



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE TURISMO**

TEMA:

**IMPACTO DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS DE LA BODEGA
DOS HEMISFERIOS EN LA COMUNIDAD PLAYENSE EN EL AÑO
2025**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN TURISMO**

AUTORA:

ACOSTA ALVARADO STEPHANY MISHELLE

TUTORA:

ING. JESSICA SORAYA LINZAN RODRÍGUEZ MSC

LA LIBERTAD – ECUADOR

2026

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, **“IMPACTO DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS DE LA BODEGA DOS HEMISFERIOS EN LA COMUNIDAD PLAYENSE EN EL AÑO 2025”**, elaborado por la Srta. Acosta Alvarado Stephany Mishelle, egresada de la Carrera de Turismo, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciada en Turismo, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente



Ing. Jessica Soraya Linzan Rodríguez. MSc.
DOCENTE TUTOR

AUTORÍA DEL TRABAJO

El presente Trabajo de Titulación denominado **“IMPACTO DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS DE LA BODEGA DOS HEMISFERIOS EN LA COMUNIDAD PLAYENSE EN EL AÑO 2025”**, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciada en Turismo de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, ACOSTA ALVARADO STEPHANY MISHELLE con cédula de identidad número 0932475718 declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.



ACOSTA ALVARADO STEPHANY MISHELLE
C.I. No.: 0932475718

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradezco a Dios por brindarme el conocimiento, la paciencia, la voluntad y la confianza necesarias para continuar con mis objetivos. Su guía ha sido fundamental para no rendirme y mantenerme firme en cada etapa de este proceso.

Agradezco profundamente a mis padres, quienes han confiado en mis decisiones y me han acompañado con amor y apoyo incondicional. Gracias a ellos, hoy me encuentro en este punto tan importante de mi vida académica y personal.

De manera muy especial, extiendo mi gratitud a una persona que, sin necesitar ser mencionada, sabe el papel invaluable que ha tenido en mi camino. Su apoyo constante, su fe en mí, sus palabras de aliento y su compañía silenciosa pero firme fueron mi fuerza en los momentos más desafiantes. Esta tesis también es fruto de ese impulso emocional que me ayudó a avanzar cuando dudaba.

A mis docentes, quienes desde el inicio de mi formación me brindaron consejos, conocimientos y herramientas que hoy aplico en mi vida personal y laboral. Su guía ha abierto puertas y ha orientado mis decisiones hacia un crecimiento integral.

Finalmente, expreso mi agradecimiento a Don Roberto Pinargote y a Stalin Parrales, quienes me brindaron el impulso inicial y la motivación necesaria para desarrollar esta tesis, confiando en mi capacidad para abordar este tema

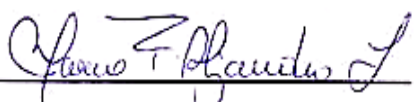
DEDICATORIA

Dedico este trabajo, en primer lugar, a Dios, por guiar cada uno de mis pasos, brindarme fortaleza en los momentos difíciles y permitirme avanzar con fe, claridad y propósito.

Lo dedico también a esa persona especial que, sabe cuánto significó su apoyo en este camino. Por las madrugadas en las que me alentó cuando sentía que ya no podía más, por los días y noches en los que no dejó de acompañarme, por su paciencia, su entrega y por creer en mí incluso cuando yo dudaba. Su presencia fue un sostén invaluable durante todo este proceso.

A mis padres, por su amor incondicional, por confiar en mis decisiones y por enseñarme que todo esfuerzo tiene recompensa. Cada paso que doy lleva un pedacito de lo que ellos han construido en mí.

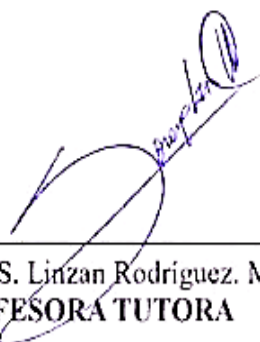
Y finalmente, me lo dedico a mí. A la versión de mí que no se rindió, que mantuvo su palabra y enfrentó cada desafío con valentía. A quien aprendió a crecer, a confiar en sí misma y a transformar cada enseñanza en parte de su vida diaria. A la mujer que soy hoy, fortalecida por cada caída y cada logro.

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

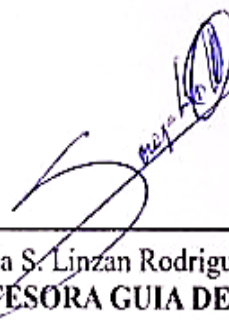
Leda. María F. Alejandro Lindao. Mgs.
DIRECTORA (E) DE LA CARRERA



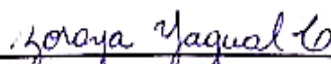
Econ. Hugo A. Alvarez Plúa. MSc.
PROFESOR ESPECIALISTA



Ing. Jessica S. Linzan Rodriguez. MSc.
PROFESORA TUTORA



Ing. Jessica S. Linzan Rodriguez. MSc.
PROFESORA GUIA DE UIC



Ing. Zoraya E. Yagual Cruz
ASISTENTE ADMINISTRATIVA

Contenido

Aprobación del profesor tutor.....	¡Error! Marcador no definido.
Autoría del trabajo	3
Agradecimientos.....	4
Dedicatoria.....	5
Tribunal de sustentación.....	¡Error! Marcador no definido.
Resumen	10
Abstract.....	11
Introducción.....	12
Planteamiento del problema	13
Justificación.....	14
OBJETIVOS	14
Objetivo General	14
Objetivos específicos.....	14
Capítulo I.....	15
Marco Referencial	15
2.1 Comunidad:	15
2.2 Servicios Turísticos:	15
2.3 Desarrollo de teorías y conceptos.....	16
Comunidad	17
Red de relaciones	17
Intereses comunes	18
Servicio Turísticos.....	19
Satisfacer las necesidades del turista.....	19
Resultado multifacético.....	20
Síntesis del marco referencial	21
Fundamentos legales	21

Capítulo II. Metodología	24
3.1 Diseño de la Investigación.....	24
3.2 Métodos de investigación	24
3.3 Población y muestra.....	24
Población.....	25
3.4 Procesamiento y análisis de información	25
Capitulo III: Resultados Y Discusión	27
3.1 Análisis de datos	27
Análisis de resultados	28
3.2 Discusión	44
Conclusiones.....	50
Recomendaciones	51
Anexos	53
ENCUESTA DIRIGIDA A TURISTAS	53
Bibliografía.....	58



Impacto De Los Servicios Turísticos De La Bodega Dos Hemisferios En La Comunidad Playense En El Año 2025

AUTORA:

Acosta Alvarado Stephany Mishelle

TUTORA:

Ing. Jessica Soraya Linzan Rodríguez MSc

Resumen

El presente trabajo tuvo como finalidad comprender cómo los servicios turísticos que ofrece la Bodega Dos Hemisferios influyen en la comunidad de General Villamil Playas durante el año 2025. La investigación se desarrolló tomando como punto central la relación entre el turismo enológico y el grado de participación local. Se identificó que, aunque la bodega es reconocida como un atractivo importante, aún existe poco conocimiento sobre el impacto real que mantiene en la vida social y turística del cantón. Para obtener la información se aplicó una encuesta a 210 personas, entre residentes y visitantes, lo que permitió recoger opiniones diversas sobre la percepción del establecimiento. Los datos se analizaron mediante estadística descriptiva. Los resultados muestran que la mayoría conoce la bodega y valora positivamente la calidad de sus servicios, además de considerar que contribuye al dinamismo turístico de Playas. Sin embargo, también se identificó que la vinculación con la comunidad aún puede fortalecerse, especialmente en la integración cultural y en la difusión de la experiencia turística. Se concluye que la bodega representa un espacio con potencial para seguir impulsando el turismo local, siempre que se promueva una mayor participación comunitaria y se amplíen las estrategias de promoción y desarrollo de actividades.

Palabras claves: turismo enológico, desarrollo comunitario, percepción turística, Cantón gastronomía, patrimonio cultural.



Impact Of The Tourist Services Offered Bodega Dos Hemisferios in The Playense Community in the Year 2025

AUTHOR:

Acosta Alvarado Stephany Mishelle

MENTOR:

Ing. Jessica Soraya Linzan Rodríguez MSc

Abstract

This research aimed to understand the influence of the tourism services offered by Dos Hemisferios Winery on the community of General Villamil Playas during 2025. The study focused on the relationship between wine tourism and local participation, considering both visitors' and residents' perceptions. Although the winery is known as a relevant attraction, the real impact on the community has not been fully documented. A survey was applied to 210 participants, allowing the collection of opinions regarding service quality, cultural integration and touristic contribution. The information was processed using descriptive statistics. The findings indicate that most respondents have heard about the winery and consider it beneficial for tourism development. Nevertheless, the connection with the community still requires reinforcement, particularly in cultural integration and visibility of local identity. It is concluded that the winery has the potential to strengthen tourism in the canton, provided that actions are implemented to increase community involvement and diversify the experiences offered.

