



Editada por el Instituto
de Estudios Avanzados de la
Universidad de Santiago de Chile

PERCEPCIÓN DE CALIDAD Y DECISIÓN DE COMPRA EN LA MARCA VINOS DE COAHUILA

*Quality Perception and Purchasing
Decision for Coahuila Wines Brand*

Percepção de qualidade e decisão de
compra na marca Vinhos de Coahuila

Marisol Martínez Martínez

Colegio de Posgraduados
Veracruz, México

ORCID <https://orcid.org/0009-0003-5806-5691>
solmtz.docs@gmail.com

Juan Bernardo Amezcua Núñez

Universidad Autónoma de Coahuila
Coahuila, México

ORCID <https://orcid.org/0000-0001-6227-2202>
juan.amezcua@uadec.edu.mx

José Sergio Escobedo Garrido

Colegio de Posgraduados
Puebla, México

ORCID <https://orcid.org/0000-0002-7436-6932>
seresco@colpos.mx

Dora Angélica Ávalos de la Cruz

Colegio de Posgraduados
Veracruz, México

ORCID <https://orcid.org/0000-0001-7708-2794>
davalos@colpos.mx

Josafhat Salinas Cruz

Colegio de Posgraduados
Veracruz, México

ORCID <https://orcid.org/0000-0003-4465-325X>
salinas@colpos.mx

Roselia Servín Juárez

Colegio de Posgraduados
Veracruz, México

ORCID <https://orcid.org/0000-0003-3497-1609>
roseliasj@colpos.mx

Vol. 12, N° 36, 1-20, julio de 2025

ISSN 0719-4994

Artículo de investigación

<https://doi.org/10.35588/dwebnt44>

Diana América Reyna Izaguirre

Universidad Autónoma Chapingo
Texcoco de Mora, México

ORCID <https://orcid.org/0000-0003-4465-325X>
dareyna888@gmail.com

Recibido

11 de noviembre de 2024

Aceptado

17 de diciembre de 2024

Publicado

6 de agosto de 2025

Cómo citar

Martínez Martínez et al. (2025). Percepción de calidad y decisión de compra en la
marca Vinos de Coahuila. *RIVAR*, 12(36), 1-20.

<https://doi.org/10.35588/dwebnt44>

ABSTRACT

The article analyzes how the perception of quality of the brand Coahuila Wines influences the purchase intention and sense of belonging of local consumers in Saltillo, Mexico. Using a Structural Equation Model (SEM) approach with data from 168 respondents, it was found that socioeconomic level has a moderate influence, while factors such as hedonism and personality strongly impact quality perception. In addition, the intrinsic and extrinsic attributes of wine strengthen brand appreciation, increasing both the purchase intention and the sense of belonging to the brand.

KEYWORDS

■ Consumer, origin brand, structural equation, industry, viticulture.

RESUMEN

Analizamos cómo la percepción de calidad de la marca Vinos de Coahuila influye en la intención de compra y el sentido de pertenencia de los consumidores locales en Saltillo, México. Utilizando un enfoque de Modelos de Ecuaciones Estructurales (SEM), con datos de 168 encuestados, se encontró que el nivel socioeconómico posee una influencia moderada, mientras que factores como el hedonismo y la personalidad impactan fuertemente en la percepción de calidad. Además, los atributos intrínsecos y extrínsecos del vino fortalecen la valoración de la marca, incrementando tanto la intención de compra como el sentido de pertenencia hacia la marca.

PALABRAS CLAVE

■ Consumidor, marca de origen, ecuación estructural, industria, viticultura.

RESUMO

Analisamos como a percepção de qualidade da marca Vinhos de Coahuila influencia a intenção de compra e o senso de pertencimento dos consumidores locais em Saltillo, México. Utilizando uma abordagem de Modelo de Equações Estruturais (SEM) com dados de 168 entrevistados, constatou-se que o nível socioeconômico tem uma influência moderada, enquanto fatores como hedonismo e personalidade impactam fortemente na percepção de qualidade. Além disso, os atributos intrínsecos e extrínsecos do vinho fortalecem a valorização da marca, aumentando tanto a intenção de compra quanto o senso de pertencimento à marca.

PALAVRAS-CHAVE

■ Consumidor, marca de origem, equação estrutural, indústria, viticultura.

Introducción

El consumo de vino en México ha alcanzado 1,2 litros per cápita, cifra muy por debajo de países productores como Francia (47 litros), Italia (46) y España (26), y también inferior a otros de la región como Chile (14 litros). No obstante, en México esta cifra muestra una tendencia creciente (ICEX, 2022).

Los vinos más consumidos en México en los últimos años (34%), son los de etiqueta mexicana, aunque la mayoría de la oferta disponible en nuestro país proviene de importaciones, principalmente de la Unión Europea (ICEX, 2022), de países como España, Francia e Italia, que cuentan con estrictas regulaciones de calidad y protección, como las Denominaciones de Origen Protegida (DOP) y las Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP), lo que asegura la autenticidad y calidad de sus productos en los mercados internacionales (Nathon, 2019).

Las DOP proporcionan importantes ventajas, como la diferenciación cualitativa y regional de los vinos o la garantía de calidad y la protección de los consumidores (Ion et al., 2011). Al respecto, Marco-Lajara et al. (2022) mencionan que el sistema de protección de Denominaciones de Origen son una herramienta política clave para preservar las características del vino, las cuales están fuertemente influenciadas por factores geográficos, como las variedades autóctonas y el entorno único, así como por la experiencia humana local, incluyendo métodos y tradiciones. Tal estrategia de diferenciación ha demostrado su efectividad en la percepción positiva de los consumidores, a lo largo de los años, al asociar el concepto de calidad con el territorio; pues se puede establecer una conexión entre el vino y su lugar de origen, que los consumidores perciben de inmediato como un signo de tipicidad y excelencia (Scozzafava et al., 2018).

En México, cuando los vinos importados dominaban el mercado, se percibía al vino como un producto de calidad, exclusivo y costoso debido a su origen en países europeos. Recientemente ha surgido un sentimiento nacionalista entre los consumidores y se han alcanzado estándares de calidad internacionales, lo que ha impulsado las ventas de vino mexicano superando a los vinos extranjeros (ICEX, 2022).

En este escenario, la marca Vinos de Coahuila emerge como un esfuerzo estratégico para capitalizar el creciente interés por el vino mexicano y para diferenciarse en un mercado aún dominado por importaciones. Esta marca colectiva busca posicionar los vinos de la región como productos de alta calidad y fortalecer su identidad vinculándolos al territorio único de Coahuila. La marca Vinos de Coahuila aún enfrenta desafíos significativos en términos de reconocimiento y percepción entre los consumidores, por lo que aún es necesario consolidar la marca en la mente del consumidor; especialmente, en cuanto a la calidad percibida y la lealtad a la marca.

ICEX (2022) menciona la necesidad de fuentes de información sobre el consumidor final de vino en el país, lo cual se ha confirmado a partir de los datos recogidos en las fases previas del proyecto, en donde se han identificado notables vacíos en la información relacionada con el consumidor. Hasta la fecha, no se dispone de estudios exhaustivos que evalúen el efecto del distintivo en aspectos cruciales como la calidad percibida por los consumidores, su sentido de pertenencia con la marca y su intención de compra.

