

El Periplo Sustentable

Universidad Autónoma del
Estado de México

<http://rperiplo.uaemex.mx/>

ISSN: 1870-9036

Publicación Semestral

Número: 41

Julio / Diciembre 2021

Artículo**Título**

Efecto de las estrategias de mercadotecnia digital en el proceso de elección de MIPyMEs vinícolas en el Valle de Guadalupe, México

Autores:

Onésimo Cuamea Velázquez
Karen Gardenia Ramos Higuera
Jorge Alfonso Galván León

Fecha Recepción:

28/06/2019

Fecha Reenvío:

08/05/2020

Fecha Aceptación:

10/06/2021

Páginas:

204 - 233

Efecto de las estrategias de mercadotecnia digital en el proceso de elección de MIPyMEs vinícolas en el Valle de Guadalupe, México**Effect of digital marketing strategies in the process of choosing wine-producing MIPyMEs in the Valle de Guadalupe, Mexico****Resumen**

El propósito del artículo es evaluar el efecto de las estrategias de mercadotecnia digital en el proceso de elección y decisión de visitar las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPyMEs) vinícolas en el Valle de Guadalupe. Se utilizó el método cuantitativo e implementó la técnica de encuesta, por lo que se aplicaron 273 cuestionarios a visitantes del Valle de Guadalupe, Ensenada. La información obtenida se analizó aplicando la técnica de regresión lineal múltiple. Los hallazgos permitieron comprobar que las dimensiones que afectan el proceso de elección de los visitantes son: las de herramientas de mercadotecnia digital utilizadas por la empresa (HMDE) y la recomendación electrónica (RE). Esto demuestra que la implementación de estrategias efectivas en las redes sociales (RS) y en los sitios web de las bodegas y viñedos, que incentive la recomendación electrónica, aumenta la probabilidad de atraer un mayor número de consumidores y afluencia de visitantes a las vinícolas.

Palabras clave:

Marketing digital, redes sociales, enoturismo, elección de destino.

Abstract

The purpose of the article is to evaluate the effect of digital marketing strategies on consumer decision-making to visit micro, small and medium-sized wine companies (MIPyMEs) in the Valle de Guadalupe. It was decided to use the quantitative method and implement the survey technique, thereby 273 questionnaires were applied to visitors who visited the Valle de Guadalupe, Ensenada. The information obtained was analyzed by applying the multiple linear regression technique. The findings made it possible to verify that the dimensions that affect the visitors' election process are: the digital marketing tools used by the company (HMDE) and the electronic recommendation (RE). This demonstrate that the implementation of effective strategies in social networks (RS) and in the web pages of wineries and vineyards, which encourages electronic recommendation, increases the probability of attracting a greater number of consumers and an influx of visitors to the wineries.

Keywords:

Digital marketing, social networks, wine tourism, destination choice.

De los AUTORES

Onésimo Cuamea Velázquez

Profesor de Tiempo Completo de la
Facultad de Turismo y Mercadotecnia,
Universidad Autónoma de
Baja California, México.

ORCID

<https://orcid.org/0000-0002-5568-9883>

Karen Gardenia Ramos Higuera

Profesora de Tiempo Completo
de la Facultad de Contaduría y
Administración,
Universidad Autónoma de
Baja California, México.

ORCID

<https://orcid.org/0000-0002-5431-9688>

karen.ramos38@uabc.edu.mx

Jorge Alfonso Galván León

Facultad de Contaduría y
Administración,
Universidad Autónoma de
Baja California, México.

ORCID

<https://orcid.org/0000-0003-4264-3058>

Introducción

Para Briedenhann y Wickens (2003), las rutas turísticas que conjuntan las actividades y atractivos de un área y que fomentan la cooperación con áreas similares, son una estrategia que favorece el crecimiento económico impulsado por el turismo. Lo que significa que las distintas áreas conjuntan una serie de elementos que les permiten funcionar como destinos turísticos (López-Guzmán y Sánchez-Cañizares, 2008).

El diseño de uno a más itinerarios en una zona geográfica determinada, cuya señalización permita al visitante acceder a los diferentes viñedos y a otro tipo de servicios turísticos, así como información de atractivos culturales o históricos, resultan factores indispensables para la creación de una ruta del vino (Hall *et al.*, 2000). También es una oportunidad para crear sinergias entre diferentes actividades turísticas como el alojamiento, la gastronomía local y la venta de productos artesanales típicos de la zona (Elías-Pastor, 2006).

Las regiones vitivinícolas se pueden comercializar como productos turísticos cuando las rutas conformadas se promocionan a través de campañas especializadas que destaquen los recursos naturales, culturales, ambientales, además de destacar los viñedos y bodegas abiertas al público. Para tal efecto, deben resaltar los beneficios de adquirir conocimientos sobre el cultivo del viñedo y el proceso del vino, así como la degustación de vinos y la apreciación del área rural (Fávero y Antunes, 2007).

En resumen, una ruta del vino se conforma de uno o más itinerarios señalizados temáticamente en el territorio, además de ser presentada y plasmada para su interpretación en folletos y mapas que permitan ubicar los distintos viñedos y productores de vino (Hall *et al.*, 2000).

Algunas de las rutas del vino se conformaron y se desarrollaron resaltando e incorporando sus principales ventajas competitivas, tales como la variedad de sus viñedos, la calidad de los vinos producidos, los rasgos de la cultura local, las actividades recreativas disponibles, y los festivales, entre otros. Como ejemplos más representativos de estas rutas se encuentran Napa Valley en los Estados Unidos; La Rioja y Riviera del Duero en España; Champagne y Burdeos en Francia; Mendoza en Argentina y Rapel en Chile (Alpízar y Avalos, 2009).



Actualmente, México cuenta con 37 000 hectáreas de campos de cultivo para producir uva, resultando en medio millón de toneladas de los diferentes tipos de uvas. El 12.5% de la producción se utiliza para la elaboración de vinos. En México existe 14 estados productores Aguascalientes, Baja California, Baja California Sur, Chihuahua, Coahuila, Durango, Guanajuato, Jalisco, Nuevo León, Querétaro, Puebla, San Luis Potosí, Sonora y Zacatecas, en dichos estados se cultivan 18 variedades de uva (Consejo Mexicano Vitivinícola, 2020).

La región vinícola de Baja California está formada por más de 150 bodegas en varios valles: Valle de Guadalupe, San Antonio de las Minas, Ojos Negros, Santo Tomás, San Vicente, La Grulla, Tanamá, Las Palmas y San Valentín. Al año se producen 2 millones de cajas de vino, atribuyéndosele el 90% de la producción del vino del país y teniendo una afluencia de más de 750 mil visitantes al año (Fideicomiso Público para la Promoción Turística de Baja California, 2021). De acuerdo con el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE), en la ruta del vino del Valle de Guadalupe existen 78% microempresas vinícolas, 18.8% pequeñas empresas y solo el 3.2% de las bodegas son empresas medianas (INEGI, 2021).

Existen distintas modalidades para que los viñedos reciban clientes, una de ellas es la denominada: *llega cuando puedas*. Este formato de atención permite recibir a visitantes sin previa cita y requiere que las instalaciones de la bodega estén dentro del horario de atención al público los días de la semana establecidos. Este esquema presenta varias ventajas para los viñedos, ya que posibilita la recepción de consumidores que toman su decisión de visitar un viñedo de último minuto, atender a una mayor cantidad de consumidores por viñedo, y para los turistas representa la oportunidad de visitar más vinícolas durante su estancia en la ruta. No obstante, también presenta algunas desventajas como el incremento del tráfico y, probablemente, un menor consumo de vino per cápita por visitante (Hudelson, 2014).