Keywords: wine tourism, community development, tourist perception, Canton gastronomy, cultural heritage.

Introducción

El propósito del presente proyecto es analizar la relación que mantiene la bodega dos hemisferios, revisando la percepción, las expectativas y el nivel de conocimiento que la comunidad y visitantes tienen sobre su posicionamiento como marca y producto, enfocando el impacto que tiene el establecimiento en el mercado y en la mente de consumidores.

De acuerdo con (Naciones, 2005), “la evaluación de impacto tiene como propósitos determinar si un programa produjo los efectos deseados en las personas, hogares e instituciones a los cuales este se aplica; obtener una estimación cuantitativa de estos beneficios y evaluar si ellos son o no atribuibles a la intervención del programa”.

En este sentido, este enfoque puede determinar lo pertinente que es para la presente investigación, ya que permite analizar cuál es la medida de la bodega dos hemisferios generen efectos positivos dentro y fuera de la comunidad local, determinando progresos y oportunidades en el desarrollo turístico en el cantón Playas.

La bodega dos hemisferios comenzó a operar en 1999 en la adquisición de 360 hectáreas en San Miguel esto ubicado en el Morro, parroquia de General Villamil Playas en la provincia del Guayas, Sin embargo, en el año 2004 se formalizó la postura en uvas para vino, esto se debe a que antes cultivaban uvas de mesa.

Produce vinos de alta calidad en Ecuador, demostrando directamente que los buenos vinos no solo se llegan a producir en climas de cuatro estaciones, desarrollando vinos con variedades importadas de cepas, tales como Cabernet Sauvignon, Malbec, Merlot, Pinot Noir, Shiraz, Chardonnay.

En la bodega dos hemisferios se presentan distintas experiencias turísticas, ya que ofrece tours del viñedo con visitas guiadas, una experiencia de cata de vino junto a gastronomía marítima y degustaciones siendo así un “city wineries” es decir, un concepto de bodega urbana que reúne vino, gastronomía, cultura y experiencias sensoriales en un entorno ciudadano. En lugar de estar en un viñedo lejano, funciona dentro de la ciudad, combinando

elementos de producción vitivinícola con espacios de restaurante, tienda, cata, presentación cultural, shows, entre otros. (Mera & Hinojosa, 2021).

En tema de marketing actualmente participan en ferias internaciones de vinos como ejemplo Prowein y Anuga, promueven sus exportaciones a varios Países tales como Alemania, España, Suiza, Estados Unidos y Panamá. Teniendo como resultado un gran proceso estratégico al construir y gestionar la marca, baja la idea de “lo imposible” dejando conocer esa identidad logrando una gran reputación con experiencias al público, diferenciándose de la competencia.

Siendo así, la bodega dos hemisferios ha ganado premios nacionales e internacionales como prueba de calidad, abriendo puertas para material de marketing. Aunque exista esa curiosidad, para los conocedores de esta Bodega, se logra apreciar un orgullo por la innovación, demostrando que la realización de vinos en Ecuador, es posible a pesar de todo.

Con un aproximado de 80 empleados, manejan un personal totalmente capacitado desde enólogos de planta hasta consultores extranjeros, quienes son los responsables de revisar la calidad y dar directrices, contando también con personal dedicado al turismo.

Planteamiento del problema

¿Cuál es el impacto de los servicios turísticos de la bodega dos hemisferios en la comunidad playense en el año 2025?

Actualmente, el cantón General Villamil Playas, lleva un reconocimiento por ser representante de un referente con respecto a la producción vitivinícola permitiendo la oferta de experiencias turísticas asociadas al vino. No obstante, con todo el incremento de satisfacción y reconocimiento a nivel nacional e internacional, existe un nivel de conocimiento y participación de forma escasa, dejando un bajo desarrollo de actividad turística por parte del pueblo Playense,

No hay registro de una evidencia clara sobre la percepción e integración cultural por parte de la comunidad, pero también no hay registro en cuanto a la generación de empleo o desarrollo económico dirigido a la misma comuna, llevando así un desconocimiento hacia los servicios propios de la zona que se ofertan, con un nulo reconocimiento a la vinculación de la comunidad abriendo espacio a si se siente representada en las dinámicas impulsadas para el turismo.

Planteando la necesidad de investigar de forma sistemática el impacto de los servicios turísticos de la bodega dos hemisferios en la comunidad playense durante el año 2025. Buscando el conocimiento y recibimiento de los residentes y visitantes identificando oportunidades de mejora, para confortar la relación de un turismo más inclusivo, sostenible y participativo.

Justificación

Desde el plano académico, la investigación, se justifica en vista de detallar el conocimiento basado en una modalidad turística que tiene poco recibimiento en Ecuador siendo este el turismo enológico.

Pese a que la bodega dos hemisferios conforma un relativo enfocándose en la producción de vinos y ofertando experiencias turísticas, existe un vacío en información relacionada al impacto a día de hoy en la comunidad de Playas.

OBJETIVOS

Objetivo General

Determinar el impacto de los servicios turísticos de la bodega dos hemisferios en la comunidad playense en el año 2025

Objetivos específicos

Sustentar bibliográficamente, Las definiciones teóricas de impacto y servicios turísticos, con énfasis en el contexto del turismo enológico.

Aplicar herramientas de investigación científica, Para medir el impacto de los servicios turísticos de la Bodega Dos hemisferios en la comunidad playense.

Analizar e interpretar, Los resultados obtenidos para identificar los efectos sociales, económicos y culturales derivados de los servicios turísticos ofrecidos por la bodega.

Capítulo I.

Marco Referencial

2.1 Comunidad:

La comunidad constituye un elemento central dentro del ámbito turístico, pues es en su interior donde se sienten con mayor fuerza los efectos sociales, culturales y económicos derivados de la actividad turística. Tönnies (1887), la describe como un conjunto de relaciones cercanas sustentadas en el apoyo recíproco y en la pertenencia natural que vincula a los individuos. Esta visión permite comprender que los habitantes de un territorio no solo conviven, sino que construyen significados que influyen en cómo reciben al visitante y en la manera en que se adaptan a nuevas dinámicas.

Barker (2003), plantea que una comunidad está integrada por dos o más personas que comparten elementos identitarios o estructuras sociales que las conectan. Esto sugiere que una comunidad no se forma únicamente por proximidad física, sino por el sentido de reconocimiento mutuo entre quienes la integran. Su definición permite entender que el sentimiento de pertenencia surge cuando los individuos encuentran puntos en común que los unen y les permiten verse como parte de un mismo colectivo.

En la misma línea, Castells (2001), concibe la comunidad como una red de vínculos basada en intereses, valores y metas compartidas. Esta idea resalta su carácter dinámico, ya que la cohesión interna depende de la continuidad de las relaciones y de los acuerdos que dan forma a la convivencia diaria. De este modo, la comunidad puede interpretarse como un entramado social flexible que se mantiene vivo gracias a la interacción constante de sus miembros.

Por su parte, Gupta y Ferguson (1997) asocian la comunidad con un espacio donde se construye identidad colectiva a partir de la relación con el territorio y de las experiencias compartidas. Desde esta perspectiva, el lugar no es solo un espacio geográfico, sino un componente simbólico que conecta historias, memorias y vivencias. La identidad comunitaria se fortalece cuando las personas comparten experiencias y reconocen el territorio como parte de sí mismas.

Cohen (1985), complementa este enfoque al señalar que la comunidad se edifica mediante la interacción y las actividades colectivas que refuerzan el sentido de pertenencia. La convivencia, el intercambio cotidiano y la participación en acciones compartidas son

elementos que permiten consolidar la cohesión social. En este sentido, la comunidad es un proceso en constante construcción, sostenido por la relación entre sus integrantes y por los vínculos que se establecen con su entorno.

2.2 Servicios Turísticos:

Los servicios turísticos pueden entenderse como el conjunto de acciones destinadas a atender las necesidades del visitante y aportar bienestar durante su experiencia de viaje (Kotler, Brown, & Makens). Esta mirada resalta el papel humano del turismo, pues su razón de ser reside en ofrecer descanso, recreación o experiencias que respondan a las motivaciones personales del turista.

Lovelock y Wirtz (2007) señalan que estos servicios son de naturaleza intangible y su valor radica en la satisfacción que generan. Esto implica que la experiencia turística no puede almacenarse o tocarse, sino que se percibe a través de sensaciones, recuerdos y emociones. Por ello, la calidad del servicio depende en gran medida del trato recibido, de la atención y de la manera en que se gestionan las expectativas del visitante.

