



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TÍTULO:

**Diseño de Modelo de Negocio Enfocado a la Experiencia del
Usuario para el Viñedo Dos Hemisferios**

AUTOR:

Barquet Decker, Martha María

**Trabajo de integración curricular previo a la obtención del
título de LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TUTOR:

Ing. Román Bermeo, Cynthia Lizbeth Mgs.

Guayaquil, Ecuador

7 de febrero del 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA NEGOCIOS INTERNACIONALES

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de integración curricular, fue realizado en su totalidad por **Barquet Decker, Martha María**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciada en Negocios Internacionales**.

TUTORA

f. 

Ing. Román Bermeo, Cynthia Lizbeth Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. 

Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth Mgs.

Guayaquil, a los 7 del mes de febrero del año 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA NEGOCIOS INTERNACIONALES

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Barquet Decker, Martha María**

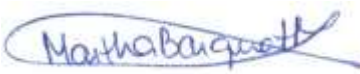
DECLARO QUE:

El Trabajo de Integración Curricular: **Diseño de Modelo de Negocio Enfocado a la Experiencia del Usuario para el Viñedo Dos Hemisferios**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Negocios Internacionales**, 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 7 del mes de febrero del año 2023

LA AUTORA:

f. 

Barquet Decker, Martha María



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTORIZACIÓN

Yo, **Barquet Decker, Martha María**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Integración Curricular: **Diseño de Modelo de Negocio Enfocado a la Experiencia del Usuario para el Viñedo Dos Hemisferios**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 7 del mes de febrero del año 2023

LA AUTORA:

f. _____

Barquet Decker, Martha María



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA NEGOCIOS INTERNACIONALES

REPORTE URKUND

URKUND

Documento: [BARDUET DECKER MARITZA MARÍA.docx](https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BPJ-04-2019-0201/full/html) (0151170940)

Presentado: 2023-01-27 15:24 (-05:00)

Presentado por: martha.bermeo@ucsg.edu.ec

Recibido: cynthia.roman.ucsg@atafe.uzl.uniand.com

Mensaje: BARDUET DECKER MARITZA MARÍA <mailto:martha.bermeo@ucsg.edu.ec>

2% de estas 23 páginas, se componen de texto presente en 1 fuentes.

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / 0211008821
	Universidad de Extremadura / 012370088
	https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BPJ-04-2019-0201/full/html
	Fundación para la Universidad Oberta de Catalunya / 015504718
	https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1849964820012019jgs030jgs03

94% Fuente externa: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BPJ-04-2019-0201/full/html> 94%

VAVOVI, D., HANI, M., VAJDA, A. & SHAYK, R. (2020). Residents' perceptions of wine tourism on the rural destinations development.

Emerald Insight. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BPJ-04-2019-0201/full/html>

Wieseenthal, M. (2011). El gran diccionario del vino. Editora: Winkler, K., & Nicholas, K. (2018). More than wine: Cultural ecosystem services in vineyard landscapes in England and California. Science Direct. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0921389916301227>

Yeoman, J., & McMahon-Beattie, U. (2019). The experience economy. Micro trends. Emerald Insight.

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JTF-05-2019-0042/full/html>

Zamora, F., Hill, L., & Schänzel, H. (2021). Considerations of luxury wine tourism experiences in the new world: three Napa Valley wineries. SpringerLink. <https://link.springer.com/article/10.1007/s41271-021-00234-z>

ANEXOS

Anexo 1. Formulario para Encuestas

Anexo 2. Análisis TOPSIS – Instalaciones del VIVeja 1. Construcción de la Matriz de Decisión

image4.tif

**CYNTHIA
LIZBETH
ROMAN
BERMEO**

Firmado digitalmente por
CYNTHIA LIZBETH
ROMAN BERMEO
Fecha: 2023.01.29
23:32:40 -05'00'

AGRADECIMIENTO

En primer lugar quiero agradecer a mis papas Fabrizzio y Martha por todos los consejos, regaños y apoyo que me han dado durante todos estos años para ser la persona quien soy hoy en día. Sin desmerecer al resto de la familia, les estoy ampliamente agradecida por siempre apoyarme y brindarme consejos desde otro punto de vista. Gracias a todas aquellas personas que sin ser familia han formado parte de este recorrido y de una forma u otra han contribuido enseñanzas y conocimientos.

Por otra parte, gracias a ese grupo de amigos tan especial que han hecho que estos cuatro años sean más amenos y divertidos, gracias por todos los viajes, risas y tanto que no se puede describir en solamente un par de líneas. Particularmente quiero agradecer a Joss, Dome, Jeni (aka La Ñaña) y Cinthya (aunque estes en Italia) por todos los trabajos, tutorías que hemos realizado juntas y que siempre nos terminábamos dividiendo a última hora, pero sobre todo gracias por ser mis amigas.

Sin dejar a un lado a la universidad, gracias a todos los profesores por impartirnos sus conocimientos y también tener que soportarnos. Quiero agradecerle a mi tutora, Ing. Cynthia Román por todas las directrices, comentarios, sugerencias, por muchas veces estar más entusiasmada que yo en este proceso.

No por ser al último en mencionar sea el menos importante, quiero darle las gracias a Dios por haberme dado la oportunidad de seguir con mis estudios, por haberme permitido viajar, conocer a nuevas personas, tantas enseñanzas y cosas que él sabe en qué momento tienen que llegar.

DEDICATORIA


Este trabajo se lo dedico principalmente a mis papás por todo el esfuerzo que han hecho no solo por mí sino por mis hermanos también, que todos estos años de trabajo no han sido en vano. A mi familia que también han sido pilar fundamental en este recorrido y gracias por siempre ser un soporte.

*You can be anything you want to be
Just turn yourself into anything you think that you could ever be
-Queen*



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f.  _____

Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f.  _____

Ing. Arias Arana, Wendy Vanessa Mgs.
COORDINADOR DEL ÁREA

f.  _____

Ec. Freire Quintero, César Enrique PhD.
OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

CALIFICACIÓN

Barquet Decker, Martha María

ÍNDICE GENERAL

RESUMÉN.....	XVI
ABSTRACT.....	XVII
RÉSUMÉ	XVIII
Introducción	2
Antecedentes	2
Contextualización del Problema	2
Justificación de la Investigación	4
Preguntas de Investigación	5
Objetivo General	5
Objetivos Específicos	5
Alcance	6
Delimitaciones	6
Delimitación Espacial.....	6
Delimitación Temporal	6
Delimitación Social	6
Limitaciones	6
Metodología.....	7
Enfoque, Lógica y Alcance	7
Diseño de la Investigación	7
Encuesta.....	7
Análisis de Datos	8
Población y Muestra	9
Tipo de Datos	9
Capítulo 1	10
Marco Teórico	10
Marco Conceptual	14
Turismo.....	14

Enoturismo.....	14
Enólogo.....	15
Enoturista.....	15
Viñedo.....	15
Cata	15
Tour	16
Design Thinking	16
Sostenibilidad	16
Marco Referencial	16
Capítulo 2: Resultados.....	19
Tabulación de datos	19
Capítulo 3: Propuesta – Aplicación de Design Thinking	30
Empatizar	31
Definir.....	33
Idear	34
Prototipar.....	35
Probar	38
Antecedentes de la Empresa	39
Misión.....	41
Visión	41
Investigación de Mercado Nacional.....	41
Investigación de Mercado Internacional	44
Identificar Público Objetivo	47
Capítulo 4: Análisis de Propuesta.....	49
Corto Plazo: Picnic.....	49
Mediano y Largo Plazo: Senderismo y Asociación con Empresas Turísticas.....	52
CONCLUSIONES	56

RECOMENDACIONES.....	57
BIBLIOGRAFÍA.....	58
ANEXOS.....	66
Anexo 1. Formulario para Encuestas	66
Anexo 2. Análisis TOPSIS – Instalaciones del Viñedo	73
Anexo 3. Análisis TOPSIS – Personal del Viñedo.....	76
Anexo 4. Análisis TOPSIS – Percepciones de Calidad y Económicas.....	80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Análisis TOPSIS – Instalaciones del Viñedo.....	28
Tabla 2 Análisis TOPSIS – Personal del Viñedo.....	29
Tabla 3 Análisis TOPSIS – Percepciones de Calidad y Económicas.....	29
Tabla 4 Costo de Productos para Elaboración de Tabla de Quesos	51

ÍNDICE FIGURAS

Figura 1 Sexo.....	19
Figura 2 Estado Civil.....	19
Figura 3 Ocupación.....	20
Figura 4 Al momento de realizar un viaje, que factores tiene en consideración. Seleccione las que usted considere que sean más importantes	20
Figura 5 ¿Con qué frecuencia usted consume vino?	21
Figura 6 ¿Qué tanto conocimiento tiene del vino? Del 1 al 5 seleccione la mejor respuesta, siendo 1 Ningún Conocimiento, y 5 un Alto Conocimiento.....	21
Figura 7 ¿Conoce el término enoturismo?	22
Figura 8 ¿Ha visitado antes un viñedo?.....	22
Figura 9 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por ir a un tour en un viñedo?	22
Figura 10 ¿Aspecto que más le llama la atención acerca del enoturismo? ..	23
Figura 11 ¿Ha oído hablar del Viñedo de Bodega Dos Hemisferios?	24
Figura 12 ¿Ha comprado o consumido algún vino de Bodega Dos Hemisferios?.....	24
Figura 13 ¿Ha visitado el Viñedo de Bodega Dos Hemisferios?.....	24
Figura 14 Instalaciones del Viñedo	25
Figura 15 Personal del Viñedo.....	26
Figura 16 Percepciones de Calidad y Económicas.....	26
Figura 17 ¿Qué aspectos incluiría en el servicio ofrecido?.....	27
Figura 18 ¿Si volviera a visitar el viñedo, lo haría?.....	27
Figura 19 Fases del Design Thinking.....	30
Figura 20 Ejemplo de Customer Journey.....	32

Figura 21 Ejemplo de Moodboard.....	33
Figura 22 Ejemplo de Plantilla SCAMPER.....	35
Figura 23 Ejemplo de Storyboard	37
Figura 24 Ejemplo de Plantilla para Focus Group.....	38
Figura 25 <i>Logotipo de Bodega Dos Hemisferios</i>	39
Figura 26 Viñedo de Bodega Dos Hemisferios	40
Figura 27 Variedad de Vinos de Bodega Dos Hemisferios	40
Figura 28 Distancia entre Guayaquil y Bodega Dos Hemisferios	42
Figura 29 Vista de Bodega Dos Hemisferios	43
Figura 30 Bodega	43
Figura 31 Cata y Menú	44
Figura 32 Distancia entre Paris y Reims.....	45
Figura 33 Vista de Reims.....	45
Figura 34 Vista de Ruinart	46
Figura 35 Cata en Ruinart.....	47
Figura 36 Presentación de Picnic en Viña Santa Rita.....	49
Figura 37 Imagen Promocional de Picnic en Bodegas Vi Rei	50
Figura 38 Distancia entre San Antonio y Bodega Dos Hemisferios	52
Figura 39 Distancia entre San Miguel y Bodega Dos Hemisferios.....	53
Figura 40 Precios de Referencia para Senderismo	54
Figura 41 Senderismo en El Morro	54
Figura 42 Visualización del Resort.....	55

RESUMÉN

Dentro del amplio mundo de los negocios, es de conocimiento público que una de las principales fuentes de ingresos vienen del turismo. En los países donde se practica específicamente el enoturismo, presentan una diversa gama de ofertas no solamente enfocadas en conocer los viñedos y el proceso de elaboración del vino. Por ese motivo se han designado diversos capítulos con la finalidad de abordar los diferentes objetivos acordados. Dentro del presente trabajo se conocerán las razones por la cuales el enoturismo aún no tiene tanta demanda como otras prácticas turísticas, lo que conllevará a la creación de soluciones para incrementar el número de visitantes en la Bodega Dos Hemisferios. Además, dentro del contexto post pandemia se pudo identificar la tendencia para estar en espacios abiertos y sin tantas aglomeraciones. Con apoyo en la teoría se logró conocer de forma más exhaustiva como se maneja el mercado, los diversos conceptos y las posibles soluciones. Por último, gracias a los resultados obtenidos se pudo identificar cual es el mercado objetivo y las razones por las que los jóvenes no tienden a visitar un viñedo.

Palabras Claves: Viñedo, Turismo, Enoturismo, Design Thinking, Método TOPSIS, Oferta Turística

ABSTRACT

Within the broad business world, it is public knowledge that one of the main sources of income comes from tourism. In countries where wine tourism is specifically practiced, they present a diverse range of offers not only focused on knowing the vineyards and the process of winemaking. For this reason, various chapters have been designated to address the different agreed objectives. Within the present work will be known the reasons why wine tourism still does not have as much demand as other tourist practices, which will lead to the creation of solutions to increase the number of visitors in the Bodega Dos Hemisferios. In addition, within the post-pandemic context it was possible to identify the tendency to be in open spaces and without so many agglomerations. With support in theory, it was possible to know more in depth how the market is handled, the various concepts and possible solutions. Finally, thanks to the results obtained, it was possible to identify the target market and the reasons why young people do not tend to visit a vineyard.

Keywords: Vineyard, Tourism, Wine Tourism, Design Thinking, TOPSIS Method, Tourist Offer

RÉSUMÉ

Dans le vaste monde des affaires, il est de notoriété publique que l'une des principales sources de revenus provient du tourisme. Dans les pays où l'œnotourisme est spécifiquement pratiqué, ils présentent une gamme variée d'offres non seulement axées sur la connaissance des vignobles et du processus d'élaboration du vin. C'est la raison pour laquelle plusieurs chapitres ont été désignés afin d'aborder les différents objectifs convenus. Dans le présent travail sera connu les raisons pour lesquelles l'œnotourisme n'a pas encore autant de demande que d'autres pratiques touristiques, ce qui entraînera la création de solutions pour augmenter le nombre de visiteurs dans la cave deux hémisphères. En outre, dans le contexte post-pandémie, on a pu identifier la tendance à être dans des espaces ouverts et sans trop d'agglomérations. La théorie a permis de mieux comprendre la façon dont le marché est géré, les différents concepts et les solutions possibles. Enfin, les résultats obtenus ont permis d'identifier le marché cible et les raisons pour lesquelles les jeunes n'ont pas tendance à visiter un vignoble.

***Mots-clés: Vignoble, Tourisme, Oenotourisme, Design Thinking,
Méthode TOPSIS, Offre Touristique***

Introducción

Antecedentes

Como mencionan Corzo y Guatibonza (2021) el turismo alternativo toma como punto de partida a la naturaleza, integrando las preferencias actuales de las personas para que exista una relación entre el medio ambiente, la sostenibilidad empresarial y el desarrollo responsable. Dada la alta tendencia mundial donde la gran mayoría de las personas están en la búsqueda de productos, actividades, inclusive negocios que sigan una línea sustentable que busque disminuir el daño ambiental y que a su vez no pierda su competitividad en el campo empresarial. Teniendo en cuenta que durante las últimas décadas el mundo se ha visto afectado por diversas crisis ya sean estas financieras, políticas y la más reciente una crisis sanitaria, aspectos que forzaron a millones de negocios a innovar para subsistir o lamentablemente tener que cerrar. Tomando a consideración que la población mundial acaba de salir de una situación sanitaria que obligó a todos a permanecer sin la posibilidad de salir, hizo que una gran mayoría de las personas empiecen a tener una mayor apreciación y valorar las cosas que en verdad son indispensables para la subsistencia humana.

Por otra parte, Ecuador cuenta con gran cantidad de recursos naturales y una gran biodiversidad de microclimas promueve la producción de diversos productos; siendo reconocido por generalmente exportar la materia prima para que en otros países se transforme y regrese con valor agregado, aunque esta tendencia poco a poco va disminuyendo porque muchas empresas están empezando a transformar la materia de forma interna. Esto se puede evidenciar ya que en distintas ferias internacionales se encuentran presentes empresas ecuatorianas que no solo exportan el producto en crudo si no que ya tienen un valor agregado como lo fue la Feria ANUGA, donde se presentó una diversa oferta exportable desde quinua, especias, snacks de banano, aceite de coco, entre otros como menciona CORPEI (2021).

Contextualización del Problema

Basado en el concepto de Wiesenthal (2011) el enoturismo es un labor recreativo y didáctico que se basa en recorrer las distintas zonas vinícolas, en

las cuales se trasladara a través de los viñedos y bodegas conociendo los procesos por el cual el vino pasa para luego ser vendido. Siendo el enoturismo una actividad que últimamente se encuentra en auge, pero data del siglo XIX, esto gracias a que muchas marcas ampliamente reconocidas a nivel mundial cuentan con cavas muchas veces con más de 300 años de antigüedad pero en algunas ocasiones no es algo de lo que las personas tengan conocimiento porque generalmente solo se tiene el interés de comprar el vino y nada más. La diferencia es que gracias a los medios de comunicación de la actualidad es mucho más sencillo poder conocer y estar al tanto de temas que para unos serían fuera de la cotidianidad, mientras que para otros sería el pan de cada día.

Debido a la pandemia por la Covid-19, uno de los sectores que más se vio afectado fue el turismo, según Quevedo et al. (2020) menciona que independientemente del tamaño de las empresas, todos los emprendimientos turísticos se vieron afectados. Por esa razón, dado que muchos negocios tuvieron que cerrar dadas las circunstancias o que les ha sido muy difícil aún de poder recuperarse; es que se tienen que poner en práctica, técnicas innovadoras para en primer lugar lograr mantener a flote las compañías, y, en segundo lugar, poder sobrevivir a la amplia y ardua competencia que existe actualmente y que cada vez aumenta. Como mencionan Costa y Matias (2020) “la innovación es el principal motor del desarrollo sostenible y la promoción del crecimiento” (p.13).

En el caso de Ecuador, que a pesar de ser un país de 256 370 km² cuenta con diversos patrimonios como lo son las Islas Galápagos, el Parque Nacional Sangay, entre otros que influyen de forma directa en el turismo ya que cuenta con una flora y fauna ampliamente diversa, lo cual hace que se puedan ofrecer experiencias desde cabalgatas, escaladas hasta buceo y canopy. Siendo el turismo una de sus principales fuentes de ingresos no petroleros, según el Ministerio de Turismo (2016) el país tuvo una contribución directa de 1.293 millones de dólares este año. A raíz de la situación sanitaria que se vivió, el Gobierno había estimado tres escenarios donde se calculaba una pérdida de 150 millones, 354 millones y 540 millones de dólares si se suspendían las actividades turísticas por uno, dos y tres meses respectivamente.

A partir del decrecimiento en los casos de la Covid-19 se ha llegado a un punto donde ya las personas pueden volver a salir de una forma “normal”. Ahora existe una nueva realidad donde se busca como principal objetivo evitar las aglomeraciones, lo que conlleva a una diversificación de productos y servicios. Es importante mencionar que debido a las limitaciones para poder viajar a destinos internacionales, el turismo nacional incremento como señala el Ministro de Turismo Niels Olsen (2022) dado a que se realizaron las adecuaciones pertinentes en el feriado de Semana Santa se superaron cifras pre-pandemia alcanzando 50 millones de dólares, logrando superar un 15% lo obtenido en el 2019; donde en escenarios pre-pandemia las playas eran los destinos que mayor aglomeración tenían y hoy en un contexto post-pandemia se ha visto el aumento de turismo en zonas con mayor cantidad de espacio abierto y menos acumulación de personas, es por esto que actividades como el enoturismo se han visto beneficiadas como lo mencionan Salas e Hinojosa (2021):

Surge una modalidad de turismo conocida como de intereses especiales, donde las motivaciones y decisiones de los turistas se derivan de un fuerte interés por un grupo de actividades o destinos. En esta modalidad se incluyen actividades asociadas a deportes, vino, cultura, pintura, aventura, opera, entre otras (p.58-59).