En consecuencia, el presente estudio se centró en la recolección de datos cuantitativos y cualitativos directamente de los consumidores locales del municipio de Saltillo, Coahuila, México, por medio de una encuesta online a través de la plataforma Google Forms. El objetivo principal fue evaluar la percepción respecto a la marca Vinos de Coahuila, enfocándose en las variables de la calidad percibida, el sentido de pertenencia a la marca y la intención de compra. Ello permitirá desarrollar estrategias más efectivas para fortalecer la presencia y el impacto de la marca en el mercado.

Marco teórico

La retroalimentación de la industria indica que una inquietud actual es entender cómo los consumidores forman sus percepciones acerca de la calidad del vino (Cox, 2009). La percepción de la calidad del vino es compleja, influenciada por sus múltiples atributos, los cuales juegan un papel importante en la decisión de compra del consumidor (Pérez-Villareal, 2018). De acuerdo con la teoría de la demanda, factores como el precio, ingreso del consumidor, precios de bienes complementarios y sustitutos, gustos y preferencias de la población, son elementos determinantes de la demanda.

Al investigar sobre la elección de alimentos, resulta un enfoque útil el definir la calidad percibida como el vínculo que conecta las características objetivas de un producto con las preferencias de los consumidores (Steenkamp, 1989). En este concepto se hace distinción entre “señales de calidad” y “atributos de calidad”. Las primeras ayudan a los consumidores a predecir los atributos de calidad del producto, pues no siempre cuentan con información directa al momento de la compra. Mientras, los segundos son aspectos del producto que generan beneficios y no pueden observarse antes de su consumo. Steenkamp divide dichas señales en intrínsecas, que están relacionadas directamente con el producto físico, y extrínsecas, que no forman parte del producto en sí, aunque estén asociadas a él. Estudios recientes confirman que los consumidores utilizan señales —tanto intrínsecas como extrínsecas— para valorar la calidad de los vinos; especialmente, en mercados emergentes donde las percepciones de calidad son fuertemente influenciadas por la marca y el origen geográfico (Zamora y Castillo, 2022).

Para el caso del vino, Pérez-Villareal (2018) distingue atributos intrínsecos y extrínsecos en el consumo del brebaje. Los atributos intrínsecos se relacionan con la experiencia sensorial del vino, incluyendo aroma, sabor, color y textura, y dependen de factores como el tipo de uva y el proceso de elaboración. Estos elementos son esenciales para la evaluación sensorial del vino. Mas la complejidad en el reconocimiento de estos atributos lleva a los consumidores a basar su evaluación en atributos extrínsecos, que no son parte del vino en sí pero están asociados a él, como el diseño, premios, país de origen y marca, pues simboliza una garantía de calidad. Dichos factores extrínsecos, que varían según el mercado, influyen en la percepción de calidad y en las decisiones de compra. Recientes investigaciones destacan que los consumidores con un mayor conocimiento en vinos tienden a priorizar las características intrínsecas sobre las extrínsecas, mientras aquellos consumidores con menor experiencia basan sus decisiones en factores externos, como la etiqueta o el precio (González-Rodríguez et al., 2021).

Comportamiento del consumidor

Para comprender el proceso de toma de decisiones del consumidor frente a la marca Vinos de Coahuila se adaptó el modelo Howard y Sheth (1969), ya que el comportamiento de compra es influenciado no solo por la calidad percibida sino también por factores externos, como la clase social, cultura y restricciones monetarias. El modelo se centra en explicar la conducta del consumidor frente a la elección de marcas, y asume que el consumidor y la consumidora desempeña un papel activo en el proceso de compra, participando activamente en la búsqueda de información para tomar decisiones informadas.

El modelo se construye sobre una serie de estímulos que atraviesan el proceso mental del individuo, con la compra o no compra como respuesta final. Para ello se consideran variables exógenas como la clase social, la cultura, la personalidad y restricciones monetarias y temporales. Howard y Sheth plantean tres hipótesis de partida: el comportamiento de compra es racional y coherente con el perfil del consumidor; la elección de marca es un proceso sistemático, y por último, esta actitud sistemática proviene de aportaciones individuales al proceso, resultando en un comportamiento de compra.

El modelo propone tres niveles en el proceso de toma de decisiones:

a. Primer nivel. Describe un problema donde el consumidor carece de información o conocimientos sobre la marca y no tiene preferencias preestablecidas. Aquí, el consumidor busca información antes de comprar.

b. Segundo nivel. Definido como un problema limitado, ocurre cuando los consumidores tienen poco conocimiento sobre el mercado o lo que desean comprar, llevándolos a buscar, activamente, información para formar una preferencia.

c. Tercer nivel. Comportamiento de respuesta habitual, donde el consumidor conoce bien las marcas y puede diferenciar sus características, eligiendo y comprando un producto específico.

Además, Howard y Sheth (1969) identifican cuatro grupos de variables:

- **Entradas.** Son tres tipos de estímulos (comunicación de producto, fuentes indirectas e impersonales y actividad del consumidor en su grupo social).
- **Variables de aprendizaje y percepción.** Clave en la disposición del consumidor para tomar una decisión, incluyendo cómo se recibe y entiende la información.
- **Salidas (outputs).** Resultados de las variables de percepción y aprendizaje y cómo los consumidores responden a las mismas.
- **Variables exógenas.** Rasgos de personalidad, religión, presión del tiempo, entre otras variables; aunque no son parte directa del proceso de toma de decisiones, son relevantes y pueden influir en la decisión de compra.

Modelo de Ecuaciones Estructurales

El Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM) permite analizar, simultáneamente, múltiples relaciones de dependencia entre variables. En este modelo, una variable dependiente puede convertirse en independiente, en relaciones posteriores, considerando el error de medición. Esa capacidad para manejar relaciones complejas y medir variables inobservables a través de indicadores ha hecho del SEM uno de los avances más relevantes en el análisis multivariante (Asencios, 2019).

En la modelación de ecuaciones estructurales (SEM) existen dos enfoques principales: el análisis de estructuras de covarianza (CB), utilizado para contrastar teorías, probar hipótesis o desarrollar nuevas teorías a partir de estudios previos y, por otro lado, el enfoque de mínimos cuadrados parciales (PLS), que se basa en el análisis de la varianza. PLS-SEM utiliza pruebas no paramétricas y es ideal para escenarios de predicción, mientras que CB-SEM se orienta más hacia la confirmación de teorías. Ello hace que PLS-SEM sea una opción adecuada cuando se trabaja con datos complejos o modelos exploratorios (Norabuena et al., 2021).

En los últimos años, los Modelos de Ecuaciones Estructurales (SEM) se han consolidado como uno de los enfoques analíticos preferidos en las ciencias sociales debido a su capacidad para explorar, probar y validar marcos teóricos, especialmente en el manejo de constructos latentes (Hair et al., 2018). SEM se aplica en diversas áreas como psicología, marketing y gestión empresarial, así como en otras disciplinas relacionadas con las ciencias del comportamiento y de la educación (Asencios, 2019).