En este sentido, de acuerdo con la SECTURE (2015), la mayoría de las MIPyMEs vinícolas de Valle de Guadalupe operan bajo esta modalidad, ofreciendo recorridos por los viñedos, así como una demostración del producto y catas de vino, procurando atraer una mayor afluencia de consumidores y satisfacer las necesidades de los visitantes.



Por una parte, los destinos turísticos al colocar sus esfuerzos de comunicación en la Web cumplen varios propósitos como promover sus atractivos, persuadir a los potenciales visitantes, así como interactuar e informar a clientes actuales y potencial, organizaciones turísticas públicas y privadas (Cruz, Palhares y Gândara, 2007). Los turistas potenciales no solamente buscan información en línea acerca del destino a visitar, generalmente desean saber las formas de arribo que existen, la disponibilidad y tipos de hospedaje y alimentación, los principales atractivos y actividades que se pueden realizar, la oferta de servicios turísticos complementarios, así como, tener acceso a fotos, videos y opiniones de otros consumidores que hayan visitado el destino turístico, entre otros aspectos (Mendes, Augusto y Gândara, 2013).

Como lo establecieron Zhu y Zhang (2010), para obtener mayor información sobre todo tipo de bienes y servicios, los consumidores optimizan las ventajas que les proporciona el entorno virtual. Los estudios de Kim y Park (2013); Khammash y Griffiths (2011) y de Henning-Thurau *et al.* (2004) demostraron que Internet proporciona a los consumidores diversas plataformas donde no solamente pueden obtener grandes cantidades de datos e información, sino que, además, les permite compartir opiniones y valoraciones con otros usuarios.

Actualmente, las investigaciones que analizan los efectos de las estrategias de mercadotecnia digital en el comportamiento de los visitantes en las rutas del vino son limitadas (Sígala y Haller, 2019). Debido a esto, en el presente estudio se plantea como objetivo evaluar el efecto de las estrategias de mercadotecnia digital en el proceso de elección y decisión de visitar MIPyMEs vinícolas en el Valle de Guadalupe, contribuyendo al marco conceptual entre el enoturismo, las estrategias, así como, herramientas de la mercadotecnia digital y el proceso de selección del destino.

El proceso de selección de destino y las herramientas de mercadotecnia digital

El proceso de selección de una empresa o un destino turístico consiste en el proceso mental de decidir a través del análisis de las características de múltiples opciones, y elegir una de ellas. La selección comienza antes de abandonar el lugar de residencia. El proceso de decisión de compra se inicia a partir de que el individuo siente la necesidad de un producto o servicio, la cual, le crea cierta tensión (Edwards, 2015).



La decisión de visitar una bodega es representativa de la decisión y selección de visitar una atracción turística; por lo general, implica una búsqueda de información antes de realizar la visita (Bruwer y Johnson, 2010). La búsqueda de información en el contexto del turismo enológico, se refiere al acceso a las fuentes de información utilizadas para la decisión y planificación de una visita a una bodega o región vinícola (Bruwer y Lesschaeve, 2012).

De acuerdo con Byrd *et al.* (2017), las fuentes que son mayormente consultadas por el turista enológico para planificar y decidir su visita a las bodegas y viñedos son: las recomendaciones, los sitios web, la página web estatal de turismo, así como la información proporcionada directamente por las bodegas, por ejemplo, sus redes sociales (RS) o sitios web. Las vallas publicitarias, televisión y radio ocuparon un lugar más bajo en términos de valor para la planificación de visitas a las rutas del vino.

Por lo tanto, se requiere analizar el comportamiento del consumidor evaluando la efectividad de los esfuerzos de las empresas vinícolas al utilizar estas estrategias digitales para atraerlos (Duarte *et al.*, 2013). Adicionalmente, se deben realizar investigaciones que permitan incorporar la opinión de los consumidores sobre la manera en que las organizaciones deben utilizar las RS para comunicarse mejor y establecer relaciones positivas con ellos (Forbes, Goodman y Dolan, 2015).

Esfuerzos de mercadotecnia digital realizados por la empresa

A pesar de que, en apariencia, los empresarios vinícolas reconocen la importancia y efectividad de las plataformas digitales, solo una minoría ha logrado incorporarlas en sus estrategias de marketing (Dolan, Goodman y Habel, 2013), es decir, no obtienen el máximo aprovechamiento del sitio web ni de las RS de su organización, lo que puede ocasionar el debilitamiento de la imagen de la empresa, así como del destino.

La recomendación electrónica *e-WOM* (por sus siglas en inglés), que hoy en día se le conoce como recomendación de boca a oído electrónico, se puede encontrar en todos los medios digitales donde participan los consumidores, ya sea en forma de comentarios, clasificación y evaluación de destinos, experiencias y productos (Brown, Broderick y Lee, 2007; Cheung *et al.*, 2009; Kaplan y Haenlein,



2010), lo que genera la necesidad de valorar su influencia en los visitantes al momento de elegir una opción de destino (Tham, Croy y Mair, 2013). Los viajeros perciben el proceso de elección de un destino como una actividad de alto riesgo, debido al desconocimientos de todos los factores del destino y de la experiencia (Woodside y Lysonski, 1989). Bajo esta incertidumbre, los visitantes potenciales evalúan distintas fuentes de información previo a su decisión, una vez tomada la decisión se trasladan y arriban al destino seleccionado (Gartner, 1994).

Al referirse a las acciones que deben desarrollar las empresas para lograr una presencia sólida en las RS y con sitios web de la empresa, Lalic y Gindl (2018) sostienen que previamente se debe definir el propósito de cada publicación, ya sea para incrementar el volumen de ventas, o para mejorar o consolidar su relación con los clientes o bien, para promocionar un evento o una actividad programada. A partir del objetivo establecido, se debe invertir en la creación del contenido, cual se puede enriquecer con fotos, videos, comentarios de los consumidores, evaluaciones del producto o servicio por parte de los clientes, entre otros, y todos aquellos elementos que permitan atraer la atención del consumidor.

Por ejemplo, Facebook (FB) además de ser una estrategia que permite a las organizaciones interactuar con sus consumidores actuales y potenciales, también es una herramienta digital que posibilita la investigación del comportamiento del consumidor en el mercado, al recopilar información del perfil de los usuarios, permitiendo medir el nivel de su compromiso con los contenidos generados, así como la oportunidad de obtener llevar a cabo un análisis del mercado antes de desarrollar nuevos productos y ponerlos en el mercado. Sin embargo, el aprovechamiento de estas ventajas enfrenta dos retos estructurales en las empresas: la asignación de presupuesto y la carencia de personal competente para llevar a cabo estas actividades (Raham, 2017).

En este sentido, Lalicic y Gindl (2018) afirman que, dentro de FB, las fotos son el tipo de publicación donde la respuesta de la audiencia es más alta, por lo tanto, para mantenerse competitivas las bodegas deben utilizar fotos como estilo de publicación en lugar de hacerlo con publicaciones basado en texto.



Las investigaciones acerca de los beneficios de la mercadotecnia digital y sus consecuencias en la oferta y la demanda en el turismo enológico son todavía incipientes, pese a sus reconocidos beneficios, así como al crecimiento y evolución de las RS, de los teléfonos inteligentes y de las distintas innovaciones tecnológicas basadas en el internet (Duarte *et al.*, 2013). En ese sentido, Sígala y Haller (2019) afirman que las investigaciones sobre enoturismo han soslayado la evaluación de los efectos de las RS en la elección y comportamiento del consumidor.