Justificación de la Investigación

El presente trabajo de investigación buscó poder enriquecer los servicios ofrecidos por el viñedo Dos Hemisferios y potencializar las experiencias que los usuarios vayan a vivir en los viñedos a través de estrategias de Design Thinking para poder diversificar la oferta turística del país. Dado que en Ecuador este tipo de turismo aún no ha sido explotado se está en la etapa donde se puede tomar como ejemplo los negocios de otros países para ponerlos en práctica en el país, y, realizar los estudios previos a fin de demostrar que tan beneficioso serán el implementar estas estrategias.

Del mismo modo que al incentivar el uso de técnicas de innovación, se va a poder demostrar las ventajas a las cuales las empresas van a poder aprovechar si se deja a un lado los métodos tradicionales, y se opta por contar con un diferenciador competitivo, permitiéndole a las empresas identificar:

Las necesidades o deseos, el comportamiento de los diferentes segmentos del mercado y de sus consumidores, a fin de satisfacerlos en mejor forma de acuerdo a sus preferencias, logrando así ventajas competitivas en los segmentos objetivos (Martínez, 2016, p.49).

En el caso del viñedo Dos Hemisferios cuentan con alrededor de 10 años en el mercado nacional, en los cuales han obtenido diversos premios nacionales e internacionales, por lo que se podría utilizar este reconocimiento para impulsar la visita al viñedo y a su vez continuar promocionando sus productos; y al mismo tiempo no solo ayudaría al viñedo si no que aumentaría el turismo en la Parroquia Rural San Miguel del Morro, lo que significaría un aumento en las plazas de trabajo.

Preguntas de Investigación

¿Qué métodos se emplearán para la recopilación de información acerca de las experiencias vividas por los usuarios en el viñedo?

¿Será factible la propuesta de innovación para el enoturismo en el viñedo Dos Hemisferios?

¿Quién será el cliente potencial que se beneficiará de la propuesta?

Objetivo General

Analizar los servicios ofrecidos por el viñedo Dos Hemisferios a través de la metodología Design Thinking para mejorar la experiencia del usuario

Objetivos Específicos

Definir los diversos conceptos a través de un marco teórico que sustente el presente trabajo de investigación

Establecer los instrumentos basados en Design Thinking a emplear para la selección adecuada

Recopilar datos relacionados a la voz de los usuarios que han experimentado servicio de viñedos

Desarrollar una propuesta fundamentada en las experiencias de los usuarios

Alcance

La presente investigación con el tema “Diseño de Modelo de Negocio Enfocado a la Experiencia del Usuario para el Viñedo Dos Hemisferios” va dirigida a aquellas personas que deseen adquirir y tengan un amplio conocimiento acerca de cómo son las experiencias brindadas a los usuarios en los viñedos y además poder comprender de qué forma se puede mejorar estos servicios utilizando técnicas innovadoras y sustentables para que sean perdurables a través del tiempo. Gracias a esto se va a poder obtener una mayor idea de en qué forma este tipo de negocio puede ser un atractivo turístico para el país que tiene un amplio potencial para ser explotado y podrá ser utilizado para generar un valor agregado a los servicios del viñedo.

Delimitaciones

Delimitación Espacial

El presente trabajo de integración curricular se desarrolló en el viñedo Dos Hemisferios, en la ciudad de Guayaquil, Provincia del Guayas.

Delimitación Temporal

El desarrollo de este trabajo de investigación se llevó a cabo en los meses de Septiembre del 2022 hasta Febrero del 2023.

Delimitación Social

La investigación se realizó en base a los usuarios finales que logran llegar a experimentar de actividades relacionadas al enoturismo, a la naturaleza y que priorizan el tiempo con la familia y amigos.

Limitaciones

El motivo principal de esta investigación es poder llegar a una propuesta para generar un valor agregado a las experiencias que viven los diversos usuarios al momento de visitar un viñedo, por lo cual, la mayor limitación que se presenta es que en el Ecuador hay poca cantidad de viñedos y únicamente hay uno en la provincia del Guayas. Debido a que además de realizar este trabajo igual se cuenta con otras asignaturas, no se dispone de tiempo libre para poder recaudar la mayor cantidad de información y se tiene

un tiempo límite para presentar la investigación completa. De igual manera se tiene en cuenta otro factor en contra es la movilización ya que se deberá ir de una provincia a otra para poder vivir la experiencia, por lo cual también habrá un gasto para realizar el viaje.

Metodología

Enfoque, Lógica y Alcance

Según Hernández y Mendoza (2018) cualquier tipo de investigación va a cumplir con dos propósitos indispensables, primero ayudar a la obtención de conocimientos y segundo poder disipar y resolver dudas y problemas. El enfoque de la presente investigación es de tipo cualitativa, el cual Hernández et al. (2014) mencionan que se “utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (p.7). La lógica empleada en el trabajo es deductiva, debido a que se analiza la información obtenida de forma general hasta llegar a lo específico. Por otra parte, el alcance de la investigación se definió como exploratorio, ya que al no existir una gran cantidad de estudios referentes a este tipo de servicio ni sobre como poder aplicarlo en el Ecuador; por lo que, este estudio va a poder contribuir a futuras investigaciones para fomentar nuevos negocios.

Diseño de la Investigación

Para el diseño de la investigación se tomó a consideración la definición de Hernández et al. (2010) la cual es “el plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea con el fin de responder al planteamiento del problema” (p.128). Esta investigación tuvo un diseño no experimental, el cual significa que todas las variables que se vayan a considerar no se van a manipular durante el proceso. Además, el estudio fue transeccional, a lo que se refiere que únicamente se recolectó la información en un determinado momento.

Encuesta

Para poder contar con la cantidad de datos e información necesaria se realizaron visitas a diversos viñedos para vivir la experiencia del usuario, y, a

su vez para conocer la perspectiva del consumidor. Se procedió con la elaboración de un cuestionario en base a preguntas que se realizan a expertos en el área. Posterior a esto, para percibir que es lo que está buscando el cliente, se realizó la tabulación de los datos por medio de las herramientas de Design Thinking junto con Google Forms, el cual se puede observar en el Anexo 1. El formulario está dividido en seis secciones:

1. La primera sección consta de conocer la edad, sexo, estado civil, ocupación del cliente. Además, de identificar que factor es más importante al momento de realizar un viaje, y por último con qué frecuencia consume vino, si ha visitado algún viñedo antes y si conoce el viñedo Dos Hemisferios.
2. La segunda sección consta de un espacio abierto para que aquellos que hayan visitado el viñedo puedan describir la experiencia vivida.
3. La tercera sección es para identificar los puntos a favor del viñedo en base a sus instalaciones, desde el acceso hasta la limpieza.
4. La cuarta sección se basa en el personal del viñedo, en el cual se califica la presentación de este, los conocimientos que tienen y si son amigables.
5. La quinta sección es en base al factor económico, desde los precios del vino, la comparación de precio y calidad, cuan original es el viñedo, entre otras.
6. Por último, la sexta sección es para recomendaciones y sugerencias para enriquecer la experiencia.

Análisis de Datos

Para proceder con el análisis de los datos, una vez que se recaudó toda la información por medio de Google Forms donde ya se pueden visualizar ciertos resultados. De igual manera, se procedió a descargar la información para revisarla en Excel donde se confirmó que todos los resultados brindados por Google Forms estén correctos, y a su vez, en Excel se realizó en procedimiento del método TOPSIS para conocer los puntos fuertes y débiles de la empresa.

Población y Muestra

Es el conjunto de individuos u objetos que se desea conocer en una investigación, es el grupo de elementos en el que se generalizarán los hallazgos, o también son las unidades de estudio que nos interesa estudiar, pero que no siempre está disponible al investigador (Mendoza y Ramírez, 2020). Al tener una población desconocida, se tomó como referencia el aproximado de personas que acuden al viñedo de forma anual que es de 900, además, se asume que la probabilidad más desfavorable de 0,5. A continuación se presenta la formula:

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

En donde:

z: es el valor estandarizado que va a determinar el nivel de confianza. Para esta investigación se consideró un nivel de confianza del 95%, lo que equivale a 1,96.

p: es la variabilidad positiva, dado que no se tiene conocimiento de pruebas anteriores, el valor es de 50%.

q: es la variabilidad negativa, al igual que en el caso anterior, dado que no se tiene conocimiento de pruebas anteriores, el valor es de 50%.

e: es el error en el muestreo, en este caso se consideró un error del 5%.

La fórmula mencionada es la que se utiliza en casos en donde no se conoce la población, por lo cual el valor de la muestra que va a salir es de 385; pero, dado que en esta investigación se considera como población a los 900 visitantes anuales que acuden al viñedo el valor de la muestra es de 270.

Tipo de Datos

Los datos para la investigación se los determino como transversal, significando que los datos se obtuvieron en un horizonte temporal único y no se realizaron recopilaciones posteriores. Esto se alinea con el diseño expuesto anteriormente, debido a que, permitió describir variables y analizar su incidencia en el momento y contexto que necesita el investigador (Fernández, Hernández y Baptista, 2010).

Capítulo 1

Marco Teórico

Para la elaboración del marco teórico, se tomó como referencia conceptos tanto generales como específicos acerca del enoturismo, viñedos, tours, design thinking, negocios sostenibles, entre otros. La investigación para este trabajo fue de tipo estado del arte, lo que significa que se recopiló información ya antes compilada por otros autores y académicos en sus propios trabajos (Molina, 2005). Y al completar el análisis, será de utilidad para poder impartir los conocimientos a aquellas personas que lean este trabajo académico.

El enoturismo es una forma de turismo industrial que puede ser aprovechado para sacar provecho para la integración de los diversos sectores: primario “agricultura”, secundario “industria de vino” y el terciario “turismo” (Mitchell y Hall, 2006). Además, al contar con los paisajes que usualmente caracterizan a las zonas vinícolas son un valor agregado a la experiencia debido a que toma ventaja de la naturaleza y los clientes pueden tomar fotografías para su recuerdo. Como indica Andrade y Caamaño (2020) el enoturismo permite a los visitantes experimentar un producto distinto a lo tradicional y en resultado de muchos estudios han demostrado los diversos beneficios socioeconómicos que se podrían obtener a través del desarrollo de esta actividad. Esto se puede demostrar gracias a que, a nivel internacional, esto se perfila como un producto con un alto potencial económico y unas características que le permiten situarse en el paradigma del desarrollo sostenible (Sampaio, 2012).

Como se puede observar en el trabajo de Vukovic et al. (2020) este tipo de turismo tiene dos principales características: la primera, la importancia para el turismo y, la segunda, como se promueve el conocimiento acerca de la producción del vino y asimismo fomentar la compra de este. La creciente atención hacia este tipo de actividad esta influenciada por la nueva dinámica de turismo y a las necesidades de las industrias que estan interesadas en los nuevos patrones de sistema de suministros para satisfacer la demanda en el sector turístico (Rossi et al. 2014). Como menciona Kourkouridis (2020) el

turismo es una alternativa al que se suele estar mayormente enfocada en destinos de sol y playa o de esquí en invierno o en zonas urbanas de fácil acceso, con atracciones agrupadas en distancias cortas.

El propósito de incentivar este tipo de turismo como menciona Holland et al. (2014) algunas zonas rurales productoras de vino intentan aumentar su atractivo como destinos turísticos a través del enoturismo, lo que puede añadir valor a una experiencia de turismo rural “auténtica” en general, especialmente si está bien conectado con el patrimonio y las tradiciones naturales y culturales de la región. Por esa razón, como indica Nella y Christou (2014):

El segmento de conocedores de vinos exhibe una alta participación en el producto con el vino expresada por un mayor interés por el vino y un conocimiento y comprensión significativos del vino; el hanger-on parece ser un turista que no está interesado específicamente en el enoturismo y, por lo tanto, viaja a un destino enológico sin un interés evidente por el vino pero si dentro del marco de una excursión. (p. 2)

Existe una división que Hall (1996) menciona en su estudio donde los gerentes de las bodegas realizan segmentaciones centrado en su conocimiento para diferenciar a los diversos usuarios, siendo estos “amantes del vino”, “interesados en el vino” y “curiosos”.

Como se puede notar en las citas mencionadas anteriormente básicamente lo que el enoturismo hace es unificar la experiencia de recorrer un viñedo y la bodega junto con el comportamiento que tienen los visitantes con respecto a la compra de los vinos. También es importante recalcar que el efecto de las experiencias a través de los senderos y la bodega hace exista la posibilidad de aumentar la lealtad hacia la marca (Fountain y Tompkins, 2011, p.3). Esto se debe a que al proporcionar tanto experiencias recreativas como de aprendizaje es un método innovador para compartir la información acerca de las prácticas sostenibles que está utilizando; además que, al contar con infraestructuras especiales, como los senderos, hace que se atraigan una mayor cantidad de visitas (Fiedler et al., 2008). Muchas propiedades de grandes marcas de vino utilizan los paisajes y sus bodegas de más de cien años para captar clientes, debido a que el enoturismo motiva al arte para realizar actividades como bodas, actividades espirituales y también contar con reconocimiento de Patrimonios de la UNESCO (Winkler y Nicholas, 2016, p.

87). Un ejemplo de esto es la bodega de la marca Ruinart, la cual cuenta con más de 300 años y es fue declarada como Patrimonio en el año 2015.

En la actualidad es un reto para las empresas poder introducir a los visitantes en una cultura del vino y lograr educarlo para que puedan valorar desde otro punto de vista el vino con moderación y responsabilidad, y a su vez, presentar un modelo de negocio sostenible en el cual se evidencie el consumo prudente en el diseño de la experiencia. Dado a que hay una gran diversidad en el sector del vino, habiendo una amplia cantidad de empresas de distintos tamaños, va a contribuir a satisfacer distintas necesidades de los clientes, ya que no todos estarán buscando este tipo de turismo únicamente para tomar una copa de vino. Filopoulus y Fritella (2019) mencionan que “las regiones vinícolas se encuentran en áreas rurales y, a veces, en áreas bastantes remotas, lo que las convierte en un destino difícil de alcanzar” (p. 4). En el caso de empresas más pequeñas, significa que van a tener grupos de visitantes más reducidos, lo que les va a permitir contar con servicios personalizados, como indican Kolyesnikova y Dodd (2008) el enoturismo se adapta mejor a las bodegas más pequeñas, ya que los investigadores han descubierto que los grupos de turistas tienen mayores sentimientos de gratitud y obligación.

Es importante mencionar que dado a que el vino tiene una fuerte relación con la identidad del territorio en el que se produce, a este se lo conoce como un producto intensivo territorial (Asero y Patti, 2009). Lo que muchas empresas tratan de hacer, es no solo vender un producto, si no, vender una experiencia a través de una marca de destino, que hace que los turistas que se conecten a través de la naturaleza. Junto con la tendencia del crecimiento de esta industria, de igual manera la sostenibilidad ambiental está empezando a tener un mayor impacto en las empresas, lo que hace que el medio ambiente local, la comunidad y la economía pueden verse afectados negativamente por la industria vitivinícola y viceversa (Karagiannis y Metaxas, 2020, p. 2).

El enoturismo no está dentro de la categoría de turismo de masas, por lo que se lo puede considerar como un turismo de lujo. El diccionario en línea de Cambridge (2020) define el lujo como “un gran confort, especialmente cuando lo proporcionan cosas caras y bellas” y una “condición de abundancia o gran comodidad” (s.p.). El lujo también se lo puede considerar como algo

que es raro, inalcanzable, y que a menudo se lo asocia como un sueño, es decir, algo que se quiere, pero no necesariamente se necesita (Turunen, 2018). Dentro de las nuevas definiciones de lujo, también se abarca lo que son experiencias culinarias y de bebidas, cada vez la intensidad de vivir experiencias de lujo se vuelve más importantes para los consumidores, para así poder cumplir con deseos y ambiciones psíquicas (Yeoman y McMahon, 2019).

Se puede decir que una gran parte, por no decir la mayoría, de los vinos son producidos en Europa, existiendo diferencias entre los vinos que son producidos en otros continentes. Zainurin et al. (2021) mencionan que al carecer de la historia vitivinícola de Europa, los vinos del nuevo mundo se producen utilizando mezclas de uvas innovadoras y prácticas vitivinícolas contemporáneas. Es por esa razón, que los “nuevos” productores de vino no se caracterizan por utilizar técnicas del viejo continente, sino se enfocan más en reflejar la herencia colonial dentro de los procedimientos utilizados. Es por esa razón, que en países de Sudamérica este tipo de turismo está empezando a emerger gracias a los beneficios climáticos que tienen por la ubicación geográfica.

Hablando específicamente de Ecuador, no hay muchas investigaciones relacionadas con el enoturismo, debido a que son prácticas que técnicamente recién están empezando a desarrollarse dentro del país. Es difícil poder identificar cuáles son las preferencias de los usuarios dentro de la rama que pertenece el enoturismo, que es la de productos transversales, en la cual engloba a la naturaleza, la cultura y la aventura (Ministerio de Turismo 2017). Poco a poco el concepto de que únicamente las personas de clase social alta están disminuyendo poco a poco, ya que en el mercado se ofrece una gran variedad de productos a diferentes precios, lo cual hace que dentro de otras clases sociales se empiece a consumir de igual manera. Como menciona el periódico El Comercio (2012) “se considera que el consumo del vino en el país se da desde los 22 o 25 años, con preferencia de vinos jóvenes y conforme avanza la edad del consumidor, éste se decanta por vinos de reserva, gran reserva y edición especial” (s.p.).

El design thinking busca poder sacar el máximo potencial de las capacidades que todos tenemos, pero no son tomadas en cuenta debido a

que no forman parte de las prácticas de resolución de problemas convencionales. Se basa en la capacidad de poder ser intuitivos, de reconocer patrones, de construir ideas que tengan un significado emocional además de funcionalidad, de expresarnos en medios que no sean palabras o símbolos (Brown, 2009). Lo que busca principalmente esta metodología es hacer que la persona cuestione desde el problema hasta las implicaciones. Dam y Siang (2020) mencionan que el design thinking se utiliza para “abordar problemas mal definidos o desconocidos, reformulando el problema de manera centrada en el ser humano, creando muchas ideas en sesiones de lluvia de ideas y adoptando un enfoque práctico en la creación de prototipos y pruebas” (p.1).

Marco Conceptual

Turismo

Según Nogués (2020) el término turismo se refiere:

Al conjunto de prácticas y dispositivos socio tecnológicos que, a través de la administración ideológica de una componenda entre lo deseable y lo posible, anima a y facilita que individuos de ciertos grupos sociales imaginen que pasan su tiempo de ocio alejados de su rutina cotidiana, así como las prácticas que estos realizan en los territorios que visitan y los procesos sociales y ambientales que su presencia induce. (p.2)

Por otra parte, puede ser definido como un evento, una ideología, una industria, quedando en cualquier caso situándose en el estudio del ser humano fuera de su lugar de residencia habitual, del aparato turístico y sus relaciones, y de los mundos ordinarios y no ordinarios y su relación dialéctica (Jafari, 1989).