Pine y Gilmore (1999), agregan que los servicios turísticos deben propiciar vivencias memorables y emocionalmente significativas. Esto subraya la importancia de ofrecer productos diferenciados que permitan al viajero recordar su experiencia más allá de lo funcional. En turismo, las emociones como sorpresa, bienestar o conexión cultural, son un valor esencial.

Gummesson (2008) propone que el servicio turístico es un proceso relacional donde intervienen tanto el proveedor como el visitante. La experiencia es cocreada a partir de la interacción de ambos actores, por lo que ningún servicio se desarrolla de manera aislada. La comunicación, el trato y la participación del turista influyen directamente en el resultado final.

Vargo y Lusch (2004) refuerzan esta idea al considerar al turismo como un sistema de generación de valor que se construye en conjunto. De esta manera, el turista deja de ser un receptor pasivo para convertirse en un participante activo que aporta expectativas, emociones y comportamientos que transforman la experiencia.

2.3 Desarrollo de teorías y conceptos

Comunidad

La noción de comunidad ha sido estudiada desde diferentes perspectivas teóricas, lo que ha permitido comprenderla no solo como un grupo de personas que conviven en un espacio, sino como un entramado social dinámico que se fortalece a través de valores, intereses y vínculos compartidos. Castells (2001) explica que una comunidad se configura como una red de relaciones que unen a individuos que comparten aspectos culturales, metas colectivas y valores que sostienen su cohesión interna. Bajo esta visión, la comunidad no es un elemento estático, sino un tejido vivo que se transforma con el tiempo según la interacción entre sus miembros.

2.3.1.1 Sentido de pertenencia

Baumeister y Leary (1995) sostienen que el sentido de pertenencia es una necesidad fundamental en el ser humano, ya que impulsa a crear vínculos estables y significativos. Cuando las personas se sienten parte de un grupo, experimentan seguridad emocional y social, lo que fortalece la convivencia y promueve la colaboración dentro de la comunidad. Así, pertenecer implica identificarse con un colectivo y asumir actitudes orientadas al bienestar común.

2.3.1.2 Participación activa

Putnam (2000) considera que la participación activa es clave para la vida comunitaria, pues contribuye al fortalecimiento del capital social y fomenta una ciudadanía comprometida. Esta participación no solo implica presencia física, sino también involucramiento en decisiones, actividades y proyectos que beneficien al grupo. Una comunidad que participa de manera constante genera lazos más sólidos y desarrolla una identidad colectiva más firme.

2.3.1.3 Identificación con la comunidad

Tajfel (1981) explica que la identificación surge cuando los individuos se reconocen como parte de un grupo social. Esta identificación influye en su comportamiento, en la manera en que valoran al colectivo y en el compromiso que están dispuestos a asumir. Cuanto mayor es este vínculo, mayor es el interés por velar por los recursos comunes, la convivencia y el desarrollo comunitario.

Red de relaciones

Wellman (2021) plantea que las redes sociales dentro de una comunidad operan como estructuras formadas por conexiones basadas en apoyo, comunicación e intercambio. Estas relaciones permiten que circule información, confianza y colaboración, elementos esenciales para la organización social. Las redes comunitarias facilitan la cooperación y fortalecen la resiliencia ante problemáticas compartidas.

2.3.1.4 Canales de comunicación

Rogers (2003) define los canales de comunicación como los medios que permiten la circulación de información dentro de la comunidad. Cuando los mensajes fluyen de manera clara y oportuna, las decisiones colectivas se vuelven más efectivas y se promueve la participación. Una comunicación adecuada reduce conflictos, evita la desinformación y mejora la coordinación interna.

2.3.1.5 Existencia de vínculo

Según Granovetter (1973), los vínculos no poseen la misma intensidad para todas las personas; algunos son estrechos y otros más débiles, pero ambos contribuyen al desarrollo social. Los lazos fuertes proporcionan apoyo directo y emocional, mientras que los vínculos débiles amplían el acceso a nuevas oportunidades e información. La combinación equilibrada de estos vínculos permite que la comunidad se mantenga interconectada y funcional.

2.3.1.6 Interacción entre los miembros

Giddens (1984) señala que la interacción constante es fundamental para sostener la estructura social. A través del contacto cotidiano se generan normas, valores y significados compartidos que orientan el comportamiento colectivo. La interacción continua permite mantener cohesión y construir identidad común, evitando que el grupo se fragmente.

Intereses comunes

(Durkheim, 1893) argumenta que la solidaridad social se fundamenta en los intereses comunes, los cuales permiten que las personas colaboren y trabajen juntas hacia metas colectivas.

Durkheim demuestra que la unión surgida de metas compartidas fortalece la solidaridad. Cuando un grupo reconoce que sus necesidades convergen se genera cooperación

espontánea y mayor capacidad de organización. Esto impulsa acciones colectivas y legitima el sentido de unidad.

2.3.1.7 Participación en decisiones

(Arnstein, 1969) plantea que la participación ciudadana en la toma de decisiones incluye distintos niveles de poder, que van desde ser informados hasta tener control directo sobre los procesos.

Arnstein introduce la idea de niveles de poder dentro de la toma de decisiones. Su análisis ayuda a ver que no basta con informar a la gente. La participación real se alcanza cuando los miembros pueden influir en los procesos y ejercer control. Esto se convierte en un indicador clave del grado de empoderamiento comunitario.

2.3.1.8 Proyectos colaborativos

(Freire, 1970) sostiene que los proyectos colaborativos representan una acción transformadora donde los miembros de una comunidad se unen para resolver problemas comunes mediante el diálogo y la cooperación.

Freire propone que la cooperación es un medio para generar cambios significativos. Cuando la comunidad se reúne para resolver problemas se fomenta el diálogo y la reflexión. Este proceso fortalece aprendizajes colectivos y permite transformar la realidad de forma conjunta.

2.3.1.9 Necesidades colectivas

(Maslow, 1943) señala que las necesidades colectivas surgen cuando un grupo comparte carencias o aspiraciones similares, lo que impulsa la creación de metas comunes para satisfacerlas.

Maslow explica que estas necesidades surgen cuando un grupo comparte aspiraciones o carencias. Este reconocimiento impulsa la creación de objetivos comunes y motiva a la comunidad a actuar para satisfacerlos. Las necesidades compartidas sirven como motor para la organización y la planificación colectiva.

Servicio Turísticos

Vargo y Lusch (2004) sostienen que los servicios turísticos operan como sistemas orientados a crear valor para el visitante a través de experiencias y relaciones. Esto

implica una interacción constante entre el proveedor y el turista, donde ambos construyen la experiencia final.

2.3.1.10 Alimentación y hospedaje

Middleton (2001) menciona que la alimentación y el alojamiento constituyen componentes esenciales del producto turístico, pues garantizan descanso y bienestar durante el viaje. Estos servicios pueden mejorar o deteriorar la percepción del destino, influyendo directamente en el nivel de satisfacción del visitante.

2.3.1.11 Sistema de entrega de valor

Kotler (2017) define el sistema de entrega de valor como el conjunto de acciones mediante las cuales una organización planifica y ejecuta servicios que cumplen las expectativas del cliente. Buhalis y Law (2008) complementan esta idea indicando que la transparencia informativa fortalece la confianza del turista y disminuye la incertidumbre. Cuando el servicio es claro, organizado y coherente, se genera seguridad y una experiencia positiva.

Satisfacer las necesidades del turista

Smith (1994) afirma que el objetivo principal de los servicios turísticos es responder a necesidades físicas, psicológicas y sociales de los visitantes. Esto requiere comprender motivaciones, preferencias y contextos para ofrecer experiencias acordes a sus expectativas.

2.3.1.12 Evaluación del nivel de confort

Para Pizam y Ellis (1999), el nivel de confort percibido influye directamente en la satisfacción global del turista. Un entorno agradable incrementa la posibilidad de que el visitante recomiende el destino o regrese nuevamente, convirtiéndose en un indicador clave de calidad.

2.3.1.13 Relación entre el servicio ofrecido y la demanda

Cooper, Fyall y Wanhill (2008) explican que la oferta y la demanda turística mantienen una relación dinámica en la que el equilibrio determina la calidad del servicio. Los destinos deben adaptarse a las nuevas tendencias del mercado para mantenerse competitivos.

Resultado multifacético

Grönroos (2007) sostiene que los servicios turísticos generan experiencias compuestas por dimensiones emocionales, funcionales y simbólicas. Cada visitante interpreta la vivencia de forma distinta, lo que convierte al servicio en un fenómeno subjetivo y multifacético.

2.3.1.14 Impacto sobre la experiencia cultura y social del turista

Richards (2011) señala que los servicios turísticos permiten experiencias culturales que enriquecen la vida del visitante. El viaje no solo recrea, sino que genera aprendizaje, intercambio cultural y construcción de significados personales.