Metodología

La fase de investigación consistió en un análisis cuantitativo y cualitativo, implementado a mediante una encuesta dirigida a consumidores de vino. Dicho enfoque permitió recolectar datos numéricos y datos nominales sobre las preferencias, hábitos de consumo y patrones de compra. El uso de una encuesta estructurada proporcionó un conjunto de datos representativo fundamental para el análisis estadístico.

Para el tratamiento de los datos recopilados, se empleó el modelo de ecuaciones estructurales con la ayuda del software SmartPLS 4, una técnica estadística que fue clave para entender cómo diversas variables, identificadas en las fases cualitativas y cuantitativas, influyen en la decisión de compra de los Vinos de Coahuila. Además, el análisis ofreció valiosos *insights* para diseñar estrategias de marketing para la marca Vinos de Coahuila.

Selección de la muestra

Para este estudio se empleó un muestreo de bola de nieve, que es un método de muestreo no probabilístico fundamentado en el concepto de “red social” y que se centra en expandir gradualmente el grupo de sujetos de estudio, partiendo de los contactos proporcionados por otros individuos (Salamanca y Crespo, 2007). Dicha técnica se eligió debido a la ausencia de investigaciones previas que definieran, con precisión, la población de consumidores de vino en el municipio de Saltillo. Por tanto, se pidió a los estudiantes de la Facultad de Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Coahuila que participaran en la encuesta

y, a su vez, la difundieran entre sus conocidos que pudieran ser consumidores regulares de vino. Ese enfoque permitió ampliar el alcance de la encuesta más allá de un círculo inicialmente limitado.

Como resultado del proceso se recopilaron 181 encuestas, de las cuales el 92,8% de los encuestados confirmó consumir vino al menos una o dos veces al año, mientras que el 7,2% indicó que no lo consume, obteniendo en un total de 168 respuestas válidas para el estudio. La cifra excede el mínimo de 120 encuestas requeridas por el software SmartPLS, empleado para el análisis, proporcionando una base de datos valiosa para el estudio de las percepciones de los consumidores y las consumidoras locales de vino.

Selección de escalas

Sociodemográficos

En nuestro estudio, se tomaron en cuenta elementos sociodemográficos clave, incluyendo el nivel socioeconómico de los participantes. Asimismo, se consideró la edad de los participantes, limitándola a individuos mayores de 18 años, que es la edad legal para el consumo de alcohol en México. Además, el nivel educativo y el género de las y los participantes también fueron factores relevantes.

Atributos extrínsecos e intrínsecos

Verdú et al. (2004) sugieren siete dimensiones. En cuanto a los atributos extrínsecos, se consideraron la botella y la etiqueta (presentación), la marca (imagen) y la región de origen. Respecto a los atributos intrínsecos, se incorporaron el añejamiento y la cosecha, así como el aroma, sabor y el color del vino (sensibilidad y agudeza del *bouquet*).

Variables exógenas

Haines (1970) identifica que, aunque no forman parte directamente del proceso de toma de decisiones, ciertos factores —como los rasgos de personalidad y el hedonismo— pueden influir significativamente en las decisiones de compra.

Odas

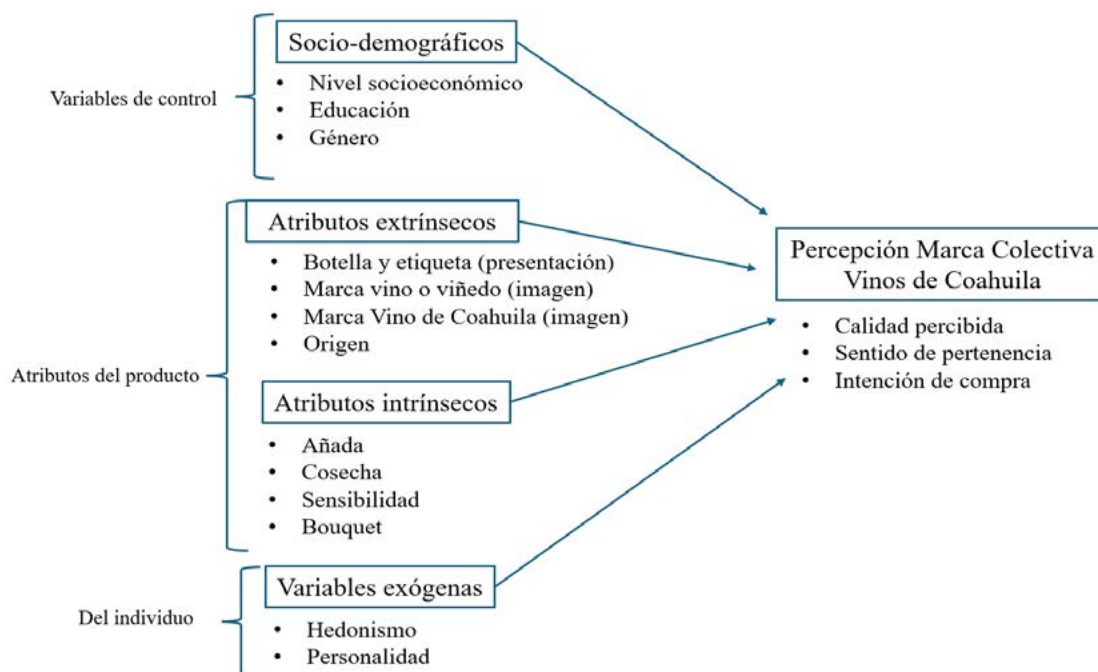
Para evaluar el aspecto hedónico se adoptó la escala desarrollada por Wakefield e Inman (2003). Dicha escala utiliza tres niveles semánticos diferenciales, de siete puntos, para determinar cómo una persona percibe la situación habitual en la que se usa un producto, decidiendo si lo considera más disfrutable (hedónico) o más funcional (utilitario).

En lo que respecta a la personalidad, se empleó la escala de Self-Monitoring revisada de Lennox y Wolfe (1984), la cual es prominente en estudios sobre el comportamiento del consumidor. Dicha escala se divide en dos subescalas: “sensibilidad”, que se centra en la percepción y respuesta a señales emocionales y de comportamiento y “capacidad”, destinada a evaluar la habilidad de una persona para modificar su conducta y las impresiones que genera. En este estudio se utilizó la subescala de capacidad, con un total de siete ítems.

Dicha herramienta validada fue aplicada por Cox (2009) en un estudio para predecir el consumo y la calidad percibida del vino tinto australiano.

A continuación, la Figura 1 resume las variables dependientes e independientes exploradas en esta sección en un modelo conceptual.

Figura 1. Esquema de las variables dependientes e independientes para medir el comportamiento del consumidor de vino
Figure 1. Scheme of dependent and independent variables for measuring wine consumer behaviour



Fuente: elaboración propia. Source: own elaboration.

La hipótesis general de esta investigación se define así: las decisiones del consumidor de vino sobre su intención de compra, la calidad y el sentido de pertenencia, hacia la marca Vinos de Coahuila, están determinadas por el perfil socioeconómico del consumidor, por los atributos intrínsecos y extrínsecos del vino y por algunas variables exógenas.

De lo anterior se desprenden las siguientes hipótesis específicas:

H1. El nivel socioeconómico influye significativamente en la percepción de calidad de la marca Vinos de Coahuila.

H2. Las variables exógenas influyen significativamente en la percepción de calidad de la marca Vinos de Coahuila.

