

# EFEECTO DE LA MERCADOTECNIA DIGITAL EN LA ELECCIÓN DE MIPYMES VINÍCOLAS EN EL VALLE DE GUADALUPE, MÉXICO

## THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING ON THE CHOICE OF MSMES WINERIES IN THE VALLE DE GUADALUPE, MEXICO

---

### **Onésimo Cuamea Velázquez**

Profesor de Tiempo Completo, Facultad de Turismo y Mercadotecnia,  
Universidad Autónoma de Baja California (México)

E-mail: [onesimo@uabc.edu.mx](mailto:onesimo@uabc.edu.mx) ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5568-9883>

### **Karen Ramos Higuera**

Profesor de Tiempo Completo, Facultad de Contaduría y Administración,  
Universidad Autónoma de Baja California (México)

E-mail: [karen.ramos38@uabc.edu.mx](mailto:karen.ramos38@uabc.edu.mx) ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5431-9688>

### **Jorge Alfonso Galván León**

Subdirector, Facultad de Contaduría y Administración,  
Universidad Autónoma de Baja California (México)

E-mail: [jgalvan@uabc.edu.mx](mailto:jgalvan@uabc.edu.mx) ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4264-3058>

**Recepción:** 20/02/2019 **Aceptación:** 11/06/2019 **Publicación:** 23/08/2019

#### **Citación sugerida:**

Cuamea Velázquez, O., Ramos Higuera, K. y Galván León, J.A. (2019). Efecto de la mercadotecnia digital en la elección de Mipymes vinícolas en el Valle de Guadalupe, México. *3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico*, 8(3), 150-177. doi: <http://dx.doi.org/10.17993/3cemp.2019.080339.150-177>

## RESUMEN

El artículo tiene como objetivo evaluar el efecto de la mercadotecnia digital en la decisión de visitar las Mipymes vinícolas en el Valle de Guadalupe. Se utilizó el método cuantitativo, implementando la técnica de encuesta, aplicando 273 cuestionarios en línea a visitantes del Valle de Guadalupe, Ensenada y llevando a cabo una regresión lineal múltiple. Los resultados muestran que los indicadores directamente relacionados con la selección de las vinícolas por parte de los visitantes son: las páginas web de las vinícolas, seguido de la influencia de likes y sentimientos en publicaciones en redes sociales, opiniones publicadas en las redes sociales y, finalmente, las calificaciones otorgadas por otros usuarios en las páginas oficial en redes sociales de las Mipymes. Esto demuestra que las herramientas de mercadotecnia digital, principalmente las relacionadas con las redes sociales, tiene un efecto en la decisión de visitar el Valle, por lo que las vinícolas que implementen estas estrategias lograrán atraer un mayor número de visitantes.

## PALABRAS CLAVE

Mercadotecnia digital, Redes sociales, Turismo enológico, Elección de destino.

## ABSTRACT

*The aim of this study was to find out the effect of digital marketing on the decision to visit the MSMEs vineyards in Valle de Guadalupe, Ensenada. The quantitative method was used, implementing the survey technique, applying 273 online questionnaires to visitors, then it was carried out a multiple linear regression. The results showed that the indicators directly related to the visitors' selection are: the web pages of the wineries, followed by the influence of likes and feelings in publications on social networks, opinions published on social networks and, finally, the ratings given by other users on the Vineyards' social network pages. This shows that digital marketing tools, mainly those related to social networks, influence the decision to visit the Valley, hence, the wineries that implement these strategies will attract a mayor number of visitors.*

## KEYWORDS

*Digital marketing, Social network, Wine tourism, Destination choice.*

## 1. INTRODUCCIÓN

Las rutas turísticas se pueden definir como la creación de un conjunto de actividades y atracciones que fomentan la cooperación entre diferentes áreas y sirven como un vehículo para estimular el desarrollo económico a través del turismo (Briedenhann y Wickens, 2003). Esto implica que tienen una serie de elementos para respaldar las áreas como destino turístico (López-Guzmán y Sánchez, 2008).

La creación de una ruta del vino consiste en la definición de uno o varios itinerarios en un área geográfica, perfectamente señalizada para indicar las diferentes bodegas y otros proveedores de servicios. Además, es necesario proporcionar información sobre lugares culturales o históricos (Hall, Sharples, Cambourne y Macionis, 2000). Las rutas del vino 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).

Las rutas del vino 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).

Las Rutas del vino se designan como rutas formadas que se publicitan con campañas especiales que incluyen valores naturales, culturales, ambientales, viñedos y bodegas abiertas al público. Estos constituyen el instrumento con el cual los territorios vitivinícolas y sus productos pueden ser comercializados como un producto turístico. La creación de una ruta del vino 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). En general, una ruta del vino consiste en uno o más itinerarios designados a través de la región vinícola que está temáticamente señalizada, además de ser interpretada a través de folletos y mapas que señalan los diferentes viñedos y productores de vino (Hall, *et al.*, 2000).

Rutas del vino como Napa Valley en los Estados Unidos; Rioja y Riviera del Duero en España; Champagne y Burdeos en Francia; Mendoza en Argentina y Rapel en Chile, se desarrollaron teniendo en cuenta los aspectos presentados anteriormente, destacando sus ventajas competitivas como variedad

de viñedos, calidad del vino, aspectos culturales, actividades recreativas, eventos y festivales, etc. (Alpízar y Avalos, 2009).