2.3.1.15 Grado de satisfacción general del turista

Para Suraman, Zeithaml y Berry (1988) afirman que la satisfacción depende del grado en que la experiencia recibida coincide con lo que el turista esperaba. Por ello, la calidad se evalúa desde la percepción individual más que desde elementos objetivos.

Síntesis del marco referencial

Las teorías analizadas permiten comprender que la comunidad se configura mediante vínculos sociales, identidad compartida, participación activa y sentido de pertenencia. Por otro lado, los servicios turísticos generan experiencias que pueden influir positiva o negativamente en la percepción del visitante, dependiendo de la calidad, el confort y la interacción que se establezca entre proveedor y turista.

El turismo enológico integra cultura, paisaje y gastronomía, generando beneficios económicos, sociales y culturales que pueden impactar a la comunidad local. Por ello, el análisis del impacto turístico en la Bodega Dos Hemisferios se basa en la percepción comunitaria, la calidad del servicio y el grado de participación social.

Fundamentos legales

Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes:

- a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;
- b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;
- c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;
- d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y la iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afroecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos. (Turismo.gob.ec, 2020)

Art. 275.- El régimen de desarrollo es el conjunto organizado, sostenible y dinámico de los sistemas económicos, políticos, socio-culturales y ambientales, que garantizan la realización del buen vivir, del Sumak Kawsay. El Estado planificará el desarrollo del país para garantizar el ejercicio de los derechos, la consecución de los objetivos del régimen de desarrollo y los principios consagrados en la Constitución. La planificación propiciará la equidad social y territorial, promoverá la concertación, y será participativa, descentralizada, desconcentrada y transparente. El buen vivir requerirá que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades gocen efectivamente de sus derechos, y ejerzan responsabilidades en el marco de la interculturalidad, del respeto a sus diversidades, y de la convivencia armónica con la naturaleza.

Art. 276.- El régimen de desarrollo tendrá los siguientes objetivos:

1. Mejorar la calidad y esperanza de vida, y aumentar las capacidades y potencialidades de la población en el marco de los principios y derechos que establece la Constitución.
2. Construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable.

3. Fomentar la participación y el control social, con reconocimiento de las diversas identidades y promoción de su representación equitativa, en todas las fases de la gestión del poder público.
4. Recuperar y conservar la naturaleza y mantener un ambiente sano y sustentable que garantice a las personas y colectividades el acceso equitativo, permanente y de calidad al agua, aire y suelo, y a los beneficios de los recursos del subsuelo y del patrimonio natural.
5. Garantizar la soberanía nacional, promover la integración latinoamericana e impulsar una inserción estratégica en el contexto internacional, que contribuya a la paz y a un sistema democrático y equitativo mundial.
6. Promover un ordenamiento territorial equilibrado y equitativo que integre y articule las actividades socioculturales, administrativas, económicas y de gestión, y que coadyuve a la unidad del Estado.
7. Proteger y promover la diversidad cultural y respetar sus espacios de reproducción e intercambio; recuperar, preservar y acrecentar la memoria social y el patrimonio cultural. (Ecuador, 2011).

Capítulo II. Metodología

3.1 Tipo de investigación

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, ya que permitió obtener datos medibles que facilitan el análisis de la percepción de los residentes y visitantes respecto a los servicios turísticos brindados por la Bodega Dos Hemisferios. Esta orientación permitió trabajar con resultados expresados en porcentajes y frecuencias, contribuyendo a una comprensión objetiva del fenómeno estudiado.

Asimismo, el estudio posee un alcance descriptivo, dado que su finalidad fue identificar y caracterizar la opinión de la comunidad sobre el impacto turístico generado por la bodega, sin manipular las variables ni intervenir en la realidad observada. De esta manera, se buscó exponer la situación actual del lugar y sus implicaciones para el desarrollo local.

3.2 Diseño de la Investigación

El trabajo adoptó un diseño mixto, combinando elementos cuantitativos y cualitativos para obtener una interpretación integral del problema. El enfoque cuantitativo brindó resultados numéricos mediante encuestas estructuradas que permitieron identificar tendencias y niveles de percepción. Paralelamente, la aproximación cualitativa permitió profundizar en experiencias, opiniones y criterios subjetivos de los actores involucrados, aportando una visión contextual y significativa del fenómeno.

El alcance del estudio fue descriptivo exploratorio, ya que además de caracterizar el impacto de los servicios turísticos, se buscó generar bases para futuras investigaciones relacionadas con el turismo enológico y su incidencia en comunidades receptoras.

3.3 Métodos de investigación

Para alcanzar los objetivos que se han propuesto, se recurrió a diversos métodos científicos, los que nos permitió estructurar y guiar la investigación desde un punto de vista lógico y sistemático.

Método Histórico-lógico: Permite revisar la evolución del turismo enológico en el cantón Playas, así como el surgimiento de la Bodega Dos Hemisferios como referente turístico local, relacionando antecedentes pasados con la realidad actual.

Bibliográfico: se recopilaron y analizaron fuentes teóricas, artículos, documentos académicos y material digital que aportaron fundamentos conceptuales sobre servicios turísticos, desarrollo local y percepción comunitaria. Con este método se consolidó el marco teórico del estudio.

Inductivo: a partir de la observación y análisis de percepciones individuales expresadas por encuestados, se obtuvieron conclusiones generales sobre el impacto del servicio turístico en la comunidad.

Analítico: se desglosaron las dimensiones económicas, socioculturales y ambientales vinculadas al fenómeno turístico, para examinarlas por separado y comprender su influencia dentro del estudio.

Sintético: facilitó integrar todos los datos procesados en una interpretación global y coherente, permitiendo generar conclusiones y recomendaciones fundamentadas.

3.4 Población y muestra

La población objetivo estuvo conformada por habitantes del cantón General Villamil Playas, especialmente aquellos que residen en zonas cercanas a la bodega dos hemisferios y que han sido directa o indirectamente influenciados por la actividad turística. Se incluyó también a visitantes que frecuentaron el espacio durante el periodo de estudio.

El muestreo fue no probabilístico por conveniencia, seleccionado según accesibilidad y disposición de los participantes para responder. Se trabajó con una muestra total de 210 personas, cantidad que resultó suficiente para obtener información representativa y pertinente para el análisis

Población

La población objetiva del estudio está constituida por los habitantes del cantón Playas, específicamente aquellos que residen en los sectores cercanos a la Bodega Dos hemisferios, las cuales han sido influenciados directa o indirectamente por la actividad turística. Esta población representa una fuente clave para evaluar el grado de impacto que genera los servicios turísticos sobre la comunidad local, tanto desde el punto de vista económico como social y cultural.

Dado el carácter exploratorio y descriptivo de la investigación, se optó por utilizar un muestreo no probabilístico, lo cual permitió seleccionar a los participantes en función de su accesibilidad

3.5 Procesamiento y análisis de información

El proceso de recolección de datos se llevó a cabo utilizando dos técnicas principales: la encuesta y la observación directa.

Encuestas: Se aplicaron cuestionarios estructurados a 210 participantes. El instrumento incluyó preguntas cerradas tipo Likert, dicotómicas y de selección múltiple, además de ítems abiertos para obtener opiniones más personales. El cuestionario fue validado mediante juicio de expertos, asegurando coherencia entre indicadores y variables de investigación. Los datos obtenidos se tabularon y representaron en gráficos para su interpretación estadística.

Observación directa: Se utilizó una ficha de observación para registrar las dinámicas del entorno turístico, comportamientos de visitantes y elementos del servicio ofrecido por la Bodega Dos Hemisferios. La observación permitió contrastar datos cuantitativos con evidencia visual y contextual, enriqueciendo el análisis final.

El procesamiento de la información se realizó mediante hojas de cálculo y software estadístico básico, permitiendo organizar y analizar los resultados a través de tablas, porcentajes y representaciones gráficas. Para los datos cualitativos se aplicó análisis de contenido, identificando patrones de respuesta, percepciones recurrentes y categorías temáticas.

Este trabajo integró ambos métodos mediante triangulación de datos, garantizando mayor validez, confiabilidad y solidez en la interpretación final.

Capítulo III: Resultados Y Discusión

3.1 Análisis de datos

Para la presente investigación se aplicó un cuestionario a 210 personas entre residentes y visitantes del cantón General Villamil Playas, con el fin de conocer su percepción respecto a los servicios turísticos que ofrece la Bodega Dos Hemisferios. La recolección de información se llevó a cabo de manera presencial y virtual, lo que permitió acceder a un público diverso y obtener una visión más amplia sobre el impacto del establecimiento en la comunidad.