En las MIPyMEs se presenta con mayor incidencia la ausencia de adopción de las RS y el uso de comunicación a través de los sitios web u otras herramientas de la mercadotecnia digital (Duarte *et al.*, 2013). Sin embargo, aquellas que las incorporaron a sus organizaciones, reportaron distintos beneficios para sus empresas con respecto a la tasa de retorno de la inversión (ROI) realizada en esta estrategia, es decir, obtuvieron diferentes niveles de ganancias. Adicionalmente, Forbes, Goodman y Dolan (2015) destacaron que la falta de tiempo y múltiples ocupaciones de los dueños o gerentes de las vinícolas, han ocasionado deficiencias en la atención efectiva de las RS y en los sitios web, esto incide en el cumplimiento de sus objetivos, y, por lo tanto, las perciben como un esfuerzo que no merece la pena, siendo estos los principales argumentos por los que los vinicultores no utilizan las RS y páginas web como estrategias de mercadotecnia.

Al reconocer que ayudan a compartir una gran cantidad y diversidad de información, permitiendo a los usuarios colaborar entre sí e interactuar para compartir su propio contenido, las organizaciones han decidido aprovechar esta ventana de oportunidad en su negocio para atraer a más clientes y darse a conocer al público (Celaya, 2014). En este sentido, Byrd *et al.* (2017) afirman que los turistas del vino confían más en las recomendaciones en línea y en las páginas web, incluyendo a las RS como parte crucial de los contenidos a los que se puede acceder en internet.

Ante este panorama contradictorio, respecto a la utilidad de las RS para influir en el proceso de selección por parte del consumidor, se propone la siguiente hipótesis:

H1. Existe relación estadísticamente significativa entre los esfuerzos de marketing digital desarrollados por las empresas vinícolas y el proceso de elección de MIPyMEs del Valle de Guadalupe.



Recomendación electrónica/usuarios de redes sociales

Cuando un consumidor potencial utiliza las RS con el fin de hacer revisiones de las evaluaciones y/o para leer comentarios de compradores o usuarios previos con el fin de obtener información sobre el producto o servicio de una empresa, se pone de manifiesto la estrecha relación que se establece entre el cliente potencial y la empresa (INEGI, 2017).

En consecuencia, la evolución del Internet y de los medios digitales, permite que los consumidores amplíen sus alternativas de búsqueda, al mismo tiempo que les brinda la posibilidad de compartir, mediante sus publicaciones, sus propias evaluaciones y experiencias sobre los bienes y servicios adquiridos (Zhu y Zhang, 2010). El e-WOM se conceptualiza como la opinión positiva o negativa emitida en medios electrónicos, ya sea por consumidores pasados, actuales o potenciales sobre una organización o producto, que se pone a disposición de los cibernautas (organizaciones o individuos) por medio de Internet (Henning-Thurau *et al.*, 2004).

El crecimiento sostenido de usuarios de Internet permite indicar que el consumidor ha pasado de un rol pasivo a un rol activo como un nodo productor de información, lo que permite generar información más confiable debido a la interacción con sus pares, que aquella generada por las fuentes tradicionales, las cuales se empeñan en mantener la credibilidad de sus mensajes y de sus fuentes (Igarza, 2010). En este sentido, los grupos o foros en línea ejercen cada vez mayor influencia en la intención y decisión de compra de los consumidores. Tales espacios digitales, como las RS, facilitan la toma de decisiones de los usuarios, debido a que les brinda la oportunidad de expresar su experiencia y de acceder a información sobre productos y servicios que les interesan (Kozinets *et al.*, 2010).

Al respecto, Bataineh (2015) menciona que el juicio del receptor hacia la credibilidad de la información se considera una de las etapas iniciales del proceso de persuasión al consumidor. Por tanto, se considera que es el punto de partida para determinar si realmente las personas eligen la empresa o el destino, influenciados por publicaciones, comentarios, fotografías, y demás contenido compartido en las RS, tanto de la propia empresa o destino, como la información compartida por otros usuarios que ya lo hayan visitado.



A pesar del desarrollo del marketing digital y de las RS, todavía se desconoce la efectividad de la recomendación tradicional en comparación con la recomendación electrónica (*e-WOM*) (Yoo y Gretzel, 2011). La recomendación tradicional tiene una difusión limitada al hacerse de persona a persona, mientras que la recomendación electrónica dispone de varios canales para su difusión por medio del uso de la tecnología y sus herramientas digitales entre las que se encuentran las RS, las páginas web de las empresas, los buscadores, entre otros (Hennig-Thurau y Walsh, 2003). Ante este escenario, todavía se desconoce la influencia de la recomendación electrónica, tanto en el comportamiento del consumidor como en el proceso de elección de un destino (Di Pietro, Di Virgilio y Pantanim, 2012; Jacobsen y Munar, 2012; Byrd *et al.*, 2017).

En el proceso de recomendación electrónica, generalmente el proveedor de la información o evaluación y el receptor de ésta no se conocen, es decir, el emisor desconoce quién, quiénes o cuándo examinarán la información publicada (Kietzmann *et al.*, 2011). Aparte de esto, las comunidades en línea permiten la difusión del mensaje aun mayor volumen de audiencia prácticamente en tiempo real (Smith *et al.*, 2007; Sun *et al.*, 2006).

Adicionalmente, se puede solicitar información en las comunidades *online* con la idea de obtener mayor conocimiento de un grupo más extenso de “amigos” (Cheung *et al.*, 2009; Hung y Li, 2007). Un rasgo esencial del *e-WOM* es la solicitud de información, quienes requieren información adicional sobre el destino y los riesgos percibidos por los visitantes anteriores, con el propósito de reducir su sensación de inseguridad, con el objetivo de obtener una experiencia vacacional positiva e inolvidable en el destino (Kasavana, Khaldoon y Teodosic, 2010). Al respecto Doh y Hwang (2009), Hung y Li (2007), y Sun *et al.* (2006) sostienen que quien inicia la búsqueda, en su rol de receptor, puede verse más influenciados por la información provista por el emisor, al momento de tomar una decisión.

Raham (2017) señala que, durante la fase de planificación de un viaje, Facebook (FB) permite la generación de interés, el compromiso e influencia en los visitantes potenciales. Mientras que Thach, Lease y Barton (2016) afirman que FB es la red social de la que las empresas vinícolas pueden obtener mayores beneficios. Lalicic y Gindl (2018) afirman que cuando las bodegas publican fotos



provocan un mayor número de reacciones (likes y comentarios), por lo tanto, es crucial para establecer credibilidad y con estas reacciones generar recomendaciones positivas que influirán en los visitantes potenciales.

En ese sentido, Filieri y McLeay (2014) define la credibilidad o precisión de la información como la medida en que un usuario percibe una recomendación como creíble o verdadera. Con esta base, se puede afirmar que la calidad de los argumentos contenidos en los comentarios de los consumidores es importante, ya que influyen directamente en las intenciones de compra del consumidor potencial. Por lo antes expuesto, se propone la siguiente hipótesis:

H2. Existe relación estadísticamente significativa entre las recomendaciones electrónicas de los usuarios de las RS y la elección de MIPyMEs vinícolas del Valle de Guadalupe.

Fuentes Digitales Externas

Cuando los visitantes potenciales se encuentran en la fase de elección de un destino, y la información general y específica de los sitios es limitada, los consumidores pueden recurrir a las herramientas digitales para obtenerla (Schmallegger y Carson, 2008). En este contexto, al analizar la información disponible en internet por parte del turista enológico, como fuente externa a lo que la empresa publica o diseña, se encontró que revisar el sitio web de turismo estatal es una de las fuentes de información más valiosas en el proceso de planificación y decisión de visitar la ruta del vino, así como para decidir qué vinícolas visitará para degustar sus productos (Byrd *et al.*, 2017).