Actualmente, México cuenta con 7,693.43 hectáreas de viñedos para producir uva, en 2017 resultó en una producción de 64.2 mil toneladas de uva, por lo que el país tenía una producción estimada de 194 mil hectolitros de vino. Los estados de Zacatecas, Sonora y Aguascalientes son los principales productores de uva de vino, por lo que Baja California concentra el mayor porcentaje de producción de vino con el 57% del total de los 11 estados productores. (Secretaría de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación de México, 2018). La Secretaría de Turismo de México anunció algunas líneas de acción y políticas públicas destinadas a apoyar a los productores de vino en el norte de México, a fin de consolidar los principales desafíos y áreas de oportunidad de la industria del vino, que actualmente está integrada por más de 200 bodegas independientes y productores de uva, donde el 97% se encuentra en los estados de: Baja California, Coahuila, Querétaro, Zacatecas, Guanajuato y Aguascalientes (Celaya, 2014).

De acuerdo con la Secretaría de Turismo de Baja California (SECUTR, 2015a), existen cuatro rutas vinícolas, cada una conformada por diferentes comunidades: 1) Valle de Guadalupe: San Antonio de las Minas, Guadalupe, Francisco Zarco, El Porvenir, San Marcos, El Sauzal y El Tigre; 2) La Antigua Ruta del Vino: La Grulla, Santo Tomás y San Vicente; 3) Puerta Norte a la Ruta del Vino: Valle de Tanamá y Valle de Las Palmas, y 4) Ruta Vinícola de Ojos Negros (Valle de Ojos Negros). La ruta del Valle de Guadalupe tiene la mayor concentración de bodegas, restaurantes, hoteles y otros servicios. Hay 80 bodegas, 23 hoteles y 46 restaurantes (SECTUR, 2015a).

El Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) afirma que en la ruta Valle de Guadalupe, el 78% de las bodegas son microempresas, el 16% son pequeñas empresas y solo el 6% de las bodegas son empresas medianas (Instituto Nacional de Estadística y Geografía de México, INEGI, 2018). La mayoría de las micro, pequeñas y medianas bodegas establecieron horarios comerciales para recibir turistas y realizar recorridos por los viñedos, así como una demostración del proceso del vino y catas de vino sin cita previa (SECTUR, 2015b), con el objetivo de satisfacer necesidades del turista y para atraer un mayor número de visitantes. Este formato de enoturismo se denomina: llega cuando puedas, permitiendo visitas individuales a bodegas sin citas previas y requiere que la sala de degustación

de la bodega esté abierta durante el horario comercial y los días estipulados de la semana. Este formato permite recibir visitantes que toman su decisión de último minuto, también permite un mayor número de visitantes por bodega y un mayor número de bodegas visitadas. Sin embargo, también genera una mayor cantidad de tráfico y posiblemente menos ventas de vino por visitante (Hudelson, 2014).

La publicidad de destinos turísticos en la Web tiene por objetivo promover, comunicar, persuadir, interactuar, informar y dar apoyo operativo a los turistas, residentes y organizaciones turísticas públicas y privadas (Cruz, Palhares y Gândara, 2007). Al utilizar los mecanismos de búsqueda en línea, las personas investigan acerca del destino a ser visitado, los principales atractivos turísticos, qué hacer en el lugar, dónde comer, dónde hospedarse, la oferta de prestadores de servicios turísticos, acceso al lugar, fotos, videos y opiniones de otros visitantes, entre otros (Mendes, Augusto y Gândara, 2013).

La publicidad de destinos turísticos en la Web tiene por objetivo promover, comunicar, persuadir, interactuar, informar y dar apoyo operativo a los turistas, residentes y organizaciones turísticas públicas y privadas (Cruz, Palhares y Gândara, 2007).

Por lo tanto, los consumidores con mayor frecuencia aprovechan las ventajas que les brinda el entorno online para ampliar la búsqueda de información sobre todo tipo de productos y servicios (Zhu y Zhang, 2010). Diversos estudios confirman la utilidad de Internet como herramienta que pone al alcance de los consumidores una serie de plataformas virtuales donde compartir opiniones y valoraciones con otros usuarios y acceder a un gran volumen de datos (Kim y Park, 2013; Khammash y Griffiths, 2011; Henning-Thurau, Gwinner, Walsh y Gremler, 2004).

Hasta el momento, los estudios acerca de la influencia de las herramientas digitales y redes sociales en el comportamiento de los turistas en rutas del vino son escasos (Sigala y Haller, 2018). Por tal motivo, el objetivo de este estudio es evaluar el efecto de la utilización de las herramientas de mercadotecnia digital en la decisión de visitar las Mipymes vinícolas del Valle de Guadalupe, México, y de esta manera, contribuir al escaso marco conceptual entre enoturismo y el efecto del internet en el comportamiento del consumidor.

## 2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

De acuerdo con Boone y Kurtz (2011), la mercadotecnia digital es el proceso estratégico de crear, distribuir y promover los precios de bienes y servicios para un mercado meta en Internet o mediante herramientas digitales. Estas herramientas (correo electrónico, videos, páginas web, redes sociales, buscadores) contribuyen directamente con el desarrollo de estrategias para la empresa (Ryan, 2014). En este mismo sentido, Trainor, Beitelspacher, y Schillewaer (2011) sostienen que la mercadotecnia digital es la integración de tecnología complementaria, el negocio y el recurso humano que, combinados, influyen positivamente en el desempeño de la empresa.