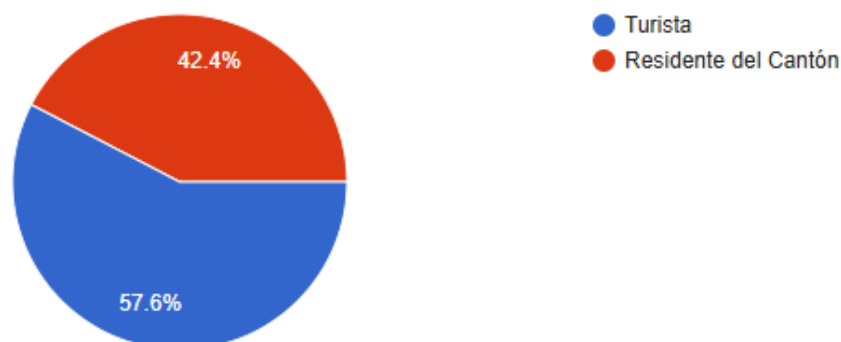
Las respuestas recopiladas fueron organizadas mediante tablas de frecuencia, porcentajes y representaciones gráficas, facilitando la identificación de tendencias relacionadas con el nivel de conocimiento del atractivo, su valoración turística, percepción de impacto comunitario y elementos que la población considera necesarios para mejorar. Los resultados obtenidos permiten comprender la manera en que la bodega es percibida dentro del destino y sirven como base para evaluar su aporte al desarrollo turístico local, así como las oportunidades de fortalecimiento que favorecerían una experiencia más completa para residentes y visitantes.

Este apartado busca mostrar lo que piensan las personas de una manera entendible y directa, sin complicar demasiado el contenido. Lo importante es reflejar cómo perciben el trabajo de la bodega y qué tipo de impacto consideran que tiene en General Villamil Playas. Los resultados también sirven como guía para identificar aspectos que podrían mejorarse en el futuro, así como reconocer los puntos que están funcionando de manera favorable.

Análisis de resultados

1. ¿Usted es?

210 respuestas



Gráfica 1 Resultados pregunta 1.- ¿Usted es?

	Frecuencia	Porcentaje
Turista	121	57.6%
Residente del Cantón	89	42.4%

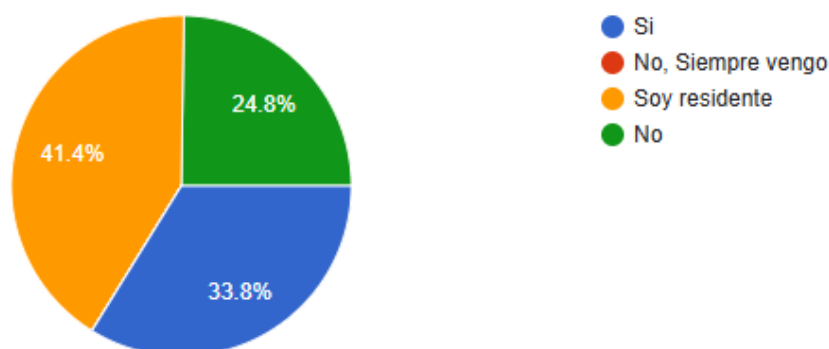
Tabla 1 Frecuencia y Porcentaje pregunta 1.- ¿Usted es?

El mayor porcentaje corresponde a turistas (58%), evidenciando que Playas continúa atrayendo visitantes externos. Los residentes representan el 43%, lo que también permite comprender la percepción desde ambas perspectivas. Esta distribución resulta útil para analizar el nivel de reconocimiento y la aceptación de la bodega como atractivo turístico, ya que no solo se conoce la visión de la comunidad local, sino también de quienes llegan motivados por ocio o interés gastronómico y cultural.

Al ver los números se nota que más de la mitad de las personas eran turistas y un poco menos eran residentes. O sea que los visitantes fueron mayoría, lo que deja una idea de que el destino sí llama la atención. Igual hay una cantidad importante de gente local, pero no tanta como los turistas, así que se puede decir que el interés turístico es bastante visible.

2. ¿Es su primera vez en el Cantón Playas?

210 respuestas



Gráfica 2 Resultado Pregunta 2.- ¿Primera vez en el cantón?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	71	33.8%
No, Siempre vengo	0	0%
Soy residente	87	41.4%
No	52	24.8%

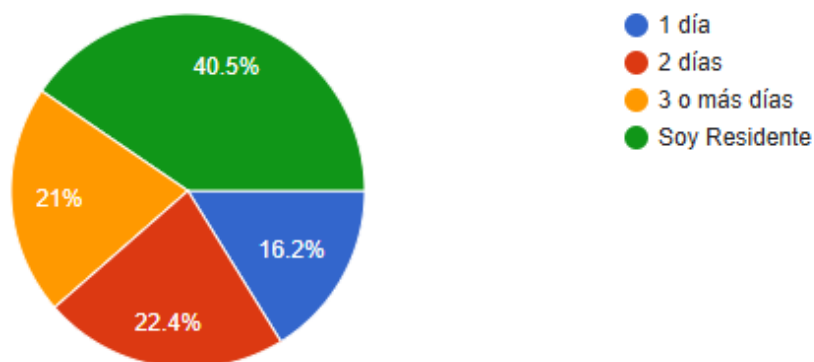
Tabla 2 Frecuencia y porcentaje Pregunta 2.- ¿Primera vez en el cantón?

El 41% de los encuestados mencionó que no es su primera visita, lo que muestra un flujo recurrente de turistas. Un 34% acudió por primera vez, indicando presencia de nuevos visitantes y potencial de expansión de la oferta turística. Este comportamiento sugiere fidelidad hacia el destino, un factor positivo para la industria local.

Los datos muestran que la mayoría ya había visitado el Cantón Playas antes con ese 41% que repite su visita. Luego está un 34% que vino por primera vez, que también es un número importante, y el 25% que vive en el lugar. Esto da la sensación de que Playas no solo recibe visitantes nuevos, sino que además tiene personas que vuelven, lo cual puede significar que algo les gusta o los atrae lo suficiente para regresar.

3. ¿Cuántos días planea quedarse en Playas (o cuántos días suele quedarse)?

210 respuestas



Gráfica 3 Resultados pregunta 3.- Duración de estadía

210 respuestas	Frecuencia	Porcentaje
1	37	16.2%
2 días	47	22.4%
3 o más días	44	21%
Soy residente	85	40.5%

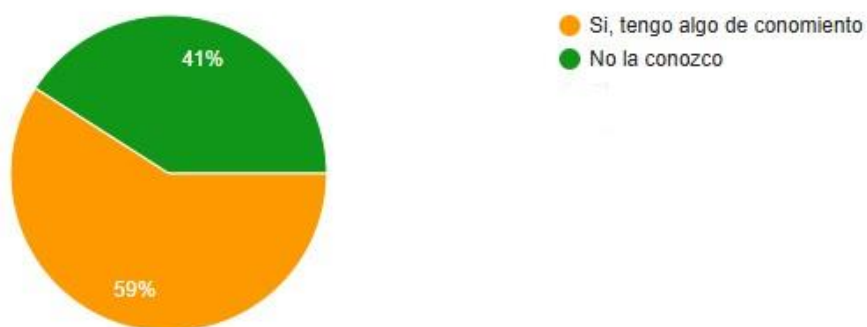
Tabla 3 Frecuencia y porcentaje pregunta 3.- Duración de estadía

Los datos reflejan que gran parte de los turistas permanece más de un día en el cantón (44% entre 2 y 3 o más días). Esto abre oportunidades para ampliar experiencias complementarias, como recorridos guiados, catas temáticas, paquetes culturales o actividades con la comunidad.

Al ver los porcentajes se nota que el grupo más grande es el que planea quedarse 2 días, seguido por quienes se quedan 3 días o más, que también es un porcentaje casi parecido. El 16% viene solo por un día, que es más pequeño en comparación. Esto da la sensación de que la mayoría de personas opta por pasar al menos un par de días en el destino, lo cual muestra una intención de visitar con más calma y no solo de paso.

4. ¿Conoce la bodega dos hemisferios?

210 respuestas



Gráfica 4 Resultados pregunta 4.- Conocimiento

210 respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si, tengo algo de conocimiento	124	59%
No la conozco	86	41%

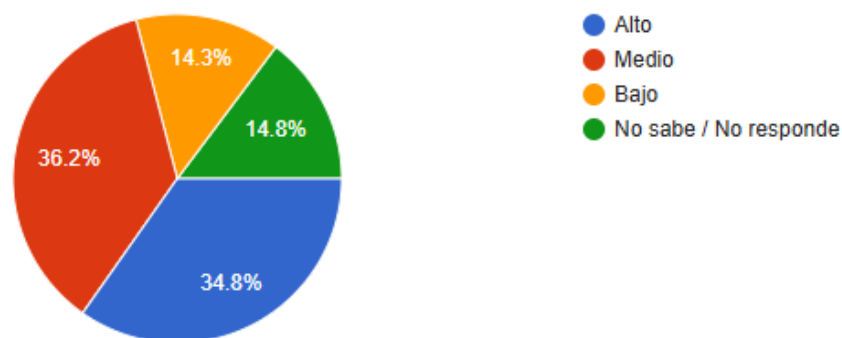
Tabla 4 Frecuencia y porcentaje pregunta 4.- Conocimiento

El 71% considera que la bodega genera un impacto medio o alto en Playas, evidenciando reconocimiento de su aporte al turismo. Sin embargo, un 14% la percibe con poco impacto y otro 14.8% no tiene una opinión clara, lo que podría relacionarse con falta de actividades visibles o insuficiente integración con la comunidad.