H3. La percepción de calidad del producto vino influye significativamente en la percepción de calidad de la marca Vinos de Coahuila.

H4. La percepción de calidad de la marca Vinos de Coahuila influye significativamente en la intención de compra por parte de los consumidores.

H5. La percepción de calidad de la marca Vinos de Coahuila influye significativamente en el sentido de pertenencia por parte de los consumidores.

Resultados y discusión

Resultados empíricos obtenidos

El perfil del encuestado se caracteriza por una mayoría de mujeres (62,5%) y un alto nivel educativo, donde más de la mitad (53%) cuenta con estudios universitarios y un 26,8% con posgrado. La mayoría está empleada o trabaja de forma independiente (77,4%), mientras que una minoría es estudiante (19%) o desempleada (3,5%). En cuanto a los ingresos familiares, existe una amplia diversidad, aunque la mayoría de los encuestados entra en el nivel socioeconómico medio, considerando que el 23,8% reporta ingresos mensuales familiares entre MX \$5.001,00 y \$15.000,00 y un 19% entre \$15.001,00 y \$25.000,00. Una proporción significativa se ubica en niveles socioeconómicos más altos, el 22,6%, con ingresos superiores a \$50.000,00.

Hábitos de consumo

Los hábitos de consumo de vino entre los encuestados revelan que, aunque el vino es parte de su vida, no es un producto de consumo regular para la mayoría. La mayor parte de los encuestados lo consume de manera esporádica: el 38,1 % bebe vino solo una o dos veces al año y un 34,8 % lo hace con una frecuencia mensual. Ello contrasta con el 19,9 % que tiene un hábito semanal, lo que muestra que hay un grupo comprometido con un consumo más habitual. Solo un 7,2 % no consume vino, lo que resalta la reducida penetración del producto en este grupo.

En cuanto a preferencias, el vino tinto es claramente el favorito, elegido por el 58,3 % de los encuestados, seguido por el vino blanco con el 26,8 %, mientras que el rosado y espumoso tienen menor popularidad. Tales resultados sugieren que el mercado de vinos tintos podría ser el más rentable entre este grupo, aunque también hay interés por diversificar las opciones con vinos blancos.

El consumo de vino está estrechamente ligado a situaciones sociales, ya que el 36,9 % lo prefiere en reuniones con familiares o amigos y un 36,3 % lo asocia con celebraciones o eventos sociales. Un 17,9 % lo consume en momentos de relajación personal, lo que refleja la versatilidad del vino como bebida, tanto para socializar como para disfrutar en momentos de tranquilidad. Otros contextos, como comidas formales, degustaciones o eventos culturales, tienen menor incidencia.

En términos de factores que influyen en la decisión de compra, las recomendaciones son el elemento principal (56,5 %), lo que subraya la importancia de la comunicación de “boca a boca” o la opinión de terceros en este mercado. Otros factores incluyen el origen del vino (16,1 %), el precio (11,9 %) y la presentación (8,9 %). La marca parece tener una influencia menor, con un 6,5 %.

En cuanto al precio, la mayoría de los encuestados (60,1 %) está dispuesta a pagar entre \$200,00 y \$500,00 por una botella, lo que indica un consumo moderado de vinos de gama

media. Un 30,4 % está dispuesto a pagar entre \$500,00 y \$1.000,00, mientras que un bajo porcentaje gasta menos de \$200,00 o más de \$1.000,00, lo que apunta a que hay nichos de mercado, tanto para vinos más accesibles como para opciones *premium*.

Modelo de medición

Para estimar el modelo teórico (Figura 2) se empleó la técnica de análisis de PLS mediante el uso del *software* SmartPLS 4 (2022), el cual fue operacionalizado como un modelo jerárquico de segundo orden, de tipo reflectivo-reflectivo, bajo el enfoque de indicadores repetidos para los constructos de percepción de calidad y variables exógenas. La figura 3 muestra los resultados de las cargas factoriales.

El análisis de la validez y fiabilidad se llevó a cabo en dos fases. En la primera, se evaluaron las dimensiones de los constructos de primer orden (orden inferior) y en la segunda, se analizaron los constructos de segundo orden (orden superior). Para los constructos de primer orden, se utilizó la varianza promedio extraída (AVE) para evaluar la validez convergente, que debe ser superior a 0,5. En la Tabla 2, también se presenta el grado de confiabilidad compuesta (CR), donde el indicador del constructo representa la variable latente y, según la literatura, debe superar el valor de 0,7. Para el caso de los constructos de segundo orden, estos se describen por la relación (cargas) del constructo con sus respectivas dimensiones. En este sentido, para estimar la fiabilidad compuesta, se hizo uso de las siguientes fórmulas propuestas por Hair et al. (2018):

Para la AVE del constructo de segundo orden:

$$AVE = \frac{\beta_1^2 + \beta_2^2 + \beta_3^2 + \beta_4^2}{4}$$

Esta fórmula promedia los cuadrados de las cargas estandarizadas (β^2) de los constructos de primer orden.

Para la Fiabilidad Compuesta del constructo de segundo orden:

$$\rho_c = \frac{(\beta_1 + \beta_2 + \beta_3 + \beta_4)^2}{(\beta_1 + \beta_2 + \beta_3 + \beta_4)^2 + (1 - \beta_1^2) + (1 - \beta_2^2) + (1 - \beta_3^2) + (1 - \beta_4^2)}$$

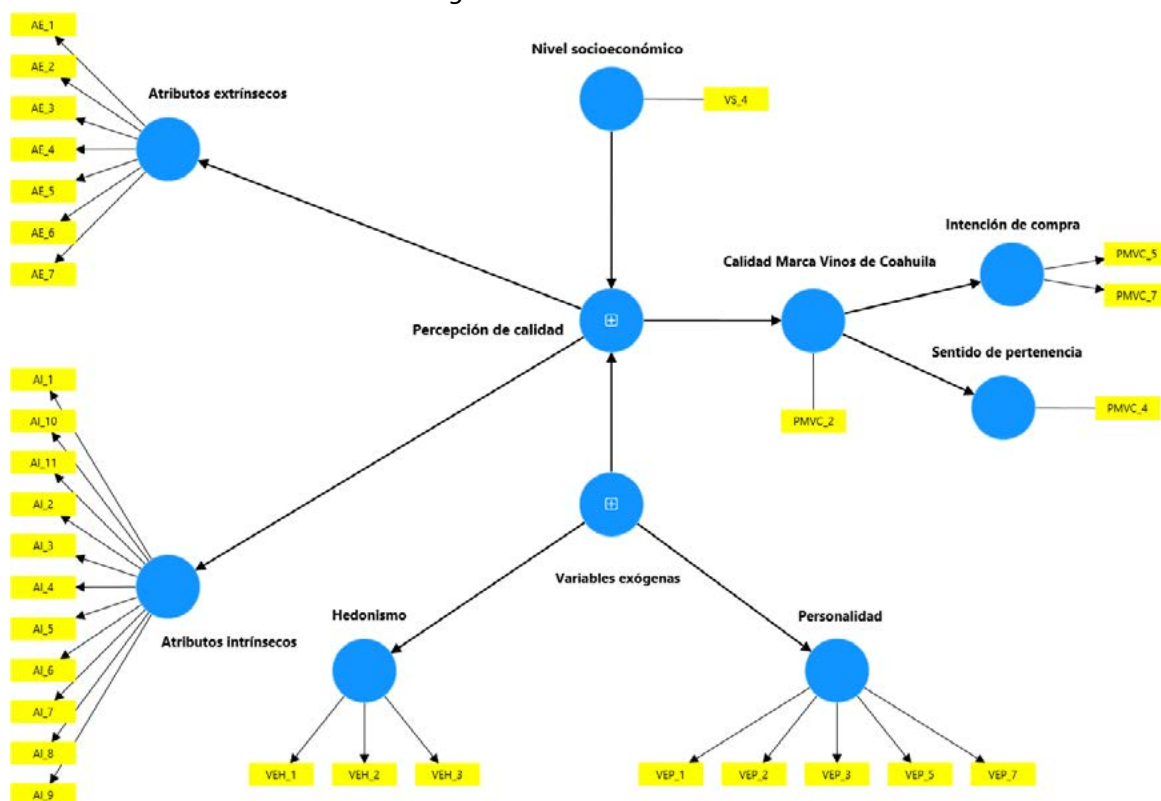
Esta fórmula permite calcular la fiabilidad compuesta a partir de las cargas factoriales estandarizadas de los constructos de primer orden.