En cuanto a fuentes digitales externas a la empresa se encuentra el *crowdsourcing*, una herramienta para externalizar tareas y así disminuir la carga de trabajo de los miembros de una empresa, basada en el poder de la multitud, reuniendo deliberadamente a la demanda y la oferta con información que ambos aportan generando una red, mejorando el interés de los individuos y grupos más grandes, tales como comunidades virtuales (Labrecque *et al.*, 2013). Algunos ejemplos de *crowdsourcing* en el sector turismo son: TripAdvisor, Yelp, globalizadores etc., que pueden utilizarse tanto para recopilar información sobre servicios turísticos, o bien, como puntos de venta (Sígala y Haller, 2019).



Thach, Lease y Barton (2016) señalan que, las vinícolas que lograron crecimientos en la venta de vino, registrando un mayor volumen de ventas e ingresos más altos, se caracterizan por disponer de más de una plataforma digital, porque el propietario administra directamente las RS y por responder a los comentarios que los clientes hicieron en TripAdvisor y Yelp. A partir de estos argumentos, se propone la siguiente hipótesis:

H3. Existe relación estadísticamente significativa entre el uso de fuentes digitales externas y la elección de MIPyMEs vinícolas del Valle de Guadalupe.

Metodología

La importancia de esta investigación radica en analizar el efecto de ocho atributos de las herramientas de mercadotecnia digital en el proceso de decisión de los visitantes del Valle de Guadalupe. Sobre la base de la revisión de la literatura, hay variables que escasamente se han incluido en la investigación del turismo enológico. Por lo tanto, se decidió utilizar una combinación de indicadores de múltiples modelos conceptuales presentados en la literatura, incorporando los más estudiados en Raham (2017); Bruwer y Thach (2013); Duarte *et al.* (2013); Lalicic y Gindl (2018) y Sígala y Haller (2019). Así como los menos analizados, tales como: información en línea de globalizadores y paginas oficiales, así como recomendación en línea de otros visitantes, señaladas por Thach, Lease y Barton (2016) y por Byrd *et al.* (2017).

Después de identificar los indicadores, se agruparon para crear las siguientes dimensiones Herramientas de mercadotecnia digital utilizadas por la empresa (HMDE), recomendación electrónica (RE) y Mercadotécnica digital externas a la empresa (MDE) (tabla 1).



Tabla 1. Dimensiones de la mercadotecnia digital

Herramientas de mercadotecnia digital utilizadas por la empresa (HMDE)	Información publicada por los empresarios en redes sociales
	Imágenes de las instalaciones de las casas vinícolas y viñedos
	Páginas web de los viñedos
Recomendación electrónica (RE)	Calificaciones otorgadas por otros usuarios en las páginas de Facebook de los viñedos
	Likes y sentimientos en publicaciones de visitantes al Valle
	Comentarios y publicaciones realizados por visitantes del Valle en redes sociales
Mercadotécnica digital externas a la empresa (MDE)	Información de globalizadores (trivago, tripadvisor, etc.) para buscar opiniones y recomendaciones
	Información en las páginas oficiales de turismo (SECTUR, etc.)
Proceso de elección	Influencia de las herramientas de mercadotecnia digital en la decisión de asistir al Valle de Guadalupe

Fuente: Elaboración propia con base en Bruwer y Thach (2013); Bataineh (2015); Thach, Lease y Barton (2016); Byrd *et al.* (2017); Lalicic y Gindl (2018) y Sígala y Haller (2019).

Recolección de datos

La investigación se llevó a cabo con el método cuantitativo, utilizando la técnica de encuesta, enviando 1000 cuestionarios en línea a usuarios de RS que realizaron una publicación de haber visitado el Valle de Guadalupe. Posteriormente, se realizó un análisis de regresión lineal múltiple para explicar el efecto de la mercadotecnia digital en la afluencia de las MIPyMEs vinícolas, ubicadas en el Valle de Guadalupe, Ensenada, México.

Con el propósito diseñar el instrumento, se realizaron dos encuestas piloto en agosto de 2018. En cada estudio piloto se aplicó la encuesta a 35 visitantes en los viñedos del Valle de Guadalupe. Un hecho relevante de mencionar es que, durante las pruebas piloto se identificó que la mayoría de los encuestados mostraron una tendencia a seleccionar la respuesta “neutral”, lo que generó un sesgo en la información recopilada.



Para reducir el sesgo en la información, se decidió eliminar el “neutral” o “justo medio” de las opciones dentro de la escala de respuestas utilizada, considerando la afirmación de Dhar y Simonson (2003), Hair *et al.* (2006), Lavrakas (2008) y Brown y Maydeu-Olivares (2011), quienes argumentaron que la exclusión de la opción neutral no necesariamente cambia la proporción de respuestas que se inclinan hacia ciertos lados de la escala de respuesta Likert (positiva o negativa). Por lo que se decidió modificar la escala de Likert de cinco a cuatro puntos, incorporando el formato de elección forzada, sin opción neutral, aumentando el número de respuestas de la encuesta que se pueden usar para el análisis y alentar a los participantes a proporcionar una respuesta real.

El cuestionario presenta ocho ítems en relación al uso de la mercadotecnia digital para la obtención de información acerca de la ruta del vino. Se le indicó a los encuestados que evaluarán con una escala de Likert donde: 1=totalmente en desacuerdo, 2=en desacuerdo, 3=de acuerdo y 4=totalmente de acuerdo, todo esto con la finalidad de conocer qué elementos del marketing digital influyeron en la toma de decisiones de los visitantes a los viñedos.

Una vez definido el instrumento final, se elaboró el cuestionario en línea y fue enviado a 1000 personas, quienes publicaron en las RS de Facebook e Instagram haber visitado una vinícola, ubicada en el Valle de Guadalupe durante septiembre y octubre. Del total de instrumentos enviados, solamente respondieron 273 encuestados.

De acuerdo con Hernández Sampieri (2018), Mertens (2015), Borg y Gall (1989) en una investigación causal, donde se busca determinar el efecto de una variable en otra, es necesario tener 15 observaciones por cada variable independiente. En este caso, 7 ítem por 15 observaciones requeridas da un total de 105 cuestionarios por aplicar, por lo que, al obtenerse una muestra de 273 encuestados, se ratifica que este estudio cuenta con el tamaño de muestra suficiente para realizar los análisis estadísticos.

Validación de las dimensiones

Para probar la consistencia del instrumento se realizó el análisis Alfa de Cronbach; los resultados del análisis confirmaron que el instrumento y los elementos utilizados eran confiables con un coeficiente de Alpha de 0.876, por encima del puntaje generalmente



aceptado por Nunnally (1978) de 0.7. Este resultado muestra la consistencia interna del cuestionario. Posteriormente, el análisis de Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) se calculó como 0.830, que es mayor que 0.50, lo que indica que el conjunto de datos de 273 encuestados es adecuado para el análisis factorial exploratorio (AFE) (Hair *et al.*, 2006).

EL AFE realizado explica el 74.03% de la varianza total con tres dimensiones, tal como se presenta en la tabla 2, y confirma que la mercadotecnia digital tienen tres componentes: Herramientas de mercadotecnia digital utilizadas por la empresa (HMDE), recomendación electrónica (RE) y Mercadotecnia digital externas a la empresa (MDE).