Si nos fijamos en las cifras, más de la mitad de los encuestados ya ha escuchado sobre la bodega, lo cual parece positivo porque demuestra presencia en el público. Sin embargo, el 41% que no la conoce es un número considerable, así que todavía queda trabajo para que sea más reconocida dentro de Playas y entre los visitantes.

5. ¿Cómo calificaría el impacto de la bodega dos hemisferios en la comunidad?

210 respuestas



Gráfica 5 Resultados pregunta 5.- Impacto

210 respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Alto	73	34.8%
Medio	76	36.2%
Bajo	30	14.3%
No sabe / No responde	31	14.8%

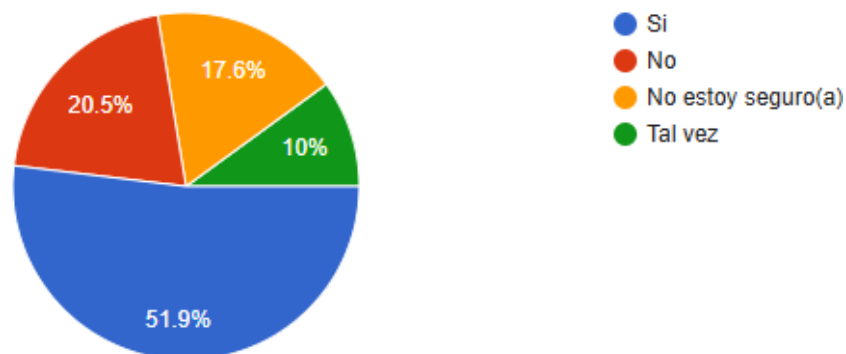
Tabla 5 Frecuencia y porcentaje pregunta 5.- Impacto

Sobre cómo influye la bodega en la vida diaria de la gente de Playas, el 36% piensa que el impacto es medio, un 35% lo ve alto y el 14% cree que es bajo. Además, el 15% no supo qué decir. Esto deja una idea de que la mayoría siente algún tipo de relación o efecto, aunque con distintos niveles.

Lo que más se nota en los números es que el impacto medio y el alto tienen porcentajes bastante parecidos, lo que sugiere que varias personas perciben que la bodega sí influye, aunque no todos con la misma fuerza. El grupo que considera impacto bajo es menor y también hay quienes no tienen una opinión. Esto hace pensar que el tema no es desconocido, pero aún no existe una percepción totalmente clara o generalizada.

6. ¿Estima que las actividades de la bodega han mejorado la relación entre habitantes y turistas?

210 respuestas



Gráfica 6 Resultados pregunta 6 Mejora

210 respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	109	51.9%
No	43	20.5%
No estoy seguro(a)	37	17.6%
Tal vez	21	10%

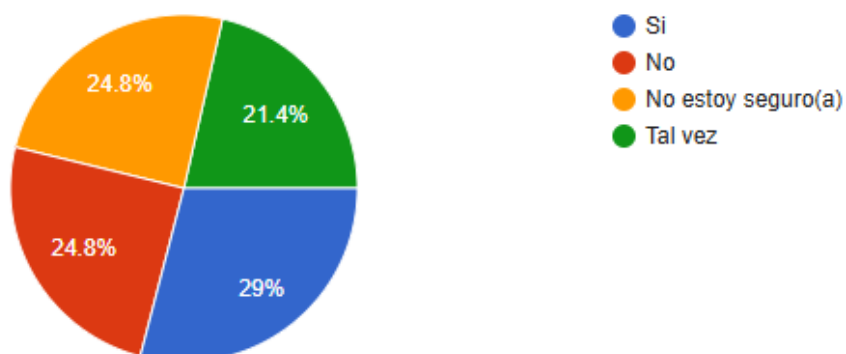
Tabla 6 Frecuencia y Porcentaje pregunta 6.- Mejora

Más de la mitad de los participantes considera que la bodega fortalece la relación turística en la comunidad. Sin embargo, el 28% aún tiene dudas, lo cual indica que la interacción cultural podría potenciarse mediante eventos colaborativos, festivales y experiencias compartidas.

Lo primero que destaca es que más de la mitad piensa que sí ha habido comunicación gracias a la bodega, lo que deja una sensación positiva. El 20% opina lo contrario, un grupo menor pero presente, y el 28% no está seguro. Esto refleja que, aunque hay una valoración mayormente favorable, todavía existe confusión o falta de certeza en una parte de los encuestados.

7. ¿Usted estima que la bodega influye en los hábitos del consumo de la comunidad?

210 respuestas



Gráfica 7 Resultados pregunta 7.- Influencia

210 respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	69	29.%
No	52	24.8%
No estoy seguro(a)	52	24.8%
Tal vez	45	21.4%

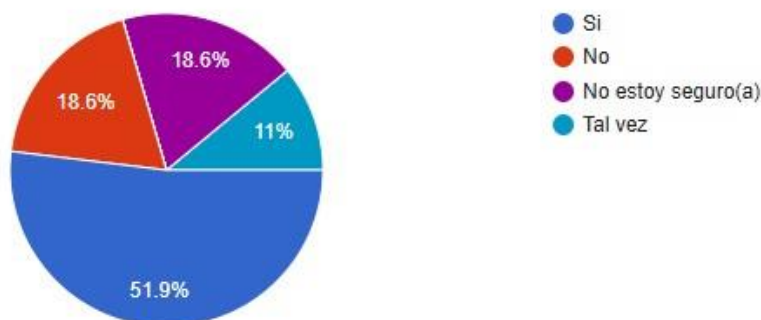
Tabla 7 Frecuencia y Porcentaje pregunta 7.- Influencia

Las opiniones se encuentran equilibradas, sin mayoría clara. Esto puede interpretarse como una oportunidad para desarrollar productos locales, souvenirs, catas accesibles o alianzas gastronómicas que motiven consumo dentro del destino.

El porcentaje más alto es el 29%, que piensa que sí existe influencia en los hábitos de consumo, pero no es una mayoría muy marcada. Casi al mismo nivel se encuentran quienes opinan que no y los que están inseguros, con 25% cada uno. El 21.4% que eligió “tal vez” también muestra cierta duda. En general, los resultados parecen equilibrados, con una diferencia corta entre las respuestas.

8. ¿Conoce si se han integrado elementos culturales (gastronomía, arte, tradiciones) en los servicios ofrecidos por la bodega?

210 respuestas



Gráfica 8 Resultados pregunta 8.- Integración Cultural

210 respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	109	51.9%
No	39	18.6%
No estoy seguro(a)	39	18.6%
Tal vez	23	11%

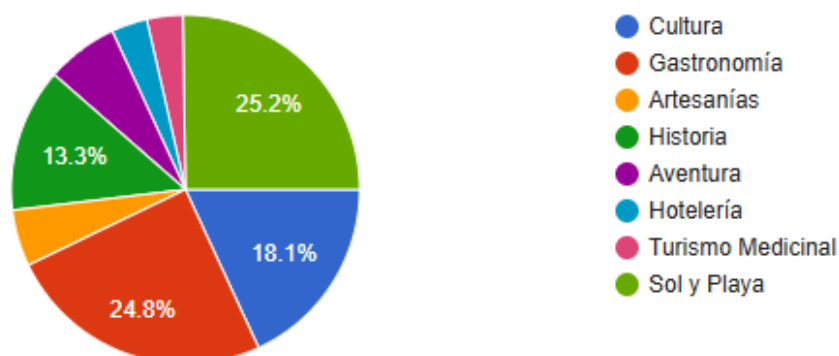
Tabla 8 Frecuencia y Porcentaje pregunta 8.- Integración Cultural

El 52% reconoce la presencia de elementos culturales en la bodega, aunque un 48% restante no lo percibe de forma clara. Esto confirma la necesidad de reforzar la identidad cultural como elemento diferenciador frente a otros destinos.

Lo más visible en estos datos es el 52% que afirma que sí existe incorporación cultural, colocándose como el grupo más grande. Luego aparecen dos porcentajes iguales de 19% entre quienes no lo perciben y quienes no están seguros, lo que deja una zona de duda o desconocimiento. Por último, el 11% que respondió “tal vez” es menor, pero aun así muestra una percepción poco definida. En general, la mayoría reconoce elementos culturales, pero no de manera unánime.