Tabla 1. Variables e ítems del modelo
Table 1. Model variables and items

Constructos	Código	Ítems
Atributos extrínsecos	AE_1	Origen (los Vinos de Coahuila provienen de una región de prestigio)
	AE_2	Origen (los Vinos de Coahuila son hechos por productores de vino reconocidos)
	AE_3	Imagen (los Vinos de Coahuila son vinos de renombre)
	AE_4	Imagen (los Vinos de Coahuila han sido recomendados por personas que hablan de vino en la prensa, en revistas, en la televisión o en la radio)
	AE_5	Imagen (los Vinos de Coahuila han sido referido por otras personas, ya sea amigos o colegas)
	AE_6	Imagen (los sommeliers recomiendan los Vinos de Coahuila)
	AE_7	Imagen (los expertos juzgan lo bueno que son los Vinos de Coahuila)
Atributos intrínsecos	AI_1	Añejamiento (los Vinos de Coahuila son vinos viejos)
	AI_10	Agudeza del bouquet (aromas últimos o terciarios) (los Vinos de Coahuila tienen un bouquet complejo)
	AI_11	Agudeza del bouquet (aromas últimos o terciarios) (los Vinos de Coahuila tienen un bouquet intenso)
	AI_2	Añejamiento (los Vinos de Coahuila son vinos bien envejecidos)
	AI_3	Cosecha (los Vinos de Coahuila tienen excelentes añadas.)
	AI_4	Cosecha (los Vinos de Coahuila se producen a partir de excelentes cosechas)
	AI_5	Cosecha (el año determina cuán excelentes son los Vinos de Coahuila)
	AI_6	Sensibilidad (los Vinos de Coahuila tienen un cierto grado de solidez y espesor (cuerpo))
	AI_7	Sensibilidad (los Vinos de Coahuila tienen un equilibrio perfecto de sabores agudos, dulces y amargos)
	AI_8	Sensibilidad (los Vinos de Coahuila son vinos aromáticos)
	AI_9	Sensibilidad (los Vinos de Coahuila tienen un aroma bien equilibrado)
Vinos de Coahuila intención de compra	PMVC_2	Calidad general de los vinos de la marca Vinos de Coahuila
	PMVC_5	Frecuencia de compra vinos de la marca Vinos de Coahuila
	PMVC_7	Recomendaría vinos de la marca colectiva Vinos de Coahuila a sus amigos o familiares
Sentido de pertenencia	PMVC_4	La imagen de la marca Vinos de Coahuila representa adecuadamente su región o cultura local
Variables exógenas	VEH_1	Consumo por propósitos prácticos o pasar un buen momento
	VEH_2	Consumo puramente funcional o por disfrute
	VEH_3	Consumo por satisfacer una necesidad rutinaria o por el placer de la experiencia
	VEP_1	Capacidad de cambiar mi comportamiento si siento que se requiere algo diferente.
	VEP_2	Tengo la habilidad de controlar la forma en que me perciben las personas
	VEP_3	Si la imagen que estoy proyectando no funciona, puedo cambiarla fácilmente.
	VEP_5	Ajustar comportamiento para satisfacer los requisitos de cualquier situación
	VEP_7	Me resulta fácil regular mis acciones dependiendo la situación.
Variables socioeconómicas	VS_4	Nivel de ingreso familiar mensual

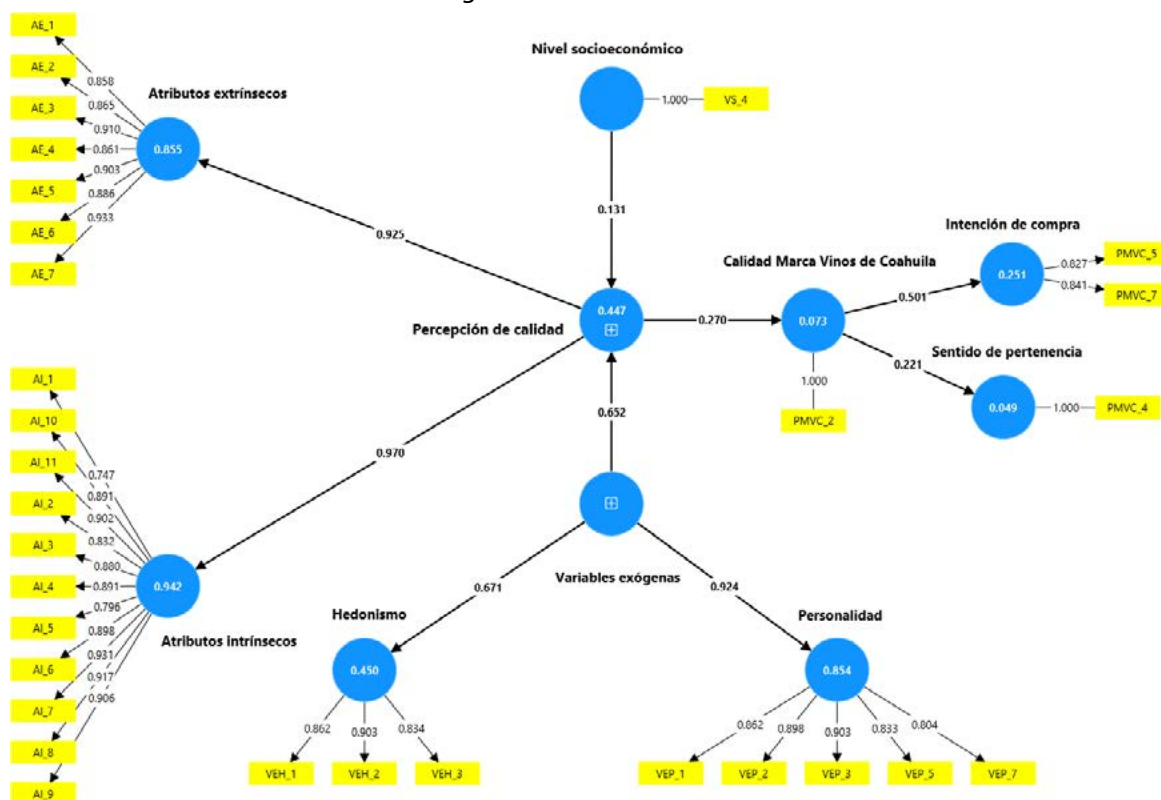
Fuente: elaboración propia con SmartPLS 4. Source: own elaboration with SmartPLS 4.