Tabla 2. Análisis factorial exploratorio (AFE) (n=273)

	HMDE	RE	MDE	Total
Información publicada por los empresarios en redes sociales	0.874			
Imágenes de las instalaciones de las casas vinícolas y viñedos	0.886			
Páginas web de los viñedos	0.768			
Calificaciones otorgadas por otros usuarios en las páginas de Facebook de los viñedos		0.840		
Likes y sentimientos en publicaciones de visitantes al Valle		0.904		
Comentarios y publicaciones realizados por visitantes del Valle en redes sociales		0.731		
Información de globalizadores (trivago, tripadvisor, etc.) para buscar opiniones y recomendaciones			.817	
Información en las páginas oficiales de turismo (SECTUR, etc.)			.877	
Eigenvalue	3.97	1.19	.751	
Variance %	49.663	14.990	9.390	74.043

Fuente: Elaboración propia.



La escala de medición construida con el AFE se confirmó con los análisis de validez convergente y divergente para cada dimensión. La validez convergente se asegura con una varianza promedio explicada (AVE, por sus siglas en inglés) por encima de 0.50 y una confiabilidad compuesta (CR, por sus siglas en inglés), superior a 0.6 (Fornell y Larcker, 1981) como se presenta en la tabla 3.

Tabla 3. Mediciones de las dimensiones

Items	λ	CR	AVE
Herramientas de mercadotecnia digital utilizada por la empresa (HMDE)		0.88109	0.7127
Información publicada por los empresarios en redes sociales	0.874		
Imágenes de las instalaciones de las casas vinícolas y viñedos	0.886		
Páginas web de los viñedos	0.768		
Recomendación electrónica (RE)		0.86668	0.6854
Calificaciones otorgadas por otros usuarios en las páginas de Facebook de los viñedos	0.840		
Likes y sentimientos en publicaciones de visitantes al Valle	0.904		
Comentarios y publicaciones realizados por visitantes del Valle en redes sociales	0.731		
Mercadotécnica digital externas a la empresa (MDE)		0.8358	0.71820
Información de globalizadores (trivago, tripadvisor, etc.) para buscar opiniones y recomendaciones.	.817		
Información en las páginas oficiales de turismo (SECTUR, etc.)	.877		

Fuente: Elaboración propia.

La validez discriminante de medición de las herramientas de mercadotecnia digital utilizadas en el proceso de decisión de los visitantes del Valle de Guadalupe, se examinó comparando los valores de la AVE frente a las correlaciones al cuadrado entre pares de dimensiones. Las correlaciones al



cuadrado fueron menores que la AVE (0.50) asegurando suficiente validez discriminante de las escalas de medición. La matriz de correlación en la tabla 4 confirma que cada dimensión es claramente diferente entre sí, así como las correlaciones.

Tabla 4. Correlación de las dimensiones

n=273	HMDE	RE	MDE
HMDE	1.000		
RE	.587	1.000	
MDE	.301	.336	1.000

Fuente: Elaboración propia.

Después de identificar y validar los constructos se realizó un análisis de regresión lineal por dimensiones, para evaluar la relación entre las herramientas de la mercadotecnia digital y el proceso de decisión de los visitantes del Valle de Guadalupe.

Resultados

Tabla 5. Perfil del encuestado

Variable	Características	Frecuencia	%
Edad	17-26 años	161	59.0
	27-36 años	55	20.1
	37-46 años	47	17.2
	47 años en adelante	10	3.7
Género	Mujer	146	53.5
	Hombre	127	46.5
Nivel de Estudio	Secundaria	7	2.6
	Preparatoria	71	26.0
	Universidad	176	64.5
	Posgrado	19	7.0



Estado Civil	Soltero	168	61.5
	Casado	54	19.8
	Unión Libre	43	15.8
	Divorciado	6	2.2
	Viudo	2	0.7
Ocupación	Empleado	148	54.2
	Estudiante	92	33.7
	Empresario	31	11.4
	Jubilado	2	0.7
Lugar de Residencia	Tijuana	209	76.6
	Rosarito	25	9.2
	Ensenada	8	2.9
	Mexicali	4	1.5
	Sur de California	23	8.4
	Otro estado de Estados Unidos de América	4	1.5
Motivo del viaje	Acompaña amigos y familiares	134	49.1
	Esparcimiento	71	26.0
	Festejo	58	21.2
	Asistencia a evento	10	3.7
Acompañantes	Amigos	102	37.4
	Familia	100	36.6
	Pareja	59	21.6
	Familia y amigos	6	2.2
	Familia, pareja y amigos	4	1.5
	Familia y pareja	1	0.4
	Familia y vecinos	1	0.4
Perfil étnico	Mexicano	221	81.0
	México-Americano	34	12.5
	Americano	14	5.0
	Asiático	4	1.5
Ingresos semanales (pesos mexicanos)	1500-3000	83	30.4
	3001-4500	53	19.4
	4501-6000	39	14.3
	6001 en adelante	68	24.9
	Se negó a proporcionar información	30	11.0

Fuente: Elaboración propia.



Las principales características del perfil sociodemográfico de los encuestados (tabla 5) indican que predomina el segmento de jóvenes, ya que el 59% se encuentra en la categoría de 17 a 26 años y el 20.1% de la muestra está en el grupo de 27 a 36 años. Además, el 53.5% de los encuestados son mujeres y el 46,5% restante son hombres. También destaca el hecho de distinguirse por ser un mercado educado, ya que el 71.5% realizó estudios universitarios o estudios de posgrado, mientras que el 26% realizó estudios de educación media superior. Con respecto al estado civil, se encontró que el 61,5% se encuentra soltero y el 19.8% está casado. Así mismo, el 54.2% de los encuestados son empleados con ingresos semanales de \$1 500.00 a \$3 000.00 pesos mexicanos que representa el 30.4%, mientras que el 24.9% señaló ingresos superiores a los \$6 000.00 pesos.

Respecto a los motivos del viaje, se encontró que el principal motivo de viaje es acompañar a familiares y amigos (49.1%), seguido de realizar actividades de esparcimiento (26%) y asistir a algún festejo (21.2%). Otro hallazgo relevante es que, la totalidad de los encuestados asisten acompañados, destacando quienes acuden con sus amigos (37.4%), con su familia (36.6%) y en menor proporción con su pareja (21.6%). Por último, el Perfil étnico muestra que el 81% de los asistentes a Valle de Guadalupe son mexicanos y el 12.1% México-americanos.

Tabla 6. Media y desviación estándar por ítem y dimensión

Items	Media	Desviación estándar
Herramientas de mercadotecnia digital utilizada por la empresa (HMDE)	2.99	1.09
Información publicada por los empresarios en redes sociales	3.03	1.06
Imágenes de las instalaciones de las casas vinícolas y viñedos	3.15	1.10
Páginas web de los viñedos	2.80	1.14
Recomendación electrónica (RE)	2.61	1.08
Calificaciones otorgadas por otros usuarios en las páginas de Facebook de los viñedos	2.64	1.11
Likes y sentimientos en publicaciones de visitantes al Valle	2.30	1.12
Comentarios y publicaciones realizados por visitantes del Valle en redes sociales	2.88	1.02
Mercadotécnica digital externas a la empresa (MDE)	2.35	1.10
Información de globalizadores (tripadvisor, etc.) para buscar opiniones y recomendaciones.	1.87	1.07
Información en las páginas oficiales de turismo (SECTUR, etc.)	1.91	1.14

Fuente: Elaboración propia



Con respecto a la evaluación de las dimensiones, se encontró que de entre las Herramientas de mercadotecnia digital utilizada por la empresa, las de mayor influencia en la decisión de los visitantes para asistir a la ruta del vino fueron: la información publicada por los empresarios en sus RS, (Media=3.03; SD=1.06) y las imágenes de las instalaciones de las casas vinícolas y viñedos, (Media=3.15; SD=1.10). Mientras que los encuestados indicaron que las páginas web de los viñedos y vinícolas (Media=2.80; SD=1.14), no influyeron en su proceso de decisión de visitar Valle de Guadalupe.