Por otra parte, Domínguez y Araujo (2012) argumentan que el fenómeno de la web 2.0 engloba una serie de herramientas tales como blogs, redes sociales, galerías de imágenes, etc., dirigidas a clientes potenciales y que, en la actualidad, resultan básicas e indispensables para la subsistencia de una empresa. Por tanto, se demuestra que la tendencia 2.0 deja de ser eso mismo, una tendencia, para establecerse como un proceso interiorizado por empresas, organismos y personas (Kahn, *et al.*, 2013). A partir de los principales desarrollos recientes en internet, Cobo y Pardo (2007) proponen una estructura para ordenar la web 2.0, dividiéndola en cuatro líneas fundamentales:

1. **Social Networking (redes sociales):** describe todas aquellas herramientas diseñadas para la creación de espacios que promuevan o faciliten la conformación de comunidades e instancias de intercambio social.
2. **Contenidos:** hace referencia a aquellas herramientas que favorecen la lectura y la escritura en línea, así como su distribución e intercambio.
3. **Organización social e inteligente de la información:** herramientas y recursos para etiquetar, syndicar e indexar, que facilitan el orden y almacenamiento de la información, así como de otros recursos disponibles en la red.
4. **Aplicaciones y servicios (mashup5):** dentro de esta clasificación se incluye un sinnúmero de herramientas, software, plataformas en línea, y un híbrido de recursos creados para ofrecer servicios de valor añadido al usuario final.

La influencia de la mercadotecnia digital se pone de manifiesto, cuando los consumidores potenciales usan las redes sociales para hacer revisiones y leer comentarios de consumidores que ya han comprado los productos de una empresa, lo que provoca una relación más estrecha entre los consumidores potenciales y la empresa (INEGI, 2017). En este sentido, el desarrollo de Internet y las propias características del medio digital brindan a los consumidores la oportunidad de aumentar sus opciones de búsqueda y difusión de información, permitiéndoles publicar sus propias valoraciones y experiencias sobre los productos y servicios adquiridos (Zhu y Zhang, 2010). El boca-oído electrónico, o e-WOM se define como cualquier opinión positiva o negativa realizada por consumidores actuales, potenciales o pasados sobre un determinado producto o empresa, que es puesto a disposición de multitud de personas y organizaciones a través de Internet (Henning-Thurau, *et al.*, 2004).

La creciente participación del usuario en Internet, deja entrever el perfil de un consumidor que alterna con más facilidad que antes entre el rol pasivo para asumir un rol más activo como productor, como fuente de información, como nodo de un sistema plural en el que la información que surge de la conversación con sus pares, resulta más confiable que la proveniente de las fuentes tradicionales, embarcadas en un largo conflicto en defensa de la credibilidad de sus fuentes y discursos (Igarza, 2010). Los grupos en línea ejercen una influencia notable en el comportamiento y la intención de compra del consumidor e implícitamente en la decisión de compra. Por ejemplo, los sitios web de redes sociales ofrecen un foro público que da a consumidores individuales su propia voz, así como acceso a productos e información que facilita su contenido hacia sus decisiones (Kozinets, 2010).

Lo que actualmente se conoce como e-WOM (boca a boca electrónico), se distribuye en todos los canales electrónicos, como los sitios de redes sociales en Internet, donde las personas interactúan colocando comentarios o clasificando y evaluando lugares, experiencias, productos y servicios (Brown, Broderick y Lee, 2007; Cheung, Luo, Sia, y Chen, 2009; Kaplan y Haenlein, 2010), lo que lleva a la necesidad de comprender su influencia en el comportamiento del turista al seleccionar un destino para visitar (opción de destino) (Tranvía, Coir y Mair, 2013). La elección del destino se percibe como una decisión de alto riesgo debido a los posibles elementos desconocidos del destino y la experiencia (Woodside y Lysonski, 1989). Por esta razón, los visitantes deben evaluar diferentes fuentes de información antes de tomar una decisión y luego trasladarse y arribar al lugar elegido (Gartner, 1993).

Sin embargo, se sabe muy poco acerca del efecto del e-WOM en comparación con la recomendación tradicional (Yoo y Gretzel, 2011). Además, el E-WOM tiene una variedad de canales debido a que la conexión está mediada a través de la tecnología y sus herramientas: redes sociales, páginas web de las empresas, buscadores, etc. (Hennig-Thurau y Walsh, 2003). Como resultado la escasa información acerca del efecto de la recomendación de línea en el comportamiento del consumidor, se desconoce su influencia en la elección del destino específicamente (Di Pietro, *et al.*, 2012; Jacobsen y Munar, 2012).

Como resultado la escasa información acerca del efecto de la recomendación de línea en el comportamiento del consumidor, se desconoce su influencia en la elección del destino específicamente (Di Pietro, *et al.*, 2012; Jacobsen y Munar, 2012).

En las redes sociales, frecuentemente la recomendación en línea es brindada por personas que el receptor no conoce en persona, mientras que el proveedor de la recomendación a menudo no sabe quién revisará la información que está publicando (Kietzmann, Hermkens, McCarthy y Silvestre, 2011). Además, los sitios de redes sociales tienen una gran comunidad de miembros en línea que facilita la divulgación de la información a un mayor número de persona en un corto tiempo (Smith, Coyle, Lightfoot y Scott, 2007; Sun, Youn, Wu y Kuntaraporn, 2006).