Enoturismo

El enoturismo es un viaje de interés especial basado en el deseo de visitar regiones productoras de vino, o en el que se induce a los viajeros a visitar regiones productoras de vino, y bodegas en particular, mientras viajan por otras razones (Getz et al., 2007). Y a su vez Getz y Brown (2006) definen al enoturismo como:

Una forma de comportamiento del consumidor, una estrategia mediante la cual los destinos desarrollan y comercializan atracciones e imágenes relacionadas con el vino, y una oportunidad de marketing para que las bodegas eduquen y vendan sus productos directamente a los consumidores. (p. 147)

Enólogo

Se define como las 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 (Ramírez y Carantón, 2018).

Enoturista

A partir de las investigaciones realizadas por Amate (2019) se pueden identificar varios tipos de enoturistas, entre los cuales encontramos a los siguientes:

Enoturista epicuro. El cual está centrado más en las emociones que va a experimentar.

Enoturista clásico. Se centra más en la cultura y arquitectura del viñedo.

Enoturista explorador. Es el que está un poco más curioso por querer conocer el proceso completo de la elaboración del vino, y le atraen las experiencias únicas.

Enoturista experto. Son aquellos que tienen un amplio conocimiento del vino y lo perciben más como si fuera una ciencia.

Viñedo

Los cultivos de viñedo son el resultado del trabajo humano y de la interacción entre las personas y su entorno, representando la materialización de elementos tangibles e intangibles (Settemini, 2019).

Cata

Cabe recalcar que el término “cata” puede ser utilizado en diversos ámbitos, específicamente en el mundo del vino, es un espejo o un reflejo de

la mente del usuario y de los caminos que éste sigue a la hora de buscar y determinar las calidades de los vinos (Feu et al., 2003).

Tour

Según el diccionario en línea de Cambridge (2020) se puede definir como tour a una visita que se realiza a un determinado lugar o área, en el cual se mira alrededor del lugar o área y aprende sobre él; como también, un viaje que se realiza por placer, especialmente considerado como vacaciones, en el cual se visita varios lugares en un área.

Design Thinking

Como menciona Pelta (2004) el design thinking se centra en el proceso en lugar de en el producto o, dicho de otra manera, se enfoca en la resolución de problemas, pero no comienza con ninguna solución previa.

Sostenibilidad

Según Saura y Hernández (2009) el concepto actual de sostenibilidad está fuertemente relacionado con la concienciación entre hombre y medio ambiente donde se implican dimensiones culturales, sociales, económicas y políticas; interdependencia entre medio ambiente y desarrollo.

Marco Referencial

En el estudio del Diseño de Modelo de Negocio Enfocado a la Experiencia del Usuario para el Viñedo Dos Hemisferios se tomó en consideración los siguientes trabajos investigativos para analizar el objeto de estudio:

En la **Evaluación de la Calidad del Servicio en la Percepción del Enoturista con Fuzzy Logic e Ideal Solutions** por Joao Batista de Freitas y Juan Carlos Martín mencionan en su investigación el método por cual realizaron la evaluación de la satisfacción de los enoturistas luego de haber visitado la bodega, por el cual, en base a un cuestionario segmentado se llega a poder conocer el perfil del cliente, parte de sus gustos, y cuál fue su opinión en base al servicio que recibieron. Por esa razón, se tomó como guía el modelo del cuestionario presentado para conocer al cliente en Ecuador, dado que se realiza en otro espacio, determinadas preguntas fueron adaptadas

para la presente investigación. Es importante recalcar que, en este tipo de cuestionarios no se busca abrumar al cliente de preguntar para así poder recolectar “mayor” cantidad de información, es por eso, que se segmentó el cuestionario para hacerlo más dinámico y preciso para el cliente.

Como resultado, ellos llegaron a la conclusión que su estudio más que para llegar a conocer la perspectiva del cliente, fue para aportar mayor evidencia empírica acerca de cómo calcular la satisfacción de los enoturistas a través de distintas variables como sociodemográficas, imagen, lealtad para así construir las soluciones más adecuadas. Por lo que, los resultados obtenidos en la investigación pueden contribuir al desarrollo de programas de mejora que permitan a los viñedos obtener mejores resultados a futuro.

En trabajo de Grado de Andrea Perdiguer Pérez denominado **Enoturismo en La DO León: Una Nueva Perspectiva a Través del Neuromarketing** se toma en consideración distintos aspectos que tienen una alta relevancia que es lo histórico, técnica y económico, además, dado que está relacionado con neuromarketing es poder identificar cuáles son los momentos en los que el cliente presta mayor atención y emoción durante la visita y cata a la bodega. Siendo su principal objetivo el poder llegar a entender cuál es la oferta que ha desarrollado el viñedo y las opiniones de los clientes en base a lo experimentado.

A diferencia del trabajo anterior, aquí se realiza una investigación más profunda debido a que se primero se busca conocer el pensamiento del cliente desde el momento que la reserva fue confirmada, para saber cuál es la relación con el vino y si tiene algún conocimiento acerca de la bodega, segundo se aplica la fase de neuromarketing, y por último, una vez que ya vivieron la experiencia que recomendarían, cuáles fueron las emociones que sintieron y el perfil sociodemográfico.

Como resultado pudieron llegar a la conclusión de la importancia que tiene la constante comunicación del enólogo con los clientes, para así poder disipar cualquier duda o inclusive al momento de realizar preguntar hace que el enólogo pueda abordar temas que quizás se le estaban pasando por alto y así obtener mayor conocimiento.

En trabajo de Fin de Grado de José Antonio Metola denominado **Enoturismo en La Rioja** sirve como base para conocer las perspectivas del

enoturismo en determinada zona, realizando comparaciones en las diversas actividades que ofrecen las bodegas y a su vez, se analizan las rutas de vino en las comunidades. Su principal objetivo es lograr desarrollar una idea de cómo se encuentra el enoturismo en la zona estudiada, con el propósito de brindar consejos para mejorar las experiencias de los usuarios.

En las conclusiones, se puede determinar que el enoturismo sigue está lejos de una etapa de madurez, aunque en los últimos años ha ido ganando seguidores. Algo que se demostró es que las bodegas muchas veces no ofrecen un valor diferenciador, lo cual se puede lograr si se incrementa la comunicación con los usuarios que hayan y no hayan tenido la oportunidad de visitar bodegas, para poder contar con una perspectiva más amplia acerca de que es lo que los usuarios están buscando. Además, de cómo pequeños aspectos pueden llegar a cambiar el pensamiento del cliente, cada mínimo detalle debe ser tomado en cuenta, desde el momento que el usuario llega a la bodega, el conocimiento y la apertura que tenga el guía, la cata, hasta el momento que la visita haya finalizado.

Capítulo 2: Resultados

Tabulación de datos

¿Qué edad tiene?

Dentro de las 272 personas encuestadas un 7,4% pertenecía a jóvenes entre 18 a 20 años; la mayoría de los encuestados con un 37,1% estuvo en el rango de 21 a 30 años; con el 21,3% fueron personas entre 31 y 40 años; por otra parte, con el 19,9% fueron personas de entre 41 y 50 años; y por último, con el 14,3% fueron personas de más de 50 años.

Figura 1

Sexo



Figura 2

Estado Civil

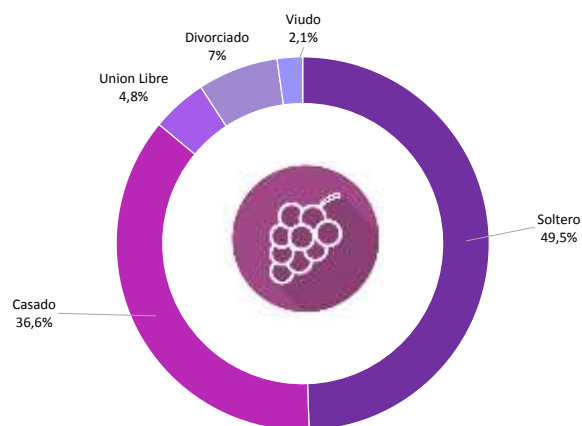


Figura 3

Ocupación

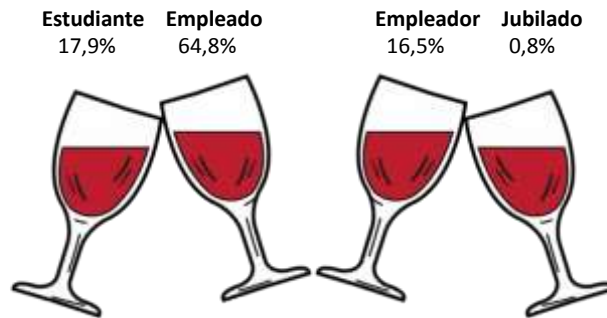


Figura 4

Al momento de realizar un viaje, que factores tiene en consideración. Seleccione las que usted considere que sean más importantes

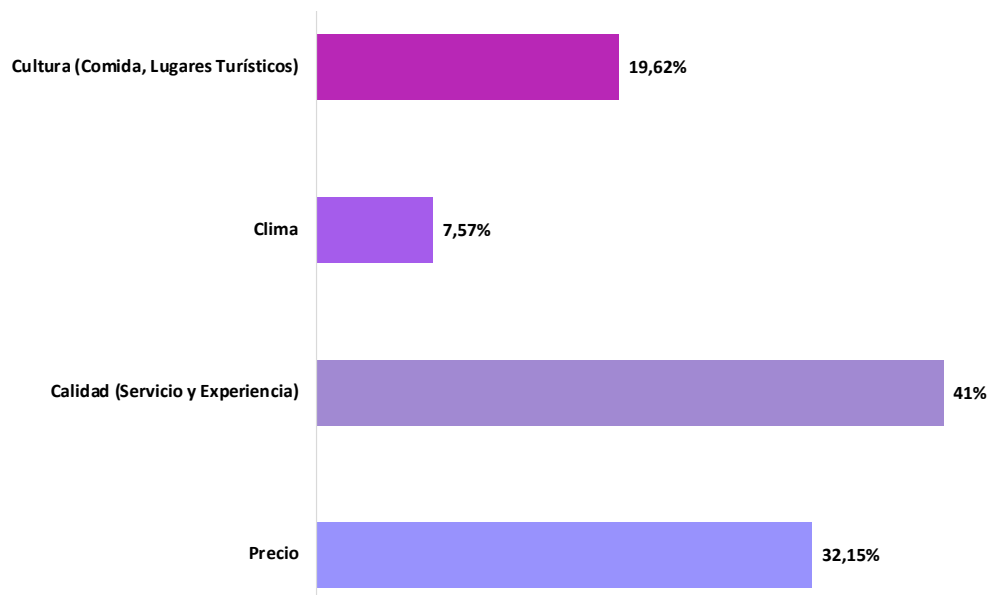


Figura 5

¿Con qué frecuencia usted consume vino?

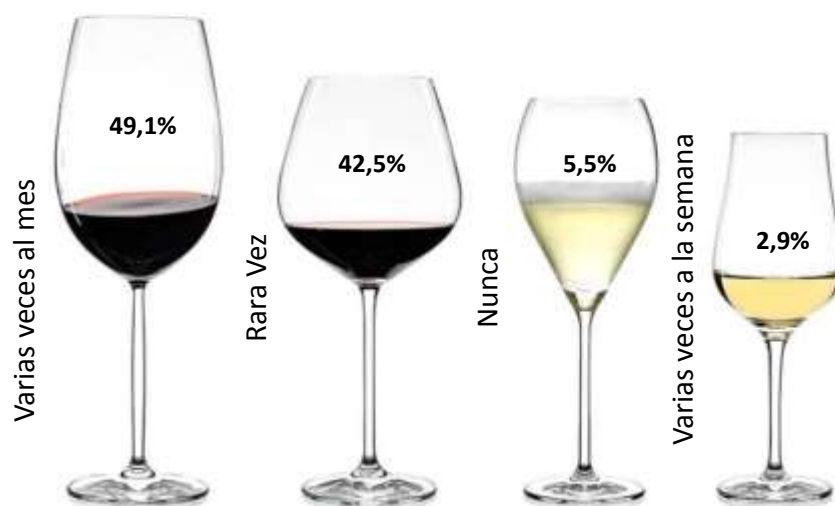


Figura 6

¿Qué tanto conocimiento tiene del vino? Del 1 al 5 seleccione la mejor respuesta, siendo 1 Ningún Conocimiento, y 5 un Alto Conocimiento

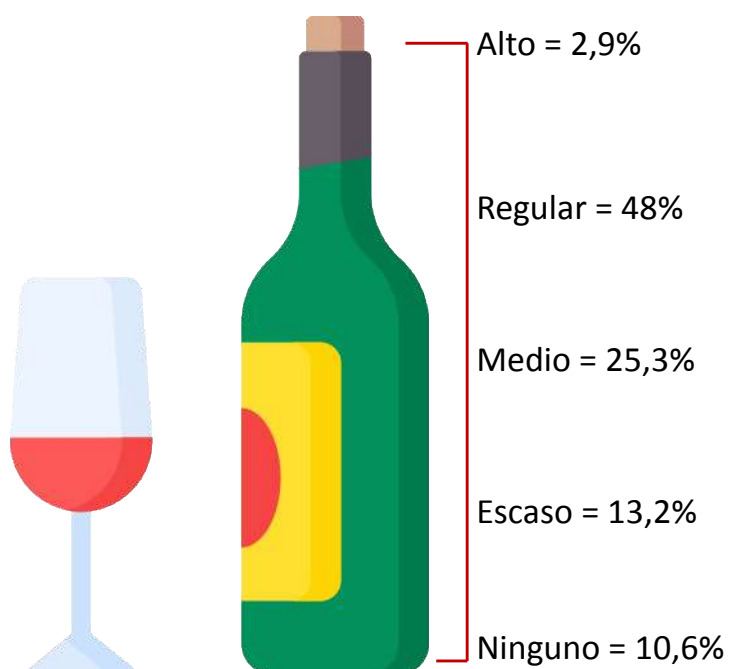


Figura 7

¿Conoce el término enoturismo?

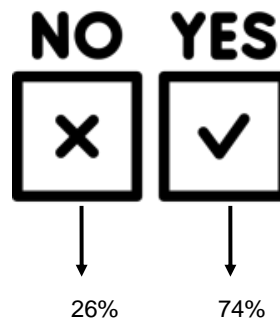


Figura 8

¿Ha visitado antes un viñedo?

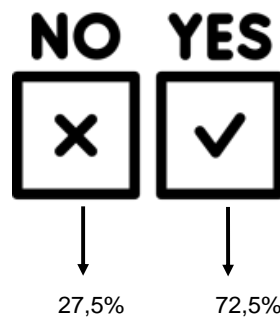


Figura 9

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por ir a un tour en un viñedo?

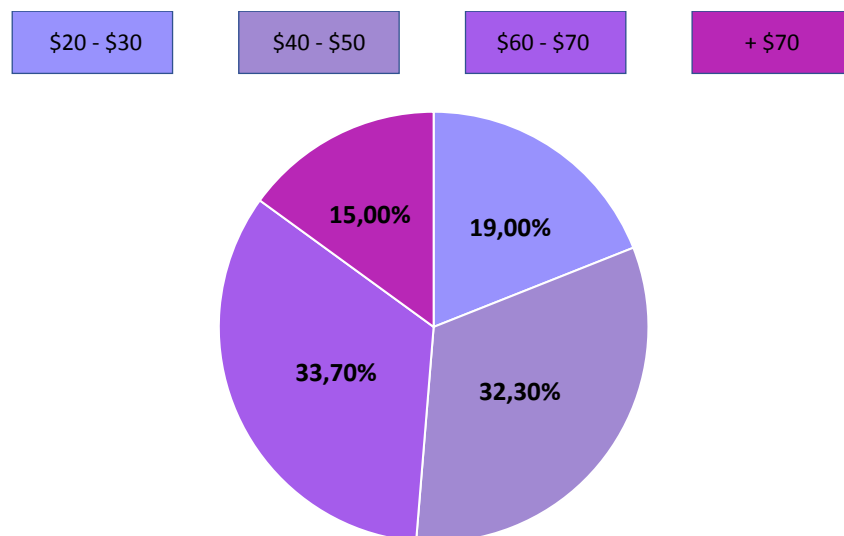


Figura 10

¿Aspecto que más le llama la atención acerca del enoturismo?

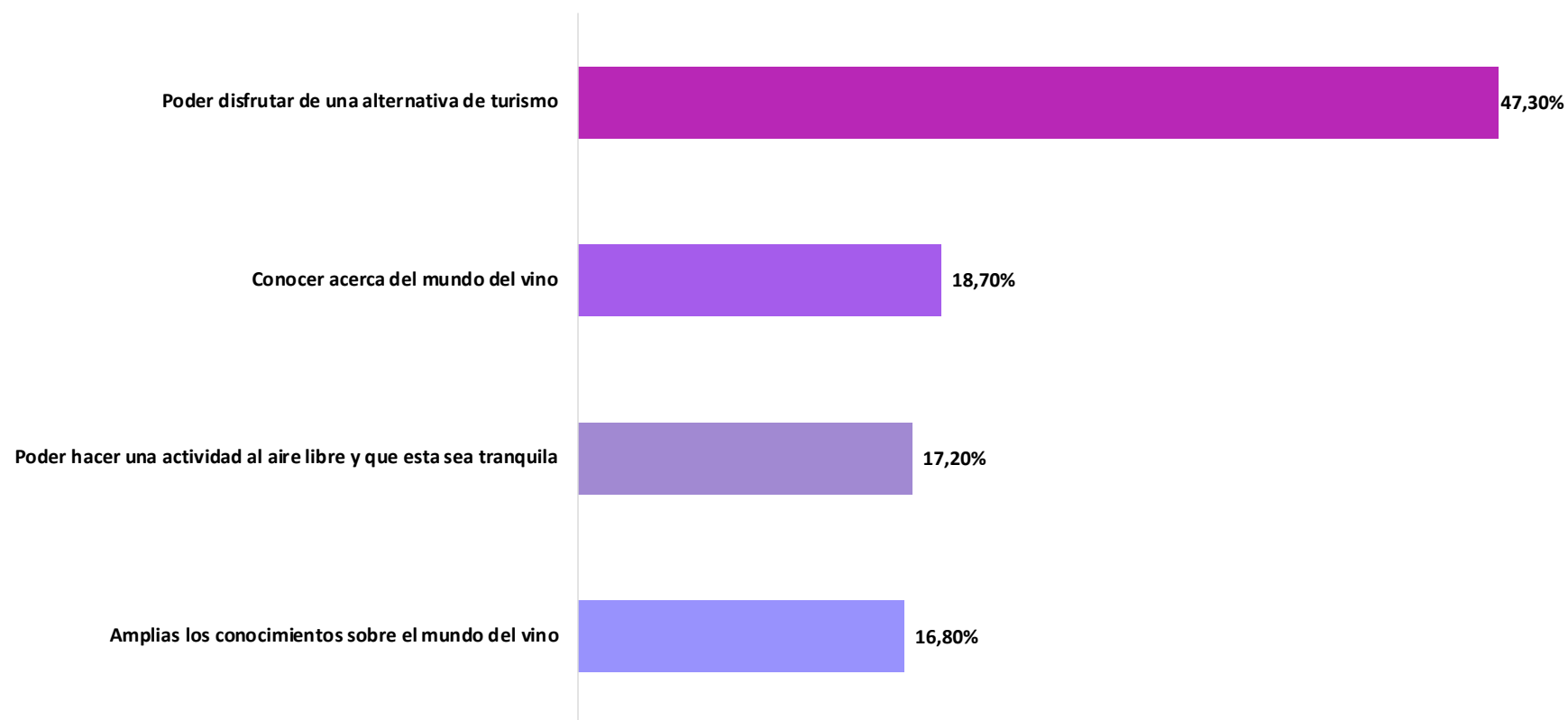


Figura 11

¿Ha oído hablar del Viñedo de Bodega Dos Hemisferios?

