



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

TEMA:

**Análisis del nivel de aceptación de los guayaquileños para realizar
actividades relacionadas al enoturismo en modalidad virtual.**

AUTORES:

Cruz González, Michelle Edith

Peña Guayaquil, Martín Eduardo

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Licenciado en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**

TUTOR:

Lcda. Aline Gutiérrez Northía, Mgs

Guayaquil, Ecuador

Guayaquil, a los 14 del mes de septiembre del año 2021



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Cruz González, Michelle Edith y Peña Guayaquil, Martín Eduardo**, como requerimiento para la obtención del título de Licenciado/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.

TUTOR (A)

Lcda. Aline Gutiérrez Northía, Mgs

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.

Guayaquil, a los 14 del mes de septiembre del año 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Cruz González, Michelle Edith

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Análisis del nivel de aceptación de los guayaquileños para realizar actividades relacionadas al enoturismo en modalidad virtual** previo a la obtención del título de Licenciado/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 14 del mes de septiembre del año 2021

EL AUTOR (A)

Cruz González, Michelle Edith



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Peña Guayaquil, Martín Eduardo

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Análisis del nivel de aceptación de los guayaquileños para realizar actividades relacionadas al enoturismo en modalidad virtual** previo a la obtención del título de Licenciado/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 14 del mes de septiembre del año 2021

EL AUTOR (A)

Peña Guayaquil, Martín Eduardo



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Cruz González, Michelle Edith

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis del nivel de aceptación de los guayaquileños para realizar actividades relacionadas al enoturismo en modalidad virtual**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 14 del mes de septiembre del año 2021

EL (LA) AUTOR(A):

Cruz Gonzáles, Michelle Edith



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Peña Guayaquil, Martín Eduardo

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis del nivel de aceptación de los guayaquileños para realizar actividades relacionadas al enoturismo en modalidad virtual**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 14 del mes de septiembre del año 2021

EL (LA) AUTOR(A):

Peña Guayaquil, Martín Eduardo



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

Certificación de Antiplagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado **Análisis del nivel de aceptación de los guayaquileños para realizar actividades relacionadas al enoturismo en modalidad virtual**, presentado por los estudiantes **Cruz González, Michelle Edith y Peña Guayaquil, Martín Eduardo**, fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al (0%), por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

URKUND	
Documento	TT Cruz González - Peña Guayaquil.docx (D111685627)
Presentado	2021-08-25 17:04 (-05:00)
Presentado por	martinp_g@hotmail.com
Recibido	aline.gutierrez.ucsg@analysis.urkund.com
Mensaje	Trabajo de titulación Mostrar el mensaje completo 0% de estas 51 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lcda. Aline Gutiérrez Northía, Mgs

TUTOR

Agradecimiento

Agradezco la vida por la oportunidad que se me ha presentado por conocer a todas las personas a lo largo de los años, quienes me han apoyado y han estado presente en cada decisión que he tomado.

A mis abuelitos, Norma Suarez y Oton González, quienes supieron como aconsejarme en todo momento y supieron como formarme como persona, cultivando valores que siempre las tendré en cuenta durante toda mi vida tanto personal como profesional.

A mi madre, Shirley González, que supo cómo formarme desde la niñez hasta mi adultez y ha estado conmigo en todo momento, quien ha sido mi principal pilar para llevar todo el progreso motivándome y apoyándome en cada momento para culminar mi progreso.

A toda mi familia, quienes a pesar de las dificultades que hemos tenido que pasar, hemos sabido cómo afrontarlas y unirnos, quienes me han dado fuerzas y me apoyan en todas las decisiones que he tenido que hacer

Por último, a todos los docentes que han partido diferentes metodologías de enseñanza que influirán a bien en mi progreso profesional.

Michelle Edith Cruz González

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado para mi madre y mis abuelos, quienes siempre esperaron con ansias la culminación de mi formación académica, todo el esfuerzo y dedicación durante todo el trayecto, es por ustedes.

Michelle Edith Cruz González

Agradecimiento

Primeramente, le quiero agradecer a mi familia especialmente a mi mamá que es un pilar fundamental en vida y siempre me ha impulsado a ser una mejor versión de mí. A mi abuela, tía y hermana por brindarme su apoyo incondicional a través de los años en cada uno de los pasos que he tomado.

En segundo lugar, a todos los docentes y autoridades de la carrera que me formaron a través de sus conocimientos y experiencias, especialmente le agradezco a mi tutora la Miss Aline que nos guío durante este proceso del trabajo de titulación y nos ayudó a realización del mismo.

Finalmente, le agradezco a todos mis amigos y compañeros de clases especialmente a Liliana y Gianella que sin ellas el proceso no hubiera sido el mismo, ya que me ayudaron a que las clases sean más amenas y creamos grandes recuerdos durante la carrera y sobre todo me brindaron una gran amistad.

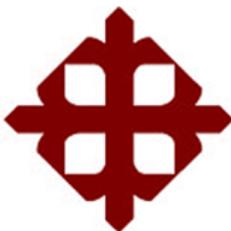
A cada una de estas personas les agradezco de todo corazón.

Martín Eduardo Peña Guayaquil

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a mi mamá ya que sin el apoyo brindado por ella esto no podía haber sido posible, así como también a dedico a Molly, May y Mía por su compañía a lo largo de los años.

Martín Eduardo Peña Guayaquil



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Lcda. Aline Gutiérrez Northía, Mgs

TUTOR

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.

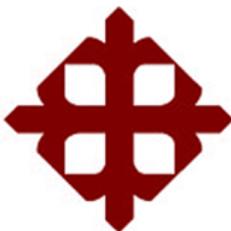
DIRECTORA DE CARRERA O DELEGADO

Ing. Alexandra Murillo Paladines, Mgs.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

Ec. Luis Albán Alaña, Mgs.

OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

Calificación

APELLIDOS Y NOMBRES	NOTA FINAL DEL TUTOR
Cruz González, Michelle Edith	
Peña Guayaquil, Martín Eduardo	

Lcda. Aline Gutiérrez Northía, Mgs

TUTOR

Índice General

Introducción	2
Antecedentes	3
Problema de Investigación	4
Pregunta de investigación	5
Justificación	5
Objetivos de la investigación	6
<i>Objetivo general</i>	6
<i>Objetivos específicos</i>	6
Capítulo 1	7
Fundamentación Teórica	7
<i>Marco Teórico</i>	7
Sistema turístico	7
Teoría del comportamiento del consumidor	10
Modelo de aceptación de la tecnología (TAM)	12
<i>Marco conceptual</i>	13
<i>Marco Referencial</i>	15
<i>Marco Metodológico</i>	19
Tipo de estudio	19
Enfoque del Estudio	20
Diseño de la investigación.....	20
Técnicas de recolección.....	21
Capítulo 2	22
Actividades de Enoturismo para el Mercado Guayaquileño	22
Capítulo 3	31
Estudio de mercado	31

<i>Población</i>	31
<i>Muestra</i>	33
<i>Entrevista</i>	34
<i>Encuesta</i>	34
<i>Análisis de entrevistas</i>	34
Entrevista a enólogo de la Cofradía del Vino Ecuador	34
Entrevista a sommelier independiente	35
Entrevista a Dos Hemisferios	36
<i>Análisis de resultados de las encuestas</i>	37
<i>Tablas de contingencias</i>	45
Interpretación de resultados.....	52
Capítulo 4	54
Estrategias para mejorar el nivel de aceptación del mercado guayaquileño hacia las actividades de enoturismo en modalidad virtual	54
<i>Estrategias en áreas de intervención</i>	55
Innovación tecnológica.....	55
Logística y Operativas	57
Promoción y comercialización	58
Talento humano	59
Conclusión	61
Recomendaciones	62
Bibliografía	63
Apéndice A	67
<i>Modelo de entrevista</i>	67
Apéndice B	68
<i>Modelo de encuesta</i>	68

Índice de Tablas

Tabla 1. <i>Oferta existente para el Mercado Guayaquileño. Parte 1.</i>	27
Tabla 2. <i>Oferta existente para el Mercado Guayaquileño. Parte 2.</i>	28
Tabla 3. <i>Oferta existente para el Mercado Guayaquileño. Parte 3.</i>	29
Tabla 4. <i>Oferta existente para el Mercado Guayaquileño. Parte 4.</i>	30
Tabla 5. <i>Edades de los guayaquileños. Parte 1.</i>	31
Tabla 6. <i>Edades de los guayaquileños. Parte 2.</i>	31
Tabla 7. <i>Estrategias de innovación tecnológica.</i>	56
Tabla 8. <i>Estrategias logísticas u operativas.</i>	57
Tabla 9. <i>Estrategias de canales de difusión.</i>	59
Tabla 10. <i>Estrategias especializadas en el área del vino.</i>	60

Índice de Figuras

<i>Figura 1. Sistema turístico de Carla Ricaurte basado en el sistema de Molina. Recuperado del: Manual para el diagnóstico local, por Ricaurte, 2009.</i>	<i>8</i>
<i>Figura 2. Estrategias diseñadas para influir en el comportamiento evidente de los consumidores. Recuperado de: Comportamiento del consumidor y estrategia de Marketing, por Peter & Olson, 2006.....</i>	<i>11</i>
<i>Figura 3. Resultados de la encuesta - Edad.....</i>	<i>37</i>
<i>Figura 4. Resultados de la encuesta – Género.....</i>	<i>38</i>
<i>Figura 5. Resultados de la encuesta - Actividades enoturísticas que ha realizado presencialmente y que estaría dispuesto a realizarlas desde la virtualidad.</i>	<i>39</i>
<i>Figura 6. Resultados de la encuesta - Elementos para adquirir el servicio enoturístico de manera virtual.</i>	<i>40</i>
<i>Figura 7. Resultados de la encuesta - Interés en actividades enoturísticas virtuales.</i>	<i>41</i>
<i>Figura 8. Resultados de la encuesta - Precios a pagar por recorrido virtual por el viñedo.</i>	<i>42</i>
<i>Figura 9. Resultados de la encuesta - Precios a pagar por cata de vino virtual.....</i>	<i>43</i>
<i>Figura 10. Resultados de la encuesta - Precios a pagar por cursos de cata de vino virtual</i>	<i>44</i>
<i>Figura 11. Resultados de las encuestas – Actividades enoturísticas que ha realizado separados por edad.</i>	<i>45</i>
<i>Figura 12. Resultados de la encuesta - Actividades enoturísticas que estaría dispuesto a realizar virtualmente separados por edad.....</i>	<i>46</i>
<i>Figura 13. Resultado de las encuestas - elementos más importantes separados por edad</i>	<i>47</i>
<i>Figura 14. Resultados de la encuesta - Precio a pagar por recorrido virtual por el viñedo separados por edad.</i>	<i>49</i>
<i>Figura 15. Resultados de la encuesta - Precio a pagar por cata de vino virtual separados por edad.....</i>	<i>50</i>
<i>Figura 16. Resultados de la encuesta - Precio a pagar por curso de cata virtual separados por edad.....</i>	<i>51</i>

Resumen

El presente estudio de investigación tiene como objetivo principal analizar el nivel de aceptación de los guayaquileños para realizar actividades relacionadas al enoturismo en modalidad virtual. Se procedió a realizar un estudio de mercado a 369 personas que residen en la ciudad de Guayaquil, para conocer si estaban dispuestas a realizar la actividad enoturística virtualmente y también conocer que elementos consideran más importantes al momento de poder adquirir un servicio de este tipo, las opciones que mostraron un mayor índice de aceptación fueron los cursos virtuales de catas de vinos, asistencia a eventos virtuales relacionados con la cata y maridaje y los recorridos virtuales por el viñedo. Por otro lado, se caracterizó la oferta relacionada al enoturismo de la ciudad de Guayaquil para conocer el estado en las que se encontraban estos servicios, debido a que la pandemia de Covid-2019 ha generado estragos en todos los sectores tanto económicos y sociales del Ecuador, por lo que estas actividades relacionadas al sector turístico no fueron la diferencia. Finalmente se plantearon un total de siete estrategias con catorce acciones tomando en cuenta los resultados obtenidos por el estudio mercado y las tendencias marcadas por la población en este.

Palabras Clave: Enoturismo, recorridos y catas virtuales, covid-19, guayaquileños, estudio de mercado, aceptación de recursos tecnológicos.

Abstract

The main objective of this research study is to analyze the level of acceptance of Guayaquil residents to carry out activities related to wine tourism in virtual mode. A market study was carried out to 369 people residing in the city of Guayaquil, to know whether they were willing to accept the enoturism activity and understand and to know the elements they consider most important when acquiring a service of this type, the options that showed the highest acceptance rate were virtual wine tasting courses, attendance at virtual events related to tasting and pairing, and virtual tours of the vineyard. On the other hand, the offer related to wine tourism in the city of Guayaquil was characterized to know the state in which they were, because the pandemic of Covid-2019 has generated havoc in all economic and social sectors of Ecuador, so these activities related to the tourism sector were not the difference. Finally, a total of seven strategies with fourteen actions were proposed, considering the results obtained by the market study and the trends set by the population in it.

Keywords: Enotourism, virtual tours and tastings, covid-19, marketing research, acceptance of technological resources.

Introducción

El mercado de vino en el Ecuador ha ido aumentando paulatinamente en la última década, mostrando un crecimiento en la demanda de este producto, muchos autores afirman que el consumo promedio por persona pasó de una copa a una botella. “El tamaño total del mercado del vino en Ecuador creció, en términos de volumen, un 62,54% de 2016 a 2017 y un 24,93% de 2017 a 2018.” (Enolife, 2020). El incremento mostrado en el consumo de vino abre una brecha al enoturismo en el territorio ecuatoriano que en los recientes años se han podido presenciar una pequeña oferta la cual ha ido tratando de posicionarse en el mercado para así poder ser una opción para los amantes del vino y así mismo para las personas que están interesadas en aprender más de esta bebida.

El presente estudio tiene como finalidad realizar una investigación de mercado la cual permita analizar el nivel de aceptación de los guayaquileños para realizar actividades relacionadas al enoturismo en modalidad virtual. Debido a la situación actual por la que el país y el mundo en general está atravesando por la pandemia de covid-19, se han impuesto distintas disposiciones y regulaciones para contener el virus, las mismas que perjudican a varias actividades ya que imponen distanciamientos, límite de asistentes, entre otros. Por lo cual, es importante analizar si llevando esta oferta a la virtualidad el mercado de guayaquileño lo aceptaría.

Dentro del trabajo, se pudo identificar la predisposición de las personas que formaron parte del estudio de mercado para realizar actividades virtuales, así como las preferencias en los elementos específicos que debería incluir el producto para adquirirlo. Por tal motivo, se puede identificar a la virtualidad como una opción clara al momento de buscar otra manera de llegar al mercado. Finalmente se diseñaron estrategias en base a los datos obtenidos mediante las encuestas y se plantearon conclusiones y recomendaciones.

Antecedentes

El turismo con relación al vino como afirmó González San José (2017) inició alrededor del siglo XIX en donde se cautivaba a las personas de élite romanas y griegas a visitar las bodegas en donde se almacenaban las uvas para el proceso de vino. En consecuencia, la cultura de vino a lo largo de los años se fue desarrollando y obteniendo una sostenibilidad tanto económica y ambiental para los diferentes lugares que ofertan productos con relación al vino. En muchos países el enoturismo se ha ido implementando a su oferta turística de manera exponencial, como es el caso de España que cuenta con 23 rutas donde se puede realizar esta actividad y en Latinoamérica Chile es un país que ha sabido aprovechar su gran producción vinícola para implementar rutas enoturísticas.

El turismo como señaló la Organización Mundial del Turismo (2020) ha sido el sector con más impacto económico teniendo consigo grandes bajas a nivel mundial a causa del covid-19. “La crisis ha puesto en riesgo entre 100 y 120 millones de empleos turísticos directos, muchos de ellos en pequeñas y medianas empresas” (OMT, 2021). Las diferentes restricciones en los viajes y la situación actual que presenta cada país impiden que el turismo vuelva a tener los niveles alcanzados en el 2019.

Las entidades que regulan las disposiciones a tomar por el Covid-19, que en el caso de Ecuador es el Centro de Operaciones de Emergencias Nacional (COE), aplicaron medidas restrictivas por lo que la visita a los destinos turísticos se detuvo totalmente al principio de la pandemia y a largo de ella presento varios cambios como: aforo reducido, medidas de bioseguridad, movilidad dentro del territorio ecuatoriano, entre otros. Estas medidas se tomaron con el fin de resguardar la seguridad de los turistas y de disminuir los contagiados dentro del país, debido a que estas actividades presentan un riesgo de que se pueda propagar el virus.

A medida que la pandemia afectaba al país, atractivos turísticos tuvieron que detener todas las actividades, los viñedos que ofertan sus diferentes productos a través de la interacción entre el cliente, el vino y el lugar, no fueron la excepción, por lo que, reinventarse se volvió una oportunidad hacia las empresas para de alguna manera obtener ganancias y cubrir los gastos que se ejercen para la elaboración de los vinos. Por otro lado, las catas organizadas mediante eventos o cursos académicos también sufrieron la misma situación de los viñedos, por lo cual la reinención es esencial para poder brindar seguridad a sus actividades.

La virtualidad ha sido el principal canal de distribución para diferentes organizadores de servicio durante la pandemia de Covid-19, debido a la necesidad de reinventarse y de llegar al público que aún se abstiene de realizar actividades que pongan en peligro su salud. Por lo cual, se propone la virtualidad en las actividades enoturísticas como una vía de llegar al mercado guayaquileño de una manera que pueda brindarles seguridad al momento de adquirir el servicio.

Problema de Investigación

El enoturismo es una actividad relativamente nueva en el territorio ecuatoriano, por lo cual se considera como una novedad dentro del mercado guayaquileño y por lo consiguiente muchos de sus habitantes no saben en qué consiste esta categorización de turismo, que en otros países como Chile, España, Italia o Estados Unidos es una actividad que ya tiene una posición fuerte dentro de sus mercados. Dentro del territorio ecuatoriano podemos encontrar tres viñedos que vinifican las uvas, estos son: Chaupi Estancia Winery localizado en el valle Yaraqú cerca de la ciudad de Quito, Dos Hemisferios localizado en San Miguel del Morro y Viña del Guayacán localizado en el cantón Zapotillo en la provincia de Loja.

Los lugares donde se puede realizar enoturismo actualmente ofrecen visitas a los viñedos con sus respectivos recorridos en los cuales se puede realizar la observación los procesos de las uvas a su producto final, tales como: la recolección, producción, almacenamiento y cata de vino. Dentro de la ciudad de Guayaquil también podemos encontrar otro tipo de oferta que son las catas de vinos mediante eventos organizados o catas realizadas a manera de cursos implementados por instituciones que tiene como fin brindar información más enfocada de los vinos, pero al mismo tiempo se presentan como una actividad recreacional.

Debido a la situación actual que ha generado la pandemia de Covid-19, estos lugares se han visto afectados, así como la realización de eventos y las catas organizadas, ya que muchas personas no están dispuestas a realizar actividades de recreación debido a que se pueden exponer a contraer el virus, por ende, no están interesadas en dejar la seguridad que su entorno normal les provee, lo cual se convierte en una gran problemática para los viñedos que ofrezcan estos servicios.

Debido a la pandemia muchos negocios han optado por poner sus operaciones a funcionar a través de la virtualidad, ya que provee un ambiente seguro y no aumenta los

riesgos de que existan contagios, salvaguardando la salud de sus colaboradores. Por ello muchas personas de ciudades como la de Guayaquil se han acostumbrado a la virtualidad debido a que se entorno así lo ha exigido y existe esta nueva necesidad que se debe acatar como primordial por la presencia del virus y lo que este comprende.

Todos los actores envueltos en la actividad enoturística tales como: viñedos, bares de vino, organizadores de eventos de cata y maridaje, etc. deben buscar una manera de brindar una alternativa a sus operaciones, pudiendo ser una opción la virtualidad, ya que así las imposiciones nacionales como: toques de queda, restricciones de aforo, nivel de confianza de la población, y demás; no afectarían sus operaciones. La virtualidad actualmente por los momentos de pandemia y todas las imposiciones que la misma trae con ella al país, debe ser vista como una manera de abrirse al mercado de una manera segura para todos los agentes que puedan llegar a participar en el enoturismo.

El presente estudio persigue determinar el nivel de aceptación que estos productos virtuales puedan tener para el mercado guayaquileño.

Pregunta de investigación

¿Cuál es el nivel de aceptación de los guayaquileños para el desarrollo de actividades de enoturismo en modalidad virtual?