La solicitud de información es otra característica especial de e-WOM. La solicitud es especialmente crítica para los tomadores de decisiones de destino. Necesitan obtener información adicional sobre el viaje para reducir los riesgos percibidos de poner en peligro una experiencia inolvidable de vacaciones (Kasavana, Khaldoun y Teodosic, 2010). Se puede solicitar más información dentro de las comunidades en línea con la esperanza de que se pueda obtener más conocimiento de un grupo más amplio de “amigos” (Cheung, *et al.*, 2009; Hung y Li, 2007). Debido a que los receptores inician la búsqueda de información, se argumenta que pueden estar dispuestos a verse influenciados por la información provista (Doh y Hwang, 2009; Hung y Li, 2007; Sun, *et al.*, 2006).

Para generar una presencia interesante en las redes sociales, las empresas necesitan definir claramente el objetivo de sus publicaciones: generar ventas, incrementar su relación con los clientes o promocionar un evento, para lo cual deben invertir en la creación de contenidos enriquecidos con fotos videos, comentarios, etc., con el fin de atraer la atención del consumidor (Lalic y Gindl, 2018). Asimismo,

además de ayudar a la empresa a comunicarse con su segmento, Facebook (FB) también sirve como una herramienta de investigación del mercado del consumidor para que los destinos recopilen información de los usuarios, midan el compromiso con el contenido y las ideas de fuentes diversas antes de llevarlos al mercado. Sin embargo, los principales retos para incorporar estas herramientas siguen siendo el presupuesto asignado y la disposición de personal calificado para esta tarea (Raham, 2017).

En el contexto de elección de destino, las redes sociales permiten que los turistas potenciales soliciten información ampliamente, tanto en lo general como en lo específico, especialmente en lugares donde otra información puede ser limitada (Schmallegger y Carson, 2008). En este sentido, al analizar las fuentes de información consultadas en el proceso de planificar la visita a una cada vinícola, se encontró que las más valiosas fueron: recomendaciones personales, el sitio web de turismo estatal e información proporcionada directamente por bodegas, por ejemplo, pagina web o folletos. Mientras que los carteles publicitarios, anuncios en televisión y radio, se ubicaron en una posición inferior en términos de importancia para la planificación de visitas a vinícolas (Byrd, *et al.*, 2016).

Por otra parte, los empresarios vinícolas parecen estar conscientes de la importancia y la popularidad de las plataformas de redes sociales. Sin embargo, solo algunos saben cómo incorporarlo en sus actuales estrategias de marketing (Dolan, Goodman y Habel, 2013). Es decir, los empresarios vinícolas no aprovechan completamente los beneficios potenciales del sitio web de sus negocios y, mucho menos, los de las redes sociales. Lo que representa perder oportunidades para fortalecer la imagen del destino.

Este problema de falta de adopción de las redes sociales y las comunicaciones web regulares, se presenta con mayor frecuencia entre las empresas pequeñas y medianas (Duarte, Bressan, O'Shea y Krajsic, 2013). Por otro lado, las empresas que han adoptado estas herramientas reportan beneficios contradictorios para sus negocios con respecto al retorno de la inversión (ROI) del uso de las redes sociales y el internet. Entre las principales razones por las que los dueños de vinícolas no incorporan redes sociales como estrategias de mercadotecnia, Forbes, Goodman y Dolan (2015) encontraron que están muy ocupados y no tienen tiempo para atenderlas, no son efectivas para el logro de sus objetivos o bien, que es un esfuerzo que no vale la pena.

Por ejemplo, Raham (2017) afirma que FB posibilita la generación de interés, el compromiso e influencia en visitantes potenciales a un destino durante el proceso de planificación del viaje. Por su parte Thach,

Lease y Barton (2016), sostienen que FB es la red social que más beneficios aporta a las vinícolas, pero aquellas empresas que utilizan más de una plataforma reportan mayores incrementos en la venta de vino, y que los empresarios que respondieron a los consumidores que publicaron comentarios en TripAdvisor y Yelp fueron algunas de las que reportaron los ingresos más altos. Además, señalan que cuando el propietario administra directamente las redes sociales se refleja directamente en un mayor volumen de ventas.

A pesar de los beneficios de la mercadotecnia digital y la rápida evaluación de las redes sociales, así como las diferentes capacidades basadas en Internet, los teléfonos inteligentes y otras tecnologías, las investigaciones sobre sus efectos en el sector del vino y en el mercado del turismo enológico han sido escasas y esporádicas (Duarte, Bressan, O'Shea y Krajsic, 2013). La investigación sobre el turismo enológico ha ignorado el análisis de cómo y por qué las redes sociales cambian el comportamiento de los consumidores (Sigala y Haller, 2019).

En este sentido, es necesario examinar la perspectiva del consumidor, analizando sus percepciones de los intentos de las vinícolas de adoptar esas herramientas tecnológicas, así como sus percepciones del grado de éxito al hacerlo (Duarte, Bressan, O'Shea y Krajsic, 2013). También, se podría emprender investigaciones para comprender, desde la perspectiva del cliente, cómo las empresas deberían utilizar los medios sociales para comunicarse mejor y establecer relaciones efectivas con ellos (Forbes, Goodman y Dolan, 2015).

Por lo antes expuesto, se propone la hipótesis H1: Existe relación estadísticamente significativa entre el uso de herramientas de mercadotecnia digital y elección de vinícolas del turismo enológico.