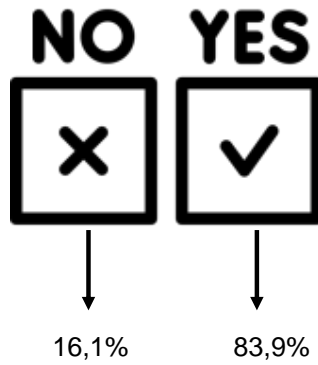


Figura 12

¿Ha comprado o consumido algún vino de Bodega Dos Hemisferios?

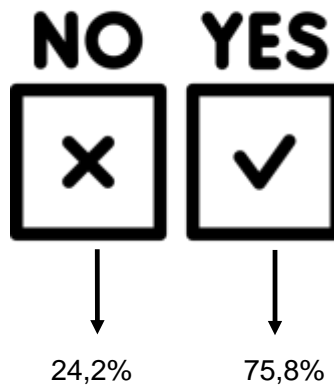
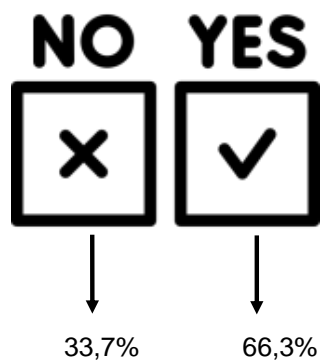


Figura 13

¿Ha visitado el Viñedo de Bodega Dos Hemisferios?



En el caso que su respuesta anterior haya sido positiva, cuéntenos acerca de su experiencia

La gran mayoría de las respuestas tuvieron comentarios positivos acerca de la experiencia en el viñedo, mientras que un grupo selecto lo conoce debido a que conocen a los dueños o al enólogo, otros han podido ir debido a recomendaciones de amigos o familiares. Otra semejanza entre las respuestas es que les parece una buena idea que Ecuador empiece a tener otras fuentes de turismo que no son comunes dentro del país y que no solo van a promover el turismo nacional, sino que llamará la atención de turistas que tienen un amplio conocimiento del vino.

Figura 14

Instalaciones del Viñedo

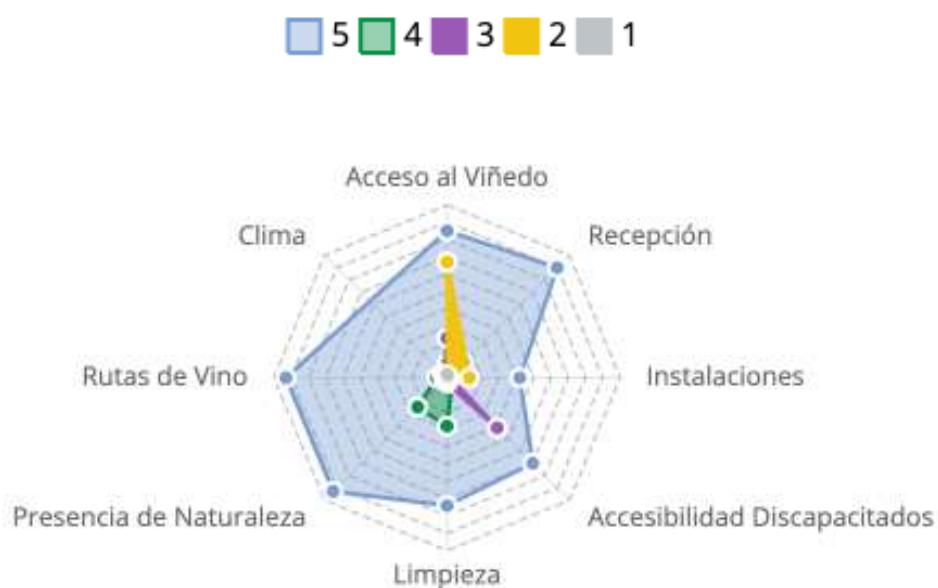


Figura 15

Personal del Viñedo

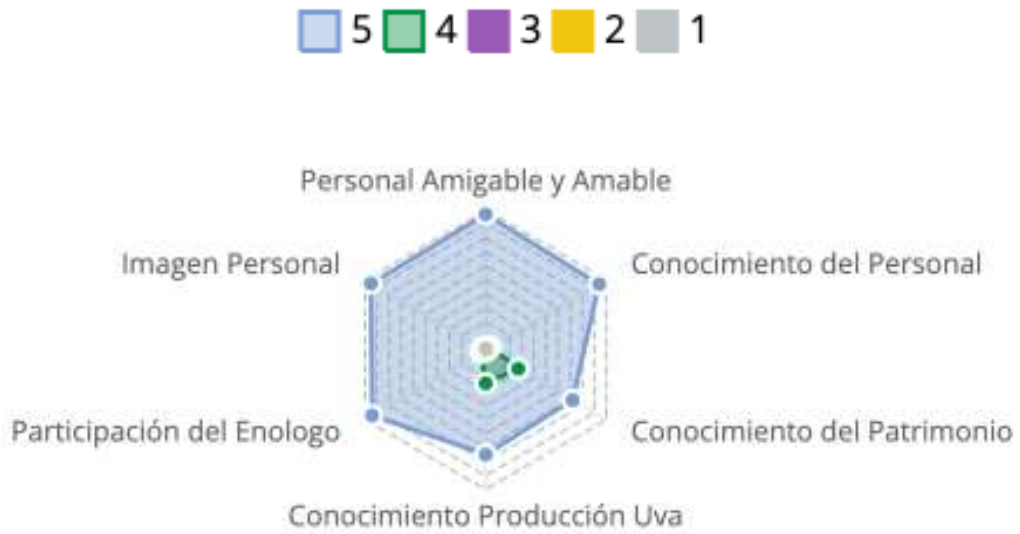


Figura 16

Percepciones de Calidad y Económicas



Figura 17

¿Qué aspectos incluiría en el servicio ofrecido?

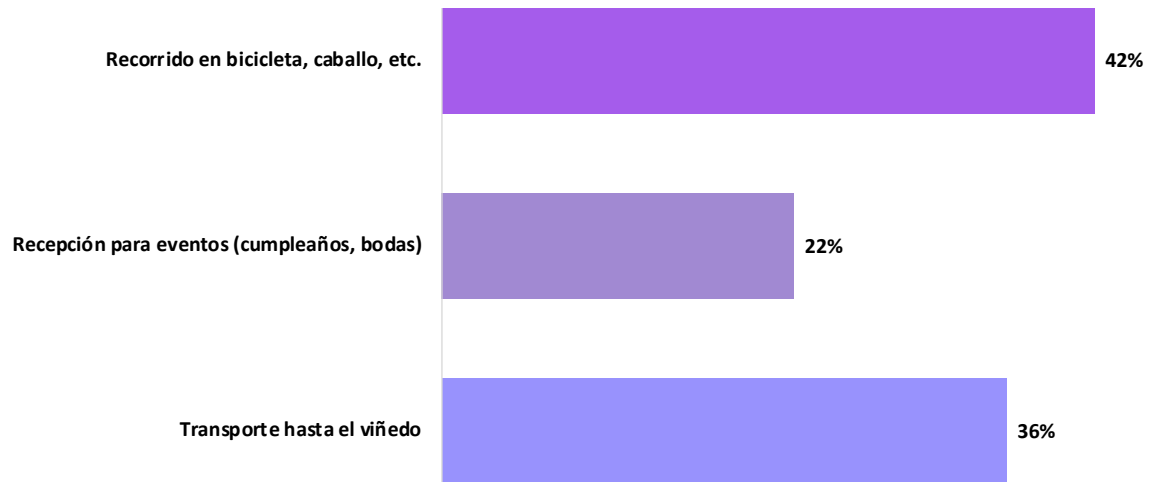
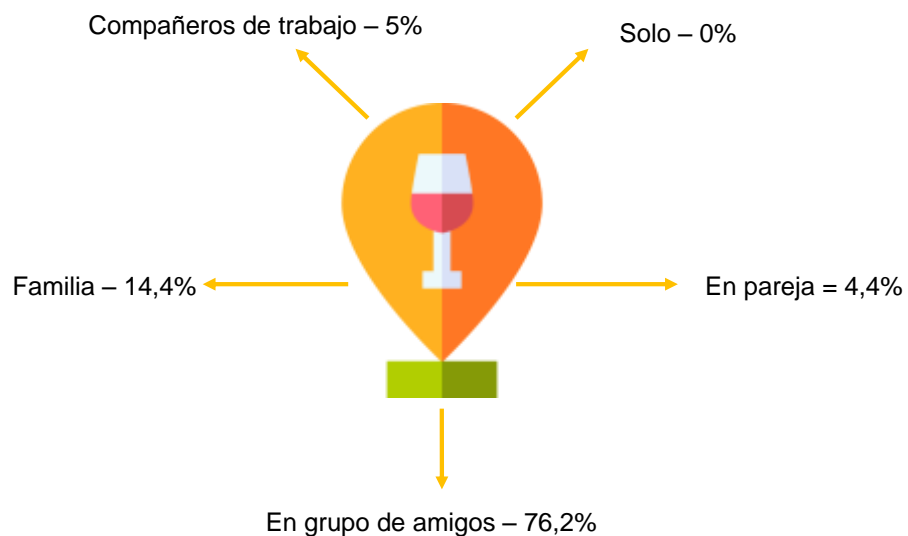


Figura 18

¿Si volviera a visitar el viñedo, lo haría?



¿Qué sugerencias tiene para la experiencia en el viñedo?

La gran mayoría de las sugerencias estuvieron direccionadas al tema del transporte al viñedo y el acceso a este. Debido a que la carretera no es pavimentada, en la época de lluvia este se daña y no siempre está en constante mantenimiento. Por otro lado, dado que no todas las personas

tienen carro, este es un factor limitante al momento de realizar la visita ya que no hay buses que lleven específicamente al viñedo.

Una vez que se obtuvieron todos los resultados, se procedió a realizar un análisis de las respuestas de las únicamente de las personas que, si habían visitado el viñedo, para lo cual se utilizó el método TOPSIS, en el cual se busca escoger entre las diversas alternativas identificando a su vez la menor distancia de la solución ideal y las mayor distancia de la pero solución; por lo que se llegó a la siguiente conclusión:

En el caso de las Instalaciones del Viñedo se obtuvo que los mejores resultados estuvieron en su mayoría destinados a la limpieza del viñedo, mientras que el peor resultado lo obtuvo el acceso al viñedo como se puede visualizar en la siguiente tabla.

Tabla 1

Análisis TOPSIS – Instalaciones del Viñedo

Raiz M6 / Total	Opcion
0,343005351	Acceso al Viñedo
0,447571978	Instalaciones de la Recepción
0,430217647	Instalaciones del Viñedo
0,479642019	Accesibilidad para Discapacitados
0,527124361	Limpieza del Viñedo
0,509145165	Presencia del Medio Natural en el Viñedo
0,423907022	Rutas del Vino Organizadas
0,421664524	El clima de la Región es Apto para el Enoturismo
Mejor A	0,527124361 Limpieza del Viñedo
Peor A	0,343005351 Acceso al Viñedo

Por otra parte, en el Personal del Viñedo se obtuvo que los mejores resultados concluyeron que en efecto el personal es amigable y amable, mientras que el resultado más bajo se obtuvo en el conocimiento del sistema de producción de la uva.

Tabla 2*Análisis TOPSIS – Personal del Viñedo*

	Raiz M6 / Total	Opcion
	0,829676086	Personal Amigable y Amable
	0,608780739	Conocimiento del Personal
	0,336333819	Conocimiento Acerca del Patrimonio Histórico y Cultural del Viñedo
	0,33355326	Conocimiento del Sistema de Producción de la Uva
	0,760113792	Participación del Enólogo (Experto en Vinos) en la Visita
	0,72712301	La Imagen Personal de Staff (Higiene y Apariencia)
Mejor A	0,829676086	Personal Amigable y Amable
Peor A	0,33355326	Conocimiento del Sistema de Producción de la Uva

Por otra último, en las Percepciones de Calidad y Económicas se obtuvo los mejores resultados en la originalidad del viñedo, mientras que el resultado más bajo se obtuvo en degustación de comida y productos tradicionales.

Tabla 3*Análisis TOPSIS – Percepciones de Calidad y Económicas*

	Raiz M6 / Total	Opcion
	0,540749473	Compra de Vinos a Precios Razonables
	0,460497925	Degustación de Comida y Productos Tradicionales
	0,553787853	Comparativa Precio / Calidad
	0,561578469	Presencia en Tiendas a Nivel Nacional e Internacional
	0,707400141	Contribución al Turismo Nacional
	0,711189909	Originalidad del Viñedo
Mejor A	0,711189909	Originalidad del Viñedo
Peor A	0,460497925	Degustación de Comida y Productos Tradicionales

Capítulo 3: Propuesta – Aplicación de Design Thinking

Como se mencionó anteriormente, el design thinking es una herramienta que se centra en la solución del problema, pero se trata de a su vez darle un enfoque práctico, lo cual lleva a replantear muchas veces el problema y las soluciones a través de distintas herramientas como: lluvia de ideas, mapa mentales, entre otros.

Esta metodología consta de cinco fases: **empatizar** (el cual busca identificar las necesidades de los usuarios), **definir** (asimilar las necesidades y los problemas que se presentan), **idear** (dejando a un lado los métodos tradicionales, buscar ideas creativas e innovadoras), **prototipar** (se busca identificar que solución tendrá un mayor impacto), y por último, **probar** (se pone bajo investigación y prueba la solución para obtener resultados).

Figura 19

Fases del Design Thinking



Nota. Obtenido de IT Madrid

Entre las ventajas de utilizar este tipo de método, se tiene en primer lugar que está centrado en el usuario, por lo cual se trata de entender al cien por ciento cual es la verdadera necesidad de este y a su vez hacer uso de la imaginación para buscar soluciones innovativas. De igual manera, este método no es de actividades individuales debido a que muchas veces las personas no son capaces de analizar totalmente las situaciones y se pueden escapar ciertos factores que igualmente podrían afectar al desarrollo de la idea, por lo cual trabajar en grupos es altamente funcional.

Gran parte de las herramientas que se utilizan en design thinking son visuales y prácticas para poder visualizar el concepto que se tiene desde el inicio hasta el final. Es importante mencionar que las herramientas pueden ser utilizadas en otras fases, por lo que da esa libertad a la persona para escoger y adaptarse como mejor le convenga, siempre y cuando sepa que es importante conocer el principal problema para luego no expandirse mucho y perder el objetivo inicial.

Para la elaboración se escogieron las siguientes herramientas para cada fase:

Empatizar

Para la primera fase se busca obtener la comprensión empática del problema a través de la investigación, se debe tener en cuenta que todo este proceso se lo hace centrado en el ser humano para obtener una visión real de las necesidades y demandas de los usuarios. Por esa razón, para poder captar de una forma más completa que es lo que vive y siente el usuario, se decidió utilizar un “Customer Journey Map”, el cual busca captar todo el proceso que va a experimentar el usuario.

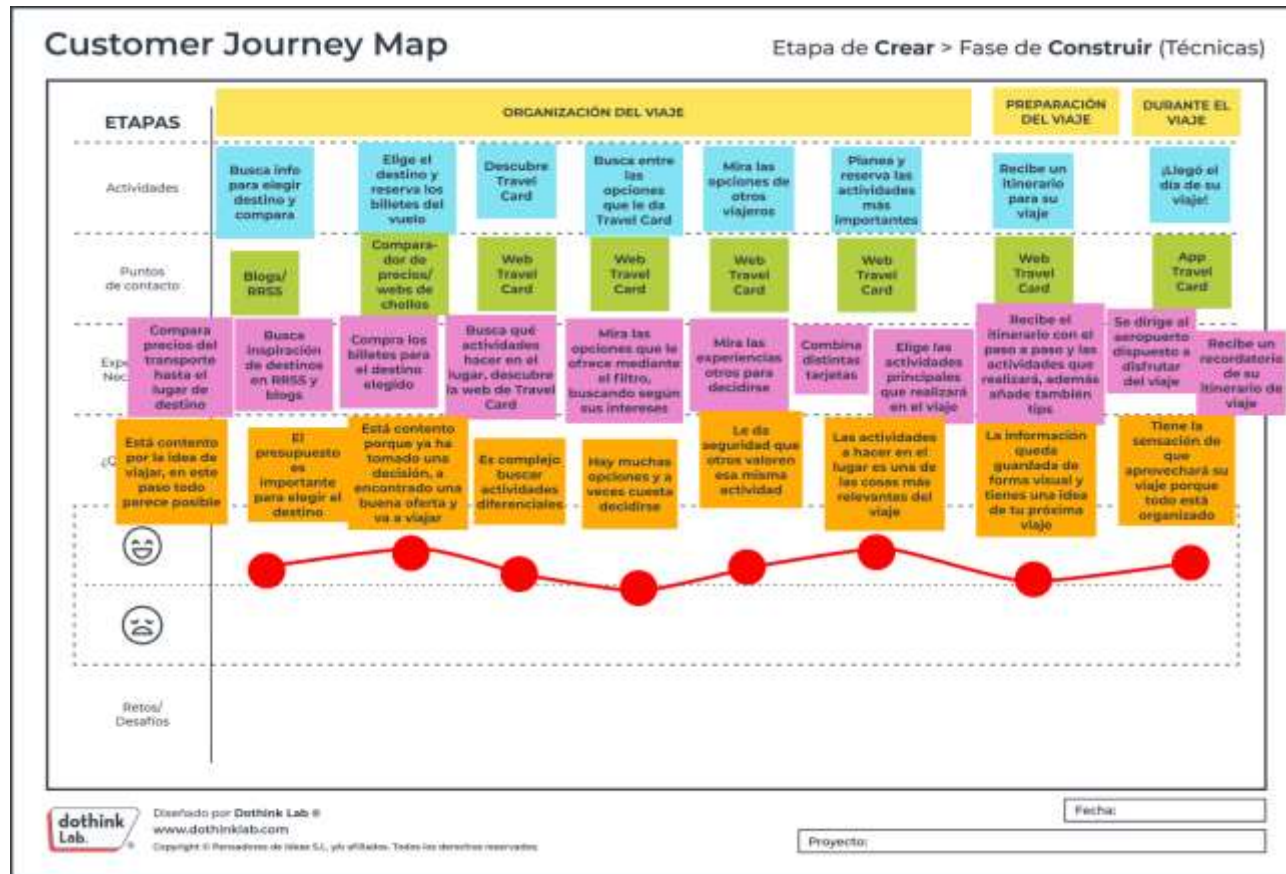
Una gran ventaja de utilizar esta herramienta es que se va a conocer a profundidad cada paso por el cual las personas van a pasar para ya sea comprar un producto o un servicio, debido a que se entenderá de mejor manera cada etapa y así enriquecer este proceso para obtener dos beneficios: el de fidelizar a los clientes actuales y brindar un mejor servicio para los futuros clientes.