Justificación

El presente trabajo de titulación tiene como finalidad analizar el nivel de aceptación para realizar actividades de enoturismo de manera virtual a los guayaquileños, la cual permita a los viñedos, organizadores de eventos, entre otros, conocer las perspectivas de los posibles clientes. Esta iniciativa representa una propuesta para los viñedos, eventos o catas; de manera, que se cree una alternativa que forje iniciativas de elección por parte de la demanda hacia el producto, generando a su vez cultura dándose a conocer dentro de la ciudad de Guayaquil, pese a la pandemia.

En la actualidad dentro de la ciudad de Guayaquil existe escasez de información que permita verificar si un producto enoturístico virtual tendría potencial para ser aceptado y comercializado. Por lo tanto, realizar un diagnóstico de dicho producto, así como un análisis

de las expectativas e intereses de su mercado, será una ventaja que posiblemente brinde varias oportunidades para elevar el reconocimiento que tiene a nivel nacional.

En Ecuador el consumo de vino ha mostrado un crecimiento en los últimos años y a su vez un mayor provecho por los consumidores, por lo que en tiempos de pandemia la mayoría evita ir a lugares de concentración de personas, por ende, el contacto con clientes se ve afectado en los tours de los viñedos que se realizaban dentro de las instalaciones. Wright (2020) indicó “Pese a las afectaciones de la crisis, la empresa ha continuado su crecimiento y también ha implementado nuevos productos, entre ellos el formato tetrapack de su marca más económica, Del Morro” (p. 1). El objetivo del producto virtual es promover las actividades enoturísticas generando conocimiento y un posicionamiento del mismo, de modo que las personas adquieran más de sus productos a través del internet, puesto que se podrá brindar información al consumidor acerca de las actividades que se podrán realizar.

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Determinar el nivel de aceptación de los guayaquileños para realizar actividades relacionadas al enoturismo en modalidad virtual

Objetivos específicos

1. Caracterizar las actividades de enoturismo para determinar su potencial turístico y recreacional en el mercado guayaquileño.
2. Realizar una investigación de mercado para caracterizar a los usuarios del enoturismo en modalidad virtual.
3. Diseñar estrategias para mejorar el nivel de aceptación del mercado guayaquileño hacia las actividades de enoturismo.

Capítulo 1

Fundamentación Teórica

Marco Teórico

Sistema turístico

“La naturaleza de la actividad turística es un resultado complejo de interrelaciones entre diferentes factores que hay que considerar conjuntamente desde una óptica sistemática, es decir, un conjunto de elementos interrelacionados entre sí que evolucionan dinámicamente.” (Sancho, 2001). Es así como la Organización Mundial de Turismo (OMT) definió al sistema turístico y en la cual ellos plantean cuatro variables a considerar dentro del sistema turístico que son: La demanda, la oferta, el espacio geográfico y los operadores de mercado.

La demanda según la OMT hace referencia a los consumidores de un producto o destino turístico, mientras que la oferta son los productos o servicios turísticos que se pueden ofrecer dentro de esta rama, el espacio geográfico es aquel en el cual podemos encontrar las primeras dos variables, es decir el conjunto de estas como un factor de correlación y finalmente los operadores de mercados son aquellos que ofertan los productos turísticos hacia la demanda, esto puede ser a través de agencias de viajes, organismo privados y públicos, servicio de transporte que son parte del conjunto turístico de un lugar. Así mismo, como la OMT dio su definición y elementos para el sistema turístico varios autores han propuesto sus propios modelos en los cuales podremos apreciar la diferenciación entre elementos que ellos consideran parte del sistema.

El sistema propuesto de Leiper (1990) se enfoca principalmente en cinco variables, tres de ellas corresponden al entorno geográfico que son: la región de origen del viajero, una región de tránsito que intercomunica el origen con el destino, y la región del destino turístico. Mientras los dos restantes hacen referencia a los turistas y la industria del turismo como tal. Leiper detalló que la relación manejada entre estas variables también puede ser afectada por factores externos tales como: a) Políticos, b) Económicos, c) Físicos, d) Tecnológicos, e) Físicos, f) Culturales.

El sistema planteado por este autor muestra una cadena de valor en la cual todas las variables tienen una relación estrecha por lo cual se complementan entre sí, así como también refleja en que parte dentro de esta cadena se encuentran ubicados cada uno de los elementos

que la componen y muestra como ciertos factores externos a la industria del turismo pueden repercutir en los destinos de una manera indirecta, por lo cual lo que se busca es tener una estabilidad entre todos los agentes involucrados.

De acuerdo a la teoría de Sergio Molina (1997) el sistema turístico está comprendido por seis elementos que son: superestructura, demanda, infraestructura, atractivos, equipamientos e instalaciones y comunidad receptora. En cual la superestructura comprende a todas las organizaciones de carácter público o privado que tengan una relación directa en la gestión de las actividades turísticas, la demanda representa al turista tanto como nacionales como extranjeros, la infraestructura hace referencia a todas las facilidades con las cuales el turista pueda contar durante su estadía tales como: servicios básicos o movilidad.

Molina propone que los atractivos son todos los lugares en los cuales se puedan realizar actividades de cualquier índole relacionado al turismo, los equipamientos e instalaciones que son todos los que completan la visita, así como pueden dar opciones relacionadas al ocio como, por ejemplo: áreas de recreación, canchas deportivas, restaurantes, hoteles, entre otros. Por último, encontramos a la comunidad receptora que comprenden a los residentes locales que de una manera u otra tienen relación con la actividad que se pueda ofrecer en la locación de destino.

Carla Ricaurte por su parte agregó cuatro elementos a este sistema, que los relacionó con el funcionamiento del sistema turístico y estos tienen una correlación directa con los elementos establecidos con Molina.

El funcionamiento está dado por la interrelación de las funciones que cumple cada uno de los elementos que lo conforman y consta de cuatro pasos: 1. Ingreso de insumos (materia, energía o información provenientes del entorno), 2. Procesamiento de insumos al interior del sistema; 3. Egreso del producto turístico terminado y listo para su consumo por parte de la demanda y 4. Retroalimentación (Ricaurte, 2009).



Figura 1. Sistema turístico de Carla Ricaurte basado en el sistema de Molina. Recuperado del: *Manual para el diagnóstico local*, por Ricaurte, 2009.

El sistema turístico planteado a través del punto de vista de Boullón, se centra en la oferta y la demanda como funcionamiento en la actividad turística y los complementos que esta tiene como: superestructura, infraestructura, producto turístico y planta turística. En la cual los demás elementos mencionados al final se ven ligados a estos dos factores principales, que toman parte de un proceso en la cual el turista hace su elección al momento de elegir un destino.

La demanda representa a los turistas que acuden a un destino específico, de acuerdo con su libro “Planificación del Espacio Turístico”, puede ser dividida en varios tipos que son: real, futura, histórica y potencial. Lo que busca con esto es analizar cuáles son los incentivos que han tenido los turistas a largo del tiempo en dicho destino y el número de visitas con los que pudo contar el destino, con el fin de medir la capacidad que tiene el destino y en la demanda futura tener una medida para poder proyectar el destino.

“La oferta turística está integrada por los servicios que suministran los elementos de la planta turística y por algunos bienes no turísticos, los cuales se comercializan mediante el sistema turístico” (Boullón, 1997), La oferta turística son todos los servicios y bienes ofertados dentro del destino.

El producto turístico son todos los atractivos que conforman el destino, mientras que la planta turística son los equipamientos e instalaciones con las que el destino cuenta como establecimientos de alojamiento, alimentación, esparcimiento, agencias de viajes, entre otros. La infraestructura está compuesta por medios de transporte, sanidad, comunicaciones y energía eléctrica y la superestructura según Boullón:

La superestructura turística comprende todos los organismos especializados, tanto públicos como de la actividad privada, encargados de optimizar y modificar, cuando fuere necesario, el funcionamiento de cada una de las partes que integran el sistema, así como armonizar sus relaciones para facilitar la producción y venta de los múltiples y dispares servicios que componen el producto turístico (sf.).

Es de suma importancia tener presente esta teoría, debido a que nos ayuda a entender la relación de la demanda con la oferta y todos los factores necesarios para que un producto llegue al consumidor final, por ende, nos permitirá saber lo que la demanda representada en este caso por los guayaquileños esperarían al momento de adquirir el servicio del enoturismo a través de la virtualidad.

Teoría del comportamiento del consumidor

En los distintos mercados actuales del turismo existe una gran competencia y diversificación de estos, por ello debemos entender que es importante analizar lo que estamos ofreciendo al público y debemos conocer las motivaciones del consumidor al momento de que este busque adquirir un producto o servicio, cómo lo hace, a través que medios busca información y hace la compra final. Por lo cual es importante entender el comportamiento del mercado meta del producto, para así poder tener un mejor alcance y llegar de la manera correcta a este.

Kotler, Bowen, Makens, García de Madariaga, Flores Zamora (2010) establecieron en su libro “Marketing Turístico” que las decisiones en la compra de un producto se ven influida por cuatro factores los cuales son: Culturales, sociales, personales y psicológicos. De acuerdo con ellos estos factores no pueden ser moldeados en la decisión de compra, pero sí se deben tener en cuenta al momento de realizar una promoción.

Los factores culturales en esta teoría son los que influyen en la decisión de la elección de un producto, así mismo la dividen en tres puntos a analizar los cuales son: cultura, subcultura y clase social. La cultura hace referencia al anhelo de compra de un producto determinado por los valores, percepciones, deseos que son transmitidos a una persona constantemente por la sociedad. La subcultura de acuerdo con estos autores fue planteada como: “Cada cultura contiene pequeñas subculturas, o grupos de personas que comparten un sistema de valores basado en experiencias y situaciones vitales comunes. Las subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas.” (Kotler, Bowen, Makens, García de Madariaga, & Flores Zamora, 2010). De acuerdo con estos autores la clase social trata de las diferencias del mercado en cuanto al poder adquisitivo de los mismos.

Los factores sociales tratan de las relaciones interpersonales que tiene el comprador con las personas de su entorno, esto afecta a las necesidades que este tiene al momento de realizar compra, ya que las necesidades pueden variar de acuerdo con el grupo social. Estos factores fueron divididos en tres puntos que son: grupos referenciales, familia y los roles o estatus. Los factores personales contemplan las características de la persona en sí, “la edad y el momento vital del comprador, ocupación, circunstancias económicas, estilo de vida, personalidad y auto concepto.” (Kotler, *et al*; 2010). Finalmente, los factores psicológicos fueron divididos en: a) Motivación, b) Percepción, c) Aprendizaje, d) Creencias y actitudes.

Así mismo, Peter y Olson (2005) presentan en su libro “Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing” un modelo acerca del comportamiento provocado por el consumidor y como el mercado interviene. Para ello se inicia con la obtención de información acerca de los afectos, cognición, comportamiento entre el producto a comercializarse y el cliente, así mismo se incluyen los estímulos, aspectos que el producto emite a través del precio, cupones, letreros y logotipos hacia los remitentes, para así ir adquiriendo información necesaria para comprobar que se esté satisfaciendo las necesidades, desarrollando estrategias para tener las ventas esperadas por la empresa. Peter y Olson (2005) afirman: “Los productos y marcas no pueden satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores si no ocurre algún comportamiento, como su compra y uso” (p.241). Por lo que, la planificación en el uso de los datos obtenidos debe ser concisa y emplearlo a beneficios de la organización.

Las estrategias dentro del mundo laboral son importantes para poder destacar dentro de una localidad y así mismo poder llevarlo a nivel internacional obteniendo grandes beneficios por los reconocimientos, por ello, Peter y Olson (2005) presentan una tabla con estrategias para influir en el comportamiento de los consumidores, en donde el marketing es un punto importante en la estrategia afectiva ya que los incentivos de los consumidores podrían ser afectados si el producto llega no ser el esperado, por lo que a través de las estrategias se espera poder influir en el comportamiento del consumidor para tener consigo una reacción positiva.

Tipo de estrategia	Descripción de la estrategia	Enfoque estratégico	Ejemplos de estrategias	Objetivo final de la estrategia
Afectiva	Se diseña para influir en las respuestas afectivas del consumidor	Emociones, estados de ánimo, sentimientos y evaluaciones de los consumidores	Condicionamiento clásico de las emociones hacia los productos	Influir en el comportamiento evidente del consumidor
Cognitiva	Se diseña para influir en las respuestas cognitivas del consumidor	Conocimientos, significados y creencias de los consumidores	Aporte de información que subraya las ventajas competitivas	Influir en el comportamiento evidente del consumidor
Conductista	Se diseña para influir en las respuestas de comportamiento del consumidor	Comportamiento evidente de los consumidores	Refuerzo positivo y modelado de comportamientos deseados	Influir en el comportamiento evidente del consumidor
Combinada	Se diseña para influir en múltiples respuestas del consumidor	Dos o más de las anteriores	Información relativa a los beneficios del producto, con ganchos emocionales y rebajas	Influir en el comportamiento evidente del consumidor

Figura 2. Estrategias diseñadas para influir en el comportamiento evidente de los consumidores. Recuperado de: *Comportamiento del consumidor y estrategia de Marketing*, por Peter & Olson, 2006.

La teoría del comportamiento del consumidor nos permitirá comprender de las motivaciones actuales que presenta el mercado de los guayaquileños al momento de adquirir

un servicio, así como las percepciones, expectativas cuando realizan una compra. Por lo cual nos permitirá saber qué características deberá tener el producto y a través de qué medios se deberá comercializar para que el mercado lo adquiera.

Modelo de aceptación de la tecnología (TAM)

El modelo de aceptación de la tecnología o por sus siglas TAM, es un modelo que mide la aprobación de la participación de los medios tecnológicos en los diferentes mercados, también se usa para medir el uso de las tecnologías de información de comunicaciones (TIC). De acuerdo con Davis (1989), el propósito del TAM es explicar las causas de aceptación de las tecnologías por los usuarios. Este modelo se basa en dos características principales las cuales son: La utilidad percibida y la facilidad de la utilidad percibida.

La Utilidad Percibida (PU) se refiere al grado en que una persona cree que usando un sistema en particular, mejorará su desempeño en el trabajo y la Facilidad de Uso Percibida (PEOU) señala hasta qué grado una persona cree, que usando un sistema en particular, realizará menos esfuerzo para desempeñar sus tareas. (Yong, 2004).

Con el paso de tiempo varios autores han replanteado esta teoría, dando así nuevos enfoques en la misma, las aportaciones más importantes a la teoría original fueron de Segars y Grove (1992), así como Workman (2007) tomaría partido en esta teoría. Pero aun así los primeros dos elementos se quedaron establecidos y otros fueron implementados estos son: actitud hacia el uso e intención hacia el uso. Que junto a la utilidad percibida y la facilidad de la utilidad componen el modelo TAM.

Este modelo es de gran utilidad para el presente trabajo investigativo debido a que la actividad que se propone es virtualizar el enoturismo y ver como las personas de Guayaquil aceptan la propuesta del servicio. Por ende, si revisamos los elementos que se plantea en el modelo TAM podremos llegar al propósito del trabajo ya que entre los elementos encontramos la facilidad de uso o la utilidad percibida, de los medios digitales a cualquier actividad que en este caso sería la virtualización del enoturismo.

Marco conceptual

Turismo

Según la OMT “El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios.” (UNWTO, n.d.). Los turistas de acuerdo con la OMT pueden ser clasificados como excursionistas o visitantes del día, este primer grupo no pernocta en la ciudad de destino y los turistas son aquellos que pernoctan en la ciudad destino, los mismos que son considerados con este término siempre y cuando se queden menos de 365 días en el lugar de destino.

Enoturismo

“El enoturismo es el turismo que se enfoca en las zonas de producción vinícolas, este tiene como objetivo principal ofrecer a las bodegas la posibilidad de dar promoción al origen de sus productos, haciendo uso de lugares desde tiendas de suvenires hasta cata de los mismos productos con sus respectivos acompañamientos, catas de queso” (Robles Gaytán & Robles Baldenegro, 2018)

Enólogo

Según Ramírez y Carantón (2018) lo definen como “personas responsables de estudiar los cultivos de vino y su fabricación, entre sus funciones tienen supervisar la producción de uvas en los viñedos y el almacenamiento de los vinos en bodegas”.

Viñedos

De acuerdo a la definición de Ñañez (2019) se refiere al terreno cultivable enfocado en la fabricación de vinos. Hace énfasis en el lugar en donde se realiza el proceso de cosechar la uva y así llevarla a un siguiente proceso.

Cata

Como explica Vivanco (s.f) “Es un análisis organoléptico del vino, por lo tanto, un análisis totalmente objetivo en el que hay que hallar la composición sensorial del vino”.

Excursionista

De acuerdo a la OMT (2008) lo define como “Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta) si su viaje incluye una pernoctación, o como visitante del día (o excursionista) en caso contrario” (pág. 1).

Tours

Según el Glosario de Términos del Ministerio de Turismo (2020) lo define como “Palabra utilizada internacionalmente para referirse a los viajes ofrecidos por empresas, a las giras, o a los viajes ofrecidos por agencias turísticas, cuando incluyen recorridos por una región, un país, o varios, etc.”

Virtual

Según Levy (1999) lo define como “La palabra virtual procede del latín medieval virtualis, que a su vez deriva de virtus: fuerza, potencia. En la filosofía escolástica, lo virtual es aquello que existe en potencia, pero no en acto” (pág. 10).

Utilidad

Desde la posición de la RAE lo define como “Provecho, conveniencia, interés o fruto que se saca de algo”. Es decir, que a través de algo ya sea de un producto o servicio que se ofrece, puesto que se lo pondrá en marcha, se esperaría obtener beneficios en ello.

Maridaje

“Es la combinación perfecta entre un plato bien elaborado y un vino. Maridar significa saber recomendar una buena combinación entre un vino y un plato con la finalidad de elaborar una composición digna de los paladares más exigentes” (Monasterio, 2013, p. 46).

Sommelier

“Quien enseña a identificar las percepciones sensoriales, a incorporar la degustación como técnica corporal, a entender la lógica clasificatoria de la bebida y su jerga, como así también los valores que esta lógica determina” (Sánchez, 2016).

Marco Referencial

Fernández Portela & Pardo Abad (2019) propusieron su investigación acerca de las plataformas digitales en el desarrollo del enoturismo en Castilla y León en páginas web y redes sociales, puesto que deseaban conocer cómo está siendo manejada la empresa en relación a la información compartida en las plataformas que disponen. Puesto que, el estudio es de índole descriptivo, se basaron en la revisión literaria alrededor de varios documentos a nivel nacional para poder determinar la muestra. Por lo que, se encontraron alrededor de 631 bodegas dentro de la zona que se deseaba estudiar, teniendo en cuenta que el 78.61% contaban con plataformas disponibles e información imprescindible acerca de las actividades de enoturismo que ofrecían.

Mediante la investigación concluyeron que las plataformas dentro de una empresa vinícola son sustentables, ya que de esta manera puede promocionar todas las actividades y así mismo actualizarlas para mantener un contacto continuo con los clientes. Visto que los consumidores en la actualidad se basan netamente en fotos, videos u opiniones recibidas en una red social, perciben la necesidad de incrementar las publicaciones en las plataformas virtuales acerca de las instalaciones y productos relevantes, dando consigo una posibilidad de ampliar el mercado, conocer sus necesidades, motivos, requerimientos y facilidades al momento de adquirir el servicio o producto. De tal manera que, las empresas puedan llevar a cabo sus plataformas sin inconvenientes, ya que a través de ellas se puede obtener información necesaria para mejorar el establecimiento y ofrecer un mejor servicio.

Meraz Ruiz, Virginia, & Eduardo (2018) plantearon la influencia de las emociones en la compra de vino por enoturistas en el nuevo mundo del vino: el caso de México, para tener consigo un análisis de los clientes acerca de las emociones al momento de adquirir un vino a través de la compra ya sean de manera positivas o negativas. Para ello, la metodología utilizada para este estudio fue de carácter comparativo, ya que se presentarían diferentes variables, que fueron identificadas a través de una encuesta aplicada a 300 enoturistas en el Valle de Guadalupe, en la que se reconocieron tres estímulos: la marca del vino, la visita a la vinícola, y una noticia sobre el vino.