### 3. METODOLOGÍA

La investigación se llevó a cabo con el método cuantitativo, utilizando la técnica de encuesta, enviando 1000 cuestionarios en línea a usuarios de redes sociales 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.

### 3.1. RECOLECCIÓN DE DATOS

Con el propósito diseñar el instrumento, se realizaron dos encuestas piloto en agosto del 2018. Cada estudio piloto se aplicó a 35 encuestados en los viñedos del Valle de Guadalupe. Un hecho relevante que vale la pena mencionar, es que durante las pruebas previas 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. Debido a los resultados de las pruebas anteriores, 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.

Es decir, para reducir el sesgo de la información, se decidió eliminar el neutral o justo medio de las opciones dentro de la escala, considerando la afirmación de Dhar y Simonson (2003), Hair, Black, Babin y Tatham (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).

El cuestionario presenta ocho ítems con relación al uso de las herramientas de mercadotecnia digital para la obtención de información acerca de la ruta del vino. Se le indicó a los encuestados evaluaran 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, se elaboró el cuestionario en línea y fue enviado a 1000 personas quienes publicaron en las redes sociales de Facebook e Instagram haber visitado una vinícola ubicada en el Valle de Guadalupe durante los meses de 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.

### 3.2. FIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Para probar la consistencia interna del instrumento se realizó el análisis Alfa de Cronbach; la Tabla 1 muestra los resultados del análisis y confirma que el instrumento y los ítems utilizados fueron confiables con un coeficiente de valor alfa de 0.850, superior al puntaje generalmente aceptado de Nunnally (1978) de 0.7; este resultado muestra la fiabilidad del cuestionario.

**Tabla 1.** Estadísticas de Fiabilidad.

Alfa de Cronbach	N.º de ítems
.850	8

**Fuente:** elaboración propia.

## 4. RESULTADOS

**Tabla 2.** Perfil del encuestado.

Variable	Características	Frecuencia	%
<b>Edad</b>	17 – 26	161	59.0
	27 – 36	55	20.1
	37 – 46	47	17.2
	47 en adelante	10	3.7
<b>Género</b>	Mujer	146	53.5
	Hombre	127	46.5
<b>Nivel de Estudio</b>	Secundaria	7	2.6
	Preparatoria	71	26.0
	Universidad	176	64.5
	Posgrado	19	7.0
<b>Estado Civil</b>	Soltero	168	61.5
	Casado	54	19.8
	Unión Libre	43	15.8
	Divorciado	6	2.2
	Viudo	2	0.7

Variable	Características	Frecuencia	%
<b>Ocupación</b>	Empleado	148	54.2
	Estudiante	92	33.7
	Empresario	31	11.4
	Jubilado	2	0.7
<b>Lugar de Residencia</b>	Tijuana	209	76.6
	Rosarito	25	9.2
	Sur de California	23	8.4
	Ensenada	8	2.9
	Mexicali	4	1.5
	Otro estado de Estados Unidos de América	4	1.5
<b>Motivo del viaje</b>	Acompaña amigos y familiares	134	49.1
	Esparcimiento	71	26.0
	Festejo	58	21.2
	Asistencia a evento	10	3.7
<b>Acompañantes</b>	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
<b>Perfil étnico</b>	Mexicano	221	81
	México-Americano	34	12.5
	Americano	14	5.1
	Asiático	4	1.5
<b>Ingresos semanales</b>	1500-3000	83	30.4
	6001 en adelante	68	24.9
	3001-4500	53	19.4
	4501-6000	39	14.3
	Se negó a dar información	30	11.0

**Fuente:** elaboración propia.

Las principales características del perfil sociodemográfico de los encuestados (Tabla 2), 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.

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 3.** Anova.

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	170.778	7	24.397	40.541	.000b
	Residual	159.471	265	.602		
	Total	330.249	272			

- a. Variables Predictoras: (Constante), Revisó las opiniones de las redes sociales antes de elegir que viñedos visitar. Revisó las calificaciones otorgadas por otros usuarios en las páginas de Facebook de los viñedos del Valle de Guadalupe. Revisó las imágenes de las instalaciones para decidir a cuáles viñedos asistir. Los likes y sentimientos en publicaciones influyeron en su decisión de visitar el Valle. Buscó en algún globalizador (trivago, tripadvisor, etc.) el viñedo para buscar opiniones y recomendaciones. Visitó páginas oficiales de turismo (SECTUR, etc.) para encontrar información sobre los viñedos, ubicación, atractivos, etc. Visitó páginas oficiales de los viñedos.

**Fuente:** elaboración propia.

De acuerdo con la significancia general del modelo (0.000) mostrado en el análisis Anova (Tabla 3), se establece que existe relación estadísticamente significativa entre las herramientas de marketing digital y la afluencia de visitantes al Valle de Guadalupe, debido a que la significancia está por debajo del  $\pm 0.05$  (5%) del margen de error.

**Tabla 4.** Resumen del modelo.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Estimate Std. Error	F	Sig.
1	.719 <sup>a</sup>	.517	.504	.776	40.541	.000b

- a. Variables predictoras: (Constante), Visitó páginas oficiales de los viñedos, Buscó en algún globalizador (trivago, tripadvisor, etc.) el viñedo para buscar opiniones y recomendaciones. , Revisó las calificaciones otorgadas por otros usuarios en las páginas de Facebook de los viñedos del Valle de Guadalupe, Visitó páginas oficiales de turismo (SECTUR, etc.) para encontrar información sobre los viñedos, ubicación, atractivos, etc., Los likes y sentimientos en publicaciones influyeron en su decisión de visitar el Valle, Revisó las opiniones de las redes sociales antes de elegir que viñedos visitar, Revisó las imágenes de las instalaciones para decidir a cuales viñedos asistir.