Para esta etapa se utilizó la plantilla de Miro la cual se dividió en varias etapas:

1. Es la etapa previa a la experiencia, aquí se podrá observar lo que engloba a la compra, reserva de entradas y boletos para vivir la experiencia.
2. En la segunda etapa, se va a evidenciar todo lo que el usuario vive en la visita al viñedo.
3. Y por último, el post de la experiencia donde podremos saber si la experiencia fue grata o no para el usuario.

Figura 20

Ejemplo de Customer Journey



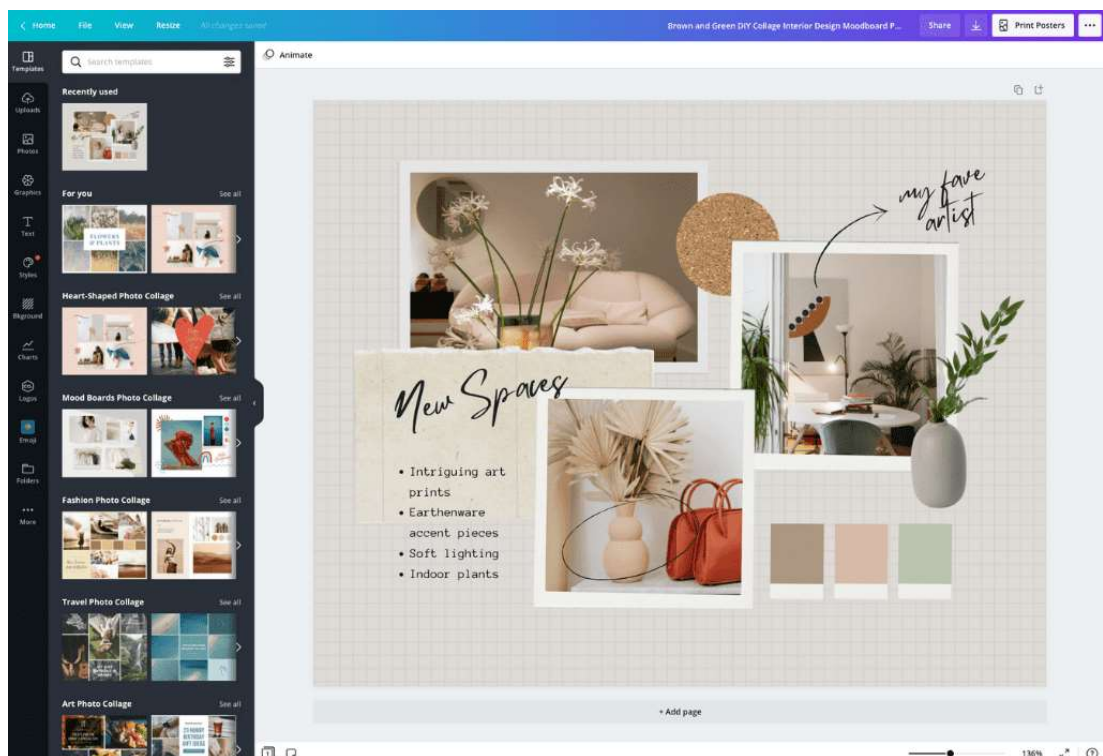
Nota. Obtenido de Dothink Lab

Definir

Una vez que hemos identificado cual es o son las necesidades del usuario, se procederá con la fase de “definir”. Aquí se va a empezar a organizar la información obtenida previamente para analizarla y definir el problema principal. Por esa razón, se decidió utilizar un “Moodboard”, el cual de forma rápida y resumida busca ordenar la información para así crear una historia, lo cual hará que se documente todo el proceso y sirva como incentivo para la siguiente fase. Básicamente lo que busca esta herramienta es establecer una idea de cómo se verá o sentirá el producto final y cuáles son las emociones que se quieren despertar en el usuario.

Figura 21

Ejemplo de Moodboard



Nota. Obtenido de Canva

Una de las ventajas al utilizar el moodboard es que gracias a que tratamos de visualizar como se quiere que se vea el producto, sera mas sencillo poder enfocarse tambien en cual va a ser el tipo de lenguaje y

mensaje que se va a querer enviar al usuario. Adicional a lo mencionado anteriormente, al utilizar el moodboard se va a poder conectar de forma mas profunda con el usuario, poder definir de mejor forma la paleta de colores, es mas rapido y no se necesita tanto esfuerzo, entre otros.

Para la elaboracion del moodboard se tomaron en consideración las emociones que el usuario experimenta al momento de realizar la visita y a raiz de ahí se escogio una paleta de colores que emane ese sentimiento. Adicional, se eligieron imágenes que representen visualmente cual es el servicio y producto que se ofrece. Y por ultimo, se procedio con la selección de palabras claves que vayan acorde a los valores de la empresa.

Idear

Una vez que se tiene una idea clara de lo que se quiere hacer gracias a la información recolectada en las fases anteriores se va a pasar a la fase de “idear”. El objetivo principal de esta fase es generar la mayor cantidad de ideas posibles, pensar fuera de la caja y tratar de salir de la zona de confort para poder solucionar el problema que se definió al inicio de este proceso. Este momento es el claro ejemplo de que sirve más la cantidad que la calidad de las ideas, muchas veces las ideas de forma individual no son tan llamativas y por ese motivo se puede lograr la unificación de varias ideas que tengan un mismo sentido común y logre proyectar una mejor solución.

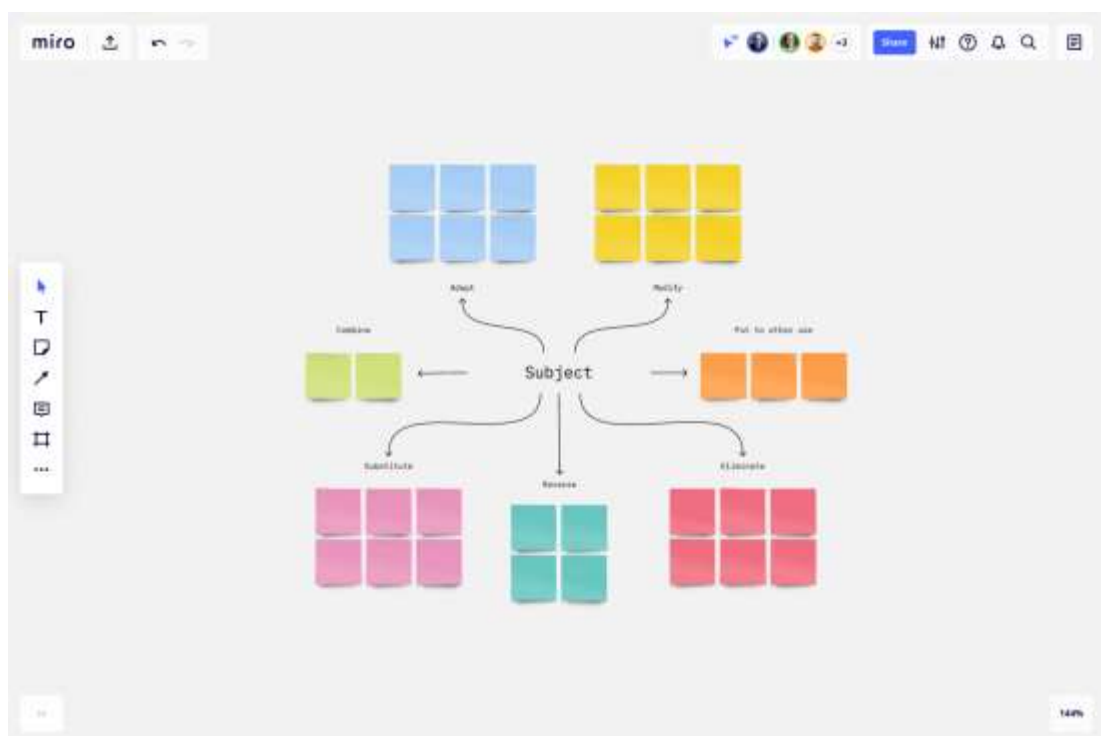
A partir de eso, se procedió a escoger la herramienta “SCAMPER” que es básicamente realizar modificaciones de las cosas o actividades ya existente para dar paso a algo nuevo. Cada sigla tiene un significado: “sustituir”, “combinar”, “adaptar”, “modificar”, “proponer otros usos”, “eliminar” y por último, “reorganizar”. A diferencia de la lluvia de ideas que no necesariamente llevan un orden, el SCAMPER proporciona siete enfoques distintos para que las ideas lleven un flujo secuencial, lo cual ayudara a comprender como se puede innovar y mejorar un producto o servicio. Para el desarrollo de las ideas se realizan preguntas como las siguientes:

- ¿Qué materiales se pueden sustituir para mejorar el producto?
- ¿Qué se podría combinar para maximizar los usos del producto?
- ¿Cómo se puede adaptar al producto para servir a otro propósito?

- ¿Cómo se podría cambiar la forma, aspecto o sensación del producto?
- ¿Quién más podría utilizar este producto?
- ¿Cómo se podría simplificar el producto?
- ¿Qué componentes se podría sustituir para cambiar el orden del producto?

Figura 22

Ejemplo de Plantilla SCAMPER



Nota. Obtenido de Miro

Prototipar

La siguiente fase es la de prototipar, que quiere decir que se va a poner en práctica la mejor solución, pero no significa que va a ser la final. Esta es la etapa en donde se va a ir encaminando la idea para ver si funciona en personas externas y a partir de ahí se analizará si hay que realizar modificaciones con la finalidad de que en la última fase ya se realice el estudio sin ningún tipo de inconveniente. Para esta fase, se realizó un “storyboard” que en español sería un guion gráfico que es una herramienta similar a la que

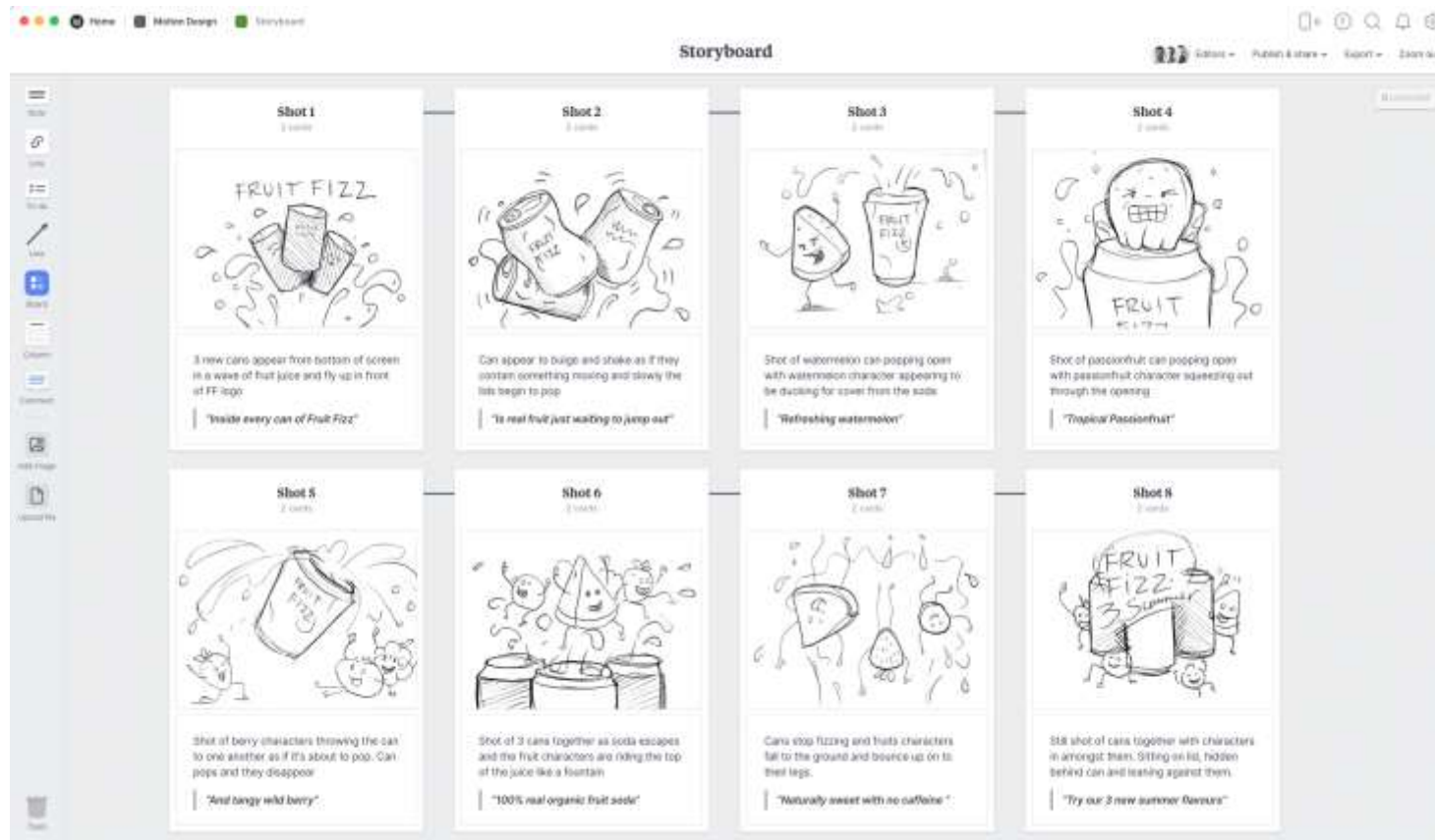
se utilizó en la fase de empatizar. Aquí también se va a realizar una representación visual del paso a paso que va a vivir el usuario para así ver la funcionalidad del producto o servicio.

Una de las ventajas de esta herramienta es que no es necesario ser un artista profesional para poder crear un storyboard, al ser un instrumento visual se va a poder aprender mucho acerca de la idea y concepto que se tiene; dado que se está en la fase de prototipar, esto ayudara a que una idea “tosca” se refina y se adquiera más información acerca de la experiencia del usuario. Adicional, dado que cualquier persona puede realizar un storyboard ya sea este de forma física o digital, ayudara a que no se gaste dinero en prototipos lo cual es sumamente importante para empresas que estan en sus inicios ya que no cuentan con gran cantidad de recursos económicos por lo cual la solución es buscar herramientas ágiles y asequibles.

Para la realización del storyboard es necesario tener claro cuáles son los puntos principales que va a experimentar el usuario, pero solo detallar las más importantes limitándolas a unas 4 – 6 actividades. Todo el diseño se lo puede realizar de distintas maneras, ya sea por medio de post-its, pizarras que son de forma física, o plataformas como Miro, la pizarra de Microsoft, entre otras.

Figura 23

Ejemplo de Storyboard



Nota. Obtenido de Milanote

Probar

Como último paso, la fase de probar es en la cual se pondrá ahora si los prototipos en pruebas reales. A pesar de que esta es la última fase, no quiere decir que aquí termina todo el proceso, si durante las pruebas que se realizan se encuentra algo que se puede reemplazar o mejorar, se retorna a alguna de las fases anteriores para redefinir los problemas y así lograr un mejor resultado. Con esto se puede concluir que el proceso de design thinking no tiene un orden preestablecido, lo que busca es que se tenga una mayor comprensión de que es lo que el usuario necesita y así lograr crear una solución óptima.

Para esta fase se escogió la herramienta de los “focus group” la cual está centrada en escoger a un determinado grupo de personas, que normalmente no es una gran cantidad, que tengan un conocimiento del tema (o no) para abrir un canal de discusión sobre la idea, conceptos, rutinas, entre otros.

Figura 24

Ejemplo de Plantilla para Focus Group

focus group		name <u>FitnessTracker</u>
<p>preparation</p> <p>goal I want to get the opinions of potential buyers of my new fitness tracker. I want to know especially about their attitude towards sharing their fitness information.</p> <p>context I have developed a new fitness tracker that can monitor the users heartbeat and give feedback on how to improve their workout. The device has some additional features: connecting to social media, GPS navigation and a step counter.</p> <p>participants Men and woman between the 20 and 60 years old, who regularly fitness; at least two times a week.</p> <p>script First I want the participants to get to know my new fitness tracker. I will start with a short presentation of the functionalities. Then participants can try out the device, there are a few available to play with. After this I am going to ask the group some questions such as what they like about the tracker, what they dislike, what they prefer to change, or what they miss about it. At the end there is some time for people to give additional feedback.</p>		<p>checklist</p> <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> script <input checked="" type="checkbox"/> agenda <input checked="" type="checkbox"/> refreshments <input checked="" type="checkbox"/> recorder <input checked="" type="checkbox"/> notepad <input checked="" type="checkbox"/> pencils <input checked="" type="checkbox"/> computer <input type="checkbox"/> flip chart <input type="checkbox"/> markers <input type="checkbox"/> name tags <input checked="" type="checkbox"/> watch <p>tips</p> <ul style="list-style-type: none"> - make sure that everyone is heard - collect full answers - monitor the time - keep discussion on track
		<p>results</p> <p>most interesting/striking insights The participants seemed really enthusiastic about the fitness tracker. They liked the fact that they can measure their runs. The fact that the workout is personalised based on your progress and endurance seems appealing to the participants. Also sharing these results were for most of the participant an interesting feature. Some even mentioned that they liked the competitive edge of sharing and doing better than friends. However, some mentioned that they are concerned about who are receiving the information about their runs, since it can be shared on social media.</p> <p>pains</p> <ul style="list-style-type: none"> - The band of the fitness tracker did not fit everyone well enough to measure the heartbeat consistently. - Some participants had concerns regarding the information gathered by the fitness tracker. They wonder who can see this information and whether it can be protected. <p>gains</p> <ul style="list-style-type: none"> - They liked the look and feel of the fitness tracker. - They also liked the way information about their runs and workouts is shown, like the route/steps/average heartbeat/etc. - The participants like that the workout is tailored to them based on gathered data, like endurance and heartbeat.
date _____		

Nota. Obtenido de Business Makeover

Antecedentes de la Empresa

Dos Hemisferios comenzó hace más de 10 años cuando se consideró que Ecuador no podía cosechar uvas debido al clima. A pesar de no tener mucho tiempo, en 1999 se adquirieron 360 hectáreas en la parroquia San Miguel del Morro, donde comenzaron a cultivar uvas Italia, Cardinal y Rivera. Dado que obtuvieron buenos resultados en esta fase de prueba, en 2004 se decidió cultivarlas para producir vino, por esa razón, se importaron uvas Cabernet Sauvignon, Malbec, Pinot Noir, entre otras (Bodega Dos Hemisferios, 2023).

Figura 25

Logotipo de Bodega Dos Hemisferios



Nota. Obtenido de Bodega Dos Hemisferios

A raíz de esto y con la experiencia de Abel Furlan nace el primer vino llamado Paradoja 2006, únicamente se produjeron 1200 botellas que fueron comercializadas entre amigos y conocidos. Esto es solo el inicio, luego de Paradoja 2006 nace Bruma 2007, Enigma 2008, Del Morro 2008, Travesía 2009, Cautivo que fue una edición limitada que debutó con Mención de Honor en el International Wine Challenge en Londres 2015, entre muchos otros vinos que han salido al mercado tanto nacional como internacional (Bodega Dos Hemisferios, 2023).

Figura 26

Viñedo de Bodega Dos Hemisferios



Nota. Obtenido de Bodega Dos Hemisferios

Dos Hemisferios ha dejado en alto el nombre de Ecuador, llegando a participar en distintas ferias internacionales como ProWein, Anuga y Summer Fancy Food Show; contando ya con presencia internacional en países como Suiza, España, Alemania, Estados Unidos, entre otros. Siendo este el inicio para proyectar al Ecuador como un país de producción vinícola (Bodega Dos Hemisferios, 2023).