Por consiguiente, concluyeron en cómo el producto influye en los estímulos al momento de adquirirlo, siendo el género la principal consecuencia para la compra de vino en una bodega, así mismo la influencia del marketing predomina durante la compra por parte del usuario. Por otra parte, comentan a futuro realizar un análisis en base al estudio realizado,

si el precio afecta el comportamiento del enoturista, así mismo exponer noticias acerca de las causas que daría el consumo de vino, puesto que causarían diferentes impresiones y se podrá conocer de manera óptima al mercado a quienes está dirigido el producto, obteniendo información que ayudará a la mejora de los servicios que se ofrecen como empresa.

Alonso Almeida (2018) propuso una investigación acerca de robots, inteligencia artificial y realidad virtual: una aproximación en el sector del turismo, para dar conocer a través del estudio la implementación de la tecnología en la industria turística, poniendo a disposición información indispensable para que las empresas turísticas tengan la iniciativa de llevar a cabo. Para lo cual realizó varias revisiones literarias alrededor de varios estudios hechos previamente acerca de robots en turismo, inteligencia artificial y realidad virtual.

Como resultado, obtuvieron que el sector turístico va tener continuos cambios a largo plazo, desde el proceso habitual entre trabajadores y clientes hacia el futuro en donde las costumbres cambiarán, por lo que varias empresas se han ido adaptando al cambio implementando procesos y estrategias para poder adquirir los recursos necesarios y tener un reconocimiento global. De tal manera que, existen diferentes posturas de investigación por las diversas necesidades que requirieren los usuarios, ya que se busca ofrecer un buen servicio al cliente sin perjudicar la experiencia del mismo.

Algar Espejo (2018) expuso realidad virtual aplicado al turismo, para verificar si el uso de la tecnología es aceptado por parte de usuarios como una modalidad para realizar turismo a través de ello, así mismo, las causas que podrían tener consigo y las necesidades que requerirán. Por lo que, se basó en una búsqueda profunda a través de varios artículos, documentos científicos, entre otros, adquiriendo datos históricos e información requerida para realizar un análisis de los incentivos que optarían los turistas.

De modo que, determinó que la aplicación de esta modalidad en los establecimientos o destinos turísticos podrá ofrecer grandes beneficios como ser reconocidos a pesar de ser un destino con pocas probabilidades de acceso. Sin embargo, el turismo no solo engloba los intereses culturales de los destinos, sino la costumbre de los habitantes, las comunas, entre otros, por lo que los turistas buscan experimentar, vivir u observar el entorno en donde habitan, explorando los diferentes hábitats a través de la realidad virtual, por lo que es un incentivo para que el turista anhele visitar un destino. Por lo tanto, esto podría ocasionar afluencia de personas gracias a que se pueden dar una cercanía a los principales atractivos, provocando que los turistas planeen viajar hacia el espacio turístico.

Hernández Beltrán (2019) planteó su estudio acerca del turismo virtual y experiencia turística: el caso de la zona de monumentos arqueológicos de Teotihuacán, para observar el impacto del uso de la realidad virtual en los turistas dentro del establecimiento turístico realizando actividades consigo. Para lo cual, se basó en la revisión literaria acerca de las teorías de la realidad aumentada con relación al turismo y de los actores con el uso de la tecnología para tener consigo la información necesaria acerca de las experiencias, complementando las encuestas a realizar ya que se optó en usar una muestra a conveniencia.

De manera que, obtuvo consigo una aceptación por parte de los usuarios ya que les ofrecía una experiencia diferente e información necesaria, siendo de esto un complemento en el establecimiento, ya que dentro de ella no se permiten fotografías móviles, por lo que la captación de los clientes fue de manera inmediata dando comentarios positivos. Así mismo, concluyó que este sistema puede ser incluido a diversos servicios relacionados al turismo, puesto que el mercado va ampliándose y se necesita consigo adaptar diferentes actividades con dispositivos electrónicos para poder ofrecer un mejor servicio.

Peñañiel Morán (2019) realizó un análisis de la potencialidad para poder desarrollar actividades vinculadas al enoturismo en la Hacienda Dos Hemisferios, parroquia El Morro, para así poder establecer los recursos a utilizarse dentro del lugar y así mismo diagnosticar la potencialidad dentro del mercado objetivo. El estudio fue de índole cualitativa ya que el objeto es interpretado sin ninguna modificación, y cuantitativa ya que se busca explicar de manera formal los efectos y la relación causada del mismo.

Peñañiel Morán concluyó que el espacio contaba con todas las facilidades dentro del recurso para comenzar a ofrecer sus servicios, además, gracias a la información recopilada a través de las encuestas, dedujo que la mayoría de las personas desconocen el enoturismo como un tipo de turismo. No obstante, existe una gran cantidad de personas interesados en realizar actividades dentro de la hacienda, ya que es un atractivo dentro de la zona que demuestra tener potencial, de tal manera que la empresa pueda incrementar sus ingresos, teniendo el reconocimiento necesario para tener afluencia de visitantes.

Costales Garzón & Vargas Toledo (2016) presentaron el desarrollo de un producto enoturístico en la Hacienda Dos Hemisferios para el desarrollo de la oferta turística de la ciudad, a fin de establecer el espacio como un atractivo de la ciudad de Guayaquil. Llevaron a cabo un análisis acerca del producto con la finalidad de conocer el aprecio que tendría en el mercado y así llevarlo a cabo. Las metodologías que se llevaron a cabo fueron de carácter

deductivo y cualitativo enfocadas en conocer acerca del mercado, el lugar y las actividades a realizarse. Como resultado se obtuvo que el producto es potencialmente atractivo para las personas nacionales y extranjeras, además de traer consigo grandes beneficios para la parroquia receptora teniendo una afluencia de turistas y así mismo poder darse a conocer a nivel nacional.

Pelegrín Borondo, Olarte Pascual, & Oruezabala (2017) presentaron su artículo acerca de “Enoturismo y emociones ¿influencia del vino o de la visita?”, para estudiar el comportamiento del consumidor al momento en que entra en contacto con el producto ya sea desde la compra o en la visita del lugar en donde se los elaboran. Para lo cual, realizaron encuestas a 600 enoturistas entre 35 a 44 años, obteniendo consigo confirmar que las emociones en la compra del vino son más positivas que negativas. Así mismo, se confirmó las hipótesis de emociones negativas producidos por el vino, a pesar de las emociones positivas y negativas en la intención de compra del vino, esto no evita las intenciones de visita a la hacienda e ir a observar las instalaciones en donde se lo produce.

Guerrero Rodríguez, Preciado Guerrero, & Miranda Zambrano (2017) exploraron el papel de las redes virtuales en la construcción del “Turismo íntimo”, para examinar como las redes sociales digitales influyen en la vinculación entre las personas al momento de discutir o hablar solo el lugar y en la vivencia turística del lugar. Realizó la investigación con enfoque cualitativa orientada a la exploratoria, puesto que se comunicaron con 40 personas que tuvieran uso de la aplicación, de tal manera que fueran escogidas al azar para poder realizar las entrevistas.

Por lo consiguiente, concluyó que el uso de las plataformas digitales facilitan de alguna manera la disponibilidad de información a los clientes, por lo que el uso de esta es de suma importancia para las personas que están frecuentemente usando alguna herramientas antes de emprender el viaje y saber consigo todo lo necesario al llegar, mejorando las experiencias del turista y así mismo ampliar el mercado dándose a reconocer por los buenos comentarios que se hacen a través de un lugar o establecimiento.

Humberto & Medina (2020) presentaron un análisis comparativo entre el nuevo y el viejo mundo del vino, enoturismo y promoción del territorio, se estudió entre dos casos en diferentes continentes acerca de dos bodegas de vino, de tal modo que en México contaba con una ruta del vino en donde la promoción lo realizan netamente los propietarios, mientras que Cataluña contaba con una gran diversidad de espacios vinícolas, aun cuando esta no se

ofertaba como un espacio para realizar actividades relacionadas al enoturismo. Para lo cual realizaron 24 entrevistas a empresarios, encargados de realizar la actividad, guías y demás cargos, en ambas locaciones se basaron en obtener información acerca de la promoción, involucramiento y el alcance del lugar hacia los clientes.

Se concluyó que en ambos territorios se están llevando a cabo nuevas estrategias para hacer de los espacios un lugar favorable para los visitantes, entre ellas destaca que se realizó un estudio para hacer uso de los recursos e implementarlos en el producto a ofertar esperando adquirir más afluencia de turistas en las diferentes bodegas que pueden ofrecer servicios y actividades.

Ortega y Pacheco (2020) realizaron una investigación del análisis de las preferencias de uso de tecnología durante el alojamiento por parte de los huéspedes de hoteles de primera categoría en la ciudad de Guayaquil, Provincia del Guayas, en la cual utilizaron el método cuantitativo y aplicaron un total de 399 encuestas que fueron llenados de por visitantes de la ciudad de Guayaquil entre los periodos de enero y diciembre del año 2019. Se concluyó que los visitantes encuestados están dispuestos a utilizar la tecnología en ciertos procesos o elementos durante la estadía para preservar la seguridad en temas salud por la pandemia de covid-19 en los hoteles de primera categoría si fueran implementada, ya que de acuerdo con el estudio por los altos costos de implementación aún no se encuentran disponibles en los hoteles.

Marco Metodológico

Tipo de estudio

El tipo de estudio que se realizará en esta investigación va a ser descriptivo, en el libro Metodología de la investigación (Hernandez, Fernández, & Baptista, 2003), definieron al alcance del estudio descriptivo como:

Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas (pág. 92).

Por esta razón, el estudio descriptivo es el más adecuado al momento de analizar el nivel de aceptación de un grupo, que en este caso hace referencia a los guayaquileños para ver si los mismos están dispuestos a realizar actividades de enoturismo de modalidad virtual, la cual finalidad de la investigación.

Enfoque del Estudio

Hernández et al (2003), definieron al proceso del estudio cuantitativo en el libro Metodología de la investigación como:

Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se traza un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones respecto de la o las hipótesis (pág. 4).

Por ende, en el presente trabajo de titulación se va a aplicar el enfoque cuantitativo debido a que lo que se busca es levantar información acerca del tema para así poder aplicar un método de recolección de información que nos permita comprobar si los guayaquileños están dispuestos a realizar la actividad de enoturismo desde la virtualidad, la cual es la hipótesis del tema a trabajar.

Diseño de la investigación

Dentro del diseño de investigación existen varias posturas en la que puede desarrollar un estudio, “En la ruta cuantitativa, el investigador utiliza sus diseños para analizar la certeza de las hipótesis formuladas en un contexto en particular o para responder a las preguntas de investigación exploratorias o descriptivas” (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2015, p.177). Siendo este un estudio descriptivo que tendrá inclinación hacia la investigación no experimental como lo explica Hernández et al (2003) “En la investigación no experimental las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir en ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos” (p.152). Además, será de índole transversal ya que se lo realizará en un solo periodo de tiempo.

Hernández Sampieri & Mendoza (2015) presentan en su libro el propósito de la investigación transversal dentro de una investigación: a) Describir variables en un grupo de

casos (muestra o población), o bien, determinar cuál es el nivel o modalidad de las variables en un momento dado, b) Evaluar una situación, comunidad, evento, fenómeno o contexto en un punto del tiempo, c) Analizar la incidencia de determinadas variables, así como su interrelación en un momento, lapso o periodo.

Técnicas de recolección

Para poder llevar a cabo la investigación se realizará una recopilación de información acerca de la problemática a través de encuestas que serán aplicadas a las personas de la ciudad de Guayaquil por medio de un cuestionario en donde se expondrán los aspectos más relevantes a conocer, como lo explican Hernández et al (2015) “Conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir” por lo que se tomará en consideración las variables del modelo TAM acerca de la utilidad percibida, la aceptación, facilidad y propósito de manejo, y así poder captar el comportamiento a través del formulario que el consumidor reflejará en ella con relación a llevar a cabo actividades turística de manera virtual.

Capítulo 2

Actividades de Enoturismo para el Mercado Guayaquileño

Dentro de la oferta enoturística para los guayaquileños se encuentra el viñedo Dos hemisferios que está localizado en el cantón de General Villamil Playas ubicado aproximadamente a una hora con minutos de distancia de la ciudad de Guayaquil, en este lugar podemos encontrar rutas enoturísticas establecidas dentro del viñedo. En estos recorridos se brinda información acerca de la historia del establecimiento, se muestra cómo funciona el proceso de siembra y cosecha, el proceso de vinificación y al final del tour se realiza una cata. Las catas son diferentes para cada tour que se adquiere, existen tres tipos que son: Tour Viñedo & Cata Premium, Tour Viñedo & Cata Ultra Premium y Tour Viñedo & live cooking.

El Tour Viñedo & Cata Premium tiene un precio de \$134.40 e incluye el recorrido guiado en viñedo y la planta, almuerzo de tres tiempos y la cata de vinos, en este tour para la cata de vinos se utiliza de la gama premium, en esta encontramos los vinos de: Bruma Suavignon Blanc/Chardonnay, Enigma, Travesía Cabernet Sauvignon y Paradoja, adicional a lo mencionado también incluye una botella de vino Paradoja personalizada. El Tour Viñedo & Cata Ultra Premium tiene un precio de \$179.20, solo cuenta con una diferencia al anterior: la gama utilizada en la cata es la ultra premium, en esta encontramos los vinos de: Enigma, Paradoja, Almirante y Tomás Carlos. Por último, el Tour Viñedo & live cooking tiene un precio de \$336; a diferencia de los anteriores este se ofrece cocina en vivo con chef, el cual cocinará un almuerzo de cuatro tiempos con maridaje con los vinos de alta gama, dentro de esta encontramos los vinos: Enigma, Almirante, Cautivo y Tomás Carlos y la botella personalizada es Tomas Carlos.

En la página web de Dos Hemisferios se puede realizar las reservaciones y los pagos, el precio especificado de cada tour es por persona y todos son full days, para poder reservar el itinerario se necesita un número mínimo de visitantes para el Tour Viñedo & live cooking la base mínima es de veinte personas, mientras que los otros dos la base es diez personas. También se puede coordinar traslados al viñedo, pero por un costo adicional al precio del tour para hacer esto se tienen que contactar con la empresa.

Adicionalmente se realizan eventos especiales; por el día de las madres se realizó un picnic dentro sus instalaciones el cual incluía un menú de tres tiempos más una copa de vino tenía un costo de \$60 los adultos y los niños \$ 45 ambos precios más iva, por el mismo precio

se podía realizar un tour por el viñedo y la planta de producción con mínimo de quince personas inscritas. También se podía realizar una cata premium por \$40 más iva con mínimo de diez personas, los vinos a degustar eran: Enigma, Paradoja, Almirante y Cautivo. Por último, como parte diferente de su propuesta planteaban la oferta de ser enólogo por un día el cual tenía un valor de \$177 más iva por persona, la duración de esta propuesta era de todo el día y finalmente adquirirían tres botellas creadas por ti mismo.

Laguarda vinos & espirituosos es una empresa en la cual se vende diferentes tipos de bebidas alcohólicas, en esta tienda podremos encontrar una amplia variedad de vinos tanto en precios como en marcas. Esta tienda ofrece diferentes servicios como: regalos corporativos, asesoría de maridaje, asesoría para eventos y cuenta con salas y bar de catas y degustaciones. Las salas de catas están adecuadas para que los clientes prueben los productos que ellos mismo seleccionen en base a los gustos de cada persona, estas salas también se pueden utilizar para realizar catas de forma independiente, con una base requerida de personas y la elección de productos también es en base a los gustos y necesidades del grupo.

Cuando realice una compra para su evento, le ofrecemos el servicio de degustación para garantizar que el producto que adquiere cumpla con las características y la calidad que busca. Nuestro personal calificado le atenderá gustosamente para mostrarle los licores ideales para su evento, así como nuestros sellos de garantía, precios y servicios adicionales. (Laguarda, n.d.).

Pese a los servicios ofertados, cabe recalcar que actualmente la empresa no está ofreciendo el servicio de catas y degustaciones, solo están funcionando a través de sus otros servicios como: la venta de bebidas alcohólicas, asesoría de eventos y la venta de accesorios relacionados a la degustación de las diferentes bebidas. En el caso de los vinos los accesorios que se pueden encontrar son copas, sacacorchos y enfriadores de diferentes marcas.

La cofradía del vino es una corporación sin fines de lucro que se convirtió en un ente educativo en Ecuador enfocados en promover la cultura del vino. Ofrecen a los usuarios varios servicios, entre ellos: degustaciones, viajes a viñas, catas, galas, cursos, talleres, seminarios, entre otros. Uno de los últimos eventos que realizaron tuvo lugar en quito denominado “Velada del Vino Mask Fest” exclusivo para miembros de cofradía, así mismo en la ciudad de Guayaquil en el 2019 se realizó una cata de vermouth y vinos dirigidos por un enólogo certificado, el cual tenía un valor de \$45 + iva (socios) y \$70 + iva (no socios).

A principios del 2020 eligieron ofrecer cursos de manera virtual a través de zoom como certificaciones para sommelier con duración de dos años, así mismo, webinars dirigidos por enólogos para dar a conocer la historia y sugerencias a través de las redes sociales como Instagram o Facebook. Actualmente, siguen laborando mediante las clases online, consisten en dos módulos, el cual el precio de cada uno es de \$25 en donde se catará cuatro clases de vino: blanco, tinto joven, espumoso y rosado. Por otra parte, ofrecen diferentes membresías personales desde \$25 a \$120 la inscripción, teniendo consigo pagos mensuales, en donde obtienen beneficios como pases a galas, costos especiales en los tours, eventos, catas, seminarios, entre otros servicios.

L'attitude Wine es una escuela de vino que ofrece cursos con certificaciones de la Wine and Spirit Education Trust (WSET). Los cursos se derivan de tres niveles, dentro del primer nivel de manera semipresencial a \$280 ofrecen un kit de estudio, que contiene muestras de vino, el libro y elementos de maridaje que son entregados a domicilio, realizados a través de zoom para finalizar con el examen teórico en la ciudad de Guayaquil o Quito. Así mismo, el valor del segundo nivel es de \$680 y el de tercer nivel es de \$1590 que incluye las clases online con el material de estudio, dictados por un profesor internacional.

Además, ofrecen varios servicios, como es la de capacitaciones o asesorías a empresas de alimentos y bebidas, hoteles, catering, entre otros; ya sea en la compra de vinos, preparación de una carta, servicio, almacenaje. De la misma manera, realizan eventos ya sean de entretenimiento entre familiares y amigos o corporativos, como el denominado “Los Juegos del Vino” llevando a cabo la cata de vinos de forma virtual enviando muestras o botellas de vino al domicilio de los participantes con la asesoría de un experto.

La vinoteca ubicada en la calle Numa Pompilio Llona en el barrio Las Peñas, abrió en 2018 como una bodega de ventas de vino, pero después se convirtió en restaurante especializado en vinos. Con alrededor de 147 etiquetas buscando llegar a las 200 es un lugar donde se puede disfrutar del vino, música en vivo y comida, también han organizado catas dirigidas siendo la última en el año del 2019. A pesar de la pandemia de Covid-2019 este lugar sigue atendiendo al público con las regulaciones impuestas en el país.

Winebar lounge localizado en Samborondón es una bodega especializada en vinos y comida de autor. “Winebar es el lugar idóneo para los amantes del buen vino, donde a más de encontrar una selecta y variada gama de licores, podrá disfrutar de la modalidad de vino por copa, acompañado de deliciosos antipastos y piqueos” (Sociedad Gourmet).

Dentro de la ciudad de Guayaquil varios restaurantes han realizado catas en sus instalaciones, en el 2020 Carlo y Carla un restaurante ubicado en Samborondón realizó una cata de vinos franceses con un maridaje de cuatro tiempos, con precio de \$35 por persona. En el 2019 junto a Alejandro Palma experto en vinos se realizó un evento de cinco vinos con cinco maridajes por un precio de \$48 por persona. Mientras que en el año 2018 La Casa di Carlo realizaba una cata de cuatro copas de vino casa silva, cuatro platos y postre por un precio de \$50 por persona.

Vintage Wine & Spirits es una tienda ubicada en el Centro Comercial Las Vitrinas dedicados a la venta de vinos y espirituosos. Ofrecen asesoría profesional en la compra, así mismo, presentaron su primera cata de vinos de la marca Familia Torres el 26 de mayo del 2021 la cual fue dirigido por el Sommelier Rodolfo Vásquez con un aforo limitado de seis personas por un valor de \$20 cada uno.