Los encuestados señalaron que las dimensiones recomendación electrónica (RE) (Media=2.61; SD=1.08) y mercadotecnia digital externa a las vinícolas (MDE) (Media=2.35; SD =1.10), no ejercieron influencia en su proceso de decisión de visitar la ruta del vino.

Resultados de la regresión lineal

Tabla 7. Resultado de la regresión por dimensiones

Input factors	R	R ²	R ² Ajustado	Δ R ²	F	β	t	p
HMDE	.865a	.697	.694	.610	206.55	.136	2.586	0.010
RE						.739	16.251	0.000
MDE						-.002	-.044	0.965

a. Variable dependiente: Decisión de visitar el Valle de Guadalupe

***p<0.001

Fuente: Elaboración propia.

Con base en el resultado de R² (0.697) obtenido (tabla 7), se afirma que el 70% de la decisión de los visitantes de asistir al Valle de Guadalupe se explica por las dimensiones utilizadas en este estudio. El coeficiente de significancia de cada indicador de la regresión lineal múltiple indica que las dimensiones de herramientas de mercadotecnia digital utilizadas por la empresa (HMDE) y recomendación electrónica (RE) tienen una relación positiva estadísticamente significativa con la decisión de visitar la ruta del vino en el Valle de Guadalupe.



A partir de los resultados obtenidos en el análisis de regresión, en el coeficiente beta (β) y el coeficiente de significancia (p), la dimensión recomendación electrónica (RE) ($\beta=0.739$) ($p=0.000$) tiene una relación estadísticamente significativa con el proceso de decisión del visitante, y es la dimensión más importante que influye en dicho proceso. De manera similar, la dimensión de herramientas de mercadotecnia digital utilizadas por la empresa (HMDE) ($\beta=0.136$) ($p=0.010$) es la segunda dimensión que tiene una relación estadística significativa con la decisión del turista enológico. Por último, la mercadotecnia digital externa a la empresa (MDE) ($p=0.965$) no tiene relación estadísticamente significativa con el proceso de decisión de los visitantes, debido a que el coeficiente de significancia se encuentra por encima del $\pm 5\%$ del margen de error.

Discusión

Los hallazgos del estudio contribuyen al cuerpo de conocimiento existente sobre el turismo enológico y la mercadotecnia digital. Con los resultados presentados, se observó que solo dos de las tres dimensiones tienen una relación estadística positiva en la decisión de visitar el Valle de Guadalupe en Ensenada: 1) herramientas de mercadotecnia digital utilizadas por la empresa (HMDE), y 2) la recomendación electrónica (RE).

Por lo tanto, las hipótesis H01 y H02 se aprobaron debido a que se comprobó que las herramientas de la mercadotecnia digital que implementan los viñedos y bodegas, así como la recomendación en línea en RS están directamente relacionadas con la decisión de visitar la ruta del vino. Además, es importante resaltar que la recomendación electrónica (RE) resultó la dimensión con mayor importancia para la decisión y planeación del turista enológico. Por otro lado, la H03 fue rechazada debido a que se encontró que las herramientas digitales externas a la empresa (MDE), tales como las páginas de las oficinas de turismo y los globalizadores no influyen en el proceso de decisión del visitante de la ruta del vino.

Estos hallazgos coinciden con los resultados de Byrd *et al.* (2017), quienes encontraron que los sitios web y las RS de las bodegas/vinícolas son las fuentes mayormente consultadas por el turista enológico para planificar y decidir su visita a las bodegas y viñedos. De igual manera, el estudio también



demonstró que las fotos de los viñedos publicadas tienen influencia en el proceso de decisión del turista del vino (Lalicic y Gindl, 2018), confirmando que los turistas enológicos confían más en las RS y en los sitios web de las vinícolas que en otras fuentes de información (Byrd *et al.*, 2017).

El estudio validó que la recomendación electrónica (*e-WOM*, por sus siglas en inglés) logra la persuasión en el proceso de elección del turista enológico (Bataineh, 2015). Al respecto, se ratificó que los comentarios publicados por visitantes anteriores a la ruta del vino, así como los likes (reacciones) y valoración o rating que dan en las páginas de Facebook son cruciales para establecer credibilidad e influir de manera positiva en el proceso de decisión del turista del vino (Thach, Lease y Barton, 2016; Lalicic y Gindl, 2018).

Sin embargo, estos resultados contradicen la afirmación de Byrd *et al.* (2017), quienes argumentaron que los sitios web de las oficinas estatales de turismo son una de las fuentes de información más valiosas en el proceso de planificación y decisión de visitar una ruta del vino, así como para elegir cuales vinícolas visitarán para degustar sus productos. De igual manera, se refuta la afirmación de Thach, Lease y Barton, (2016), quienes señalaron que aquellas empresas que utilizan *crowdsourcing* o globalizadores logran influir en la decisión del visitante o bien incrementar el número de visitantes al viñedo.

Conclusiones, recomendación y futuras líneas de investigación

Este estudio hace una contribución importante a la escasa investigación realizada entre las herramientas digitales y el enoturismo (Sígala y Haller, 2019; Lalicic y Gindl, 2018). Por otra parte, los constructos desarrollados y probados empíricamente pueden ser utilizados en estudios similares en otras regiones vinícolas.

El objetivo del estudio fue evaluar el efecto de la utilización de las herramientas de mercadotecnia digital en el proceso de decisión de visitar las MIPyMEs vinícolas del Valle de Guadalupe, Ensenada, concluyendo que la recomendación electrónica (*e-WOM*) es el factor con mayor importancia en la decisión del turista enológico, que los likes en las publicaciones, las publicación de visitantes y la



valoración que estos brindan en las páginas de Facebook de cada una de los viñedos, logran influenciar la decisión del turista enológico. Así mismo, que las RS de los viñedos, las fotos que publican y las páginas web de estos influyen en la decisión de visitar la ruta del vino.

Con respecto al perfil del consumidor de los viñedos de Valle de Guadalupe, en cuanto a la edad se identificaron dos segmentos importantes: los jóvenes de 17-26 años y los adultos de 27-36 años. De igual manera, en relación con el ingreso destacan quienes declararon un ingreso semanal entre \$1 500 y \$3 000 pesos, y quienes reportaron ganar \$6 000 pesos o más por semana; los miembros de ambos segmentos residen en los municipios del estado de Baja California. Los consumidores cuentan con estudios universitarios y acuden al viñedo en su mayoría para acompañar a sus amigos y familiares, por razones de esparcimiento o para asistir a un festejo.

Transfiriendo estos hallazgos teóricos a la práctica, significa que es necesario que las empresas inviertan tiempo y dinero en las herramientas de marketing digital para influir en el proceso de decisión de visitantes potenciales al Valle de Guadalupe. Los dueños y administradores de los viñedos deben invertir en el diseño de páginas web. Para aquellos que ya cuenten con una página oficial de su viñedo, se les sugiere desarrollar y mejorar su contenido e información de tal manera que cuando un visitante potencial acceda al sitio web, encuentre información útil y de calidad para influir positivamente en su proceso de decisión, y logre convencerlo de que ese viñedo es el indicado para visitar.

De igual manera, para los viñedos que no cuenten con una página web oficial, se les recomienda invertir para la creación de una, debido a que los resultados demuestran que, como fuente primaria, los visitantes potenciales buscan información en estas páginas para decidir qué viñedo visitar, por lo cual su contenido debe ser amigable y describir los productos, condiciones de la instalación, y la manera de cómo llegar al lugar, con esto, se incrementa la probabilidad de atraer a más personas para que asistan al viñedo.