**Fuente:** elaboración propia.

Tomando en cuenta el resultado de  $R^2$  (0.517) que se muestra en la Tabla 4, se afirma que el 52% de la elección de un viñedo por parte de los visitantes del Valle de Guadalupe, se explica por el uso de las herramientas de la mercadotecnia digital.

**Tabla 5.** Coeficientes<sup>a</sup>.

	Model B	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Std. Error	Beta			
1	(Constante)	.478	.165		2.901	.004
	Revisó las opiniones de las redes sociales antes de elegir que viñedos visitar.	.159	.057	.163	2.773	.006
	Revisó las calificaciones otorgadas por otros usuarios en las páginas de Facebook de los viñedos del Valle de Guadalupe.	.137	.062	.139	2.221	.027
	Revisó las imágenes de las instalaciones para decidir a cuáles viñedos asistir.	.114	.060	.114	1.900	.059

1	Revisó los likes y sentimientos en publicaciones de visitantes del Valle	.258	.055	.263	4.730	.000
	Buscó en algún globalizador (trivago, tripadvisor, etc.) el viñedo para buscar opiniones y recomendaciones.	.045	.052	.044	.852	.395
	Visitó páginas oficiales de turismo (SECTUR, etc) para encontrar información sobre los viñedos, ubicación, atractivos, etc.	-.105	.054	-.100	-1.958	.057
	Visitó páginas web de los viñedos.	.270	.051	.281	5.243	.000

a. Variable Dependiente: La información que encontró en los medios digitales influyó en su decisión para elegir cuál viñedo visitar.

**Fuente:** elaboración propia.

Al considerar el coeficiente de significancia de cada indicador de la regresión lineal múltiple (Tabla 5), se observa que solo cuatro de los siete atributos, tienen una relación estadísticamente significativa con la influencia de la mercadotecnia digital en la toma de decisiones sobre que viñedo visitar. De acuerdo con los coeficientes Beta, los indicadores de la mercadotecnia digital más importantes que influyen en la toma de decisión para visitar el Valle de Guadalupe son: primero, visita a páginas web oficiales de los viñedos. ( $\beta = .281$ ) (Sig. = 0.000), seguido la influencia de likes y sentimientos en publicaciones en redes sociales ( $\beta = .263$ ) (Sig. = 0.000); la revisión de las opiniones de las redes sociales antes de elegir que viñedos visitar ( $\beta = .163$ ) (Sig. = 0.06) y finalmente, revisar las calificaciones otorgadas por otros usuarios en las páginas de Facebook a los viñedos del Valle de Guadalupe ( $\beta = .139$ ) (Sig. = 0.027).

Por otro lado, el nivel de significancia de cada atributo en la regresión que excede el margen de error  $\pm 0.05$  (tabla 5), permite sostener que no existe relación estadísticamente significativa entre los siguientes factores con la decisión de visitar el Valle de Guadalupe: buscar en algún globalizador (trivago, tripadvisor, etc.) el viñedo para buscar opiniones y recomendaciones (Sig.= .410); revisar de imágenes de las instalaciones en redes sociales para decidir a cuál viñedo asistir (Sig. = 0.395) y, por último, visitar páginas oficiales de turismo (SECTUR, etc.) para encontrar información sobre los viñedos (Sig. = 0.057).

## 5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El mercado meta de los viñedos de Valle de Guadalupe está conformado por dos segmentos: los jóvenes de 17-26 años, quienes reportaron ingresos de entre \$6,000 y \$12,000 pesos al mes; y los adultos de 27-36 años, quienes manifestaron tener ingresos de más de \$24,000 pesos mensuales; los miembros de ambos segmentos residen en los municipios del estado de Baja California. Los consumidores cuentan estudios universitarios y acuden al viñedo en su mayoría para acompañar a sus amigos y familiares o bien, por razones de esparcimiento.

De acuerdo con los resultados, se acepta parcialmente la hipótesis H1, debido a que solo cuatro variables tienen una relación positiva estadísticamente significativa con elección de las vinícolas visitadas, las cuales son: las páginas oficiales de los viñedos, los likes y sentimientos en publicaciones, opiniones en redes sociales de otro usuario social y finalmente las calificaciones otorgadas por otros usuarios en las páginas de Facebook.

Estos hallazgos coinciden con los resultados de Byrd, *et al.* (2016), quienes encontraron que visitar las páginas web de los viñedos es una de las fuentes de información más influyente para elegirlo. En el mismo sentido, la revisión de opiniones en redes sociales antes de elegir un destino, corroboran los resultados de Gartner (1993), Kozinets (2010) Ryan (2014), quienes afirman que la revisión de opiniones en las redes sociales influye directamente en la elección del destino. Además, estas conclusiones confirman los resultados obtenidos por Hung y Li (2007), Schmallager y Carson (2008) y Cheung, *et al.* (2009), acerca de que los visitantes solicitan información específica de destinos a partir de comunidades en línea que han publicado sus comentarios y calificaciones de viñedos previamente visitados. Asimismo, se confirman las afirmaciones de Tach, *et al.* (2016) y Raham (2017), quienes sostienen que Facebook posibilita la generación de interés e influencia en visitantes potenciales para seleccionar y asistir a la vinícola, a partir de la información revisada.