Figura 2. Modelo teórico
Figure 2. Theoretical model



Fuente: elaboración propia con SmartPLS 4. Source: own elaboration with SmartPLS 4.

Figura 3. Modelo de investigación
Figure 3. Research model



Fuente: elaboración propia con SmartPLS 4. Source: own elaboration with SmartPLS 4.

Tabla 2. Validez convergente del modelo de medición
Table 2. Convergent validity of the measurement model

Constructo	Cargas factoriales >0,6	Alfa de Cronbach (a)	Fiabilidad compuesta (CR) >0,7	Varianza media extraída (AVE) >0,5
Percepción calidad (segundo orden)		-	0,946	0,898
Atributos extrínsecos		0,955	0,963	0,789
AE_1	0,858	-	-	-
AE_2	0,865	-	-	-
AE_3	0,910	-	-	-
AE_4	0,861	-	-	-
AE_5	0,903	-	-	-
AE_6	0,886	-	-	-
AE_7	0,933	-	-	-
Atributos intrínsecos		0,969	0,972	0,763
AI_1	0,747	-	-	-
AI_10	0,891	-	-	-
AI_11	0,902	-	-	-
AI_2	0,832	-	-	-
AI_3	0,880	-	-	-
AI_4	0,891	-	-	-
AI_5	0,796	-	-	-
AI_6	0,898	-	-	-
AI_7	0,931	-	-	-
AI_8	0,917	-	-	-
AI_9	0,906	-	-	-
Intención de compra		0,563	0,821	0,696
PMVC_5	0,827	-	-	-
PMVC_7	0,841	-	-	-
Variables exógenas (segundo orden)		-	0,785	0,652
Hedonismo		0,834	0,901	0,751
VEH_1	0,862	-	-	-
VEH_2	0,903	-	-	-
VEH_3	0,834	-	-	-
Personalidad		0,912	0,934	0,741
VEP_1	0,862	-	-	-
VEP_2	0,898	-	-	-
VEP_3	0,903	-	-	-
VEP_5	0,833	-	-	-
VEP_7	0,804	-	-	-

Fuente: elaboración propia con Smart PLS año 2024. Source: own elaboration with Smart PLS year 2024.

Para la validez discriminante (Tabla 3) se utilizó el criterio de HTMT el cual mide la relación entre la correlación de ítems de diferentes constructos (heterotrait) en comparación con la correlación de ítems dentro del mismo constructo (monotrait). Generalmente, se considera que los constructos tienen una buena validez discriminante si el HTMT es inferior a 0,85, sin embargo, valores entre 0,85 y 0,90 aún pueden considerarse aceptables en contextos donde los constructos están conceptualmente relacionados, pero no son indistinguibles (Henseler et al., 2009). Es importante mencionar que de acuerdo con Hair et al. (2018) no se puede establecer validez discriminante en el modelo de segundo orden, pues estos constructos repiten los indicadores del primer orden.

En la Tabla 3 se observa por el valor marcado en negritas, que se cumple con el criterio, por lo que los constructos en el modelo son conceptualmente distintos entre sí, particularmente en los atributos extrínsecos e intrínsecos se cuenta con un valor alto puesto que se consideran similitudes conceptuales debido a que ambos forman parte de las propiedades del vino; sin embargo, cumple el criterio con un valor menor a 0,85.

Tabla 3. Validez discriminante del modelo de medición
Table 3. Discriminant validity of the measurement model

Constructos	Atributos extrínsecos	Atributos intrínsecos	Calidad Marca Vinos de Coahuila	Hedonismo	Intención de compra	Nivel socioeconómico	Personalidad
Atributos intrínsecos	0,835						
Calidad marca Vinos de Coahuila	0,231	0,280					
Hedonismo	0,470	0,523	0,280				
Intención de compra	0,140	0,170	0,668	0,217			
Nivel socioeconómico	0,163	0,135	0,077	0,107	0,141		
Personalidad	0,538	0,632	0,155	0,385	0,070	0,081	
Sentido de pertenencia	0,025	0,034	0,221	0,085	0,378	0,205	0,050

Fuente: elaboración propia con SmartPLS 4. Source: own elaboration with SmartPLS 4.

Para confirmar la validez discriminante se pueden examinar las cargas factoriales cruzadas de las variables observadas. Esto se realiza comparando las cargas externas de un indicador en su constructo asociado, las cuales deben ser mayores que sus cargas en otros constructos. Como se muestra en Tabla 4, todos los ítems que miden un constructo presentan un valor más alto en su respectiva variable latente, en comparación con otras variables latentes, lo que confirma la validez discriminante de los constructos.

Tabla 4. Cargas factoriales cruzadas

Table 4. Cross-factorial loads

	AE	AI	CvdC	H	IC	SE	P	SP
AE_1	0,858	0,730	0,207	0,463	0,156	0,108	0,445	-0,059
AE_2	0,865	0,699	0,223	0,389	0,108	0,109	0,454	-0,010
AE_3	0,910	0,726	0,227	0,355	0,048	0,149	0,415	-0,005
AE_4	0,861	0,672	0,175	0,351	0,044	0,178	0,441	-0,023
AE_5	0,903	0,729	0,160	0,402	0,058	0,128	0,439	-0,028
AE_6	0,886	0,698	0,164	0,295	0,093	0,156	0,462	0,005
AE_7	0,933	0,750	0,247	0,372	0,099	0,160	0,459	-0,020
AI_1	0,548	0,747	0,170	0,319	0,037	0,052	0,499	0,007
AI_10	0,729	0,891	0,322	0,514	0,153	0,119	0,546	0,117
AI_11	0,720	0,902	0,302	0,451	0,123	0,107	0,574	0,044
AI_2	0,698	0,832	0,236	0,349	0,073	0,152	0,456	-0,006
AI_3	0,695	0,880	0,268	0,370	0,114	0,114	0,526	0,027
AI_4	0,693	0,891	0,245	0,420	0,123	0,104	0,488	-0,008
AI_5	0,604	0,796	0,162	0,313	0,060	0,065	0,424	0,059
AI_6	0,716	0,898	0,231	0,420	0,087	0,181	0,505	-0,013
AI_7	0,773	0,931	0,253	0,467	0,079	0,170	0,558	-0,014
AI_8	0,750	0,917	0,245	0,453	0,135	0,100	0,541	-0,001
AI_9	0,781	0,906	0,208	0,467	0,086	0,112	0,571	0,021
PMVC_2	0,226	0,277	1,000	0,255	0,501	-0,077	0,147	0,221
PMVC_4	-0,022	0,024	0,221	0,080	0,284	-0,205	0,027	1,000
PMVC_5	0,141	0,164	0,410	0,128	0,827	-0,116	0,017	0,209
PMVC_7	0,024	0,027	0,426	0,119	0,841	-0,060	-0,042	0,264
VEH_1	0,337	0,399	0,216	0,862	0,127	-0,059	0,292	0,086
VEH_2	0,445	0,493	0,210	0,903	0,133	-0,093	0,325	0,102
VEH_3	0,310	0,336	0,239	0,834	0,125	0,101	0,254	0,013
VEP_1	0,457	0,532	0,068	0,282	-0,045	0,150	0,862	-0,006
VEP_2	0,405	0,497	0,067	0,277	0,016	0,039	0,898	0,091
VEP_3	0,405	0,481	0,157	0,255	0,011	0,039	0,903	0,067
VEP_5	0,400	0,514	0,169	0,315	-0,036	0,054	0,833	-0,043
VEP_7	0,490	0,531	0,174	0,323	-0,014	-0,052	0,804	0,001
VS_4	0,159	0,134	-0,077	-0,025	-0,105	1,000	0,054	-0,205