9. ¿Qué tipo de experiencias le gustaría disfrutar en un destino como Playas?

210 respuestas



Gráfica 9 Resultados pregunta 9.- Tipo de experiencia

210 respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Cultura	38	18.1%
Gastronomía	52	24.8%
Artesanías	11	5.2%
Historia	28	13.3%
Aventura	14	6.7%
Hotelería	7	3.3%
Turismo Medicinal	7	3.3%
Sol y Playas	53	25.2%

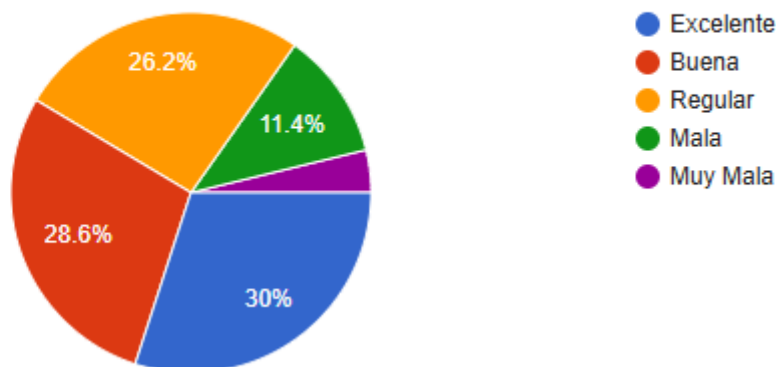
Tabla 9 Frecuencia y Porcentaje pregunta 9.- Tipo de experiencia

Sobre las preferencias del turista en Playas, las opciones más votadas fueron Sol y Playa con 25% y Gastronomía también con 25%. Luego aparece Cultura con 18% y más atrás Historia con 13%. Las demás categorías tienen porcentajes menores: Aventura 7%, Artesanías 5%, Turismo medicinal 3% y Hotelería 3%. Con esto se nota que lo que más atrae es el disfrute del mar y la comida local, aunque también hay interés por conocer aspectos culturales.

Lo primero que llama la atención es que Sol y Playa y Gastronomía comparten el mismo porcentaje, lo que las posiciona como las preferencias más fuertes del turista. Cultura y Historia también tienen presencia, pero con valores menores. Las demás actividades quedan con porcentajes más pequeños, lo que sugiere que, aunque están presentes, no son la primera opción para la mayoría. En general, el visitante se inclina más por lo recreativo y lo gastronómico, seguido de intereses culturales

10. ¿Cómo califica la accesibilidad y claridad de la información turística sobre la Bodega dos hemisferios?

210 respuestas



Gráfica 10 Resultados pregunta 10.- Accesibilidad y Claridad

210 respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	63	30%
Buena	60	28.6%
Regular	55	26.2%
Mala	24	11.4%
Muy Mala	8	3.8%

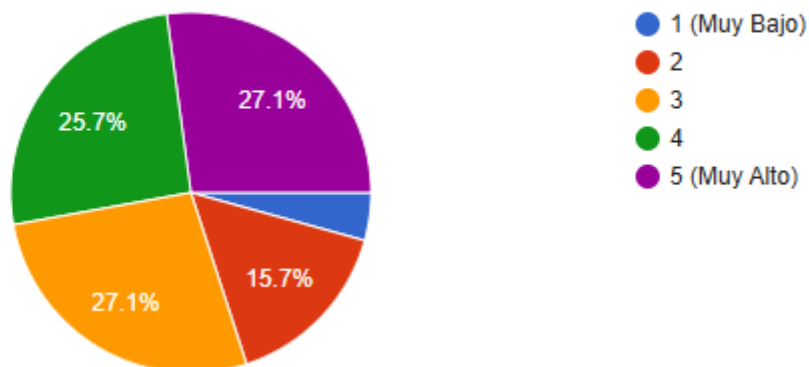
Tabla 10 Frecuencia y Porcentaje pregunta 10.- Accesibilidad y Claridad

La accesibilidad y claridad de la información turística sobre los servicios de la bodega fue calificada como excelente por el 30% de los encuestados, un 29% la consideró buena, el 27% opinó que es regular, mientras que un 12% la calificó como mala y el 4% como muy mala.

Al ver los datos se nota que el 30% piensa que la información es excelente lo cual suena bastante positivo porque muestra que para un grupo la comunicación es clara y fácil de entender. Otro 29% la ve como buena entonces entre ambos casi suman la mitad lo que deja ver que muchas personas sí logran informarse sin dificultad. Igual un 27% dice que es regular eso hace pensar que hay quienes sienten que falta algo más detallado. También hay un 12% que la ve como mala y un 4% como muy mala lo cual indica que, aunque no son mayoría sí existe gente que no logra acceder o comprender bien la información. Entonces la percepción es variada con una inclinación ligera hacia lo positivo, pero con señales de que aún hay cosas que afinar.

11. En una escala del 1 al 5, ¿Cómo evalúa el cumplimiento de expectativas por parte de la bodega en cuanto a calidad y variedad de servicios?

210 respuestas



Gráfica 11 Resultados pregunta 11.- Cumplimiento de expectativas

210 respuestas	Frecuencia	Porcentaje
1 (Muy Bajo)	9	4.3%
2	33	15.7%
3	57	27.1%
4	54	25.7%
5 (Muy Alto)	57	27.1%

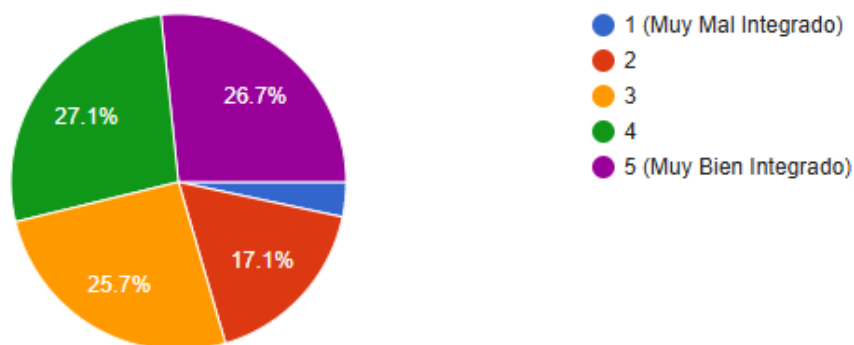
Tabla 11 Frecuencia y Porcentaje pregunta 11.- Cumplimiento de expectativas

En cuanto al nivel que expende la bodega, el 28% calificó con 5, el 27% con 4, el 26% con 3, el 16% con 2 y solo el 4% con 1, lo que deja ver que la mayoría tiene una percepción positiva sobre su servicio.

Al observar los resultados se nota que el 28% dio la calificación más alta y el 27% puso 4, entonces casi más de la mitad tiene una opinión buena o muy buena de lo que expende la bodega. También hay un 26% que la calificó con 3 que sería como un punto medio que puede mostrar que para algunos el servicio está bien pero tal vez no llega a impresionar tanto. El 16% que marcó 2 y el 4% que colocó 1 son menores, pero igual muestran que existe una parte a la que no le convenció del todo. En general la percepción va inclinada hacia lo positivo, aunque todavía hay espacios para mejorar y ofrecer algo que logre convencer más a quienes se quedaron en niveles bajos o medios.

12. En una escala del 1 al 5, ¿Cómo usted califica los productos que expende la bodega dos hemisferios?

210 respuestas



Gráfica 12 Resultados pregunta 12.- Calificación de productos

210 respuestas	Frecuencia	Porcentaje
1 (Muy Bajo)	7	3.3%
2	33	17.1%
3	54	25.7%
4	57	27.1%
5 (Muy Alto)	56	26.7%

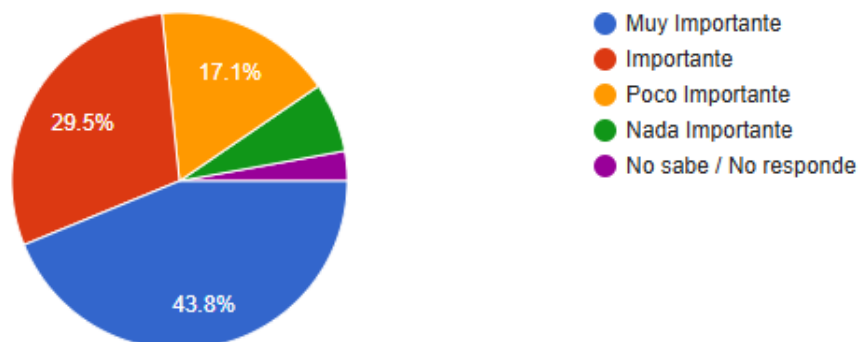
Tabla 12 Frecuencia y Porcentajes pregunta 12.- Calificación de productos

Sobre la calificación de los productos que expende la bodega, el 28% otorgó un 4, el 27% calificó con 5, el 26% con 3, un 18% dio un 2 y solo el 4% asignó un 1, mostrando una tendencia mayormente positiva hacia los productos ofrecidos.