Wine & Beer Fest fue un evento que se celebraba en diferentes ciudades del Ecuador, el último que se realizó en las cercanías de Guayaquil fue en Samborondón en al año 2019 y tomó lugar en la explanada del Riocentro El Dorado. Las entradas se dividían en dos localidades Golden y Silver que tenían un costo de \$55 y \$35 respectivamente, en este festival se contaba con diferentes marcas para ofrecer catas tanto de vino como de cervezas, contaban con música en vivo y comida para maridar. Esta edición que fue la onceava contó con 80 marcas de vino para las catas, la última edición de este festival fue la doceava en el mismo año y contaba con las mismas localidades que la anterior, pero está tomó lugar un Cumbayá.

The Wine Edition (WE) tuvo lugar en el congreso Madrid Fusión (MF) del 31 de mayo al 2 de junio del 2021, fue un evento al que se pudo asistir de manera presencial el cual tuvo un costo de € 150 euros (\$ 182.45) cada día y € 100 (\$ 121.67) los tres días de modo virtual a través de una plataforma. Dentro del programa se ofreció espacios en donde participaron distintos somelliers para dialogar acerca de la elaboración del vino, así mismo otras salas en donde se realizaron catas con enólogos. Vinetur (2021) señaló: “Durante las tres tardes del congreso, las ponencias adquirirán una parte práctica con catas magistrales que tratarán de demostrar desde la copa particularidades que afectan al vino y a la gastronomía”.

Decanter es una marca de publicaciones de vinos del Reino Unido, la cual está conformada por distintos especialistas certificados como masters del vino y masters

sommeliers que han tenido varios reconocimientos y años de experiencias. Uno de los eventos que se llevó a cabo el 25 de junio del 2021 en modalidad virtual, teniendo en cuenta que ofrecieron dos tipos de entrada. Una es exclusiva para residentes de Reino Unido que incluyó la entrega de seis muestras de vinos, un folleto de degustación y el enlace de zoom que duraba alrededor de 90 minutos por £ 345 (\$ 488.45), al contrario, la otra entrada de £10 (\$14.19) que incluyó un enlace de zoom, por ende, estuvo disponible a nivel mundial.

Tabla 1. *Oferta existente para el Mercado Guayaquileño. Parte 1.*

Categoría	Modalidad	Ubicación	Oferta Principal	Precio			
Dos Hemisferios	Viñedo	Presencial	San Miguel Del Morro, Playas.	Tours:	Por persona:		
				Tour Viñedo & Cata Premium.	\$134.40		
				Tour Viñedo & Ultra Cata Premium.	\$179.20		
				Tour Viñedo & Live Cooking.	\$336		
Evento:							
Día de las madres				Adultos: \$60+IVA			
Menú de tres tiempos + copa de vino				Niños: \$45+IVA			
Laguarda Vinos & Espirituosos	Servicios varios	Presencial	Guayaquil	Venta de bebidas alcohólicas, accesorios, asesoría de eventos.	De \$ 8 - \$ 360		
				Cursos virtuales:	Por persona:		
Catador amateur, 2 ciclos.				\$25 cada ciclo			
Cofradía del Vino	Servicios varios	Presencial/ Virtual	Guayaquil	Certificación embajador dos hemisferios	\$95 (miembros). \$110 (general).		
				Membresías personales:			
				Cofrade Roble	Inscripción: \$25 Mensualidad: \$25		

Nota: se consideraron establecimientos y eventos operando desde el 2019 al 2021.

Tabla 2. *Oferta existente para el Mercado Guayaquileño. Parte 2.*

Categoría	Modalidad	Ubicación	Oferta Principal	Precio	
			Membresías personales:		
			Cofrade Classic	Inscripción: \$50 Mensualidad: \$40	
Cofradía del vino	Servicios varios	Presencial/ Virtual	Guayaquil	Cofrade Vintage	Inscripción: \$100 Mensualidad: 64
			Cofrade Ultra	Inscripción: \$120 Mensualidad: \$98	
			Eventos:		
			Cata de vermouth y vinos	Miembros: \$45 + IVA General: \$70 + IVA	
			Velada del Vino Mask Fest	Exclusivo para miembros de cofradía	
L'attitude Wine School	Servicios varios	Semipresencial	Guayaquil/Quito	Certificación con cursos WSET en vino.	Primer nivel: \$280 Segundo nivel: \$680 Tercer nivel: \$1590
			Eventos:		
			Los juegos del vino (cata virtual)	\$29.99	

Nota: se consideraron establecimientos y eventos operando desde el 2019 al 2021.

Tabla 3. *Oferta existente para el Mercado Guayaquileño. Parte 3.*

Categoría	Modalidad	Ubicación	Oferta Principal	Precio	
L'attitude Wine School	Servicios varios	Semipresencial	Guayaquil/Quito	Eventos: Cena Maridaje “Vinos de España” en restaurante Zeru Masterclass Vinos de Jerez Cena Maridaje WSET Alumni Wine & Dine Taller gastronómico	Por persona: \$60 Alumnos WSET: \$55 Por pareja: \$100 Por persona: \$30
Vinoteca	Restaurante	Presencial	Guayaquil, Barrio Las Peñas.	Consumo de vino y comida	De \$ 30 - \$ 50
Winebar	Bar	Presencial	Samborondón	Consumo de vino y comida de autor	De \$ 60 - \$ 140
Carlo y Carla	Restaurante	Presencial	Samborondón	Cata de vinos con maridaje de cuatro tiempos.	Por persona: \$35
Vintage Wine & Spirits	Servicios varios	Presencial	Guayaquil	Venta de vinos y espirituosos, asesoría. Eventos: Cata de Vinos “Familia Torres”	De \$ 7.50 a \$ 90 Por persona: \$20

Nota: se consideraron establecimientos y eventos operando desde el 2019 al 2021.

Tabla 4. *Oferta existente para el Mercado Guayaquileño. Parte 4.*

Categoría	Modalidad	Ubicación	Oferta Principal	Precio
Wine & Beer Fest	Evento	Presencial	Guayaquil, Riocentro El Dorado (2019)	Cata de diferentes vinos y cervezas. Entrada Golden: \$55 Entrada Silver: \$35
The Wine Edition	Evento	Virtual	Madrid	Congreso de vino con diferentes panelistas Enlace de zoom: €100 (\$ 121.67)
Decanter	Evento	Virtual	Reino Unido	Degustación virtual privada Por persona: £10 (\$14.19)

Nota: se consideraron establecimientos y eventos operando desde el 2019 al 2021.

Capítulo 3

Estudio de mercado

Población

La población de acuerdo con un estudio realizado por el Wine Market Council de los Estados Unidos en los habitantes de este país hace referencia que los millennials, baby boomers y la generación x son las personas que consumen vino con más frecuencia, respectivamente. Pero en regiones hispanohablantes la generación X en países como Colombia y Argentina normalmente muestran el mayor número de consumo de vino, así lo afirma un estudio realizado por el grupo éxito que es una plataforma de retail más grande de Suramérica, también se muestra que el poder adquisitivo es medio-alto en los consumidores de vino. Teniendo en cuenta estos parámetros para el siguiente estudio se tomará en cuenta a los guayaquileños que estén dentro del rango de edades de 21-65 años.

De acuerdo con Redatam (2021) el número de guayaquileños dentro de este rango de edades equivalen a 1 '609,730 habitantes, de los cuales de acuerdo a una encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico aplicada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) en el año 2011, a cinco provincias del Ecuador entre ellas Guayaquil las clases que tienen un poder adquisitivo medio-alto, son las que presentan una economía estable son las A,B y C+ que entre ellas suman un porcentaje de 35,9% que representaría un total de 577,893.07 habitantes como muestra del estudio.

Tabla 5. *Edades de los guayaquileños. Parte 1.*

Edad	Hombres	Mujeres	Total
21	20,632	20,022	40,654
22	22,214	21,367	43,581
23	19,285	18,439	37,724
24	20,392	19,995	40,387
25	19,894	19,069	38,963
26	20,021	19,603	39,624
27	21,152	20,117	41,269
28	21580	21441	43,021
29	19,718	19,842	39,560
30	20183	19668	39,851
31	20163	19314	39,477
32	20,576	20,315	40,891

Tabla 6. *Edades de los guayaquileños. Parte 2*

Edad	Hombres	Mujeres	Total
33	19,898	19,748	39,646
34	18,888	19,959	38,847
35	18,616	19,543	38,159
36	18,903	19,843	38,746
37	19,078	19,709	38,787
38	19,642	20,468	40,110
39	18,998	21,094	40,092
40	20,893	22,618	43,511
41	21,139	22,556	43,695
42	21,203	22,566	43,769
43	21,304	21,844	43,148
44	19,295	20,256	39,551
45	18,243	19,786	38,029
46	17,274	17,877	35,151
47	16,887	18,139	35,026
48	16990	18049	35,039
49	15,361	16,286	31,647
50	18,807	19,26	38,067
51	15,790	15,842	31,632
52	15,283	16,473	31,756
53	15,837	16,112	31,949
54	13,951	14,543	28,494
55	13,822	15,28	29,102
56	14,537	16,046	30,583
57	13,449	14,823	28,272
58	14,996	16,377	31,373
59	13,228	13,971	27,199
60	14,739	16,015	30,754
61	12,820	12,625	25,445
62	13,738	14,204	27,942
63	11,934	12,218	24,152
64	10,428	11,055	21,483
65	11,283	12,289	23,572
Total			1'6097,30

Nota: Se consideró el censo del 2001 y se tomó las edades de 1 a 45 años las cuales en el año 2021 tendrían las edades requeridas para el estudio. Tomado de: *Programa de Redatam Webserver, 2009* por INEC, 2021. Recuperado de: <http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2001&MAIN=WebServerMain.inl>

Muestra

La técnica de muestreo que se va a utilizar en el presente trabajo es no probabilística por juicio, debido a que se plantearon las características diferenciadoras de la población a analizar, las cuales están representados por el rango de edad y la clase social a la que la muestra pertenece. Estas variables se considerarán ya que se acoplan mejor con el objetivo del estudio y la finalidad del mismo.

Hernández et al. (2014) señalaron: “La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población”. Dado que la población a estudiar está conformada por los Guayaquileños, la muestra será escogida de acuerdo con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{N \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

En donde:

Z = Nivel de confianza	Z = 95% o 1.96
N = Población	N = 577,893.07
p = Probabilidad a favor	p = 0.5
q = Probabilidad en contra	q = 0.5
e = Error de estimación	e = 0.05
n = tamaño de la muestra	

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot 577,893.07}{577,893.07 \cdot (0.05)^2 + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n = \frac{532,586.25}{1,445.69}$$

$$n = 368.40$$

Entrevista

La entrevista llevará consigo una serie de preguntas a realizar a especialistas o expertos en el vino como lo son los sommeliers, con la finalidad de conocer si el mercado muestra algún interés en realizar las actividades de cata, talleres, entre otros de manera virtual, y así mismo entender las opiniones del mismo. Para ello se construyeron preguntas abiertas, las cuales brindarán información en relación a la situación que sommeliers han tenido que afrontar para llevar a cabo sus actividades.

Encuesta

La encuesta consta de ocho preguntas abiertas y cerradas con el propósito de determinar el nivel de aceptación a través de la satisfacción o interés demostrada en el producto o servicio enoturístico al mercado guayaquileño, se llevará a cabo en su totalidad 369 personas encuestadas a través de google forms.

Análisis de entrevistas

Entrevista a enólogo de la Cofradía del Vino Ecuador

De acuerdo a la entrevista realizada al enólogo Pablo Conselmo de la Cofradía del Vino Ecuador, la cual es una empresa que promociona la cultura de vino. Entre una de sus propuestas como oferta son los cursos formativos para certificarse en sommelier, en donde las siete primeras promociones tuvieron lugar de manera presencial. Inmediatamente captaron que al momento de transmitirlo de manera virtual existían cuestiones que complicaban el aprendizaje al alumno dado que se requerían formar los sentidos a través del vino, por lo que la relación experiencial entre docente y alumno se vio afectada.

Eventos que se realizaban en sedes como Plaza lagos en Guayaquil, Casa de la Cultura Ecuatoriana en Quito, varios lugares de Cuenca tuvieron que ser cancelados por la crisis del covid-19 siendo reemplazados por catas virtuales, lo que permitió un mayor alcance de personas de diferentes provincias del Ecuador, así mismo amplió el mercado a nivel internacional teniendo consigo usuarios de Canadá y México. La virtualidad les abrió diferentes oportunidades como empresa, adquirir especialistas en el vino alrededor del mundo no era un desafío ya que conectarse con ellos de manera virtual minimiza tiempo, distancia, dinero y recursos, siendo de ello una ventaja relevante.

Tomando en consideración que existen empresas especializadas en ofrecer un servicio experiencial entorno al sitio o la gastronomía, la virtualidad no lo reemplazará en su totalidad, dejando consigo un medio para extender el negocio comercializando sus servicios o productos a mayor alcance de personas. De esta manera, los usuarios que evitan movilizarse al lugar ya sea por falta de tiempo u otros motivos, tendrán a disposición infinidad de actividades para realizarlo de manera virtual, ampliando así la cultura de vino en el país.

Entrevista a sommelier independiente

Acorde a la entrevista realizada a Gabriela Morán sommelier certificada, quien realiza catas de vino y cursos de manera presencial o virtual. El realizar estas actividades de manera presencial requieren seguir ciertas pautas como: determinar el grupo de personas, el espacio, el aforo, el distanciamiento en la mesa, piqueo personalizadas, medidas de limpieza y el uso acorde de la mascarilla tanto para los asistentes como para el sommelier generando así confianza entre las demás personas. Con lo que se contará como publicidad en redes sociales al momento de vender un servicio para brindar tranquilidad, degustar el vino implica retirarse las mascarillas, por lo que es realizado al finalizar la charla dándoles prioridad de acuerdo al distanciamiento correspondiente.

En tiempos de pandemia la actividad enoturística de visitar el viñedo se volvió limitada, por lo que la reactivación necesitaba consigo todas las medidas de bioseguridad para brindar tranquilidad. Estar en contacto con la uva en el viñedo, el paseo por la bodega, es la principal experiencia que permitirá a los visitantes despejar la mente, realizar actividades al aire libre, la cual no se la podrá reemplazar. No obstante, la actividad se la puede realizar a través de una cámara con alguien de la bodega, pero la pasión no se la podrá transmitir del todo.

Entre una de las ventajas que se puede constar en una conferencia virtual es el ahorro en los gastos de varios factores que incurren en la organización de la cata de vinos, principalmente el costo del lugar. Sin embargo, la desventaja de ello, es el riesgo que tiene la persona a que no se conecte o esté presente en la convocatoria, pero no tiende a estar atento, se distraiga o se aburra a lo que se tratando. Todos estos factores pueden existir, para ello es necesario establecer una conexión en la que se pueda transmitir lo que se hace en lo presencial a la virtualidad.

La pandemia abrió nuevas oportunidades, nuevas formas de ingeniarse para laborar, perspectivas diferentes que se fueron desarrollando para hacerlos parte de una rutina. Existirán personas que preferirán una cata presencial, así como personas que optarán por una reunión virtual desde el hogar sin la necesidad de salir facilitándole la entrega de vinos. Por lo que, estas dos alternativas tendrán que seguir existiendo de manera que sean dos formas de trabajar distintos y desarrollarse de manera diferente para seguir ofertando las actividades, y acoger esto como una oportunidad de crecimiento para el negocio.

Entrevista a Dos Hemisferios

Conforme a la entrevista con Dos Hemisferios quienes abrieron sus puertas a partir del 2019 con un plan piloto para eventos corporativos. A partir de las primeras experiencias comenzaron con un plan de visitas para el público en el 2020, no obstante, debido a la pandemia, no se logró iniciar el proyecto por lo que en el 2021 se retomaron las actividades considerando la nueva normalidad que se vive y las medidas de bioseguridad con aforo reducido.

La experiencia dentro de sus actividades siempre se lo ha planteado para realizarlo en vivo, conocer el lugar, ver las diferentes etapas de proceso, realizar la cata en el viñedo, etc. Por lo que se ha mantenido la oferta de manera presencial, pero considerando las nuevas restricciones. Sin embargo, han desarrollado como un nuevo proyecto la experiencia online como *lives* en redes sociales o catas vía zoom, para llegar al público y los consumidores con sus nuevos lanzamientos de productos, maridajes con marcas aliadas, creando nuevas experiencias considerando que los clientes han modificado sus hábitos de consumo, el *delivery* se volvió un principal canal de venta y el consumo en casa se volvió más habitual.

Realizar catas online es una experiencia que les permite poder atender a un mayor número de personas al estar conectados y no en un espacio físico, lo cual es una ventaja. Permite que se puedan dar en espacios como lanzamientos o eventos empresariales donde la cata pasa a ser parte del entretenimiento de la velada, de forma que se ha desarrollado como un nuevo producto/experiencia. En vista de que el mercado siempre se encuentra en constante cambio, se debe responder a estos de forma creativa, ofreciendo más variedad y experiencias que agraden al consumidor y generen un valor.

Análisis de resultados de las encuestas

Pregunta 1. Edad.

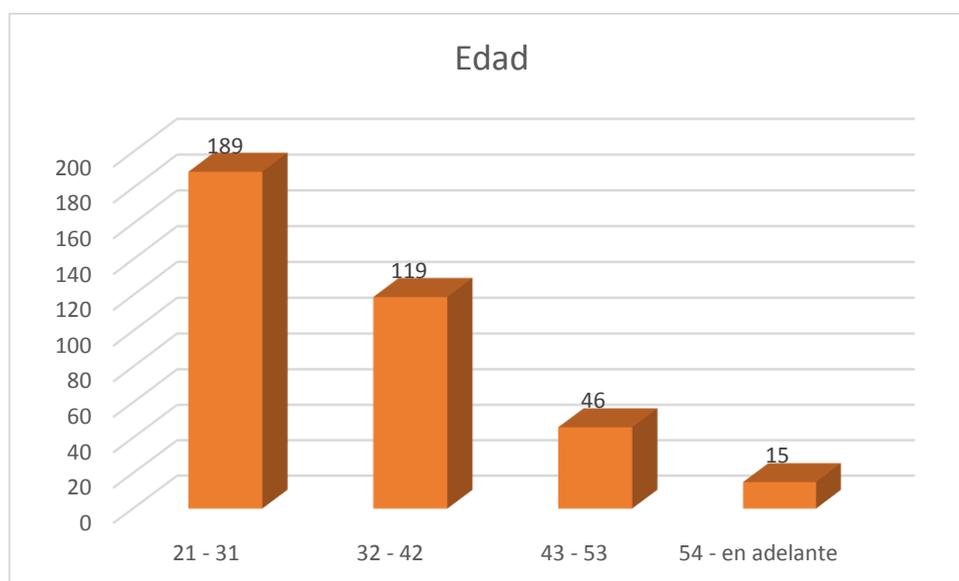


Figura 3. Resultados de la encuesta - Edad.

Para la realización de las encuestas se tomó en consideración cuatro tipos de rangos de edad: de 21 a 31 años, de 32 a 42 años, de 43 a 53 años, y de 54 años en adelante. Entre las respuestas, se destacan las edades entre 21 a 31 personas tanto guayaquileñas como personas que hayan residido en la ciudad de Guayaquil.

Respecto al gráfico se puede observar que 119 personas pertenecen al 32% en el rango de 32 a 42 años, posteriormente el 12% en el rango de 43 a 53 años lo componen 46 personas y el 4% comprenden 15 personas de 54 años en adelante. De tal manera, que el mayor número de respuestas en el cuestionario corresponden al rango de 21 a 31 años con el 51% con una suma de 189 personas, para la cual se tomarán en consideración para la realización del análisis con las demás preguntas.

Pregunta 2. Género

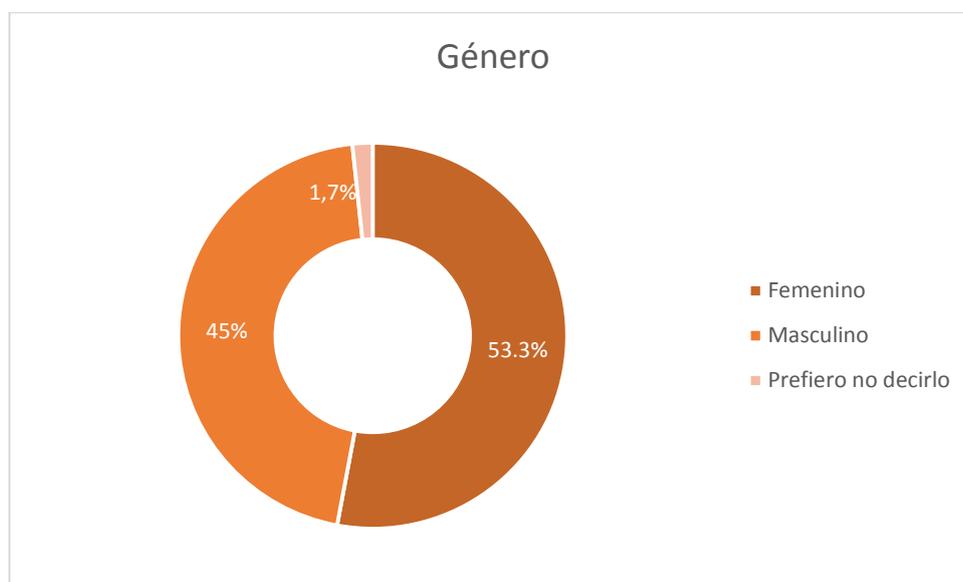


Figura 4. Resultados de la encuesta – Género.