Por otra parte, el estudio demostró que la búsqueda de opiniones y recomendaciones en globalizadores; la visita a páginas oficiales de turismo para buscar información y las imágenes de las instalaciones, no tienen ninguna influencia en la toma de decisiones de los asistentes al momento de elegir que viñedo visitar.

Estos resultados contradicen las afirmaciones de Lalic y Gindl (2018) quienes argumentan que es necesario incluir fotos y videos para atraer la atención del consumidor. También refutan la afirmación de Tach, *et al.* (2016), en el sentido de que los comentarios o recomendaciones en Tripadvisor o algún otro globalizador, incrementan el número de visitantes al destino. Por último, los hallazgos permiten objetar lo señalado por Byrd, *et al.* (2016), quienes aseveran que los sitios web de turismo estatal se encuentran entre las fuentes más consultadas en el proceso de planificar la visita a una casa vinícola.

Los hallazgos permiten objetar lo señalado por Byrd, *et al.* (2016), quienes aseveran que los sitios web de turismo estatal se encuentran entre las fuentes más consultadas en el proceso de planificar la visita a una casa vinícola.

Por otra parte, es necesario invertir tiempo y dinero en las herramientas de marketing digital para impulsar las visitas al Valle de Guadalupe, esto debido a que el 52% de la decisión acerca de cuál viñedo visitar se explica por las herramientas de mercadotecnia digital anteriormente mencionadas.

Con base en estos hallazgos, se recomienda a los dueños y administradores de los viñedos 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 oficial, se les recomienda invertir para la creación de una, debido a que los resultados demuestran que las personas buscan información en estas páginas, como fuente primaria, 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 a el 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 y que esto no 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 redes sociales tomen en cuenta las opiniones y calificaciones que otorguen los clientes a el viñedo, debido a que esa información será útil para conocer la experiencia que vivieron sus visitantes, que les gustó o que les desagradó, y con base a ello hacer las mejoras pertinentes para lograr la plena satisfacción del cliente.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alpizar, V. A., y Avalos, M. M.** (2009). *Integración De La Ruta Del Vino En Querétaro, Un Producto Innovador*. Toluca, México: Quivera. Vol. II. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/401/40113786006.pdf>
- Boone, L. E., y Kurtz, D. L.** (2011). *Contemporary marketing* (15th ed.). Mason, OH: South-Western Cengage Learning.
- Borg, W. R., y Gall, M. D.** (1989). *Educational Research: An Introduction* (5ª ed.). New York: Longman.
- Brown, A., y Maydeu-Olivares, A.** (2011). Item Response Modeling of Forced-Choice Questionnaires. *Educational and Psychological Measurement*. 71(3), 460–502. doi: <https://doi.org/10.1177/0013164410375112>
- Byrd, E., Canziani, B., Boles, J., Williamson, N., y Sonmez, N.** (2016). Wine tourist valuation of information sources: the role of prior travel. *International Journal of Wine Business Research*, 29(4), 416-43. doi: <https://doi.org/10.1108/IJWBR-04-2017-0020>
- Celaya, D.** (2014). *El desarrollo del sector vitivinícola en Baja California (2000-2013): Un análisis desde la perspectiva del desarrollo endógeno*. [Tesis Doctorado]. México: Colegio de la Frontera Norte. Recuperado de: <https://www.colef.mx/posgrado/wp-content/uploads/2014/11/Tesis-Celaya-Tentori-D.pdf>
- Cobo, R., y Pardo, H.** (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o mediosfast food*. Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso México. Barcelona / México DF. Recuperado de: [http://online.upaep.mx/campusvirtual/ebooks/planetaWeb2\\_0.pdf](http://online.upaep.mx/campusvirtual/ebooks/planetaWeb2_0.pdf)
- Cruz, G. P., Palhares, G. L. y Gandara, J. M. G.** (2007). Using interactive strategies to promote tourist destinations on the Web. *II ATMC - Advances in Tourism Marketing Conference*.
- 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*, 1(4), 9-38. doi: <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415130402>
- Dhar, R., y Simonson, I.** (2003). The Effect of Forced Choice on Choice. *Journal of Marketing Research*, 40(2), 146-160. Recuperado de: <http://www.jstor.org/stable/30038845>

**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. doi: <https://doi.org/10.1108/17579881211206543>

**Doh, S.-J., y Hwang, J.-S.** (2009). How Consumers Evaluate eWOM (Electronic Word-of-Mouth) Messages. *CyberPsychology & Behavior*, 12(2), 193–197. doi: <https://doi.org/10.1089/cpb.2008.0109>

**Domínguez Vila, T., y Araujo Vila, N.** (2012). “El fenómeno 2.0 en el sector turístico. El caso de Madrid 2.0”. *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(3), 225-237. Recuperado de: [http://www.pasosonline.org/Publicados/10312/PS0312\\_01.pdf](http://www.pasosonline.org/Publicados/10312/PS0312_01.pdf)

**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. doi: <https://doi.org/10.1080/21568316.2012.747989>

**Elías Pastor, L. V.** (2006). *El turismo del vino, otra experiencia de ocio*. Bilbao, España: 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. Recuperado de: <https://www.estudiosenturismo.com.ar/search/PDF/v16n2a01.pdf>

**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. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/80853544.pdf>

**Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., y Tatham, R. L.** (2006). *Multivariate Data Analysis, 6th Edition*. New Jersey, EE.UU.: Prentice-Hall, Englewood Cliffs.