Figura 27

Variedad de Vinos de Bodega Dos Hemisferios



Nota. Obtenido de Bodega Dos Hemisferios

Misión

Vinos Dos Hemisferios se enfoca en la elaboración de vinos de alta calidad, cuidando cada factor que influye en la elaboración de cada una de las botellas de su repertorio, desde el cultivo hasta el reposo, de manera que se obtenga siempre en cada una de ellas, la mismas características que las ha llevado a producir vinos de primera calidad (Gómez, 2016).

Visión

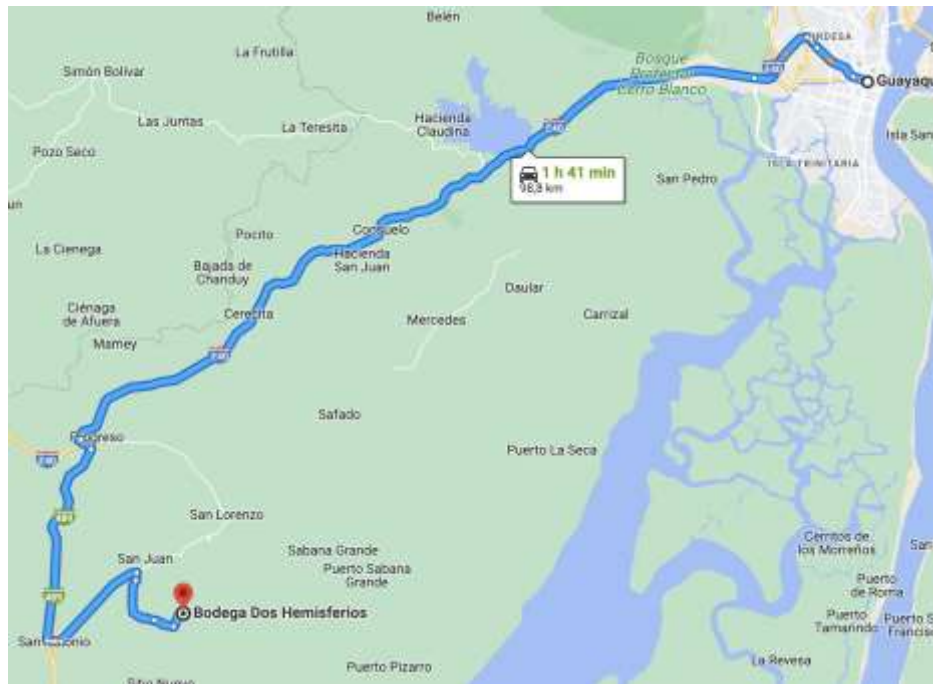
Vinos Dos Hemisferios aspira ser el referente ecuatoriano en la cultura y producción vitivinícola, desafiando toda ley de cultivo de uvas, a través de su progresivo modelo de innovación en el proceso de elaboración de vinos (Gómez, 2016).

Investigación de Mercado Nacional

Como se mencionó anteriormente, el viñedo se encuentra ubicado en San Miguel del Morro; por lo que, si el usuario vive en Guayaquil es un viaje aproximado de 2 horas si lo realiza en carro propio que sería la opción más idónea, debido a que si el usuario viaja de Guayaquil a Playas en transporte publica encontrara la limitación de no encontrar algún taxi que lo lleve hasta el viñedo. Las vías de accesos son totalmente diferentes, mientras que la carretera principal se encuentra asfaltada y en buen estado; la vía para llegar al viñedo es lastrada por lo cual no tiene un mantenimiento continuo y con las lluvias tiende a deteriorarse.

Figura 28

Distancia entre Guayaquil y Bodega Dos Hemisferios



Nota. Obtenido de Google Maps

Para realizar la reserva se tiene que comunicar directamente por WhatsApp, tener en cuenta que hay diversos paquetes y algunos tendrán la condición de completar una determinada cantidad de personas. Dado a que no se encuentra cerca de la ciudad, tener en cuenta la distancia del viaje para llegar puntual dado que no se esperara mucho tiempo para empezar el recorrido. Independientemente del paquete que se escoja, todos van a contar con el recorrido guiado por el viñedo y la planta. Asimismo, ir con ropa cómoda y fresca debido al clima de la zona es tropical y húmedo, además que puede estar soleado.

Figura 29

Vista de Bodega Dos Hemisferios



Nota. Obtenido de Bodega Dos Hemisferios

El recorrido inicia por el viñedo donde darán a conocer quiénes son los fundadores, el motivo por el cual se inició con el negocio, la historias, los logros que han cosechado hasta el momento, entre otros datos. De igual manera, se va a poder apreciar el paisaje y los cultivos, por lo que muchas personas deciden tomarse fotos en esta instancia. A continuación, se pasará al recorrido de la planta donde se va a conocer el proceso de la elaboración del vino, desde la recolección de las uvas hasta el embotellamiento. Durante todo el recorrido se pueden realizar preguntas e interactuar para poder conocer más y disipar cualquier inquietud o duda que el usuario tenga.

Figura 30

Bodega



Nota. Obtenido de Bodega Dos Hemisferios

A continuación, se tendrá la degustación ya sea de una tabla de piqueos o menú de 3 o 4 tiempos, esto dependerá del paquete que se escoja y también se procederá con la cata de los vinos. Tres de los cuatro paquetes entregan una botella de vino personalizada para que el usuario se lleve un recuerdo de la experiencia vivida.

Figura 31

Cata y Menú



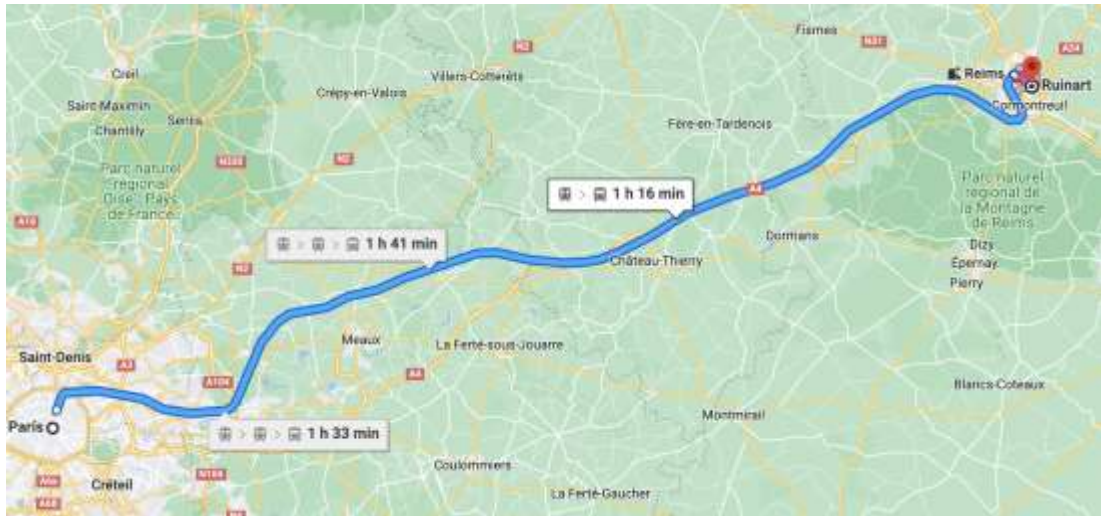
Nota. Obtenido de Bodega Dos Hemisferios

Investigación de Mercado Internacional

Para la investigación del mercado se procedió a visitar Ruinart ubicado en Reims, Francia. Se tiene que realizar la reserva y pago por medio de la página web donde se escoge el día y la hora que más convenga, y considerar que si por algún motivo no se puede asistir el dinero no será devuelto. Debido a que es una experiencia no antes vivida, el estado de ánimo del usuario es un factor importante debido a que este se mantiene casi siempre positivo, en el único momento que esto cambia es debido a que no se adquirió con tiempo los tickets de tren por lo cual estuvieron a un mayor precio.

Figura 32

Distancia entre Paris y Reims



Nota. Obtenido de Google Maps

Dejando a un lado este único desliz por parte del usuario, cabe recalcar que durante todo el tiempo que le toco movilizarse, lo hizo de forma individual únicamente con la ayuda de la aplicación de Google Maps para poderse guiar y llegar al destino a tiempo.

Figura 33

Vista de Reims



Durante la fase que el usuario está en la bodega de Ruinart, se puede entender que este nervioso debido a que nunca ha estado en una cata por lo que se siente inexperto y con miedo a que lo juzguen. Durante todo el recorrido tanto la guía como los demás usuarios están pendientes de toda la información brindada y siempre con curiosidad de querer saber más, por lo que siempre se están realizando preguntas que hacen que el tema se pueda ampliar aún más. El recorrido toma aproximadamente dos horas, las cuales en verdad no se sienten debido a que al estar inmersos en una experiencia donde se utilizan los cinco sentidos y más que todo con la vista que se observa, el tiempo pasa volando.

Figura 34

Vista de Ruinart



Algo que impactó de forma positiva al usuario fue la forma en la que la guía realizó el paso a paso para realizar la cata, donde, como se mencionó en el párrafo anterior, se hace uso de los cinco sentidos. Primero, aunque este es un paso que se indicó que no se haga en restaurantes para no parecer raros, pero al momento de hacer círculos la copa, se indicó que se oigan las burbujas; luego oler un poco el champagne para poder ir tratando de descifrar los aromas. Por último, darle un pequeño sorbo para confirmar si lo que se olió se pudo degustar.

Figura 35

Cata en Ruinart



Los usuarios que formaron parte del grupo oscilaban entre los 35 – 50 años, además que para la mayoría no era la primera vez asistiendo a este tipo de actividad. Para unos era la segunda vez en Ruinart pero querían experimentar nuevamente debido a que era otra época; para otros era una oportunidad para poder escoger que champagne comercializar en su restaurante; y por último, los que únicamente lo hacían como actividad turística dado que esta región en Francia es mundialmente conocida por contar con varias casas que producen este producto. No era un grupo extenso de personas, por cada horario que hay es alrededor de 12 personas y al momento de realizar la compra escogían si querían el tour guiado en inglés o francés.

Identificar Público Objetivo

Como se mencionó en el capítulo 1, específicamente en la tabulación de los datos la gran mayoría de los encuestados fueron jóvenes de 21 a 30 años, pero esto no significa que estos sean los que acuden al viñedo. Únicamente de las personas encuestadas que han visitado el viñedo son 181, de las cuales el 36,5% pertenece a jóvenes de 19 a 30 años; y el 63,5% restante es de personas mayores a 30 años. Por lo que, existe una gran importancia del factor económico que hace que las personas que son más

independientes, que cuentan con un trabajo estable de varios años son aquellos que realizan este tipo de actividad con más frecuencia. Además, al ser personas que tienen más años han tenido la oportunidad de viajar a otros países y experimentar este tipo de actividad desde otra perspectiva.

Con esto podemos identificar la tendencia que los jóvenes no tienden a hacer este tipo de turismo debido a que les parece caro. Al igual que para otro tipo de actividades es normal que los jóvenes tengan presente el término de las 3B “bueno, bonito y barato”, por lo que no se está considerando todo el trabajo detrás, la historia y más que nada que les parece una actividad “aburrida”. Por ende, las personas mayores a 30 años usualmente ya han disfrutado de la juventud, han ido a fiestas, por lo que buscan actividades un poco más tranquilas donde se toma más en cuenta obtener un conocimiento y no quedar con un dolor de cabeza a la mañana siguiente; además que al ya contar con un trabajo estable tienen sus ahorros y saben administrar su capital por lo que pueden tomar decisiones más sabias sobre en que gastar su dinero o no.

Capítulo 4: Análisis de Propuesta

Corto Plazo: Picnic

Para lograr que el viñedo tenga visita no solo de personas de edad media sino también de jóvenes, una de las propuestas es que se puedan realizar picnics dentro del viñedo. Tomando como ejemplo otras atracciones turísticas como lo es Parque Lago, ubicado en Vía a la Costa, donde se pueden realizar distintas actividades como paseos, picnics, parrilladas, entre otras. En el caso de viñedos como Bodegas Vi Rei en España, Viña Santa Rita en Chile, entre otros tienen el servicio para que las personas vayan a disfrutar del viñedo mediante picnics.

Este servicio a comparación de otras alternativas dentro de los viñedos es mucho más económico, por lo que es una buena idea para atraer a jóvenes los cuales no tienden a invertir tanto dinero en este tipo de actividad. En el caso de la Viña Santa Rita tienen el paquete en el que ofrecen tabla de quesos y fiambres, chips naturales, frutos secos, agua mineral y vinos premium, además que se podrá visitar el Museo Andino de la Fundación Claro Vial de forma gratuita, por el precio de 23,000 CLP que equivale a unos 28 USD para adultos y para niños de hasta 11 años el valor es de 12,000 CLP que son alrededor de 12 USD.

Figura 36

Presentación de Picnic en Viña Santa Rita



Nota. Obtenido de Viña Santa Rita

Por otra parte, el viñedo de Bodegas Vi Rei ofrece un servicio prácticamente similar en el cual incluyen una barra de pan, queso, aceitunas, tomate, aceite de oliva, una botella de agua, una botella de vino, entre otras cosas. Cabe recalcar que tal cual como las personas encuentran el sitio destinado para el picnic tienen que dejarlo después, es decir que no pueden dejar ningún tipo de basura o resto al momento irse. Al igual que el anterior viñedo, el costo para el picnic es de 30 EUR lo que equivale a unos 32 USD.

Figura 37

Imagen Promocional de Picnic en Bodegas Vi Rei



Nota. Obtenido de Bodegas Vi Rei

Para realizar un cálculo de cuánto costaría realizar una tabla de queso para unas 12 personas aproximadamente, se consideraron los siguientes ingredientes:

- Queso Cheddar en Bloque
- Queso Gouda
- Jamón de Pavo
- Jamón Serrano
- Uvas Verdes / Moradas
- Arándanos
- Frutillas
- Aceitunas Verdes Rellenas con Pimiento
- Galletas Integrales

- Mermelada de Fruta de la Temporada
- Vino de Bodega Dos Hemisferios

Tabla 4

Costo de Productos para Elaboración de Tabla de Quesos

Producto	Cantidad	Precio
Queso Cheddar en Bloque	400 gr	\$ 6,35
Queso Gouda	350 gr	\$ 5,48
Jamón de Pavo	200 gr	\$ 3,99
Jamón Serrano	80 gr	\$ 6,12
Uvas Verdes y Moradas	500 gr	\$ 4,90
Arándanos	125 gr	\$ 2,52
Frutillas	450 gr	\$ 2,48
Aceitunas Verdes Rellenas con Pimiento	340 gr	\$ 4,49
Galletas Integrales	300 gr	\$ 1,99
Mermelada de Fruta de la Temporada	300 gr	\$ 1,47
Botella Vino		\$ 8,50
Total		\$48,29

Como se puede observar en la *Tabla 4* cuales son los productos que se utilizarían para la elaboración de la tabla de quesos, es importante mencionar que muchos de los productos mencionados son utilizados reiteradas veces, es decir, que se lo puede ocupar para la elaboración de varias tablas. Se tomo en consideración la cantidad que se necesitaría para una tabla que rinda para unas doce personas aproximadamente que son las siguientes:

- Queso Cheddar en Bloque = 250 gr
- Queso Gouda = 250 gr
- Jamón de Pavo = 150 gr
- Jamón Serrano = 150 gr
- Uvas Verdes / Moradas = 1 racimo pequeño
- Arándanos = 100 gr
- Frutillas = 100 gr
- Aceitunas Verdes Rellenas con Pimiento = 100 gr
- Galletas Integrales = 1 paquete mediano
- Mermelada de Fruta de la Temporada = ½ taza

- Vino de Bodega Dos Hemisferios = 2 botellas

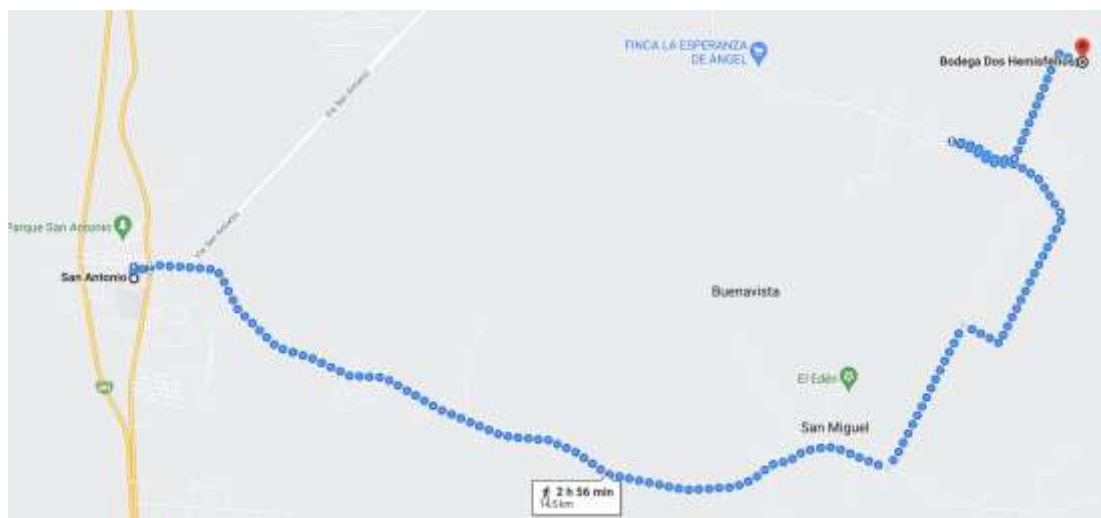
Haciendo la comparación de las cantidades que se requeriría en el caso que fuera un grupo grande, los únicos productos que no cumplirían con lo mínimo son el jamón serrano y la botella de vino, por lo que en este caso se necesitaría comprar otro paquete de jamón serrano y otra botella de vino.

Mediano y Largo Plazo: Senderismo y Asociación con Empresas Turísticas

Como alternativas para mediano y largo plazo, se pueden realizar actividades de otro tipo como senderismo, las cuales técnicamente el viñedo no tendría que invertir en el equipamiento para los turistas que decidan realizar esta actividad. El único cambio sería de delegar a alguien, contratar a alguien o asociarse con alguna agencia turística para contar con un instructor totalmente capacitado. Para este caso, se puede tomar ventaja del camino lastrado e irregular para esta actividad y se podría dividir en dos tramos, uno más largo para profesionales, y otro más corto para amateurs, que serían los siguientes:

Figura 38

Distancia entre San Antonio y Bodega Dos Hemisferios

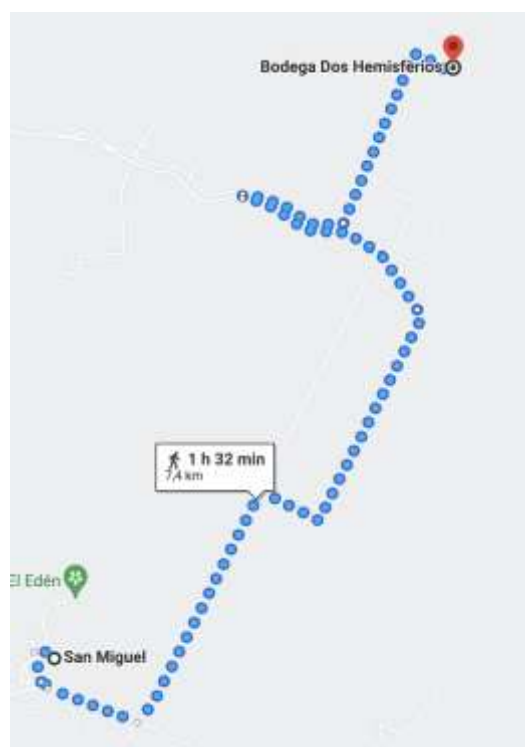


Nota. Obtenido de Google Maps

La primera opción sería que tenga como punto de inicio el recinto San Antonio para de ahí comenzar el recorrido de unos 14 kilómetros aproximadamente, el cual tendría una pausa para descansar en San Miguel y de ahí terminar en el viñedo. Durante el recorrido se va a poder observar el tipo de vegetación de la zona, además de cultivos como maíz, sandía, entre otros.