Fuente: elaboración propia con SmartPLS 4. Source: own elaboration with SmartPLS 4.

Modelo estructural con estimación PLS

Después de lograr el modelo de medición se probaron las hipótesis ejecutando un proceso de *bootstrapping* mediante un número de submuestras de 5.000, siguiendo las recomendaciones de Hair et al. (2018), los resultados se muestran en Tabla 5.

Tabla 5. Análisis del modelo estructural (prueba de hipótesis)
Table 5. Structural model analysis (hypothesis test)

Hipótesis	Influencias	Coefficientes path (estandarizados) (B)	Desviación estándar (DE)	Estadístico t Student	P values	Resultado
H1	Nivel socioeconómico > Percepción de calidad	0,132	0,055	2,39	0,017**	Aceptada
H2	Variables exógenas > Percepción de calidad	0,652	0,053	12,206	0,000*	Aceptada
H3	Percepción de calidad > Calidad marca Vinos de Coahuila	0,271	0,068	3,988	0,000*	Aceptada
H4	Calidad marca Vinos de Coahuila > Intención de compra	0,504	0,065	7,676	0,000*	Aceptada
H5	Calidad marca Vinos de Coahuila > Sentido de pertenencia	0,221	0,069	3,226	0,001*	Aceptada

Nivel de significancia donde * $p < 0.001$, ** $p < 0.05$. Fuente: elaboración propia con SmartPLS 4. Significance level where * $p < 0.001$, ** $p < 0.05$. Source: own elaboration with SmartPLS 4.

Por tanto, se ratifican las cinco hipótesis planteadas en este estudio. A continuación, se discute cada una de ellas:

Hipótesis 1 (H1). El nivel socioeconómico influye de manera positiva y significativa en la percepción de calidad, con un coeficiente path de 0,132 y un p-value de 0,017. Aunque la magnitud de la influencia es baja, la relación es significativa; lo que indica que el nivel socioeconómico de los consumidores tiene un impacto leve, pero importante, en cómo perciben la calidad del vino. Esto puede deberse a que, tradicionalmente, el perfil del consumidor se encontraba representado por personas de mediana edad, con un perfil socioeconómico medio-alto. No obstante, en años recientes, más personas de distintos perfiles socioeconómicos se comienzan a interesar por este producto (ICEX, 2022).

Hipótesis 2 (H2). Las variables exógenas, como el hedonismo y la personalidad (ambos constructos de primer orden), tienen un impacto fuerte y significativo en la percepción de calidad, con un coeficiente path de 0,652 y un p-value de 0,000. Esto indica una relación robusta entre estos factores y la percepción de calidad, lo que sugiere que los consumidores que valoran la experiencia sensorial y tienen una mayor capacidad para ajustar su comportamiento a las situaciones (personalidad) perciben una mayor calidad en los vinos. Dado que las variables exógenas son constructos de segundo orden, su impacto refleja la relevancia de los atributos hedonistas y personales en la valoración de la calidad.

Hipótesis 3 (H3). La percepción de calidad, formada por los atributos extrínsecos (como la presentación) y atributos intrínsecos (como el sabor y el aroma), tienen un impacto positivo y significativo en la calidad percibida de la marca Vinos de Coahuila, con un coeficiente path de 0,271 y un p-value de 0,000. Esto muestra que la percepción de la calidad del vino influye, directamente, en la valoración que los consumidores hacen de la marca sugiriendo que, si los consumidores perciben que el vino es de alta calidad, tienden a valorar de manera positiva a la marca. Este hallazgo es crucial para entender cómo los atributos del producto moldean la imagen de marca.

Hipótesis 4 (H4). La calidad percibida de la marca Vinos de Coahuila tiene una influencia fuerte y significativa en la intención de compra, con un coeficiente path de 0,504 y un p-value de 0,000. Ello implica que la percepción positiva de la marca tiene un gran efecto en la intención de los consumidores de adquirir los productos de la misma.

Hipótesis 5 (H5). La calidad percibida de la marca Vinos de Coahuila también tiene un impacto significativo en el sentido de pertenencia de los consumidores hacia la marca, con un coeficiente path de 0,221 y un p-value de 0,001. Aunque el coeficiente es moderado, esta relación es importante, ya que muestra que, además de influir en la intención de compra, la percepción de calidad también puede fomentar una conexión emocional entre los consumidores y la marca, lo que puede llevar a una mayor lealtad a largo plazo.

Conclusiones

El presente estudio destaca aspectos fundamentales sobre la percepción de calidad y su impacto en la decisión de compra y el sentido de pertenencia de los consumidores, respecto a la Marca Vinos de Coahuila. Este análisis, basado en modelos de ecuaciones estructurales (SEM), permitió identificar relaciones significativas entre los constructos, lo que ofrece una comprensión más profunda de los factores que influyen en la percepción de los consumidores. Entre los principales hallazgos se encuentran los siguientes:

Influencia del nivel socioeconómico en la percepción de calidad. El nivel socioeconómico mostró una relación positiva con la percepción de calidad de los Vinos de Coahuila, aunque con un impacto moderado. Este hallazgo concuerda con investigaciones que señalan que los consumidores de mayor nivel adquisitivo suelen estar más predispuestos a valorar atributos de calidad, ya que tienen mayor acceso a productos premium y pueden comparar una mayor gama de opciones de calidad (Wakefield e Inman, 2003). A medida que el mercado del vino en México crece, se observa que este segmento es clave para fortalecer la percepción de calidad; especialmente, en productos nacionales.

Las variables exógenas y su fuerte impacto en la percepción de calidad. Las variables exógenas, como el hedonismo y la personalidad, tienen una influencia significativa en la percepción de la calidad del vino. Este hallazgo es consistente con estudios que subrayan la importancia de los factores hedónicos en la decisión de compra de productos experienciales como el vino, donde el disfrute sensorial y la identidad personal desempeñan un papel crucial en la evaluación del producto (Haines, 1970). Los consumidores que valoran la experiencia sensorial y la adaptabilidad en su comportamiento muestran una mayor predisposición a valorar, positivamente, la calidad del vino.