Dentro de los resultados obtenidos por la encuesta, muestra que el 53.4% de ellos pertenecen al género femenino teniendo consigo 197 personas. Por otro lado, encontramos al género masculino con un 45% que corresponde a un total de 166 respuesta, mientras el 1.6% que es igual 6 personas del estudio corresponde a la opción de preferir no decir a que género pertenece.

Pregunta 3. Marque cuál de estas actividades relacionadas al enoturismo ha realizado de manera presencial y marque aquellas que estaría dispuesto a realizar de manera virtual.

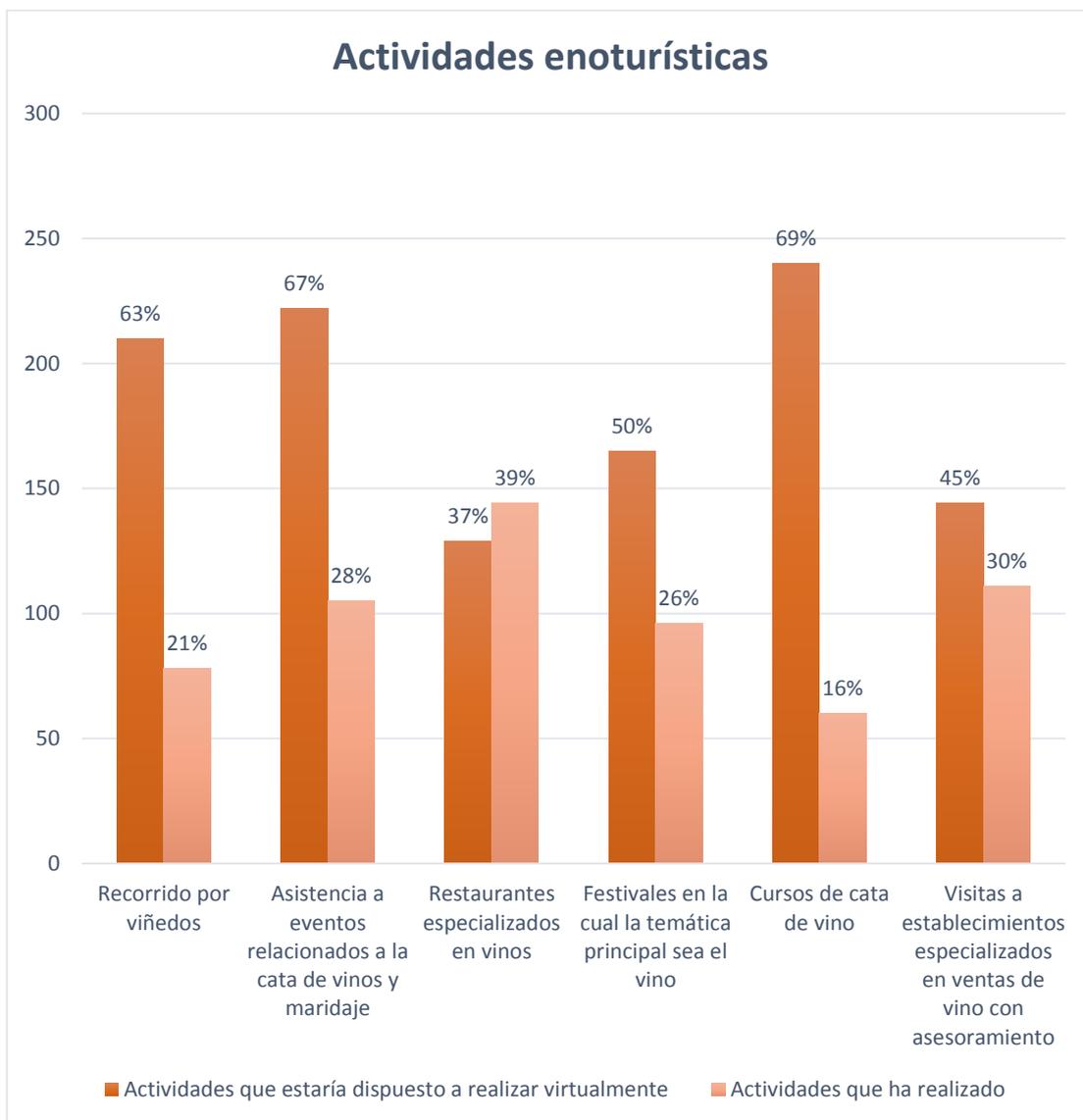


Figura 5. Resultados de la encuesta - Actividades enoturísticas que ha realizado presencialmente y que estaría dispuesto a realizarlas desde la virtualidad.

Dentro de las personas encuestadas encontramos que la actividad enoturística que más han realizado es la de visitar restaurantes especializados en vinos, mientras que la actividad menos realizada son los cursos de catas de vinos, sin embargo, como muestra el gráfico entre las actividades escogidas para hacerlas virtualmente, encontramos que la visita

a los restaurantes prevalece siendo la actividad con menor cantidad de personas dispuestas a realizarlo.

Al contrario de los cursos de catas vinos es la actividad menos realizada por las personas encuestadas, pero al momento de preguntarles si la realizarían virtualmente existe un mayor interés que en las otras opciones, con lo cual podemos observar un cambio de necesidades e intereses al momento de realizar las mismas actividades virtualmente.

Siendo así, las personas que realizaron las actividades de manera presencial son pocas en comparación en la suma de personas que están interesadas en realizarlas de manera virtual, siendo esta una oportunidad de ampliación de mercado y la accesibilidad para los clientes.

Pregunta 4. Marque cuáles son los elementos que considera usted más importantes para que adquiera este servicio de manera virtual.

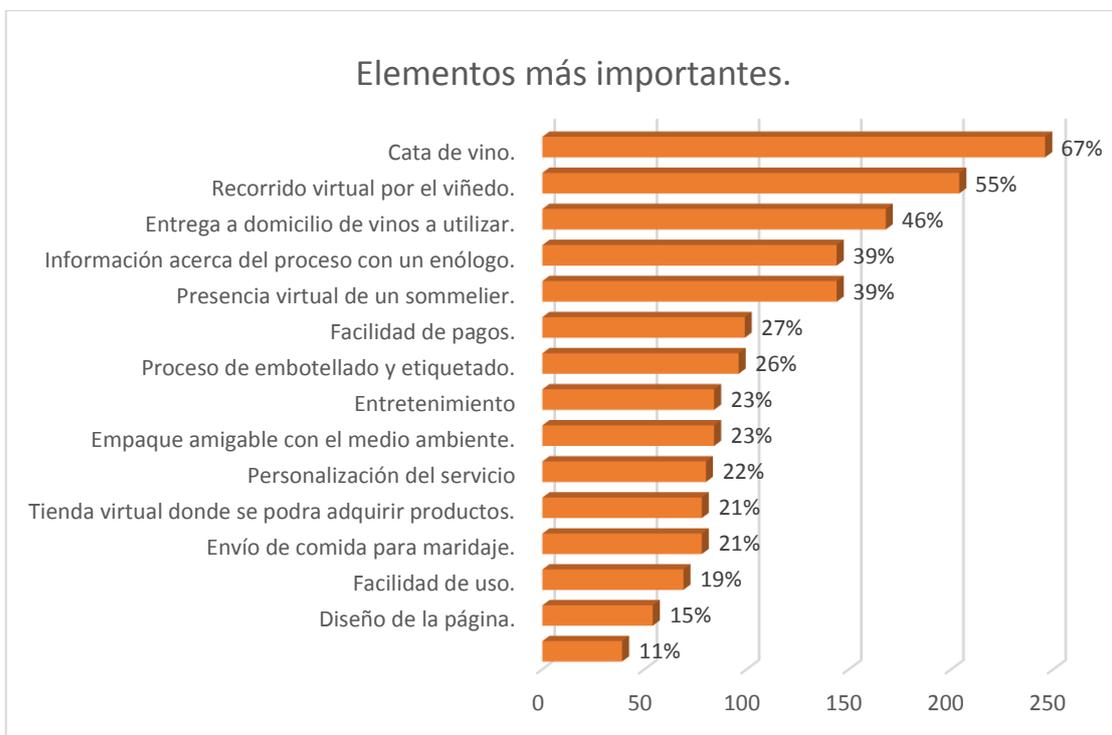


Figura 6. Resultados de la encuesta - Elementos para adquirir el servicio enoturístico de manera virtual.

Dentro de las preguntas generadas para escoger en un máximo de cinco elementos para adquirir un servicio virtualmente, las opciones que más destacaron fueron la cata de vinos, recorrido virtual por el viñedo, entrega a domicilio de los vinos a utilizar, información acerca del proceso con un enólogo y la presencia virtual de un sommelier.

Cómo se puede observar en los resultados la cata de vino es el punto principal a considerar para promocionar estos servicios, la gente mostró un gran interés en esta opción, más de 240 personas concordaron que este punto es uno o tal vez el más importante para servicio enoturístico virtual, moviéndonos hacia la tercera opción más elegida, siendo la entrega a domicilio de los vinos nos damos cuenta de que la gente busca tener esa facilidad al momento de adquirir estos servicios.

Así mismo con la información acerca del proceso con un enólogo y la presencia virtual de un sommelier, se puede discernir que se busca aprender a través de esta experiencia obteniendo información tanto de la producción del vino, así como la manera correcta para degustar de esta bebida.

Pregunta 5. ¿Qué tan interesado estaría usted de realizar las siguientes actividades de manera virtual?

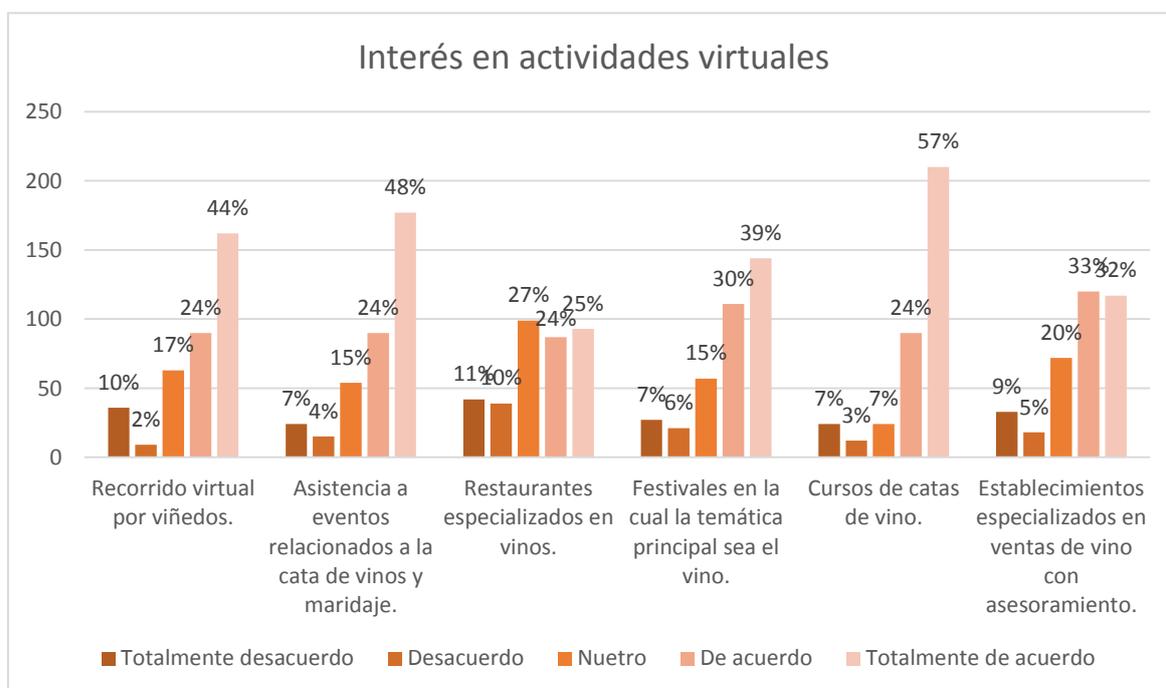


Figura 7. Resultados de la encuesta - Interés en actividades enoturísticas virtuales.

De acuerdo con los resultados obtenidos por medio de las encuestas, entre las actividades para realizarlo virtualmente podemos encontrar que en la mayoría de ellas las personas encuestadas están totalmente de acuerdo en adquirir estas actividades virtualmente, siendo los cursos de cata de vinos, asistencia a eventos relacionados a la cata de vinos y maridaje y los recorridos virtuales por los viñedos, las tres actividades por las que se demuestra un mayor interés.

La visita a restaurantes especializados en vinos es la única con un mayor porcentaje de personas en la opción neutro, pero aun así entre las otras dos opciones de acuerdo y totalmente de acuerdo suman una cantidad mayor. Por lo cual se puede evidenciar un interés positivo en cada una de estas actividades dentro de la encuesta y supone que la virtualidad sería una opción acertada dentro de todas las operaciones de estos servicios relacionados al enoturismo, ya que el mercado estaría dispuesto a adquirirlo.

Pregunta 6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por estos servicios de enoturismo en modalidad virtual?

- Recorrido virtual por el viñedo, presencia virtual de un sommelier, información de procesos de embotellado y envíos de vino y comida para maridaje:

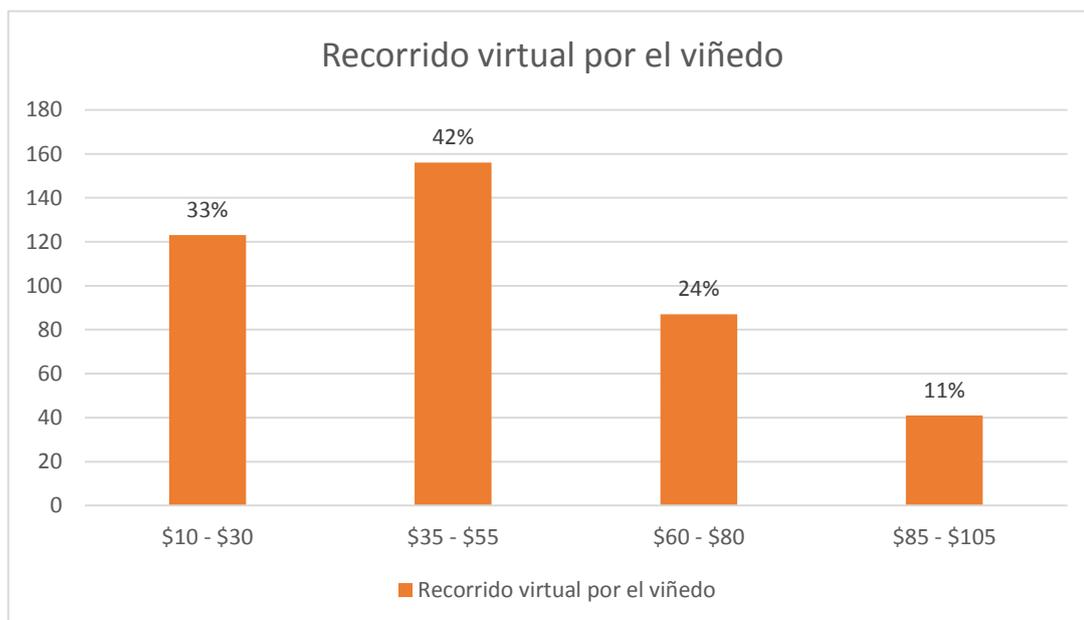


Figura 8. Resultados de la encuesta - Precios a pagar por recorrido virtual por el viñedo.

Entre los precios propuestos por los encuestados, se tomaron en consideración intervalos de \$20 para analizar el porcentaje de las personas que están dispuesta a pagar un valor que les incluya el recorrido virtual por el viñedo, presencia virtual de un sommelier, información de procesos de embotellado y envíos de vino y comida para maridaje.

Considerando así que, 156 personas pertenecientes al 42% de los encuestados están dispuestos a pagar por un recorrido virtual por el viñedo con los servicios mencionados un valor entre el rango de \$35 a \$55. Por debajo, constan personas en pagar valor entre el rango de \$10 a \$30 siendo el 33% de ellos manifestando estos precios. Por último, un 35% respecto a 128 personas optan por un precio dentro del rango de \$60 a \$105.

- Catas de vinos virtuales, presencia virtual de un sommelier, envíos de vino y comida para maridaje:

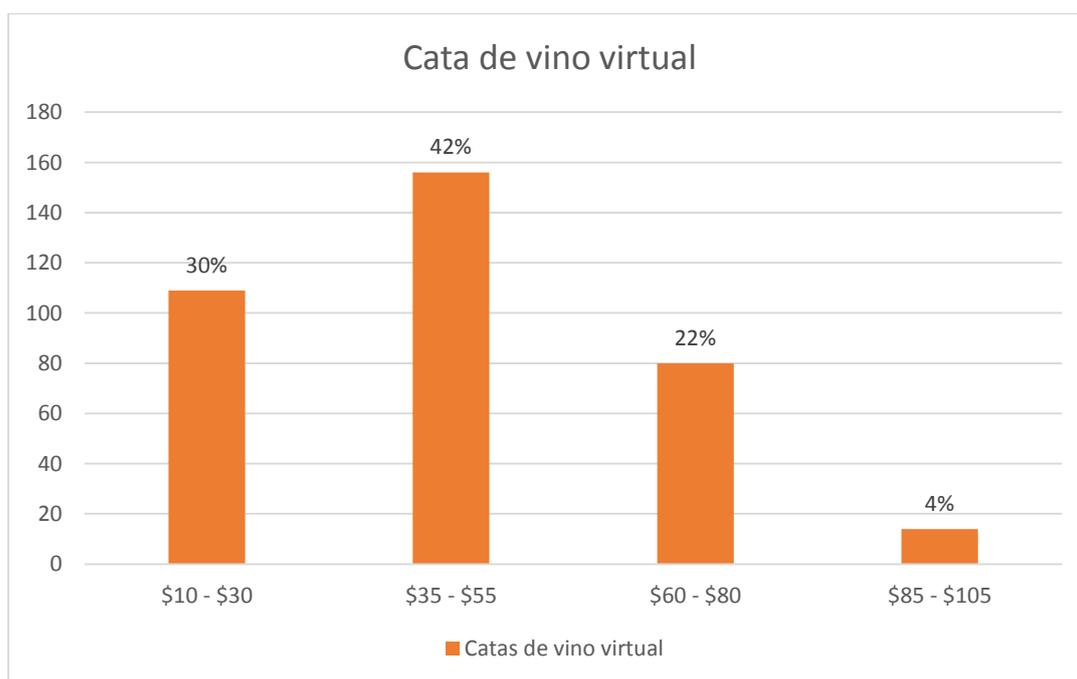


Figura 9. Resultados de la encuesta - Precios a pagar por cata de vino virtual

Entre los precios propuestos por los encuestados, se tomaron en consideración intervalos de \$20 para analizar el porcentaje de las personas que están dispuesta a pagar un valor que les incluya una cata de vinos virtuales, presencia virtual de un sommelier, envíos de vino y comida para maridaje.

De acuerdo a la prestación del servicio de catas de vino virtuales con los diferentes servicios incluidos en la encuesta y los precios dispuestos a pagar. El rango con un mayor índice de inclinación es de \$35 a \$55 con un total de 156 personas representadas como el 42% de los encuestados. Seguido del 30% dispuestos a pagar de \$10 a \$30, dejando por debajo un 26% de encuestados que optan valores mayores desde los \$60 a \$105. Al igual que los recorridos virtuales las catas de vinos virtuales mostraron que las personas estarían dispuesta a pagar un precio dentro del mismo rango de valores de 35% a 55%.