Figura 39

Distancia entre San Miguel y Bodega Dos Hemisferios



Nota. Obtenido de Google Maps

La segunda opción por otra parte será únicamente de unos 7 kilómetros, tomando como punto de partida San Miguel. Para cualquiera de las dos opciones, se recomienda utilizar ropa cómoda, adecuada y fresca debido a que durante el recorrido no hay muchos lugares bajo sombra.

Tomando en consideración las tarifas para realizar senderismo en otros países, se sugiere que se cumpla como mínimo un grupo de 5 personas para que los costos no sean tan elevados.

Figura 40

Precios de Referencia para Senderismo

Senderismo						
Tarifa	2	3	4	5	6	7/10
	Pers	Pers	Pers	Pers	Pers	Pers
S1	65€	45€	35€	30€	25€	25€
S2	75€	55€	45€	40€	35€	30€
S3	80€	60€	50€	45€	40€	35€
S4	100€	70€	55€	50€	45€	40€
S5	120€	85€	75€	65€	55€	50€
S6	140€	100€	85€	75€	65€	60€
S7	-	-	-	-	65€	65€

Precio por persona

Nota. Obtenido de RutyTreck

El principal motivo de la unificación del mediano y largo plazo es debido a que, si el viñedo decide no delegar a un empleado de ellos o realizar una contratación independiente, la mejor opción sería la de asociarse con empresas que ya realicen este tipo de actividad.

Figura 41

Senderismo en El Morro



Nota. Obtenido de Tripadvisor

Por lo que se podría contar con dos horarios para esta asociación:

El primero es que los usuarios visiten el viñedo de mañana para luego proceder con el tour en el cual van a realizar diversas actividades como senderismo, observar la vida silvestre, un paseo en bote por los manglares, además de tener la posibilidad de observar a los delfines nariz de botella; en este tour de igual manera estará incluido el almuerzo. Y el segundo horario, es que inicien temprano con el tour, el cual dura unas siete horas aproximadamente para luego terminar en la tarde en el viñedo para poder observar el atardecer junto con una buena copa de vino.

Además, el cantón General Villamil comúnmente conocido como Playas tiene una gran variedad de atracciones turísticas que se pueden implementar en esta propuesta como lo son las cabalgatas en la playa, surf en Engabao, recorridos por los manglares, senderismo en Cerro Muerto, entre otros.

Es importante recordar que la cadena hotelera Courtyard de Marriott Resort va a contar con una sede en Playas por lo que la demanda turística va a incrementar, además de que Playas es uno de los principales destinos para la temporada de playa. Este resort tendrá 105 habitaciones, contando con restaurante y cafetería, bar, gimnasio, salones de eventos, salas de coworking, spa, peluquería, canchas de tenis, beach tenis, fútbol, entre otras.

Figura 42

Visualización del Resort



Nota. Obtenido del Diario El Universo

CONCLUSIONES

- En conclusión, al momento de realizar el trabajo de investigación se comprobó la importancia que tienen las diversas alternativas de turismo como lo es el enoturismo, y su aporte no solo dentro de esta área sino también en el ámbito económico, pudiendo así generar nuevas fuentes de ingreso y de entretenimiento no solo para ecuatorianos sino para extranjeros. Además de demostrar que en un país donde se consideraba que era prácticamente imposible producir vino debido a la ubicación geográfica, se logró iniciar un negocio siendo de los pocos que se encuentran en el Ecuador.
- A través del marco teórico se reconoció los diversos conceptos para contar con un amplio conocimiento de palabras que muy pocas veces son utilizadas en el día a día. También, gracias a previos trabajos de investigación realizados se pudo obtener una guía para una mejor elaboración del presente trabajo.
- Gracias a los resultados obtenidos, se pudo entender de una manera más amplia y clara las razones por las cuales muchas veces este tipo de turismo no despegaba en muchos países que no son tradicionalmente productores de vino. Y gracias a esto, se puede tomar como punto de partida para saber en qué áreas se tienen que generar cambios para obtener mejores resultados a futuro.
- Con la investigación tanto del mercado nacional como internacional, se tomó como referencia elementos similares para identificar los estados de ánimo del usuario, que es lo que piensa, inclusive las expectativas de este, para luego identificar un patrón y poder analizarlo. Por último, con la ayuda de las herramientas del design thinking se pudieron elaborar varias propuestas con la finalidad de atraer a más personas en el viñedo y fomentar el turismo en esta zona del país.

RECOMENDACIONES

Para finalizar este el proyecto de investigación se brindará varias recomendaciones con el propósito de que puedan ser de ayuda para mejorar el servicio ofrecido en Dos Hemisferios.

Realizar un análisis profundo del mercado ecuatoriano para comprender y conocer de manera exhaustiva cuales son las preferencias de las personas para a partir de ahí generar nuevas propuestas con la finalidad de atraer más clientes.

Tomar en cuenta que gran parte de la población que realiza viajes es gente joven que no en todos los casos tiene la capacidad para pagar altas sumas de dinero, por lo que una buena opción es tener diferentes opciones para que ellos también puedan disfrutar del viñedo.

Por otra parte, viendo que el carretero de ingreso no siempre tiene buenas condiciones sería bueno que con ayuda del Municipio y las autoridades encargadas, se elabore un plan de trabajo en el cual no solo el viñedo saldría favorecido sino todas las personas que viven por ese sector, además que, facilitaría el ingreso para vehículos livianos y pesados que todos los días estan transitando por esa vía debido a que tienen sus cultivos.

BIBLIOGRAFÍA

- Amate, L. (2019). *Enoturismo en la D.O Ribera del Duero. Estudio de caso: Bodegas y Viñedos Pradorey*. Universidad de Valladolid.
<https://uvadoc.uva.es/handle/10324/36328>
- Andrade, M., & Caamaño, I. (2020). *The Relationship between Industrial Heritage, Wine Tourism, and Sustainability: A Case of Local Community Perspective*. MDPI. <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/18/7453/htm>
- Asero, V., & Patti, S. (2009). *Developing the Tourist Market through the Exploitation of the Typical Products*. Research Gate.
https://www.researchgate.net/publication/49600351_Developing_the_Tourist_Market_through_the_Exploitation_of_the_Typical_Products
- Bodega Dos Hemisferios. (2023). *Nosotros*. Bodega Dos Hemisferios.
<https://doshemisferios.com/pages/nosotros>
- Brown, T. (2009). *Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation*. HarperBusiness.
- CORPEI. (2021). *Productos ecuatorianos con valor agregado llegan a la feria de procesados más grande de Europa*. CORPEI.
<https://corpei.org/2021/10/11/productos-ecuatorianos-con-valor-agregado-llegan-a-la-feria-de-procesados-mas-grande-de-europa/>
- Corzo, D., & Guatibonza, C. (2021). Marketing de destinos turísticos: un análisis de las tendencias mundiales post-COVID-19 en el departamento de Santander, Colombia. *Kalpana - Revista de Investigación*, 20, 72 - 95.
<https://publicaciones.udet.edu.ec/index.php/kalpana/article/view/24>

- Costa, J., & Matias, J. C. (2020). *Open Innovation 4.0 as an Enhancer of Sustainable Innovation Ecosystems*. MDPI. <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/19/8112/htm>
- Dam, R., & Siang, T. (2020). *What is Design Thinking and Why Is It So Popular?* Interaction Design Foundation. https://athena.ecs.csus.edu/~buckley/CSc170_F2018_files/What-is-Design-Thinking-and-Why-Is-It-So-Popular.pdf
- Diario El Comercio. (2012). *El consumo de vino sube en el país*. <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/consumo-de-vino-sube-pais.html>
- Diccionario de Cambridge. (2020). <https://dictionary.cambridge.org/es/>
- Dirección de Inteligencia de Mercados - Ministerio de Turismo. (2020). *Comportamiento del turismo a nivel nacional Levantamiento de Información sobre el dada la Nueva Normalidad generada por la Afectación del Virus COVID-19*. Servicios Turismo. https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/DespuesCovid/Comportamiento-Covid-VERSION-FINAL_JSP.pdf
- Feu, M. J., De Cuadra, M. T., & Sánchez, A. (2003). *La relevancia del corpus oral en la confección de entradas léxicas de la cata de vinos: WINETASTING-TERM*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1325327>
- Fiedler, A., Landis, D., & Wratten, S. (2008). *Maximizing ecosystem services from conservation biological control: The role of habitat management*. Science Direct.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1049964407003210?via%3Dihub>

Filopoulos, S., & Frittella, N. (2019). *Designing sustainable and responsible wine tourism experiences*. Eco Sciences. https://www.bioconferences.org/articles/bioconf/full_html/2019/01/bioconf-oiv2018_03006/bioconf-oiv2018_03006.html

Fountain, J. M., & Tompkins, J. (2011). *The potential of wine tourism experiences to impart knowledge of sustainable practices: the case of the Greening Waipara biodiversity trails*. Research@Lincoln. <https://researcharchive.lincoln.ac.nz/handle/10182/4071>

Getz, D., & Brown, G. (2006). *Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis*. Science Direct. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517704001761>

Getz, D., Carlsen, J., Brown, G., & Havitz, M. (2007). *Wine tourism and consumers*. CABI Digital Library. <https://www.cabidigitallibrary.org/doi/abs/10.1079/9781845933234.0245>

Gómez, A. (2016). *Planificación de una Campaña de Posicionamiento Online para Vinos Dos Hemisferios*. Repositorio Digital UCSG. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/5084>

Hall, M. (1996). *Wine tourism in New Zealand*. Academia.edu. https://www.academia.edu/163165/Wine_tourism_in_New_Zealand

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). McGraw-Hill. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinta ed.). McGraw-Hill. <http://www.pucesi.edu.ec/webs/wp-content/uploads/2018/03/Hern%C3%A1ndez-Sampieri-R.-Fernandez-Collado-C.-y-Baptista-Lucio-P.-2003.-Metodologia-de-la-investigacion.-Mexico-McGraw-Hill-PDF.-Descarga-en-linea.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación - Sexta Edición*. UCA. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Virtual Cuautitlán. <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>
- Holland, T., Smit, B., & Jones, G. (2014). *Toward a Conceptual Framework of Terroir Tourism: A Case Study of the Prince Edward County, Ontario Wine Region*. Research Gate. https://www.researchgate.net/publication/271991639_Toward_a_Conceptual_Framework_of_Terroir_Tourism_A_Case_Study_of_the_Prince_Edward_County_Ontario_Wine_Region
- Jafari, J. (1989). *Structure of Tourism*. S.F. Witt & L. Moutinho.
- Karagiannis, D., & Metaxas, T. (2020). *Sustainable Wine Tourism Development: Case Studies from the Greek Region of Peloponnese*. MDPI. <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/12/5223>
- Kolyesnikova, N., & Dodd, T. (2008). *Effects of winery visitor group size on gratitude and obligation*. SAGE Journals. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0047287507312411>

- Kourkouridis, D. (2020). *Possibilities and Opportunities of Wine Tourism Development in the Cross-Border Region of Greece-Bulgaria Through the Protection of Traditional Vine Varieties*. David Publishing Company.
<https://www.davidpublisher.com/Public/uploads/Contribute/5fe0448834363.pdf>
- Martínez, D. (2016). Factores clave en marketing enfoque: empresas de servicios. *Revista Orbis: revista de Ciencias Humanas*, 12(34), 42-58.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7161017>
- Mendoza, Á., & Ramírez, J. (2020). *Aprendiendo metodología de la investigación*.
<http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/523/1/LISTO%202.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2017). *Innovación de Producto, Mercadeo Estratégico y Promoción Turística del Destino Ecuador*.
- Ministerio de Turismo. (2020, Marzo 18). Emergencia por coronavirus en Ecuador dejaría hasta 540 millones de dólares en pérdidas al turismo. *El Universo*.
<https://www.eluniverso.com/noticias/2020/03/18/nota/7786758/emergencia-coronavirus-dejaria-hasta-500-millones-perdidas-turismo/>
- Mitchell, R., & Hall, M. (2006). *Wine Tourism Research: The State of Play*. Ingenta Connect.
<https://www.ingentaconnect.com/content/cog/tri/2006/00000009/00000004/art00002>
- Molina, N. (2005). *¿Qué es el estado del arte?* Research Gate.
https://www.researchgate.net/publication/317162163_Que_es_el_estado_del_arte

- Nella, A., & Christou, E. (2014). *Market segmentation for wine tourism: Identifying sub-groups of winery visitors*. European Journal of Tourism Research.
<https://ejtr.vumk.eu/index.php/about/article/view/2414>
- Nogués, A. (2020). *El Turismo como Conexto*. Revista de Antropología.
<https://dra.revistas.csic.es/index.php/dra/article/view/858/952>
- Olsen, N. (2022). Cifras revelan que el sector turístico de Ecuador avanza en la recuperación de sus niveles prepandemia. *Primicias*.
<https://www.primicias.ec/noticias/patrocinado/cifras-revelan-que-el-sector-turistico-de-ecuador-avanza-en-la-recuperacion/>
- Pelta, R. (2004). *Design Thinking*. Universitat Oberta de Catalunya.
https://upi.edu.hk/wp-content/uploads/2021/03/03-Design-Thinking.-Tendencias-en-la-teoria-y-la-metodologia-del-diseno_Modulo-4.pdf
- Quevedo, J., Pinzón, L., Vásquez, L., & Quevedo, M. (2020). Impacto del covid -19 en el emprendimiento del sector turístico en el Ecuador. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 6(3), 1352-1367.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7562481>
- Ramírez, V., & Carantón, C. (2018). *Viabilidad financiera para la creacion de una empresa de vino artesanal de Gulupa en el Municipio La Belleza Santander*. Repositorio Digital Universidad de Santander.
<https://repositorio.udes.edu.co/bitstream/001/4348/1/Viabilidad-financiera-para-la-creacion-de-una-empresa-encargada-en-la-elaboracion-de-Vino-Artesanal-Gulupa-en-el-municipio-La-Belleza-Santander.p>
- Rossi, M., Vrontis, D., & Thrassou, A. (2014). *Agro business in a changing competitive environment – Campania firms' strategic, marketing and financial choices*. Research Gate.

https://www.researchgate.net/publication/262945444_Agro_business_in_a_changing_competitive_environment_-_Campania_firms'_strategic_marketing_and_financial_choices

Salas, C., & Hinojosa, M. (2021). Enoturismo emergente en Ecuador: Factores clave para su desarrollo en la provincia del Guayas. *Journal of Business and Entrepreneurial*, 5(1), 57 - 74.

<https://journalbusinesses.com/index.php/revista/article/view/161/426>

Sampaio, A. (2012). *Wine Tourism and Visitors' Perceptions: A Structural Equation Modelling Approach*. SAGE Journals.

<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.5367/te.2012.0132?journalCode=teua>

Saura, P., & Hernández, M. A. (2009). *La evolución del concepto de sostenibilidad y su incidencia en la educación ambiental*. Research Gate.

https://www.researchgate.net/publication/279639150_La_evolucion_del_concepto_de_sostenibilidad_y_su_incidencia_en_la_educacion_ambiental

Turunen, L. (2018). *Interpretations of Luxury Exploring the Consumer Perspective*.

Springer Link. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-319-60870-9>

Vukovic, D., Maiti, M., Vujko, A., & Shams, R. (2020). *Residents' perceptions of wine tourism on the rural destinations development*. Emerald Insight.

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BFJ-04-2019-0291/full/html>

Wiesenthal, M. (2011). *El gran diccionario del vino*. Edhasa.

Winkler, K., & Nicholas, K. (2016). *More than wine: Cultural ecosystem services in vineyard landscapes in England and California*. Science Direct.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0921800916301227>

Yeoman, I., & McMahon-Beattie, U. (2019). *The experience economy: Micro trends*.

Emeral Insight. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JTF-05-2019-0042/full/html>

Zainurin, F., Neill, L., & Schänzel, H. (2021). *Considerations of luxury wine tourism experiences in the new world: three Waiheke Island vintners*. Springer Link.

<https://link.springer.com/article/10.1057/s41272-021-00334-x>

ANEXOS

Anexo 1. Formulario para Encuestas

Encuesta Conocer al Cliente

*Obligatorio

1. Qué edad tiene? *

2. Sexo *

Marca solo un óvalo.

Masculino

Femenino

3. Estado Civil *

Marca solo un óvalo.

Soltero

Casado

Unión Libre

Divorciado

Viudo

Otros: _____

4. Ocupación *

Marca solo un óvalo.

Estudiante

Empleado

Empleador

Jubilado

5. Al momento de realizar un viaje, que factores tiene en consideración. *
Seleccione las que usted considere que sean más importantes.

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Precio
- Calidad (servicio y experiencia)
- Clima
- Cultura (comida, lugares turísticos)

6. Con qué frecuencia usted consume vino? *

Marca solo un óvalo.

- Nunca
- Rara Vez
- Varias Veces al Mes
- Varias Veces a la Semana

7. Qué tanto conocimiento tiene del vino? Del 1 al 5 seleccione la mejor respuesta, *
siendo 1 Ningún Conocimiento, y 5 un Alto Conocimiento

Marca solo un óvalo.

Ningún Conocimiento

1

2

3

4

5

Alto Conocimiento

12. Ha oído hablar del Viñedo de Bodega Dos Hemisferios? *

Marca solo un óvalo.

Sí

No

13. Ha comprado o consumido algún vino de Bodega Dos Hemisferios? *

Marca solo un óvalo.

Sí

No

10. Cuánto estaría dispuesto a pagar por vivir un tour en un viñedo? *

14. Ha visitado el Viñedo de Bodega Dos Hemisferios? *

Marca solo un óvalo.

Sí *Ir a la pregunta 15*

No

Experiencia Vivida en el Viñedo

11. Aspecto que más le llama la atención acerca del enoturismo *

15. Si su respuesta anterior fue positiva, cuéntenos acerca de su experiencia. *

Instalaciones del Viñedo

16. En base a las instalaciones del viñedo, califique del 1 al 5 (siendo 1 Nada satisfactorio, y 5 Totalmente Satisfactorio) *

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
Acceso al Viñedo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instalaciones de la Recepción	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instalaciones del Viñedo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Accesibilidad para discapacitados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Limpieza del Viñedo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Presencia del medio natural en el viñedo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rutas del vino organizadas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El clima de la región es apto para el enoturismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Personal del Viñedo

17. En base a lo vivido en su experiencia, califique del 1 al 5 (siendo 1 Nada satisfactorio, y 5 Totalmente Satisfactorio) *

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
Personal amigable y amable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conocimiento del personal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conocimiento acerca del patrimonio histórico y cultural del viñedo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conocimiento del sistema de producción de la uva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participación del enólogo (experto en vinos) en la visita.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La imagen personal del staff (higiene y apariencia)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Percepciones de Calidad y Económicas

18. En base a lo vivido en su experiencia, califique del 1 al 5 (siendo 1 Nada satisfactorio, y 5 Totalmente Satisfactorio) *

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
Compra de vinos a precios razonables	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Degustación de comida y productos tradicionales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comparativa precio / calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Presencia en tiendas a nivel Nacional e Internacional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contribución al turismo nacional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Originalidad del viñedo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Recomendaciones y Sugerencias

19. Qué aspectos incluiría en el servicio ofrecido? *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Transporte hasta el viñedo
- Recepción para eventos (cumpleaños, bodas)
- Recorrido en bicicleta, caballo, entre otros.
- Otros: _____

20. Si volviera a visitar el viñedo, lo haría: *

Marca solo un óvalo.