Atributos intrínsecos y extrínsecos como reflejo de la calidad percibida. La percepción de calidad del vino está fuertemente ligada tanto a atributos intrínsecos (sabor, aroma, color) como extrínsecos (presentación, origen, imagen), lo cual es consistente con investigaciones que sugieren que los consumidores de mercados emergentes —como es el caso de México— tienden a basar sus decisiones de compra en señales extrínsecas (Zamora y Castillo, 2022). En la encuesta, los atributos sensoriales resultaron menos determinantes que la marca de la bodega. Esto refleja que, aunque el sabor y aroma son importantes, los consumidores aún confían más en la reputación de las bodegas como indicador de calidad. A medida que los consumidores adquieren más conocimiento, se espera que los atributos intrínsecos también ganen relevancia (González et al., 2021).

Lo anterior se ve reflejado en los resultados de la encuesta que indican como el 49,4% de los consumidores considera que la marca de la bodega es el aspecto que más influye en su percepción de la calidad de los vinos de Coahuila, muy por encima de otros factores, como los atributos sensoriales (17,3 %) o la presentación (14,3 %). Esto resalta la importancia de la reputación y trayectoria de bodegas individuales como Casa Madero, Parvada o Don Leo, que generan confianza en los consumidores.

La calidad percibida de la marca influye, directamente, en la intención de compra. La percepción positiva de la calidad de la marca Vinos de Coahuila tiene un efecto significativo en la intención de compra de los consumidores. Estudios previos han demostrado que la percepción de calidad es un determinante clave en la intención de compra; especialmente, cuando los consumidores asocian el producto con altos estándares de calidad y autenticidad (Verdú et al., 2004). Dicho hallazgo refuerza la necesidad de mantener y comunicar, consistentemente, la calidad de los vinos para impulsar la lealtad y la compra repetida. A pesar de esto, los resultados de la encuesta mostraron que solo el 5,4 % de los encuestados identificó la Marca Colectiva Vinos de Coahuila como un factor determinante en su percepción de calidad, lo que sugiere que se debe reforzar la promoción y el valor distintivo de la marca colectiva.

Finalmente, además de la intención de compra, la calidad percibida de la marca también fomenta un sentido de pertenencia entre los consumidores, lo que puede generar una mayor lealtad. Esto es especialmente relevante en el contexto de las denominaciones de origen o, este caso particular, de la Marca Colectiva, donde el vínculo entre el territorio y la calidad es fundamental para la identidad del producto (Ion et al., 2011).

Bibliografía

- AsenciosGonzález, Z.B. (2019). *Influencia de la violencia contra las mujeres en la productividad laboral de microempresas utilizando Ecuaciones Estructurales con mínimos cuadrados parciales*. Universidad Nacional Agraria La Molina.
- Cox, D. (2009). Predicting Consumption, Wine Involvement and Perceived Quality of Australian Red Wine. *Journal of Wine Research*, 20(3), 209-229. DOI [10.1080/09571260903450963](https://doi.org/10.1080/09571260903450963)
- González-Rodríguez, M.R., Estévez-Pérez, J. y Rodríguez-Díaz, M. (2021). Exploring the Influence of Wine Knowledge on the Evaluation of Intrinsic and Extrinsic Wine Attributes: An Empirical Study. *International Journal of Hospitality Management*, 95.
- Haines, G.H. (1970). The Theory of Buyer Behavior. *Journal of the American Statistical Association*, 65(331), 1406-1407. DOI [10.2307/2284311](https://doi.org/10.2307/2284311)
- Hair, J.F., Hult, G., Ringle, C., Sarstedt, M. y Gudergan, S. (2018). *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. SAGE.
- Hair, J.F., Sarstedt, M., Ringle, C.M. y Mena, J.A. (2012). An Assessment of the Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Marketing Research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414-433. DOI [10.1007/s11747-011-0261-6](https://doi.org/10.1007/s11747-011-0261-6)
- Henseler, J., Ringle, C.M. y Sinkovics, R.R. (2009). The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277-319. DOI [10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Howard, J.A. y Sheth, J.N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. John Wiley & Sons.
- ICEX (2022). *El mercado del vino en México*. ICEX España Exportación e Inversiones. <http://mexico.oficinascomerciales.es>
- Ion, R.A., Boboc, D. y Turek Rahoveanu, A. (2011). Protection of Wine by Controlled Appellation of Origin and Geographical Indications. *Quality Access to Success*, 12(1), 242-244.
- Lennox, R.D. y Wolfe, R.N. (1984). Revision of the Self-Monitoring Scale. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(6), 1349-1364. DOI [10.1037/0022-3514.46.6.1349](https://doi.org/10.1037/0022-3514.46.6.1349)
- Marco-Lajara, B., Seva-Larrosa, P., Martínez-Falcó, J. y García-Lillo, F. (2022). Wine Clusters and Protected Designations of Origin (PDOs) in Spain: An Exploratory Analysis. *Journal of Wine Research*, 33(3), 146-167. DOI [10.1080/09571264.2022.2110051](https://doi.org/10.1080/09571264.2022.2110051)
- Nathon, N. (2019). The Protection of Geographical Indications for Agricultural Products in the European Union. En Mira T. Sundara Rajan (Ed.), *Cambridge Handbook of*

- Intellectual Property in Central and Eastern Europe* (pp. 349-364). Cambridge. DOI [10.1017/9781316661253.019](https://doi.org/10.1017/9781316661253.019)
- Norabuena, C., Huamán, A. y Ramirez, E. (2021). Modelo de ecuaciones estructurales (con estimación PLS) basado en calidad de servicio y lealtad del cliente de las cajas rurales peruanas. *Ciencias Administrativas*, 18, 3-14. DOI [10.24215/23143738e081](https://doi.org/10.24215/23143738e081)
- Pérez-Villarreal, H.H. (2018). Análisis de la percepción de calidad de consumo de vinos mediante una aplicación de segmentación de mercados en Puebla, México. *Repositorio de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 12, 1-19.
- Salamanca Castro, A.B. y Crespo Blanco, C.M. (2007). El muestreo en la investigación cualitativa. *Nure Investigación*, 27, 1-4.
- Scozzafava, G., Gerini, F., Dominici, A., Contini, C. y Casini, L. (2018). Reach for the Stars: The Impact on Consumer Preferences of Introducing a New Top-Tier Typology into a PDO Wine. *Wine Economics and Policy*, 7(2), 140-152. <https://doi.org/10.1016/j.wep.2018.09.001>
- SmartPLS. (2022). *SmartPLS 4*. SmartPLS. <https://www.smartpls.com/>
- Steenkamp, J.B.E.M. (1989). *Product Quality: An Investigation into the Concept and How it is Perceived by Consumers*. Agricultural University.
- Verdú Jover, A.J., Lloréns Montes, F.J. y Fuentes Fuentes, M. (2004). Measuring Perceptions of Quality in Food Products: The Case of Red Wine. *Food Quality and Preference*, 15(5), 453-469. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2003.08.002>
- Wakefield, K.L. y Inman, J.J. (2003). Situational Price Sensitivity: The Role of Consumption Occasion, Social Context and Income. *Journal of Retailing*, 79(4), 199-212. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2003.09.004>
- Zamora, J. y Castillo, P. (2022). The Impact of Brand and Geographical Indication on Wine Quality Perception in Emerging Markets. *Journal of Wine Research*, 33(2), 145-159.