- Cursos de catas de vino virtuales, presencia virtual de un sommelier, envíos de vino y comida para maridaje:

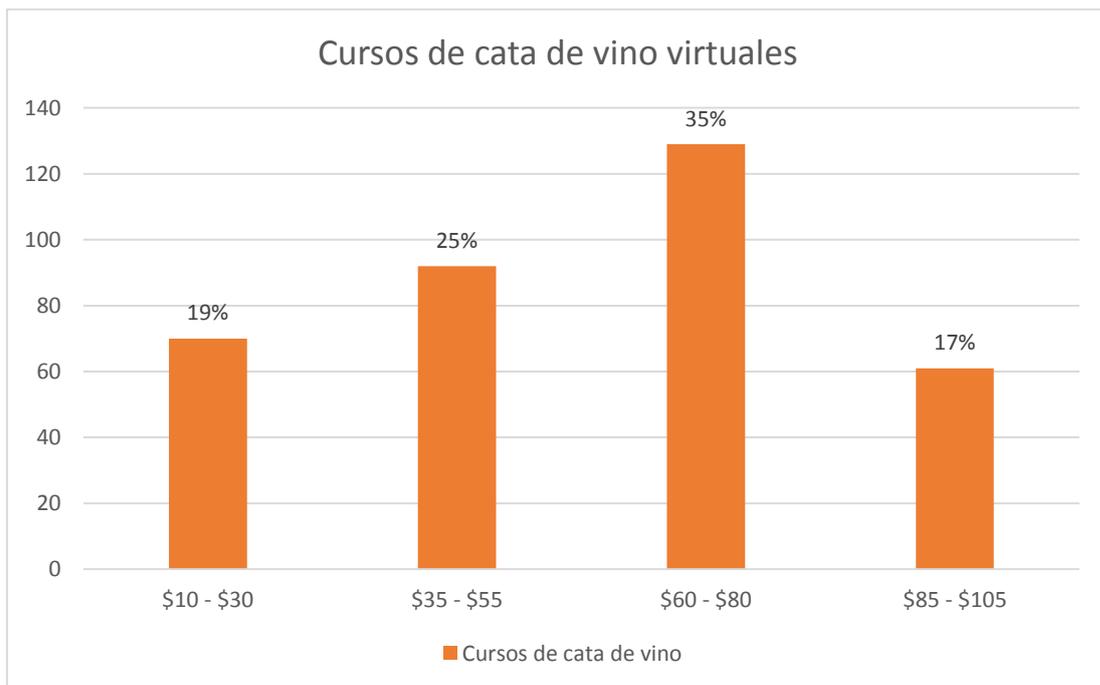


Figura 10. Resultados de la encuesta - Precios a pagar por cursos de cata de vino virtual

Entre los precios propuestos por los encuestados, se tomaron en consideración intervalos de \$20 para analizar el porcentaje de las personas que están dispuesta a pagar un valor que les incluya cursos de catas de vino virtuales, presencia virtual de un sommelier, envíos de vino y comida para maridaje.

Dentro de los cursos de cata de vino con índole académico, se ofrecen así mismo el servicio virtual a disposición de los clientes, para ello se analizan los precios indicados por los encuestados. Los precios con mayor frecuencia están entre \$60 a \$80 compuesto por 129 personas siendo el 35%, por debajo de ello un 25% opta por el costo de \$35 a \$55 y el 19% prefiere un precio de \$10 a \$30. Y por último un 17% conformado por 61 personas optan de \$85 a \$105 para la adquisición del producto virtual.

A diferencia de los recorridos por el viñedo virtuales y las catas de vino virtuales, los cursos de cata virtuales mostraron una mayor intención de pago por parte de los encuestados, ya que en el rango que muestra una mayor frecuencia es el de \$60 a \$80.

Tablas de contingencias

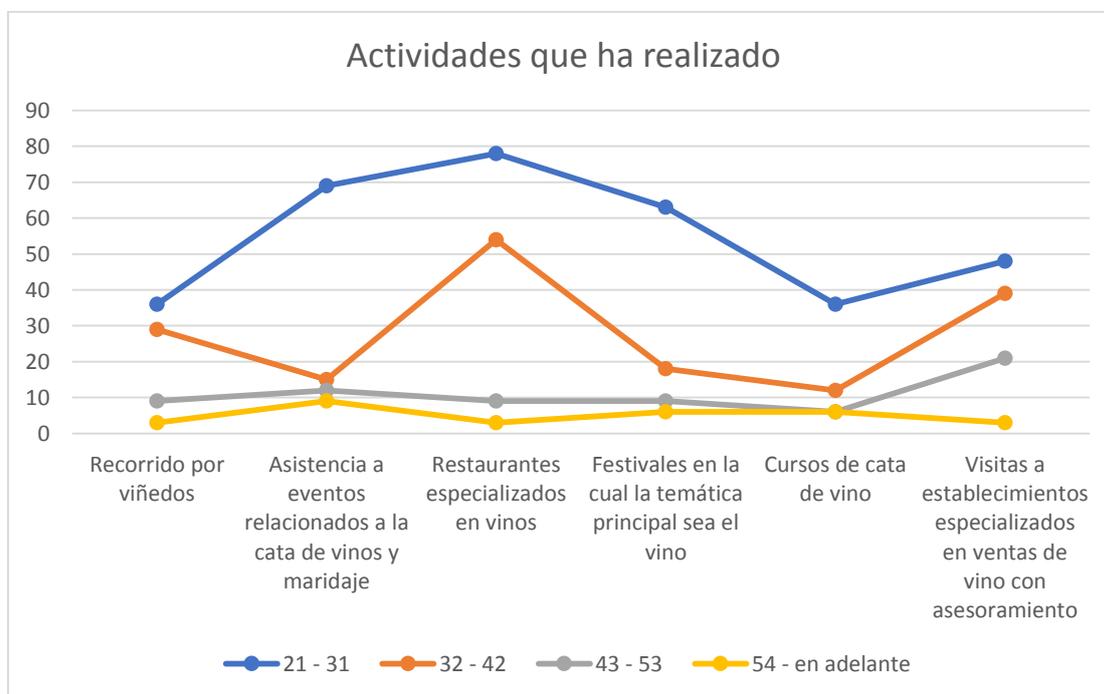


Figura 11. Resultados de las encuestas – Actividades enoturísticas que ha realizado separados por edad.

Con el objetivo de conocer entre los rangos de edades dentro de la muestra cuales son las actividades enoturísticas han realizado con mayor frecuencia presencialmente se cruzaron las variables de edades con actividades realizadas, en la cual se puede presenciar que dentro del rango de 54 en adelante la actividad más realizada en este grupo de edad es la asistencia a eventos relacionados a la cata de vinos y maridaje, mientras que en el rango de 43 a 53 años es la visita a establecimientos especializados en ventas de vinos con asesoramiento.

Mientras tanto en los rangos de 21 a 32 y 32 a 42 años la actividad que más predominó es la asistencia a restaurantes especializados en vinos, lo cual puede ser un tanto incierto debido a que existe una gran diferencia entre restaurantes especializados que son los que programan un menú exclusivamente para el maridaje del vino con restaurantes que tienen una carta amplia en vinos, pero esto no quiere decir que esta especializado, ya que el vino no está planeado para el maridaje de la comida.

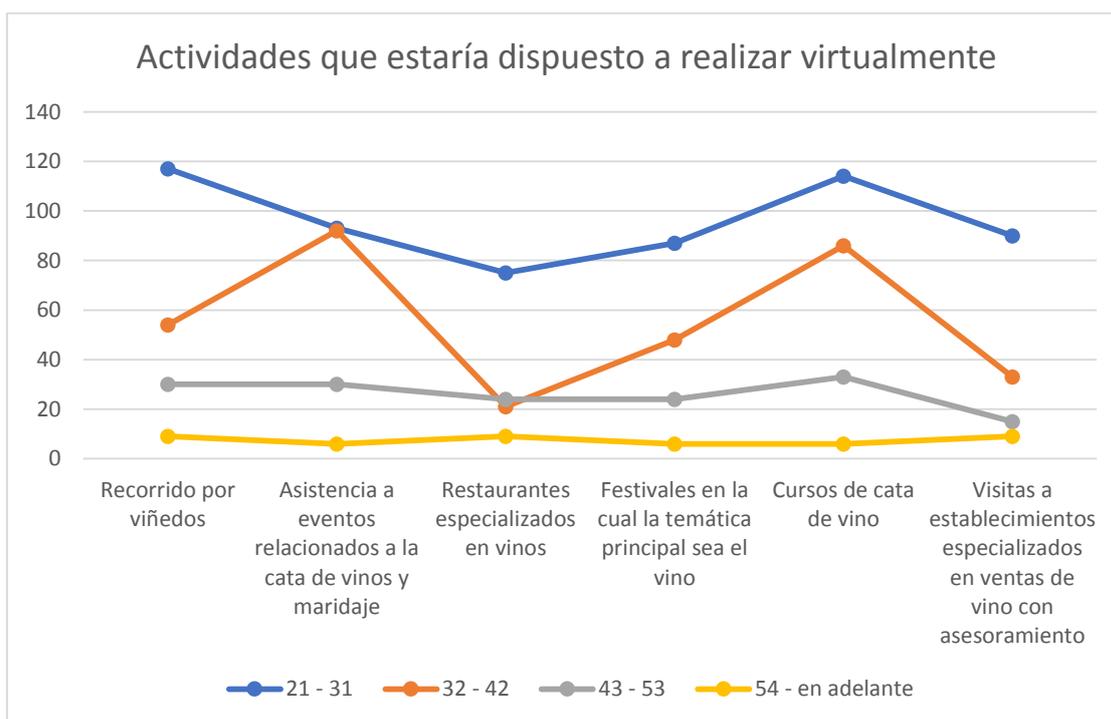


Figura 12. Resultados de la encuesta - Actividades enoturísticas que estaría dispuesto a realizar virtualmente separados por edad.

Con el objetivo de conocer entre los rangos de edades dentro de la muestra cuales son las actividades enoturísticas que estarían dispuestos a realizar virtualmente se cruzaron las variables de edades con las actividades virtuales, en el gráfico se puede apreciar que en el rango de 21 a 31 años las actividades que se mostraron un mayor interés fueron los

recorrido por los viñedos y los cursos de catas de vinos, en el rango de 32 a 42 años la asistencia a eventos relacionados a la cata de vino y maridaje y los cursos de vinos tuvieron un mayor porcentaje, en ambos rangos la visita a restaurantes especializados que era la actividad habían realizado más presencialmente fue en la que mostraron un interés menor.

Por su parte el rango de 43 a 53 años a los cursos de catas de vinos, recorrido por viñedos y asistencia a eventos relacionados a la cata de vino y maridaje, ninguno de estos corresponde a la actividad más realizada presencialmente. En el rango de 54 años en adelante predominaron tres actividades las cuales fueron recorridos por el viñedo, visita a restaurantes especializados y la visita a establecimientos especializados en ventas de vinos con asesoramiento.

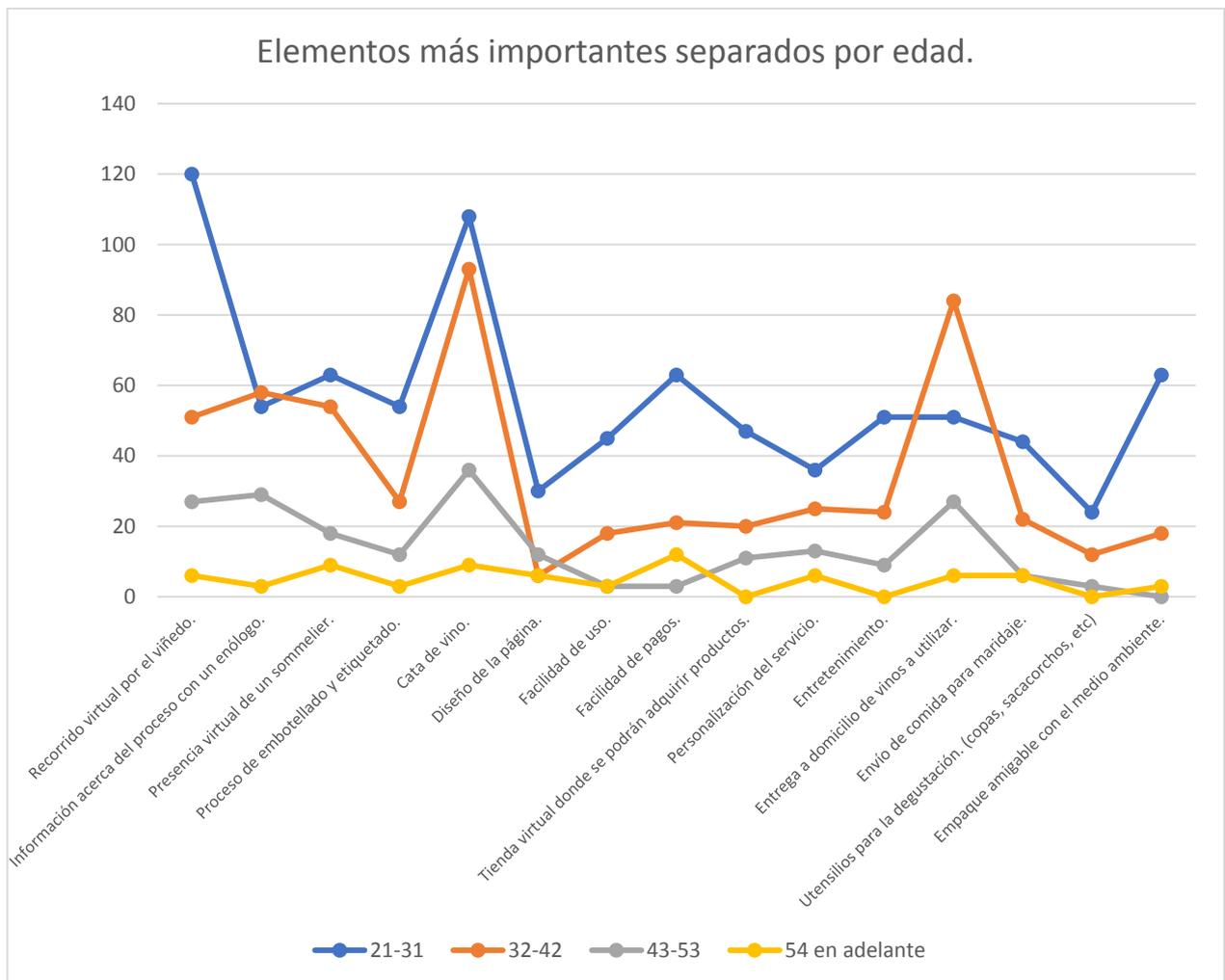


Figura 13. Resultado de las encuestas - elementos más importantes separados por edad

Con el fin de conocer cuáles son los elementos más importantes al momento de adquirir un servicio enoturístico virtualmente para los distintos grupos de edades se procedió a dividir los resultados obtenidos entre los rangos del estudio. En el grupo de personas pertenecientes a las edades de 21 a 31 años, las actividades por las que mostraron una mayor importancia fueron: recorrido virtual por el viñedo, cata de vino, presencia de un sommelier, facilidad de pagos y un empaque amigable con el medioambiente, respectivamente.

En el rango de edad 32 a 42 años encontramos que la cata de vino, entrega a domicilio de los vinos a utilizar e información acerca del proceso con un enólogo, son las actividades por la que se muestra un mayor interés entre las personas de estas edades. Comparándolo con el anterior rango de edad encontramos que nace la necesidad de envíos a domicilio mientras que el empaque amigable con el medio ambiente y la facilidad de pagos no es de gran interés para ellos.

Mientras que, en el rango de 43 a 53 años encontramos como variables más importantes a la cata de vino, la información acerca del proceso con un enólogo, recorrido virtual por el viñedo y entrega a domicilio de los vinos a utilizar, y por último en el rango de 54 años en adelante la facilidad de pagos, cata de vino y presencia virtual de un sommelier son los elementos más importantes.

Como podemos observar la importancia de los elementos va cambiando de acuerdo con el rango de edad y se lo puede relacionar con los diferentes métodos en las que se busca tener una experiencia única, la disposición o falta de tiempo, el interés que se tiene por el cuidado por el medio ambiente o por el poder adquisitivo.