Asimismo, se recomienda tener personal encargado de administrar, monitorear y dar seguimiento a las publicaciones que hacen los visitantes de los viñedos acerca de su experiencia en el Valle, así como los likes que recibe su página de Facebook, Instagram o cualquier otra red social. De esta



manera, se generará una mayor interacción con sus clientes y, en caso de que haya comentarios negativos, hacer una retroalimentación de la situación que se presentó para evitar que influya de manera negativa en las decisiones de futuros clientes potenciales.

Cabe mencionar que es de suma importancia que los administradores de páginas web y RS tomen en cuenta las opiniones y calificaciones que otorguen los clientes al viñedo, debido a que esa información será útil para conocer la experiencia que vivieron sus visitantes, lo que les gustó o lo que les desagradó y, con base a ello, hacer las adecuaciones pertinentes para lograr la plena satisfacción del cliente.

Por último, la investigación no está libre de limitaciones, la generalización de los resultados puede ser limitada debido a que la mayoría de la muestra está compuesta por jóvenes adultos entre 17 a 36 años de edad, residentes de Baja California, mexicanos y con estudios universitarios, lo cual está directamente relacionado con los hallazgos de la investigación. Por lo que sería necesario realizar otras investigaciones con sujetos de estudios con mayor edad, residentes de otros estados de México o de California, Estados Unidos, con diferentes perfiles étnicos y con distintos niveles educativos, para confirmar si los resultados son los mismos o bien, si se encuentran diferencias significativas respecto a la influencia del marketing digital en su proceso de planificación y elección del destino y sus vinícolas.

Por último, se necesita mayor investigación para identificar la influencia de las fuentes de información que consultan las personas mayores y de visitantes frecuentes a la ruta del vino, debido a que, por sus características generacionales sus fuentes de información podrían ser totalmente diferentes y no tiendan a recurrir a fuentes digitales (Byrd *et al.*, 2017; Bruwer y Thach, 2013).



Referencias

- Alpízar, V.A. y Avalos, M.M. (2009). Integración de La Ruta del Vino en Querétaro, un producto innovador. *Quivera*, 11(II), 97-109. Disponible en https://www.redalyc.org/pdf/401/Resumenes/Abstract_40113786006_2.pdf, [15 de agosto de 2019].
- Bataineh, A. Q. (2015). The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1). doi:10.5539/ijms.v7n1p126.
- Borg, W. R. y Gall, M. D. (1989). *Educational Research: An Introduction*. 5th. ed. New York: Longman.
- Briedenhann, J. y Wickens, E. (2003). Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas-vibrant hope or impossible dream?, *Tourism Management*, 25(1), 71-79. Disponible en [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00063-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00063-3), [15 de agosto de 2019].
- Brown, J., Broderick, A. J. y Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2-20. doi:10.1002/dir.20082.
- Brown, A. y Maydeu-Olivares, A. (2011). Item Response Modeling of Forced-Choice Questionnaires. *Educational and Psychological Measurement*, 71(3), 460-502. Disponible en <https://www.statmodel.com/download/irt%20of%20forced%20choice%20questionnaires%20epm11.pdf>, [30 de julio de 2019].
- Bruwer, J. y Johnson, R. (2010). Place-based marketing and regional branding strategy perspectives in the California wine industry. *Journal of Consumer Marketing*, 27(1), 5-16.
- Bruwer J. y Lesschaeve I. (2012). Sources of information used by tourists travelling to visit Canadian winery tasting rooms. *Tourism Planning and Development*, 9(3), 269-289.
- Bruwer, J. y Thach, L. (2013). Wine tourists' use of sources of information when visiting a USA wine region. *Journal of Vacation Marketing*, 19(3), 221-237. doi:10.1177/1356766712464768.
- Byrd, E., Canziani, B., Boles, J., Williamson, N. y Sonmez, N. (2017). Wine tourist valuation of information sources: the role of prior travel. *International Journal of Wine Business Research*. Disponible en <https://doi.org/10.1108/IJWBR-04-2017-0020>, [06 de agosto de 2019].



- Consejo Mexicano Vitivinícola (2020). El vino mexicano en números. Disponible en <https://uvayvino.org.mx/2020/11/30/el-vino-mexicano-en-numeros/>, [07 de septiembre de 2021].
- Cruz, G. P., Palhares, G. L. y Gándara, J. M. G. (2007). Using interactive strategies to promote tourist destinations on the Web. II ATMC - *Advances in Tourism Marketing Conference*. Disponible en http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322013000100006, [08 de agosto de 2019].
- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C.L. y Chen, H. (2009). Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations, *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9-38. Disponible en <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415130402>, [08 de agosto de 2019].
- Dhar, R. y Simonson, I. (2003). The Effect of Forced Choice on Choice. *Journal of Marketing Research*, 40(2), 146-160. Disponible en <http://www.jstor.org/stable/30038845>, [30 de julio de 2019].
- Di Pietro, L., Di Virgilio, F. y Pantanim, E. (2012). Social network for the choice of tourist destination: Attitude and behavioural, *Intention. Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(1), 60-76. Disponible en <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/17579881211206543>, [08 de agosto de 2019].
- Doh, S.J. y Hwang, J.S. (2009). How Consumers Evaluate eWOM (Electronic Word-of-Mouth) Messages. *CyberPsychology & Behavior*, 12(2), 193-197. Disponible en <https://doi.org/10.1089/cpb.2008.0109>, [30 de julio de 2019].
- Dolan, R., Goodman, S. y Habel, C. (2013). How (and why) are wineries using Facebook for marketing?, *Grapegrower & Winemaker*, 595, 85-86.
- Duarte, A., Bressan, A., O'Shea, M. y Krajsic, V. (2013). Website and Social Media Usage: Implications for the Further Development of Wine Tourism, Hospitality, and the Wine Sector. *Tourism Planning & Development*, 10(3), 229-248. Disponible en <https://doi.org/10.1080/21568316.2012.747989>, [08 de agosto de 2019].
- Edwards, J. (2015). *The influence of positive and negative cues on restaurant food choice and food acceptance*. UK: Emerald Group Publishing. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.



- Elías-Pastor, L. V. (2006). *El turismo del vino, otra experiencia de ocio*. Bilbao: Editorial Deusto.
- Fávero, I. R. y Antunes, J. R. (2007). Enoturismo en la región uva y vino Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 16(2), 133-149. Disponible en <https://www.estudiosenturismo.com.ar/search/PDF/v16n2a01.pdf>, [07 de agosto de 2019].
- Fideicomiso Público para la Promoción Turística de Baja California (2021). Wine Country. Disponible en <https://www.ensenada.travel/en/winecountry/#>, [05 de septiembre de 2021].
- Filieri, R. and McLeay, F. (2014). E-WOM and Accommodation an Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews. *Journal of Travel Research*, 53, 44-57. Disponible en <https://doi.org/10.1177/0047287513481274>, [15 de agosto de 2019].
- Forbes, S.L., Goodman, S. y Dolan, R. (2015). Adoption of Social Media in the Australian and New Zealand Wine Industries. *Journal of New Business Ideas & Trends*, 13(2), 1-14. Disponible en <https://core.ac.uk/download/pdf/80853544.pdf>, [07 de agosto de 2019].
- Fornell, C. y Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Gartner, W. C. (1994). Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-216. Disponible en https://doi.org/10.1300/J073v02n02_12, [02 de agosto de 2019].
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. y Tatham, R.L. (2006). *Multivariate Data Analysis, 6th Edition*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Hall, C. M., Sharples, L., Cambourne, B. y Macionis, N. (eds.) (2000). *Wine tourism around the world: development, management and markets*. Oxford: Editorial Elsevier.
- Hennig-Thurau, T. y Walsh, G. (2003). Electronic word of-mouth: Motives for and consequences of reading customer articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 51-74. Disponible en <https://www.jstor.org/stable/27751096>, [08 de agosto de 2019].
- Henning-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, W. y Gremler, D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-option platforms: What motives consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Market*, 18, 38-52. Disponible en <https://doi.org/10.1002/dir.10073>, [15 de agosto de 2019].