**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. Recuperado de: <https://www.jstor.org/stable/27751096>

**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. doi: <https://doi.org/10.1002/dir.10073>

**Hernández Sampieri, R.** (2018). *Metodología de la investigación* (2ª 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: <https://doi.org/10.5923/s.tourism.201402.05>

**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: <https://doi.org/10.2501/s002184990707050x>

**Igarza, R.** (2010). Nuevas formas de consumo cultural: Por qué las redes sociales están ganando la batalla de la audiencia. *Revista CMC*, 7(20), 59-90. Recuperado de: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/205/203>

**INEGI.** (2018). National Statistical Directory of Economic Units (DENUE). Recuperado de: <http://www.beta.inegi.org.mx/app/mapa/denue/#>

**INEGI.** (2017) Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de TIC en Hogares, ENDUTIH. Recuperado de: <https://datos.gob.mx/busca/dataset/encuesta-nacional-sobre-disponibilidad-y-uso-de-tic-en-hogares-endutih>

**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. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2011.12.005>

**Kahn, R., Leiner, B.M., Cerd, V., Clark, D., Kleinrock, L., Lynck, D., ... Wolff, S.** (2013). The evolution of the Internet as a Global Information system. *The International Information & Library Review*, 29(2), 129-151. doi: <https://doi.org/10.1080/10572317.1997.10762422>

**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. doi: <https://doi.org/10.1108/17579881011023025>

**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. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.10.005>

**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. doi: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>

**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. Recuperado de: <http://iaiest.com/dl/journals/2-%20IAJ%20of%20Business%20Management/v3-i3-mar2016/paper3.pdf>

**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. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/255600900\\_Networked\\_Narratives\\_Understanding\\_Word-of-Mouth\\_Marketing\\_in\\_Online\\_Communities](https://www.researchgate.net/publication/255600900_Networked_Narratives_Understanding_Word-of-Mouth_Marketing_in_Online_Communities)

**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. doi: [https://doi.org/10.1007/978-3-319-75462-8\\_9](https://doi.org/10.1007/978-3-319-75462-8_9)

**Lavrakas, P. J.** (2008). *Encyclopedia of survey research methods*. SAGE Publications Ltd. doi: <https://doi.org/10.4135/9781412963947>

**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. doi: <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2008.06.013>

**Mendes, G., Augusto, A., y Gândara, J.** (2013). Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales, *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22 (1), 103-119. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/1807/180725735006.pdf>

**Mertens, D. M.** (2015). Mixed Methods and Wicked Problems. *Journal of Mixed Methods Research*, 9(1), 3–6. Doi: <https://doi.org/10.1177/1558689814562944>

**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. doi: <http://doi.org/10.9790/0837-2202018790>

**Ryan, D.** (2014). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers.

**Schmallegger, D., y Carson, D.** (2008). Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 99–110. doi: <http://doi.org/10.1177/1356766707087519>

**Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación.** (2018). Datos con historia de los vinos mexicanos. Recuperado de:

<https://www.gob.mx/sagarpa/articulos/vinos-mexicanos-datos-con-historia>

**Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación.** (2018). Fomento a la Industria Vitivinícola, impulso y desarrollo del vino mexicano. Recuperado de: <https://www.gob.mx/sader/es/articulos/fomento-a-la-industria-vitivinicola-impulso-y-desarrollo-del-vino-mexicano?idiom=es>

**Secretaría de Turismo de Baja California.** (2015a). Mapa de la Ruta del Vino. Recuperado de: [http://bajanorte.com/images/folletos-institucionales\\_pdf/Mapa-Ruta-del-Vino.pdf](http://bajanorte.com/images/folletos-institucionales_pdf/Mapa-Ruta-del-Vino.pdf)

**Secretaría de Turismo de Baja California.** (2015b). Folleto digital de la Ruta del Vino. Recuperado de:

[http://bajanorte.com/images/folletosinstitucionales\\_pdf/Folleto-Ruta-del-Vino.pdf](http://bajanorte.com/images/folletosinstitucionales_pdf/Folleto-Ruta-del-Vino.pdf)

**Sígala, M., y Haller, C.** (2019). The Impact of Social Media on the Behavior of Wine Tourists: A Typology of Power Sources. En Sígala, M. y Robinson, R. (eds.) *Management and Marketing of Wine Tourism Business*. doi: [https://doi.org/10.1007/978-3-319-75462-8\\_9](https://doi.org/10.1007/978-3-319-75462-8_9)

**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. doi: <https://doi.org/10.2501/S0021849907070407>

**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. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00310.x>

**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. Recuperado de: <https://link.springer.com/article/10.1057%2Fdddmp.2016.5>

**Trainor, K., Rapp, A., Beitelspacher, L., y Schillewaert, N.** (2011). Integrating information technology and marketing: An examination of the drivers and outcomes of e-Marketing capability. *Industrial Marketing Management*, 40(1), 162-174. doi: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.05.001>

**Yoo, K., y Gretzel, U.** (2011). Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 609–621. doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.05.002>

**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. Recuperado de: <https://psycnet.apa.org/record/2010-04373-009>