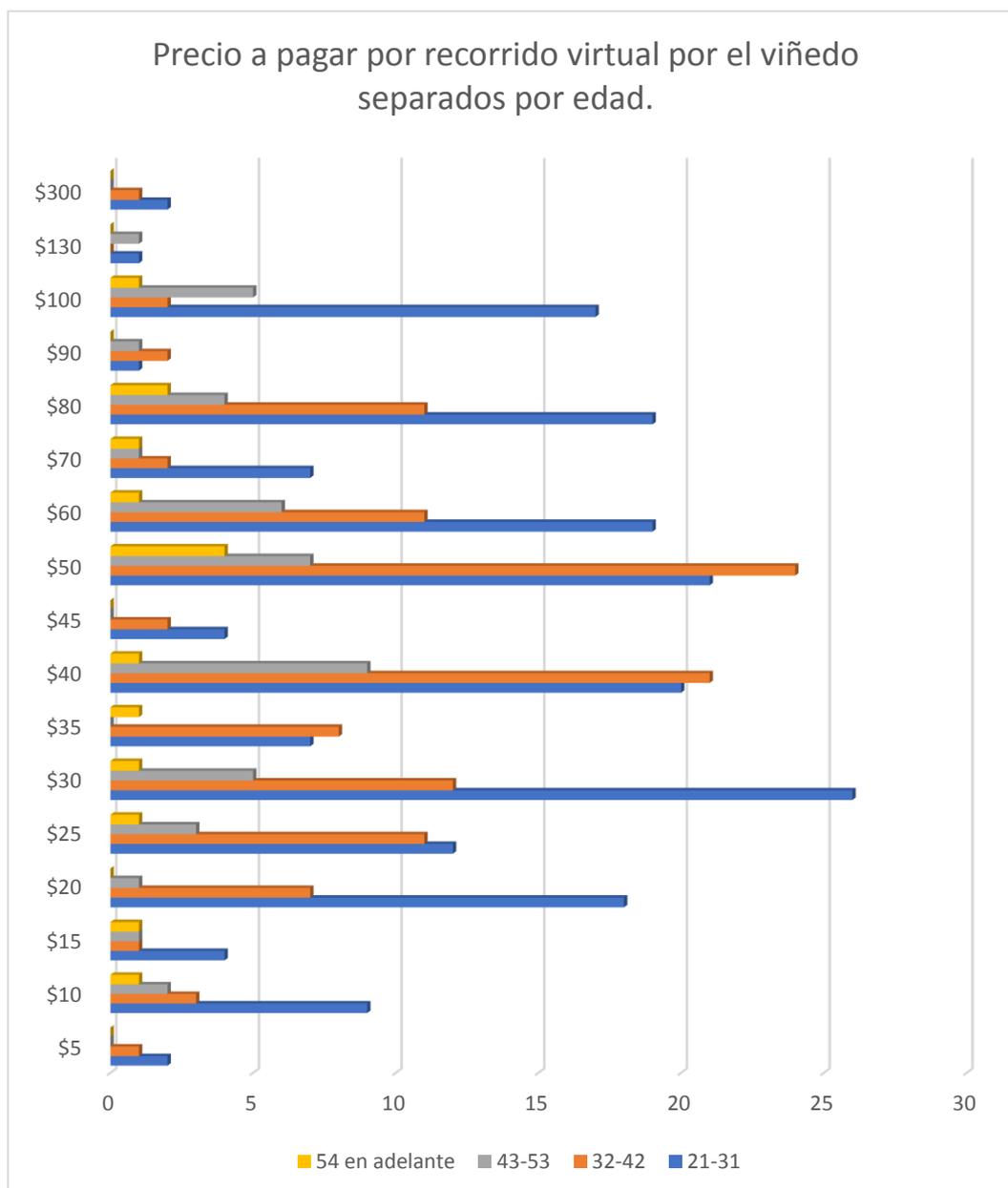


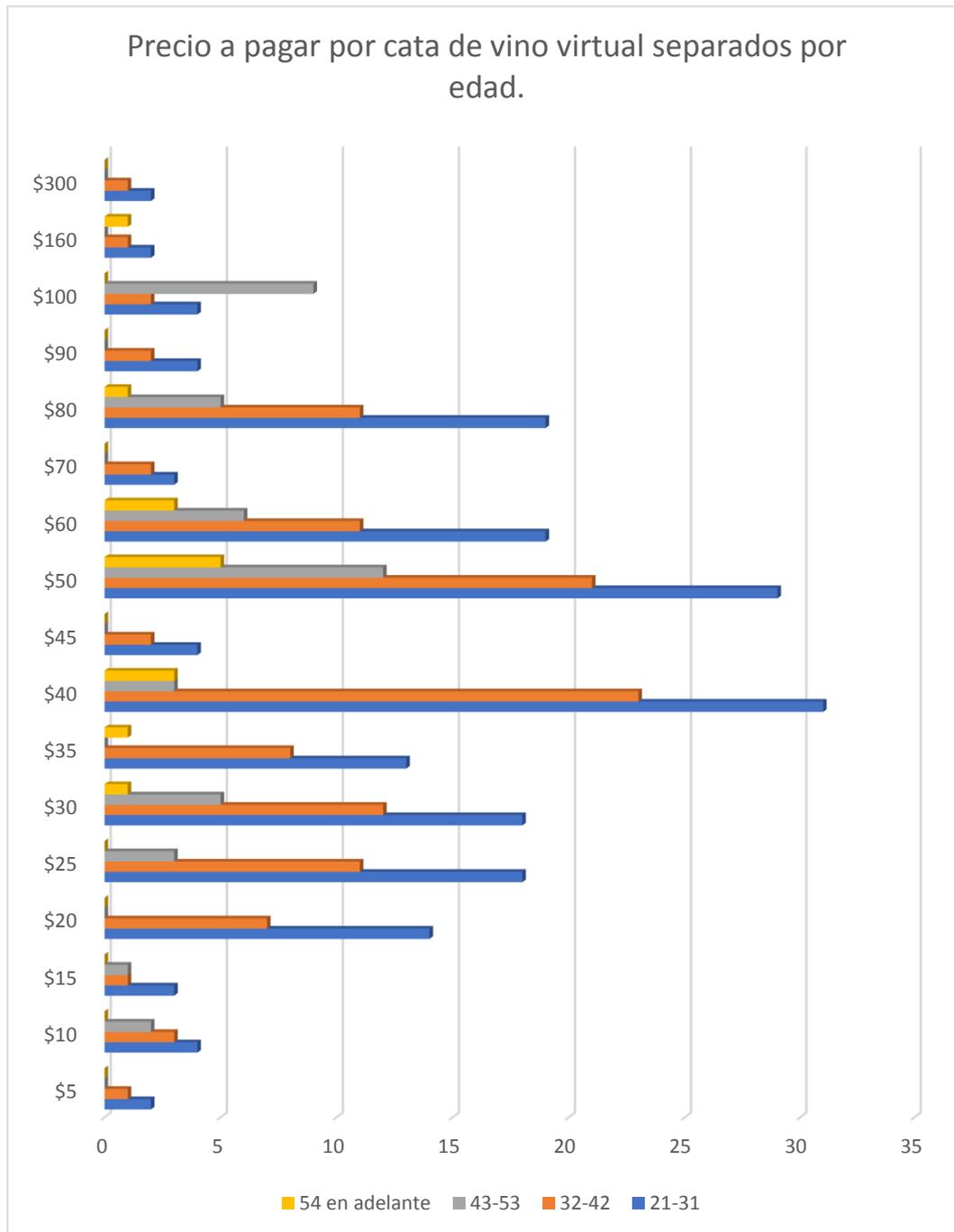
Figura 14. Resultados de la encuesta - Precio a pagar por recorrido virtual por el viñedo separados por edad.

Para el análisis de precio se tomaron en cuenta tres variables para la adquisición del recorrido virtual por el viñedo, las cuales incluyen: orientación por parte de un sommelier, información del proceso de embotellado, envíos de vino y comida para maridaje. Dentro del primer rango de 21 a 31 años de edad predomina la disposición de pagar \$ 30 por los servicios, seguido de 21 personas que optan por un precio de \$50.

Además, el precio de \$40 a pagar prevalece tanto como en el primer rango mencionado como entre el rango de edad de 43 a 53 años. El 20% de las personas

encuestadas de 32 a 42 años predispone el precio de \$50, así mismo el 26% de las personas de 54 años en adelante escogieron esta opción.

Figura 15. Resultados de la encuesta - Precio a pagar por cata de vino virtual separados por edad.



De acuerdo a la distinción de actividades incluidas en el enoturismo, las catas de vino virtuales con fines de ocio o entretenimiento incluirán consigo: presencia de un sommelier,

envío a domicilio de vinos y comida para maridaje. Entre los precios más elegidos correspondiente a las edades de 21 a 42 años está entre \$40 a \$50 con una diferenciación de dos personas, por debajo de ello existen personas dispuestas a pagar entre \$60 a \$80.

Por otro lado, las personas de 43 a 53 años mantienen una variación del coste a pagar por el servicio entre \$50 a \$100, al igual que el 53% de las personas de 54 años en adelante eligen pagar de \$50 a \$60.

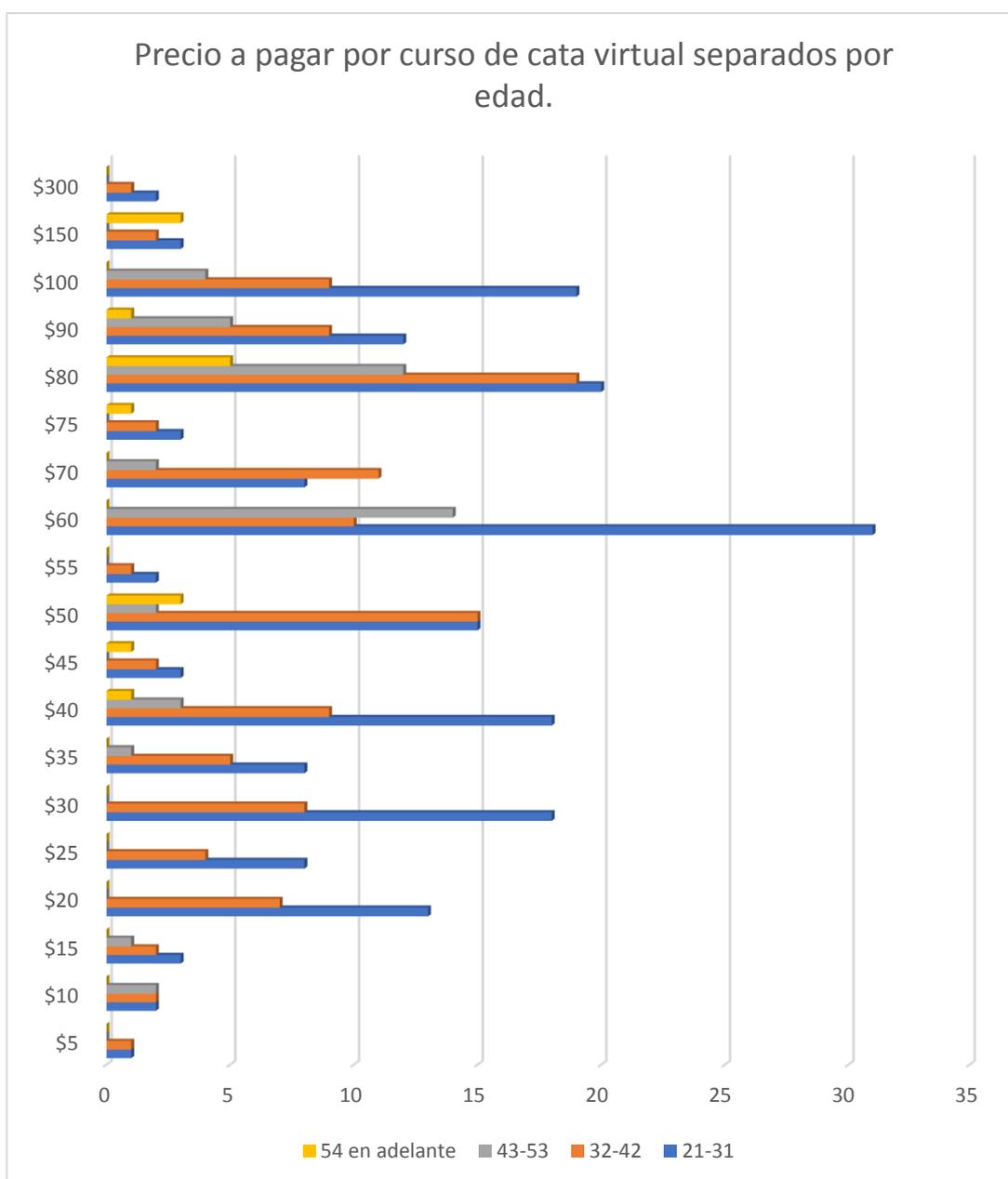


Figura 16. Resultados de la encuesta - Precio a pagar por curso de cata virtual separados por edad.

De acuerdo a los cursos de diferentes instituciones, pueden incluir ciertas certificaciones por la participación en ellos, en tal sentido que incluye: la presencia virtual de un sommelier, envíos de vino y comida para maridaje. Con respecto al grafico existe un gran porcentaje de personas que están a disposición de pagar por un servicio virtual de cursos de cata de vinos, entre ellos está desde los \$60 a \$100 incluyendo consigo todas las edades mostradas a partir de los 21 años.

Sin embargo, existe una parte de los encuestados de 21 a 42 años que anteponen el producto a un valor entre \$20 a \$50 siendo de ellos el 33% de las personas entre 21 a 31 años de edad y el 42% del rango de 32 a 42 años.

Interpretación de resultados

De acuerdo con las encuestas realizadas se tomó en consideración tanto personas guayaquileñas como personas que hayan residido en la ciudad de Guayaquil, dentro de los rangos de edades de 21 a 65 años ya que a través de ello lo que se deseó medir es el nivel de satisfacción para realizar las actividades enoturísticas de manera virtual. Para ello, debido a la proximidad y facilidad que pueden tener en el uso de dispositivos tecnológicos se logró determinar que la mayor cantidad de encuestados tiene entre 21 a 42 años, y así mismo un porcentaje de ellos han realizado las actividades de manera presencial.

Puesto que existen varias actividades relacionadas al enoturismo, más del 50% de los encuestados forman parte de las personas que están a disposición en realizar las actividades expuestas en la encuesta de manera virtual. Al mismo tiempo se puede incluir que para la adquisición del producto ya sea cata de vino, cursos o tours virtuales, se deben tomar en cuenta los diferentes servicios que una empresa de vinos puede ofrecer, ya que a través de ello se puede incidir en la toma de decisiones del consumidor.

Es necesario crear una propuesta de valor para que el producto final sea adquirido, hay que recordar que el enoturismo indicado por un experto en el tema mediante una entrevista dentro del trabajo mencionó que las actividades relacionadas al enoturismo son una experiencia vivencial, por lo que al llevarlo a la virtualidad se debe buscar la manera de que esto no se pierda, hacerlo lo más vivencial que se pueda para generar un interés en las personas que ya conocen y han adquirido este tipo de producto, pero a su vez buscar llegar

al mercado nuevo a esas personas que tal vez no conozcan del tema pero si tenga el interés en el mismo.

La virtualidad trae consigo diferentes beneficios tanto para las empresas como a los usuarios que adquieren diversos servicios, se puede deducir que en el transcurso de adquirir un recorrido virtual por el viñedo disminuye tiempos de mora, transporte u otros factores que hace imposible la compra presencial. Sin embargo, es importante recalcar la importancia de envíos de vino a domicilio, así mismo, la presencia de un profesional para explicar el proceso que lleva consigo el vino y guiar al usuario al momento de la práctica. Siendo de este un medio importante, la cual varios guayaquileños tienen acceso a ello, se debe ratificar el precio adecuado de acuerdo a los servicios incluidos, ya que gran parte de los guayaquileños están dispuestos a pagar desde un precio promedio a mayor.

Capítulo 4

Estrategias para mejorar el nivel de aceptación del mercado guayaquileño hacia las actividades de enoturismo en modalidad virtual.

En el siguiente capítulo se va a proponer estrategias mediante la información obtenida de los encuestados dentro del estudio mercado con la finalidad de mejorar el nivel de aceptación del mercado hacia el enoturismo virtual. Como se pudo percibir dentro las personas encuestadas existe una gran predisposición para realizar las actividades enoturísticas virtualmente.

La virtualidad puede ser un recurso clave para poder llegar a estas personas y acaparar y satisfacer a este mercado. Como también se pudo observar dentro de la encuesta no existen muchas personas que hayan realizado ciertas actividades presencialmente como los recorridos por los viñedos y cursos de catas de vino, pero aun si estarían interesados en realizar actividades virtualmente. Dentro de los beneficios que se pueden obtener dentro una operación virtual aparte de darse a conocer, si la experiencia es memorable se puede fidelizar al cliente esto implicaría que cuando ya puedan realizar actividades normalmente dentro país sin ningún tipo de restricción la persona que optó por la experiencia virtual quiera realizarlo de manera presencial.

Por otra parte, para crear una experiencia que satisfaga al mercado se debe tener en cuenta los resultados obtenidos dentro de la encuesta principalmente que elementos consideran más importantes a la hora de adquirir un servicio virtual. Los elementos que mostraron un mayor índice de importancia dentro de la población estudiada fueron la cata de vino virtual, recorrido virtual por el viñedo, entrega a domicilio de los vinos a utilizar y la presencia de expertos en el área de la viticultura como los son los enólogos y los sommeliers.

En todo servicio a ofrecer es primordial identificar el mercado meta; si vemos los resultados de las personas encuestadas nos damos cuenta de que la necesidad de ellas cambia de acuerdo con el rango de edad de una manera drástica entre ciertas edades mientras que en otras la diferencias pueden llegar a ser mínimas. Para focalizar el mercado al cual se quiere llegar se debe evaluar el servicio para así delimitar a nuestros posibles consumidores de manera que toda la gestión dada se adecúe mejor a la meta.

Antes de brindar los servicios virtuales, es necesario conocer la oferta que tiene a disposición el mercado meta, para así percibir el tipo de contenido que se publica, los precios, productos, etc. De esta manera, se podrá verificar desde la perspectiva del cliente los servicios que pueden adquirir y las necesidades que pueden surgir durante la actividad. Y así tener un producto diferenciador que rinda un aumento en la fidelización de personas gracias a los servicios complementarios que se oferta en las actividades virtuales.

Por otro lado, hay que tener en cuenta que el proceso de vacunación dentro del país ha ido aumentando y para el 7 de septiembre de 2021 el 53.99% de la población ya está completamente inmunizada, pero la situación sigue siendo de extremo cuidado debido a la identificación de nuevas cepas del virus que son más contagiosas que las anteriores. También hay que recordar que países que tuvieron un proceso de vacunación altamente eficaz mostraron un repunte de contagios, en consecuencia, se tuvieron que implementar las restricciones que ya se habían manejado, nuevas cuarentenas o en caso más extremos fronteras cerradas.

Por ello no hay que descartar la importancia de tener otra opción en caso de una nueva emergencia sanitaria provocado por el virus de covid-19, por lo cual la virtualidad o incluso las operaciones híbridas pueden ser un medio que permita mantener las operaciones sin interrupciones y llegar a los consumidores por un medio que les brinde confianza necesaria debido a que así no existe una exposición mayor en la cual se puedan contagiarse.

Estrategias en áreas de intervención

Innovación tecnológica

De acuerdo a un análisis realizado en el estudio de Riascos, Aguilera y Achicanoy (2016) se obtiene que la innovación tecnológica hace mención a:

Cuando se habla de innovación tecnológica en el mundo empresarial, las mejoras en productos o servicios que ya existen en el mercado, introducir productos que ofrezcan algún plus o valor agregado, actualizar los sistemas de información, renovar herramientas tecnológicas o maquinarias y equipos que permitan aumentar la productividad en las empresas, la gestión de cambios en organización y administración de las empresas (Hernández, Cardona, & Del Rio, 2017, p. 16).

En la actualidad la innovación tecnológica paso de ser de una opción que las empresas podían tomar o no a una necesidad debido que la pandemia de covid-19, trajo consigo cambios drásticos y restricciones impuestas por diferentes entidades para contener o disminuir el número de contagiados, por lo cual, las empresas de los diferentes ámbitos sean estos educativos, comerciales o de cualquier otro índole, tuvieron que implementar cambios en sus operaciones para poderse mantener a flote dentro de los tiempos de pandemia. La opción que tuvieron que tomar estas empresas fue la virtualidad porque era la única que garantizaba que no exista la propagación del virus.

Para llevar la actividad enoturística a la virtualidad se deberá adecuar la oferta actual, debido a que el cambio para poder generar el producto es necesario si se busca implementar recorridos virtuales por las áreas del viñedo y para todo lo que compete a catas virtuales, cursos virtuales se deberá definir a través de que medios o plataformas se reunirán con los consumidores para brindar el servicio.

En todos los procesos de innovación tecnológica se deberá tener presente la contratación de terceros que realicen todas las gestiones digitales para generación del contenido a utilizar dentro de las operaciones, para así generar un contenido de calidad. Ya que esto debe ser realizado por profesionales dentro del ámbito informático debido a que ellos son los únicos que cuentan con el conocimiento necesario para realizar estas adecuaciones.

Tabla 7. *Estrategias de innovación tecnológica.*

Estrategias	Acciones
Diseño y actualización de productos y servicios virtuales.	Digitalización de las áreas del viñedo. Creación de videos con contenidos de las áreas de producción. Diseño o renovación de la página web y plataformas virtuales. Tiendas virtuales donde se puedan adquirir los productos

Logística y Operativas

Al momento de plantear estrategias de logísticas y operativas se deberá tener en cuenta ciertos elementos durante los procesos de las actividades de adquisición del producto hasta la recepción de este, que la muestra de la encuesta dentro del estudio consideró que son necesarios para adquirir un servicio de este tipo. Teniendo en cuenta el o los productos que tentativamente se van a enviar requieren que el proceso de envío lleve mejor cuidado debido a que pueden ser botellas de vidrios o en el caso de maridaje hablamos de alimentos si estos no llegan de forma correcta el cliente no estará satisfecho y afectará a la empresa.

Para la compra de un producto es importante conocer los métodos de pago más frecuentes, para tenerlos a disposición hacia los clientes para así aumentar la confianza en la compra y evitar cualquier tipo de quejas e inconvenientes. Alvarado y Vergara (2018) concluyeron: “El comercio electrónico permite reducir tiempo al estar desde casa comprando lo que necesitamos, es necesario revisar exhaustivamente los detalles de las páginas web” (p. 84).

El mercado siempre será diverso de acuerdo a los intereses y necesidades, por lo que ofrecer un servicio con las últimas tendencias de conservación del medio ambiente, influirá en las personas y con ello se valorará como producto diferenciador que promueva este tipo de mensaje.

Tabla 8. *Estrategias logísticas u operativas*

Estrategias	Acciones
Logística de entrega a nivel nacional	Coordinación de entregas a domicilio de vinos y maridajes.
Logística de métodos de cobranza	Diversificar métodos de los pagos al adquirir un producto.

Diseño de empaque de empaques ambientalmente responsables.

Definir el material que se va a utilizar en los empaques para que no genere daños y a su vez que el producto llegue en buen estado.

Promoción y comercialización

Para llevar a cabo el reconocimiento necesario que una empresa necesita para sus productos, es necesario determinar los medios que se usarán para poder llegar de una manera más rápida a los clientes o proveedores, así mismo se podrá expandir mercado llegando a demás ciudades. Tener consigo plataformas sociales permitiendo la visibilidad de la empresa traería consigo beneficios, facilitando la aceptación de invitados para la realización de eventos y la rapidez para contactar con otras empresas similares, al igual que a los clientes les permitirá una rápida visualización de lo que se oferta.

El tener una página web o red social lleva consigo una gran responsabilidad, ya que lo que se busca es generar una gran cantidad de visitas, por lo que es necesario informarse de las herramientas de promoción tanto las gratuitas como las de pago. Una de las herramientas de pago que google ofrece, es el difundirse a través de anuncios en páginas relacionados al tema, permitiendo así el tráfico de usuarios a la página. A pesar de ello, se tiene que tener presente la forma gratuita que es la de mostrarse como principal resultado de búsqueda, sin embargo, esto conlleva tiempo al definir el contenido de la página ya que debe ser relevante y moderada

Tabla 9. *Estrategias de promoción y comercialización*

Estrategias	Acciones
Uso de plataformas de difusión	<p>Definir los medios sociales que la empresa utilizará (página web, email, redes sociales, etc.)</p> <p>Establecer el tipo de publicidad (información de productos y precio) y un horario estratégico para obtener mayores visualizaciones.</p> <p>Facilitar la disponibilidad de contacto para los clientes con un horario establecido.</p>
Uso de canales de comercialización	<p>Obtener convenios con empresas para la distribución de productos y remitir emails a los clientes.</p>

Talento humano

Al momento de compartir la información a los consumidores en un evento virtual, la persona profesional encargada de socializar debe tener en cuenta sus emociones brindadas o expresadas ya que a través de ella se puede influenciar a los usuarios. Para ello, es necesario considerar qué clase de evento se realizará y así mismo saber con anticipación si las personas tienen conocimiento alguno del vino. Realizar una actividad como la cata de vinos con un grupo con poca relación al vino, es decir no tienen conocimiento en ello, pero muestran un gran interés en comprenderlo, es importante compartir información relevante para no hacer de la reunión aburrida o tediosa, siendo este un punto importante a prevenir por parte de los que lo ofertan.