- Solo
- En pareja
- En grupo de amigos
- Familia
- Compañeros de trabajo

21. Qué sugerencia tiene para la experiencia en el viñedo *

Anexo 2. Análisis TOPSIS – Instalaciones del Viñedo

1. Construcción de la Matriz de Decisión

	0	0,2	0,5	0,7	1
	1	2	3	4	5
Acceso al Viñedo	3	122	42	14	
Instalaciones de la Recepción		1	3	23	154
Instalaciones del Viñedo			4	14	163
Accesibilidad para Discapacitados		24	74	7	76
Limpieza del Viñedo			3	51	127
Presencia del Medio Natural en el Viñedo			3	44	134
Rutas del Vino Organizadas			3	10	168
El clima de la Región es Apto para el Enoturismo			4	8	169

2. Normalización de la Matriz de Decisión

	1	2	3	4	5
Acceso al Viñedo	9	14884	1764	196	0
Instalaciones de la Recepción	0	1	9	529	23716
Instalaciones del Viñedo	0	0	16	196	26569
Accesibilidad para Discapacitados	0	576	5476	49	5776
Limpieza del Viñedo	0	0	9	2601	16129
Presencia del Medio Natural en el Viñedo	0	0	9	1936	17956
Rutas del Vino Organizadas	0	0	9	100	28224
El clima de la Región es Apto para el Enoturismo	0	0	16	64	28561
TOTAL	9	15461	7308	5671	146931
RAIZ	3	124,3423	85,48684	75,30604	383,3158

3. Construcción de la Matriz Normalizada Analizada

	1	2	3	4	5
Acceso al Viñedo	1	0,981163	0,491304	0,185908	0
Instalaciones de la Recepción	0	0,008042	0,035093	0,30542	0,401758
Instalaciones del Viñedo	0	0	0,046791	0,185908	0,425237
Accesibilidad para Discapacitados	0	0,193016	0,86563	0,092954	0,19827
Limpieza del Viñedo	0	0	0,035093	0,677236	0,33132
Presencia del Medio Natural en el Viñedo	0	0	0,035093	0,584282	0,349581
Rutas del Vino Organizadas	0	0	0,035093	0,132791	0,438281
El clima de la Región es Apto para el Enoturismo	0	0	0,046791	0,106233	0,44089

4. Determinación de las Soluciones Ideales Positivas y Negativas

	1	2	3	4	5
Acceso al Viñedo	0	0,196233	0,245652	0,130136	0
Instalaciones de la Recepción	0	0,001608	0,017547	0,213794	0,401758
Instalaciones del Viñedo	0	0	0,023395	0,130136	0,425237
Accesibilidad para Discapacitados	0	0,038603	0,432815	0,065068	0,19827
Limpieza del Viñedo	0	0	0,017547	0,474066	0,33132
Presencia del Medio Natural en el Viñedo	0	0	0,017547	0,408998	0,349581
Rutas del Vino Organizadas	0	0	0,017547	0,092954	0,438281
El clima de la Región es Apto para el Enoturismo	0	0	0,023395	0,074363	0,44089
A+	0	0,196233	0,432815	0,474066	0,44089
A-	0	0	0,017547	0,065068	0

5. Cálculo de las Medidas de Distancia

	1	2	3	4	5	SUMA	RAIZ
Acceso al Viñedo	0	0	0,03503	0,118288	0,194384	0,34770164	0,589662312
Instalaciones de la Recepción	0	0,037879	0,172448	0,067741	0,001531	0,27959901	0,528771222
Instalaciones del Viñedo	0	0,038507	0,167625	0,118288	0,000245	0,32466453	0,569793406
Accesibilidad para Discapacitados	0	0,024847	0	0,167279	0,058864	0,25099054	0,50098956
Limpieza del Viñedo	0	0,038507	0,172448	0	0,012006	0,22296085	0,472187303
Presencia del Medio Natural en el Viñedo	0	0,038507	0,172448	0,004234	0,008337	0,22352628	0,472785662
Rutas del Vino Organizadas	0	0,038507	0,172448	0,145246	6,81E-06	0,35620801	0,596831641
El clima de la Región es Apto para el Enoturismo	0	0,038507	0,167625	0,159762	0	0,36589368	0,604891461

	1	2	3	4	5	SUMA	RAIZ
Acceso al Viñedo	0	0,038507	0,052032	0,004234	0	0,09477305	0,307852323
Instalaciones de la Recepción	0	2,59E-06	0	0,02212	0,161409	0,18353124	0,428405462
Instalaciones del Viñedo	0	0	3,42E-05	0,004234	0,180826	0,1850944	0,430225992
Accesibilidad para Discapacitados	0	0,00149	0,172448	0	0,039311	0,21324917	0,4617891
Limpieza del Viñedo	0	0	0	0,167279	0,109773	0,27705175	0,526357059
Presencia del Medio Natural en el Viñedo	0	0	0	0,118288	0,122207	0,2404948	0,490402694
Rutas del Vino Organizadas	0	0	0	0,000778	0,19209	0,19286781	0,439167172
El clima de la Región es Apto para el Enoturismo	0	0	3,42E-05	8,64E-05	0,194384	0,19450437	0,441026498

6. Cálculo de la Proximidad Relativa de Cada Alternativa a las Soluciones Ideales Positivas y Negativas

Suma Raiz M5 + M6
0,897514635
0,957176684
1,000019399
0,962778659
0,998544362
0,963188356
1,035998814
1,045917959

7. Orden de las Alternativas, Según su Relativa Proximidad

Raiz M6 / Total	Opcion
0,343005351	Acceso al Viñedo
0,447571978	Instalaciones de la Recepción
0,430217647	Instalaciones del Viñedo
0,479642019	Accesibilidad para Discapacitados
0,527124361	Limpieza del Viñedo
0,509145165	Presencia del Medio Natural en el Viñedo
0,423907022	Rutas del Vino Organizadas
0,421664524	El clima de la Región es Apto para el Enoturismo

Mejor A	0,52712436	Limpieza del Viñedo
Peor A	0,34300535	Acceso al Viñedo

Anexo 3. Análisis TOPSIS – Personal del Viñedo

1. Construcción de la Matriz de Decisión

	0	0,2	0,5	0,7	1
	1	2	3	4	5
Personal Amigable y Amable	1		1	4	175
Conocimiento del Personal			4	7	170
Conocimiento Acerca del Patrimonio Histórico y Cultural del Viñedo			2	49	130
Conocimiento del Sistema de Producción de la Uva		1	2	43	135
Participación del Enólogo (Experto en Vinos) en la Visita		1	1	8	171
La Imagen Personal de Staff (Higiene y Apariencia)		1	2	6	172

2. Normalización de la Matriz de Decisión

	1	2	3	4	5
Personal Amigable y Amable	1	0	1	16	30625
Conocimiento del Personal	0	0	16	49	28900
Conocimiento Acerca del Patrimonio Histórico y Cultural del Viñedo	0	0	4	2401	16900
Conocimiento del Sistema de Producción de la Uva	0	1	4	1849	18225
Participación del Enólogo (Experto en Vinos) en la Visita	0	1	1	64	29241
La Imagen Personal de Staff (Higiene y Apariencia)	0	1	4	36	29584
TOTAL	1	3	30	4415	153475
RAIZ	1	1,732050808	5,477226	66,44547	391,7589

3. Construcción de la Matriz Normalizada Analizada

	1	2	3	4	5
Personal Amigable y Amable	1	0	0,182574	0,0602	0,446703
Conocimiento del Personal	0	0	0,730297	0,10535	0,43394
Conocimiento Acerca del Patrimonio Histórico y Cultural del Viñedo	0	0	0,365148	0,737447	0,331837
Conocimiento del Sistema de Producción de la Uva	0	0,577350269	0,365148	0,647147	0,3446
Participación del Enólogo (Experto en Vinos) en la Visita	0	0,577350269	0,182574	0,120399	0,436493
La Imagen Personal de Staff (Higiene y Apariencia)	0	0,577350269	0,365148	0,0903	0,439046

4. Determinación de las Soluciones Ideales Positivas y Negativas

	1	2	3	4	5
Personal Amigable y Amable	0	0	0,091287	0,04214	0,446703
Conocimiento del Personal	0	0	0,365148	0,073745	0,43394
Conocimiento Acerca del Patrimonio Histórico y Cultural del Viñedo	0	0	0,182574	0,516213	0,331837
Conocimiento del Sistema de Producción de la Uva	0	0,115470054	0,182574	0,453003	0,3446
Participación del Enólogo (Experto en Vinos) en la Visita	0	0,115470054	0,091287	0,08428	0,436493
La Imagen Personal de Staff (Higiene y Apariencia)	0	0,115470054	0,182574	0,06321	0,439046
A-	0	0	0,091287	0,04214	0,331837
A+	0	0,115470054	0,365148	0,516213	0,446703

5. Cálculo de las Medidas de Distancia

	1	2	3	4	5	SUMA	RAIZ
Personal Amigable y Amable	0	0	0	0	0,013194	0,01319433	0,114866581
Conocimiento del Personal	0	0	0,075	0,000999	0,010425	0,08642402	0,293979622
Conocimiento Acerca del Patrimonio Histórico y Cultural del Viñedo	0	0	0,008333	0,224745	0	0,23307852	0,482782063
Conocimiento del Sistema de Producción de la Uva	0	0,013333333	0,008333	0,168809	0,000163	0,19063817	0,436621308
Participación del Enólogo (Experto en Vinos) en la Visita	0	0,013333333	0	0,001776	0,010953	0,02606202	0,161437362
La Imagen Personal de Staff (Higiene y Apariencia)	0	0,013333333	0,008333	0,000444	0,011494	0,03360434	0,183314856

	1	2	3	4	5	SUMA	RAIZ
Personal Amigable y Amable	0	0,013333333	0,075	0,224745	0	0,31307852	0,559534199
Conocimiento del Personal	0	0,013333333	0	0,195778	0,000163	0,20927426	0,457465032
Conocimiento Acerca del Patrimonio Histórico y Cultural del Viñedo	0	0,013333333	0,033333	0	0,013194	0,059861	0,244665073
Conocimiento del Sistema de Producción de la Uva	0	0	0,033333	0,003995	0,010425	0,04775395	0,218526781
Participación del Enólogo (Experto en Vinos) en la Visita	0	0	0,075	0,186566	0,000104	0,2616705	0,511537392
La Imagen Personal de Staff (Higiene y Apariencia)	0	0	0,033333	0,205212	5,86E-05	0,23860375	0,488470831

6. Cálculo de la Proximidad Relativa de Cada Alternativa a las Soluciones Ideales Positivas y Negativas

Suma Raiz M5 + M6
0,67440078
0,751444654
0,727447136
0,655148089
0,672974753
0,671785687

7. Orden de las Alternativas, Según su Relativa Proximidad

Raiz M6 / Total	Opcion
0,829676086	Personal Amigable y Amable
0,608780739	Conocimiento del Personal
0,336333819	Conocimiento Acerca del Patrimonio Histórico y Cultural del Viñedo
0,33355326	Conocimiento del Sistema de Producción de la Uva
0,760113792	Participación del Enólogo (Experto en Vinos) en la Visita
0,72712301	La Imagen Personal de Staff (Higiene y Apariencia)

Mejor A	0,82967609	Personal Amigable y Amable
Peor A	0,33355326	Conocimiento del Sistema de Producción de la Uva

Anexo 4. Análisis TOPSIS – Percepciones de Calidad y Económicas

1. Construcción de la Matriz de Decisión

	0	0,2	0,5	0,7	1
	1	2	3	4	5
Compra de Vinos a Precios Razonables			14	74	93
Degustación de Comida y Productos Tradicionales		2	56	18	105
Comparativa Precio / Calidad		4	11	60	106
Presencia en Tiendas a Nivel Nacional e Internacional	1	1	8	72	99
Contribución al Turismo Nacional		1	3	8	169
Originalidad del Viñedo		1	3	11	166

2. Normalización de la Matriz de Decisión

	1	2	3	4	5
Compra de Vinos a Precios Razonables	0	0	196	5476	8649
Degustación de Comida y Productos Tradicionales	0	4	3136	324	11025
Comparativa Precio / Calidad	0	16	121	3600	11236
Presencia en Tiendas a Nivel Nacional e Internacional	1	1	64	5184	9801
Contribución al Turismo Nacional	0	1	9	64	28561
Originalidad del Viñedo	0	1	9	121	27556
TOTAL	1	23	3535	14769	96828
RAIZ	1	4,795832	59,45587	121,5278	311,172

3. Construcción de la Matriz Normalizada Analizada

	1	2	3	4	5
Compra de Vinos a Precios Razonables	0	0	0,235469	0,608914	0,29887
Degustación de Comida y Productos Tradicionales	0	0,417029	0,941875	0,148114	0,337434
Comparativa Precio / Calidad	0	0,834058	0,185011	0,493714	0,340648
Presencia en Tiendas a Nivel Nacional e Internacional	1	0,208514	0,134554	0,592457	0,318152
Contribución al Turismo Nacional	0	0,208514	0,050458	0,065829	0,543108
Originalidad del Viñedo	0	0,208514	0,050458	0,090514	0,533467

4. Determinación de las Soluciones Ideales Positivas y Negativas

	1	2	3	4	5
Compra de Vinos a Precios Razonables	0	0	0,117734	0,42624	0,29887
Degustación de Comida y Productos Tradicionales	0	0,083406	0,470938	0,10368	0,337434
Comparativa Precio / Calidad	0	0,166812	0,092506	0,3456	0,340648
Presencia en Tiendas a Nivel Nacional e Internacional	0	0,041703	0,067277	0,41472	0,318152
Contribución al Turismo Nacional	0	0,041703	0,025229	0,04608	0,543108
Originalidad del Viñedo	0	0,041703	0,025229	0,06336	0,533467
A-	0	0	0,025229	0,04608	0,29887
A+	0	0,166812	0,470938	0,42624	0,543108

5. Cálculo de las Medidas de Distancia

	1	2	3	4	5	SUMA	RAIZ
Compra de Vinos a Precios Razonables	0	0	0,008557	0,144522	0	0,15307892	0,39125301
Degustación de Comida y Productos Tradicionales	0	0,006957	0,198656	0,003318	0,001487	0,21041775	0,458713145
Comparativa Precio / Calidad	0	0,027826	0,004526	0,089712	0,001745	0,12380985	0,351866241
Presencia en Tiendas a Nivel Nacional e Internacional	0	0,001739	0,001768	0,135895	0,000372	0,13977441	0,373864166
Contribución al Turismo Nacional	0	0,001739	0	0	0,059652	0,0613913	0,247772672
Originalidad del Viñedo	0	0,001739	0	0,000299	0,055036	0,05707346	0,238900528

	1	2	3	4	5	SUMA	RAIZ
Compra de Vinos a Precios Razonables	0	0,027826	0,124752	0	0,059652	0,21223073	0,460685065
Degustación de Comida y Productos Tradicionales	0	0,006957	0	0,104045	0,042302	0,15330329	0,391539646
Comparativa Precio / Calidad	0	0	0,143211	0,006503	0,04099	0,19070377	0,436696427
Presencia en Tiendas a Nivel Nacional e Internacional	0	0,015652	0,162942	0,000133	0,050605	0,22933209	0,478886301
Contribución al Turismo Nacional	0	0,015652	0,198656	0,144522	0	0,3588301	0,599024291
Originalidad del Viñedo	0	0,015652	0,198656	0,131682	9,29E-05	0,34608332	0,588288465

6. Cálculo de la Proximidad Relativa de Cada Alternativa a las Soluciones Ideales Positivas y Negativas

Suma Raiz M5 + M6
0,851938074
0,850252791
0,788562668
0,852750467
0,846796963
0,827188993

7. Orden de las Alternativas, Según su Relativa Proximidad

Raiz M6 / Total	Opcion
0,540749473	Compra de Vinos a Precios Razonables
0,460497925	Degustación de Comida y Productos Tradicionales
0,553787853	Comparativa Precio / Calidad
0,561578469	Presencia en Tiendas a Nivel Nacional e Internacional
0,707400141	Contribución al Turismo Nacional
0,711189909	Originalidad del Viñedo

Mejor A	0,71118991	Originalidad del Viñedo
Peor A	0,46049793	Degustación de Comida y Productos Tradicionales

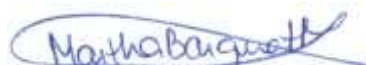
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Barquet Decker, Martha María**, con C.C: # **0943736751** autora del trabajo de integración curricular: **Diseño de Modelo de Negocio Enfocado a la Experiencia del Usuario para el Viñedo Dos Hemisferios**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Negocios Internacionales** 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 integración curricular 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 integración curricular, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 7 de febrero del 2023



f. _____

Nombre: **Barquet Decker, Martha María**

C.C: **0943736751**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR			
TEMA Y SUBTEMA:	Diseño de Modelo de Negocio Enfocado a la Experiencia del Usuario para el Viñedo Dos Hemisferios.		
AUTOR(ES)	Martha María, Barquet Decker		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Cynthia Lizbeth, Román Bermeo		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Negocios Internacionales		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado en Negocios Internacionales		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	7 de febrero del 2023	No. DE PÁGINAS:	82
ÁREAS TEMÁTICAS:	Negocios, Turismo, Enoturismo		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Viñedo, Turismo, Enoturismo, Design Thinking, Método TOPSIS, Oferta Turística		
RESUMEN:	<p>Dentro del amplio mundo de los negocios, es de conocimiento público que una de las principales fuentes de ingresos viene del turismo. En los países donde se practica específicamente el enoturismo, presentan una diversa gama de ofertas no solamente enfocadas en conocer los viñedos y el proceso de elaboración del vino. Por ese motivo se han designado diversos capítulos con la finalidad de abordar los diferentes objetivos acordados. Dentro del presente trabajo se conocerán las razones por las cuales el enoturismo aún no tiene tanta demanda como otras prácticas turísticas, lo que conllevará a la creación de soluciones para incrementar el número de visitantes en la Bodega Dos Hemisferios. Además, dentro del contexto post pandemia se pudo identificar la tendencia para estar en espacios abiertos y sin tantas aglomeraciones. Con apoyo en la teoría se logró conocer de forma más exhaustiva como se maneja el mercado, los diversos conceptos y las posibles soluciones. Por último, gracias a los resultados obtenidos se pudo identificar cual es el mercado objetivo y las razones por las que los jóvenes no tienden a visitar un viñedo.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-982238450	E-mail: martha7b@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UIC):	Nombre: Román Bermeo, Cynthia Lizbeth		
	Teléfono: +593-984228698		
	E-mail: cynthia.roman@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):			