- Hernández Sampieri, R. (2018). *Metodología de la investigación* (2da. ed.). México D.F.: McGraw-Hill.
- Hudelson, J. (2014). Eastern Promises: The Potential Future for Wine Tourism in the Balkans. *American Journal of Tourism Management*, 3(1B): 34-50 DOI: 10.5923/s.tourism.201402.05. Disponible en <http://article.sapub.org/10.5923.s.tourism.201402.05.html>, [15 de agosto de 2019].
- Hung, K. H. y Li, S. Y. (2007). The Influence of eWOM on Virtual Consumer Communities: Social Capital, Consumer Learning, and Behavioral Outcomes. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 485-495. doi:10.2501/s002184990707050x. Disponible en <http://www.journalofadvertisingresearch.com/content/47/4/485>, [15 de agosto de 2019].
- Igarza, R. (2010). Nuevas formas de consumo cultural: Por qué las redes sociales están ganando la batalla de la audiencia. *Revista CMC*. Disponible en <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/205/203>, [15 de agosto de 2019].
- INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía) (2021). Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE). Disponible en <http://www.beta.inegi.org.mx/app/mapa/denue/#>, [06 de septiembre de 2021].
- INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía) (2017). Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de TIC en Hogares, ENDUTIH. Disponible en <https://datos.gob.mx/busca/dataset/encuesta-nacional-sobre-disponibilidad-y-uso-de-tic-en-hogares-endutih>, [08 de agosto de 2019].
- Jacobsen, J. K. S. y Munar, A. M. (2012). Tourist information search and destination choice in a digital age. *Tourism Management Perspectives*, 1(1), 39-47. Disponible en <https://research.cbs.dk/en/publications/tourist-information-search-and-destination-choice-in-a-digital-ag>, [08 de agosto de 2019].
- Kaplan, A., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. doi: 10.1016/j.bushor.2009.09.003, [15 de agosto de 2019].
- Kasavana, M., Khaldoon N. y Teodosic, K. (2010). Online social networking: redefining the human web, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 1(1), 68-82. Disponible en <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/17579881011023025>, [09 de agosto de 2019].



- Khammash, M. y Griffiths, G. (2011). Arrivederci CIAO.com. Buongiorno Bing.com-Electronic word-of-mouth (eWOM), antecedences and consequences. *International Journal of Information Management*, 31, 82-87. Disponible en <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401210001519?via%3Dihub>, [09 de agosto de 2019].
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. y Silvestre, B. S. (2011). ¿Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251. Disponible en <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681311000061?via%3Dihub>, [08 de agosto de 2019].
- Kim, S. y Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33, 318-332. Disponible en <http://iaiest.com/dl/journals/2-%20IAJ%20of%20Business%20Management/v3-i3-mar2016/paper3.pdf>, [07 de agosto de 2019].
- Kozinets, R.V., Valck K., Wojnicki A.C. y Wilner, J.S, (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71-89. Disponible en <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.2.71>, [31 de julio de 2019].
- Labrecque, L. I., vor dem Esche, J., Mathwick, C., Novak, T. P. y Hofacker, C. F. (2013). Consumer power: Evolution in the digital age. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 257-269. Disponible en <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.002>, [31 de julio de 2019].
- Lalicic, L. y Gindl, S. (2018). Viennese Wineries on Facebook: Status Quo and Lessons Learned, en *Management and Marketing of Wine Tourism Business*, 155-176. Disponible en https://doi.org/10.1007/978-3-319-75462-8_9, [31 de julio de 2019].
- Lavrakas, P. J. (2008). *Encyclopedia of survey research methods*: SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781412963947>, [31 de julio de 2019].
- López-Guzmán, T.J. y Sánchez-Cañizares, S. (2008). La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(2), 159-171. Disponible en <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2008.06.013>, [31 de julio de 2019].
- Mendes, G., Augusto, A. y Gândara, J. (2013). Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. Disponible en <http://www.redalyc.org/pdf/1807/180725735006.pdf>, [31 de julio de 2019].



- Mertens, D. M. (2015). Mixed Methods and Wicked Problems. *Journal of Mixed Methods Research*, 9(1), 3-6. Disponible en <https://doi.org/10.1177/1558689814562944>, [01 de agosto de 2019].
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric Theory*. New York: Mc Graw Hill.
- Raham, S. (2017). Tourism destination marketing using Facebook as a promotional tool. *Journal of Humanities and Social Science*. 22(2), Ver. I, 87-90. Disponible en <http://doi.org/10.9790/0837-2202018790>, [01 de agosto de 2019].
- Schmallegger, D. y Carson, D. (2008). Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 99-110. Disponible en <http://doi.org/10.1177/1356766707087519>, [01 de agosto de 2019].
- SADER (2018). Fomento a la Industria Vitivinícola, impulso y desarrollo del vino mexicano. Disponible en <https://www.gob.mx/sader/es/articulos/fomento-a-la-industria-vitivinicola-impulso-y-desarrollo-del-vino-mexicano?idiom=es>, [01 de agosto de 2019].
- SECTURE (Secretaría de Turismo del Estado) (2015). Folleto digital de la Ruta del Vino. Disponible en http://bajanorte.com/images/folletos-institucionales_pdf/Folleto-Ruta-del-Vino.pdf, [01 de agosto de 2019].
- Sígala, M. y Haller, C. (2019). The Impact of Social Media on the Behavior of Wine Tourists: A Typology of Power Sources. En Sigala, M. y Robinson, R. (eds.), *Management and Marketing of Wine Tourism Business*. Disponible en https://doi.org/10.1007/978-3-319-75462-8_9, [01 de agosto de 2019].
- Smith, T., Coyle, J. R., Lightfoot, E. y Scott, A. (2007). Reconsidering models of influence: The relationship between consumer social networks and word-of-mouth effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 387-397. Disponible en <http://www.journalofadvertisingresearch.com/content/47/4/387.abstract>, [01 de agosto de 2019].
- Sun, T., Youn, S., Wu, G. y Kuntaraporn, M. (2006). Online word-of-mouth (or mouse): An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), 1104-1127. Disponible en <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2006.00310.x>, [05 de agosto de 2019].



- Thach, L., Lease, T. y Barton, M. (2016). Exploring the impact of social media practices on wine sales in US wineries. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 17, 272-283. Disponible en <https://link.springer.com/article/10.1057%2Fdddmp.2016.5>, [05 de agosto de 2019].
- Tham, A., Croy, G. y Mair, J. (2013). Social Media in Destination Choice: Distinctive Electronic Word-of-Mouth Dimensions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 144-155. doi:10.1080/10548408.2013.751272, [03 de agosto de 2019].
- Woodside, A. G. & Lysonski, S. (1989). A General Model Of Traveler Destination Choice. *Journal of Travel Research*, 27(4), 8-14. doi:10.1177/004728758902700402, [15 de agosto de 2019].
- Yoo, K. y Gretzel, U. (2011). Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 609-621. Disponible en <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563210001226?via%3Dihub>, [01 de agosto de 2019].
- Zhu, F. y Zhang, X. (2010). Impact of online consumer reviews on sales: the moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of Marketing*, 74(2), 133-148. Disponible en <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.2.133>, [01 de agosto de 2019].