Cada vez que se comparte información es fundamental transmitirlo de una manera en la que influirá en las emociones del cliente, ya que a través de ello se generará interés e impulsará a generar comentarios. Por este motivo es valioso la actitud del sommelier, guía

o cualquier profesional que se asociará con los usuarios, deberá tener actitudes impecables como la facilidad de comunicación, socialización, enseñanza, paciencia, y demás para saber lidiar con cualquier tipo de cliente y cumplir las inquietudes del mercado. Lo importante es que mediante la enseñanza se generen experiencias por parte del cliente, por lo que introducir vivencias o anécdotas relacionadas a la vida cotidiana podría marcar una diferencia notable, aumentando el nivel de confianza o relación entre el expositor y los participantes.

En su estudio Bosquez, et al. (2018) concluyeron que:

El manejo de las emociones puede ser un vehículo increíble para potenciar o inhibir el aprendizaje, por lo que es imprescindible profundizar aún más el conocimiento en torno a las emociones humanas, y su papel sobre el aprendizaje, debido a que paradigmas establecidos se vienen desechando, entre estos que las emociones negativas tales como confusión, frustración, aburrimiento no necesariamente afectan el aprendizaje, es decir un estudiante cuando realiza procesos de aprendizaje complejo probablemente va a sentir esas emociones que con esfuerzo lo superará llevándolo a aprendizajes efectivos, por tanto es necesario ahondar acerca de cuáles son beneficiosas para el aprendizaje y cuáles no. (p. 101)

Tabla 10. *Estrategias especializadas en talento humano*

Estrategias	Acciones
Profesionalización del talento humano.	<p data-bbox="783 1328 1340 1417">Contratar personal profesional para la realización de la actividad.</p> <p data-bbox="783 1480 1340 1619">Capacitar al personal de acuerdo con la metodología establecida para los tipos de reuniones.</p> <p data-bbox="783 1709 1340 1798">Inspeccionar continuamente que se cumplan las normas</p>

Conclusión

Los avances tecnológicos incluidos en la vida cotidiana están surtiendo efecto así mismo en las actividades enoturísticas, dando paso a ofrecer varios de los servicios de manera virtualizada. El ofrecer una cata de vinos de manera presencial, puede ser reemplazado por una reunión organizada en zoom u otra plataforma de video llamada, permitiendo así el acercamiento con varias personas de diferentes localidades sin la necesidad de dirigirse a un punto de encuentro para realizar la actividad.

El acercamiento que las personas adquirieron con la tecnología a través de estos años debido a la pandemia, ha influido totalmente al momento de adquirir un producto, ya que existirán personas que prefieren no ir al lugar para evitar el contacto con personas desconocidas y los lugares con mucha concentración de personas, o sencillamente se les dificulta la movilización para ir a un sitio establecido.

Dentro de la investigación, se puede evidenciar la aceptación de realizar las actividades enoturísticas de manera virtual por parte de los guayaquileños, principalmente los cursos de catas de vinos y asistencia de eventos relacionados a catas de vino y maridaje, mostrándose como una necesidad para los clientes que adquieren este servicio. Por lo que es una gran iniciativa para las empresas que no lo poseen, implementarlo y mantenerlo para conservar la fidelización de clientes, manteniendo una continua interacción a través de los medios sociales que se deberán llevar a cabo y el perfeccionamiento de los servicios con las diferentes innovaciones tecnológicas.

Recomendaciones

Es necesario tomar en cuenta que para las estrategias de innovación se debe contar con personal capacitado y experimentado acerca de las actividades que tendrán que realizar, puesto que la creación de la página web o redes social debe tener un manejo profesional ya que estará expuesto a competidores que pueden ofertar lo mismo, pero estos a su vez deben llamar la atención de demás clientes. Por ello la contratación de personal profesional es importante para cumplir y satisfacer las necesidades del cliente.

Hay que considerar en que existen personas no tan socializadas con la tecnología, pero aun así tienen interés en las actividades virtuales enoturísticas, por lo que se debe tener en cuenta en brindar una mejor atención desde el momento en que contacta a la empresa hasta la adquisición del producto, ofreciéndole diferentes facilidades para captar así el interés del cliente.

Se recomienda realizar pequeñas encuestas para analizar la satisfacción de los clientes al terminar un evento o reunión, por lo que podrían existir descontentos en el proceso del evento. De esta manera, se podrá intervenir y resolver lo que está afectando parte de lo que formaría la experiencia del consumidor. Así mismo, cuestionar si la metodología que llevan al momento de realizar es el adecuado para los usuarios, caso contrario se las deberá cambiar o mejorar.

Para lograr una buena experiencia al consumidor, se sugiere realizar actualizaciones de manera periódica acerca de tipo de estudio. Esto se debe a que el mercado está en constante cambio acerca de sus hábitos, por lo que puede surgir la necesidad de conocer diferentes maneras de vender el producto y que el cliente se sienta satisfecho. Así mismo, comprender las necesidades y preferencias del usuario al momento de adquirir el servicio, permitirá una mejor visualización a la empresa entre los posibles problemas, de modo que se intervenga para mejorarlos.

Bibliografía

- Algar Espejo, A. (2018). *Realidad virtual aplicado al turismo*. Obtenido de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/88335/Realidad_virtual_aplicada_al_sector_turistico.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alonso Almeida, M. (12 de Diciembre de 2018). *Robots, inteligencia artificial y realidad virtual: una aproximación en el sector del turismo*. Obtenido de Cuadernos de Turismo: <https://revistas.um.es/turismo/article/view/404711/274211>
- Alvarado Gastiaburo, Á., & Vergara Díaz, N. (2018). El Desafío del Comercio Electrónico en la economía del Ecuador. *Revista Científico Académica Multidisciplinaria*, 84. doi:<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/681/835>
- Bosquez Barcenas , V., Sanz , C., Baldassarri , S., Ribadeneira Ramos , E., Valencia Mendoza, G., Barragan Merino, R., . . . Camacho-Castillo, L. (2018). La computación afectiva: emociones, tecnologías y su relación con la educación virtual. *Revista de Investigación Talentos*, 101. Obtenido de Revista de Investigación Talentos: <https://talentos.ueb.edu.ec/index.php/talentos/article/view/35/49>
- Boullón, R. (1997). *Planificación del espacio turísticos*. México DF: Trillas.
- Contreras, D., Ortiz, H., & Medina, F. (2020). *Enoturismo y promoción del territorio. Análisis comparativo entre el nuevo y el viejo mundo del vino*. Obtenido de Revista de Turismo y Patrimonio Cultural: <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2020.18.032>
- Costales Garzón, A. S., & Vargas Toledo, C. E. (2016). Obtenido de Propuesta de desarrollo de producto enoturístico en la Hacienda Dos Hemisferios, en el Recinto San Miguel de la Parroquia rural El Morro, Cantón Guayaquil para el desarrollo de la oferta turística de la ciudad.: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/4966>
- Enolife. (20 de Noviembre de 2020). *Enolife*. Obtenido de Crece el consumo de vino en Ecuador y Bolivia, con estrategias diferentes: <https://enolife.com.ar/es/crece-el-consumo-de-vino-en-ecuador-y-bolivia-con-estrategias-diferentes/>
- Fernández Portela, J., & Pardo Abad, C. (15 de Julio de 2019). *Las Plataformas Digitales en el Desarrollo del Enoturismo en Castilla León: Páginas Web y Redes Sociales*. Obtenido de Cuadernos de Turismo: <https://revistas.um.es/turismo/article/view/451491/295821>
- González San José, L. (2 de Junio de 2017). *Enoturismo y entornos sostenibles*. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2017.785n3005>
- Guerrero Rodríguez, R., Preciado Guerrero, A., & Miranda Zambrano, G. (Abril de 2017). *Explorando el papel de las redes virtuales en la construcción del "Turismo Intimo". El caso del couchsurfing*. Obtenido de Estudios y Perspectivas en Turismo: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180750377006>
- Hernández Beltrán, A. (12 de Noviembre de 2019). *Turismo virtual y experiencia turística: el caso de la zona de monumentos arqueológicos de Teotihuacán*. Obtenido de

Universidad Autónoma del Estado de México:
<http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/105039>

- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. (2015). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: McGraw -Hill Interamericana editores.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). Selección de la Muestra . En *Metodología de la Investigación* (pág. 175). Mexico: Interamericana Editores, S.A.
- Hernández, H., Cardona, D., & Del Rio, J. (Octubre de 2017). *Direccionamiento Estratégico: Proyección de la Innovación Tecnológica y Gestión Administrativa en las Pequeñas Empresas*. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642017000500003>
- Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2003). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., García de Madariaga, J., & Flores Zamora, J. (2010). *Marketing turístico*. Madrid: Pearson.
- Laguarda. (s.f.). *Laguarda vinos & espirituosos*. Obtenido de laguarda es la experiencia más completa en vinos y licores: <https://laguarda.com.ec/blog-post/laguarda-es-la-experiencia-mas-completa-en-vinos-y-licores/>
- Levy, P. (1999). *¿Qué es lo virtual?* Buenos Aires.
- Meraz Ruiz, L., Virginia, G., & Eduardo , D. R. (14 de Noviembre de 2018). *Influencia de las emociones en la compra de vino por enoturistas en el nuevo mundo del vino: el caso de México*. Obtenido de Cuadernos de Turismo: <https://revistas.um.es/turismo/article/view/404841/274951>
- Ministerio de Turismo. (2020). *Glosario de terminos turisticos*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/GLOSARIO-TURISMO-2020.pdf>
- Monasterio, L. (Marzo de 2013). *Enología, Bebidas y Maridaje (HO09), ciclo 2013-I*. Obtenido de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/271432/Separata%20Enolog%C3%ADa%20Bebidas%20yMaridaje%20%202008%20%26%26%26.pdf?sequence=3>
- Ñañez Hernandez, J. J. (2019). *Bodegas Ñañez*. Obtenido de <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/19078/NanezHernandez-JhonJairo-2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- OMT. (2008). *UNWTO*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- OMT. (28 de Enero de 2021). *UNWTO*. Obtenido de 2020: el peor año de la historia del turismo, con mil millones menos de llegadas internacionales: <https://www.unwto.org/es/news/2020-el-peor-ano-de-la-historia-del-turismo-con-mil-millones-menos-de-llegadas-internacionales>

- Ortega, A., & Paulina, P. (14 de Septiembre de 2020). *Análisis de las preferencias de uso de tecnología durante el alojamiento por parte de los huéspedes de hoteles de primera categoría en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/15385/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-595.pdf>
- Pelegrín-Borondo, J., Olarte-Pascual, C., & Oruezabala, G. (2017). *Enoturismo y emociones: ¿influencia del vino o de la visita?* Obtenido de <http://archives.marketing-trends-congress.com/2017/pages/PDF/169.pdf>
- Peñafiel Morán, V. E. (Abril de 2019). *Análisis de la Potencialidad para Desarrollar Actividades vinculadas al enoturismo en la Hacienda Dos Hemisferios, parroquia El Morro, cantón Guayaquil*. Obtenido de Diseño de las bases para desarrollo de actividades enoturísticas en la hacienda Dos Hemisferios de la parroquia El Morro, cantón Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/38955>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2005). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. Mc Graw Hill.
- Ramírez Barrera, V. M., & Carantón Ruiz, C. E. (2018). *Viabilidad financiera para la creación de una empresa de vino artesanal de Gulupa en el Municipio La Belleza Santander*. Obtenido de <https://repositorio.udes.edu.co/bitstream/001/4348/1/Viabilidad%20financiera%20para%20la%20creaci%3%b3n%20de%20una%20empresa%20encargada%20en%20la%20elaboraci%3%b3n%20de%20Vino%20Artesanal%20Gulupa%20en%20el%20municipio%20La%20Belleza%2c%20Santander.pdf>
- Riascos, S., Aguilera, A., & Achicanoy, H. (19 de Mayo de 2016). *Inversión en Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y su relación con en el direccionamiento estratégico de las PYMES de Santiago de Cali - Colombia*. Obtenido de DOI: 10.17013/risti.18.1-17
- Ricaurte, C. (2009). *Manual para Diagnóstico Turístico Local*. Obtenido de <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2018/07/Ricaurte.-Manual-diagnostico-turistico-local.-Guia-planificadores.-2000.-50-pgs.pdf>
- Robles Gaytán, M. A., & Robles Baldenegro, M. (2018). Análisis de la potencialidad del enoturismo en la zona norte de México. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 1(2), 57 - 69. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7400769>
- Sánchez, S. (13 de Diciembre de 2016). *Packaging, innovación y prácticas de consumo*. Obtenido de Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales: http://dspace.uces.edu.ar:8180/xmlui/bitstream/handle/123456789/3602/PonJI2016_S%3%a1nchez.pdf?sequence=1
- Sancho, A. (2001). *Introducción al turismo*. Organización mundial de turismo.
- Sociedad Gourmet. (s.f.). *Presentación*. Obtenido de <https://sociedadgourmet.ec/docs/sociedad-gourmet-presentacion.pdf>
- UNWTO. (s.f.). *Glosario de términos de turismo*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

- Vinetur. (2021). Catas magistrales alrededor del mundo y 20 experiencias más entorno al vino en MF The Wine Edition. *Revista Digital del Vino*, 1. Obtenido de <https://www.vinetur.com/2021052664759/catas-magistrales-alrededor-del-mundo-y-20-experiencias-mas-entorno-al-vino-en-mf-the-wine-edition.html>
- Yong, L. (2004). Modelo de aceptación tecnológica (tam) para determinar los efectos de las dimensiones de cultura. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades*, 131-171. Obtenido de Modelo de aceptación tecnológica (tam) para determinar los efectos de las dimensiones de cultura.

Apéndice A

Modelo de entrevista

- ¿Qué problemas se presentan actualmente para la realización de catas o visitas de viñedos?
- ¿Qué tipo de cambios se han tenido que implementar para mantener la oferta?
- En el caso de tener activa su oferta, a través de qué modalidad se la está llevando a cabo.
- ¿Una vez realizada la actividad enoturística, los resultados obtenidos cumplieron sus expectativas?
- ¿Estaría dispuesto a compartir las ventajas y desventajas que ha podido identificar?
- ¿Cuál ha sido el nivel de aprobación por parte de los turistas con respecto a esta nueva modalidad de enoturismo?
- ¿De qué manera ha podido usted evidenciar el nivel de satisfacción de los asistentes?

Apéndice B

Modelo de encuesta

La siguiente encuesta tiene como fin medir el nivel de aceptación de los guayaquileños para realizar actividades de enoturismo en modalidad virtual. El enoturismo es una actividad en la que el producto insignia es el vino, mediante la cual se puede conocer la historia, el proceso de elaboración, almacenamiento y catas de este.

Rango de edad:

21 – 31 () 32 – 42 () 43 - 53 () 54 – en adelante ()

Género:

Masculino () Femenino () Prefiero no decirlo ()

Marque cuál de estas actividades relacionadas al enoturismo ha realizado de manera presencial y marque aquellas que estaría dispuesto a realizar de manera virtual.

	Actividades que ha realizado	Actividades que estaría dispuesto a realizar virtualmente
Recorrido por viñedos.		
Asistencia a eventos relacionados a la cata de vinos y maridaje.		
Restaurantes especializados en vinos.		
Festivales en la cual la temática principal sea el vino.		
Cursos de catas de vino.		
Visitas a establecimientos especializados en ventas de vino con asesoramiento.		

Marque cuáles son los elementos que considera usted más importantes para que adquiriera este servicio de manera virtual. Máximo cinco opciones.

	Marque con una X
Recorrido virtual por el viñedo.	
Información acerca del proceso con un enólogo.	
Presencia virtual de un sommelier.	
Proceso de embotellado y etiquetado.	
Cata de vino.	
Diseño de la página.	
Facilidad de uso.	
Facilidad de pagos.	
Tienda virtual donde se podrán adquirir productos.	
Personalización del servicio.	
Entretenimiento.	
Entrega a domicilio de vinos a utilizar.	
Envío de comida para maridaje.	
Utensilios para la degustación. (copas, sacacorchos, etc)	
Empaque amigable con el medio ambiente.	
Otros: _____	

Que tan interesado estaría usted de realizar las siguientes actividades de manera virtual del uno al cinco, donde uno significa totalmente en desacuerdo, dos en desacuerdo, tres neutro, cuatro de acuerdo y cinco totalmente de acuerdo.

	1 Desacuerdo	2	3	4	5 Totalmente de acuerdo
Recorrido virtual por viñedos.					
Asistencia a eventos relacionados a la cata de vinos y maridaje.					
Restaurantes especializados en vinos.					
Festivales en la cual la temática principal sea el vino.					
Cursos de catas de vino.					
Establecimientos especializados en ventas de vino con asesoramiento.					

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por estos servicios de enoturístico en modalidad virtual?

- Recorrido virtual por el viñedo, presencia virtual de un sommelier, información de procesos de embotellado y envíos de vino y comida para maridaje: \$ _____
- Catas de vinos virtuales, presencia virtual de un sommelier, envíos de vino y comida para maridaje: \$ _____
- Cursos de catas de vino virtuales, presencia virtual de un sommelier, envíos de vino y comida para maridaje: \$ ____



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Cruz Gonzáles, Michelle Edith**, con C.C: # **0928492727** y **Peña Guayaquil, Martín Eduardo**, con C.C: # **1205754417** autor/a/es del trabajo de titulación: **Análisis del nivel de aceptación de los guayaquileños para realizar actividades relacionadas al enoturismo en modalidad virtual** previo a la obtención del título de **LICENCIADO/A EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, a los 14 del mes de septiembre del año 2021

Nombre: **Cruz González, Michelle Edith**

C.C: **0928492727**

Nombre: **Peña Guayaquil, Martín Eduardo**

C.C: **1205754417**



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Análisis del nivel de aceptación de los guayaquileños para realizar actividades relacionadas al enoturismo en modalidad virtual		
AUTOR(ES)	Michelle Edith, Cruz Gonzáles y Martín Eduardo Peña Guayaquil		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Aline, Gutiérrez Northía		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	14 de septiembre de 2021	No. DE PÁGINAS:	71
ÁREAS TEMÁTICAS:	Desarrollo de la cultura de servicio, Tendencias actuales del mercado turístico, Gestión de productos y servicios complementarios para el turismo.		
PALABRAS CLAVE/ KEYWORDS:	Ecoturismo, Recorridos Y Catas Virtuales, Covid-19, Guayaquileños, Estudio De Mercado, Aceptación De Recursos Tecnológicos.		
RESUMEN/ABSTRACT:	El presente estudio de investigación tiene como objetivo principal analizar el nivel de aceptación de los guayaquileños para realizar actividades relacionadas al enoturismo en modalidad virtual. Se procedió a realizar un estudio de mercado a 369 personas que residen en la ciudad de Guayaquil, para conocer si estaban dispuestas a realizar la actividad enoturística virtualmente y también conocer que elementos consideran más importantes al momento de poder adquirir un servicio de este tipo, las opciones que mostraron un mayor índice de aceptación fueron los cursos virtuales de catas de vinos, asistencia a eventos virtuales relacionados con la cata y maridaje y los recorridos virtuales por el viñedo. Por otro lado, se caracterizó la oferta relacionada al enoturismo de la ciudad de Guayaquil para conocer el estado en las que se encontraban estos servicios, debido a que la pandemia de Covid-2019 ha generado estragos en todos los sectores tanto económicos y sociales del Ecuador, por lo que estas actividades relacionadas al sector turístico no fueron la diferencia. Finalmente se plantearon un total de siete estrategias con catorce acciones tomando en cuenta los resultados obtenidos por el estudio mercado y las tendencias marcadas por la población en este.		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-960586382 +593-989805890	E-mail: michelle_cg99@hotmail.com martinp_g@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN	Nombre: Salazar Raymond María Belén		
	Teléfono: +593-4-2206950 ext. 5049		
	E-mail: maria.salazar02@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			