Al ver los números se nota que el 28% calificó con 4 y el 27% con 5, lo que significa que casi la mitad de los encuestados considera que los productos son buenos o muy buenos. También un 26% dio un 3 que sería como una opinión neutra o media donde tal vez sienten que está bien, pero puede mejorar. Luego un 18% calificó con 2 y un 4% con 1 que muestra que existe un grupo más reducido que no quedó del todo contento. En general la percepción apunta hacia lo positivo, aunque todavía hay personas que no están totalmente convencidas.

13. ¿Cómo considera la actividad de la bodega Dos hemisferios para el desarrollo turístico del Cantón Playas?

210 respuestas



Gráfica 13 Resultados pregunta 13.- Consideración de actividades

210 respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	92	43.8%
Importante	62	29.5%
Poco importante	36	17.1%
Nada importante	14	6.7%
No sabe / No responde	6	2.9%

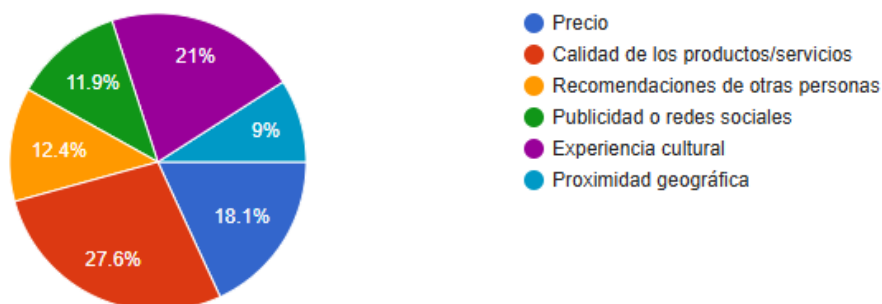
Tabla 13 Frecuencia y Porcentaje pregunta 13.- Consideración de actividades

En cuanto a cómo se considera la actividad de la bodega dentro del desarrollo turístico, el 44% la calificó como muy importante, el 30% como importante, el 18% como poco importante, un 7% dijo que nada importante y el 3% no supo responder.

Al ver los porcentajes se destaca que el 44% cree que la actividad de la bodega es muy importante para el desarrollo turístico y otro 30% la considera importante, eso da a entender que la mayoría ve a la bodega como algo que sí aporta al turismo de Playas. Un 18% dijo que es poco importante lo que muestra que algunos no ven un impacto tan grande y un 7% cree que no es importante para nada. También hay un 3% que no sabe o no respondió. En general la percepción se inclina bastante hacia el lado positivo..

14. ¿Qué factores influyen más en su decisión de visitar la bodega?

210 respuestas



Gráfica 14 Resultados pregunta 14.- Factores influyentes

210 respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Precio	38	18.1%
Calidad de productos	58	27.6%
Recomendaciones de otros	26	12.4%
Publicidad o redes	25	11.9%
Experiencia cultural	44	21%
Proximidad geográfica	19	9%

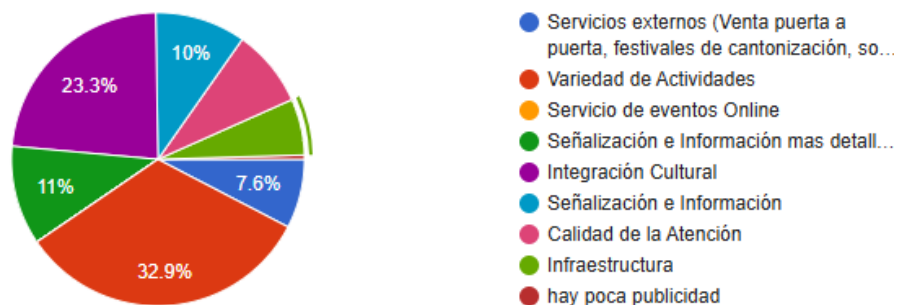
Tabla 14 Frecuencia y Porcentaje pregunta 14.- Factores influyentes

Sobre los factores que influyen en la decisión de visitar la bodega, el 28% señaló la calidad de los productos, un 21% destacó la experiencia cultural, el 19% mencionó el precio, el 13% eligió las recomendaciones de otros, el 12% la publicidad o redes sociales y el 9% la proximidad geográfica.

Al observar los porcentajes se nota que la calidad de los productos es el factor más fuerte con un 28% y después la experiencia cultural con 21%, lo que deja ver que la gente se anima a visitar más cuando siente que va a probar algo bueno y vivir algo diferente. El precio también aparece con un 19% mostrando que para casi una quinta parte sí importa cuánto cuesta. Las recomendaciones de otros y la publicidad tienen menos peso con 13% y 12% lo que podría significar que la difusión no es tan determinante como la experiencia en sí. La proximidad geográfica quedó al final con 9% mostrando que el estar cerca no es lo que más decide en la visita

15. ¿Qué aspectos considera que deberían implementar para mejorar en la percepción de la Bodega Dos Hemisferios?

210 respuestas



Gráfica 15 Resultados pregunta 15.- Implementar mejoras

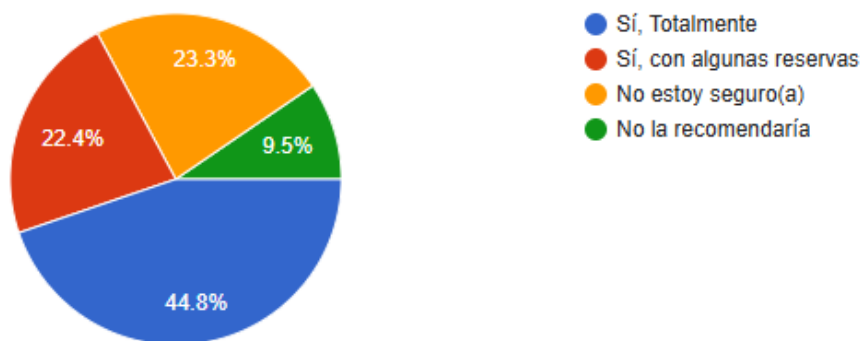
210 respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Servicios externos	16	7.6%
Variedad de actividades	69	32.9%
Servicio de eventos Online	0	0%
Señalización e información	23	11%
Integración cultural	49	23.3%
Señalización e información	21	10%
Calidad de la atención	18	8.6%
Infraestructura	13	6.2%
Hay poca publicidad	1	0.5%

Sobre qué debería mejorar la bodega, el 33% pidió más variedad de actividades, el 24% mayor integración cultural, la señalización e información sumó 11% y 10%, el 9% señaló la calidad de atención, el 8% servicios externos, el 7% infraestructura y solo un 0.5% mencionó poca publicidad. No hubo votos para eventos online.

Al revisar los datos se nota que la mayoría quiere más actividades dentro de la bodega y también más integración cultural, lo que hace ver que la gente busca experiencias más completas y con identidad. La señalización aparece dos veces con porcentajes casi iguales lo que hace pensar que es un problema visible para varios. En porcentajes más bajos están la atención, servicios externos e infraestructura. Y casi nadie habló de publicidad o eventos online. En general la percepción apunta a que hay interés en que la bodega ofrezca más cosas y mejore la orientación.

16. ¿Recomendaría la visita a la Bodega Dos Hemisferios a Familiares o amigos?

210 respuestas



Gráfica 16 Resultados pregunta 16.- Recomendación

210 respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si, totalmente	94	44.8%
Si, con algunas reservas	47	22,4%
No esto seguro (a)	49	23.3%
No la recomendaría	20	9.5%

Tabla 15 Frecuencia y Porcentaje pregunta 16.- Recomendación

Sobre si recomendarían visitar la bodega, el 45% mencionó que sí, totalmente, mostrando que casi la mitad de los encuestados quedó conforme con su experiencia y la ve como un lugar que vale la pena conocer. Por otro lado, el 23% dijo que sí, pero con algunas reservas, lo que quiere decir que, aunque les gustó, sienten que todavía hay cosas que mejorar. Además, un 24% afirmó que no está seguro(a) de recomendarla, tal vez porque la experiencia no fue tan destacada o no encontró algo que le llame mucho la atención. Finalmente, el 10% expresó que no la recomendaría, lo que evidencia que existe un grupo que no quedó satisfecho con lo que ofrece actualmente la bodega.

Los resultados demuestran que la Bodega Dos Hemisferios posee una imagen turística favorable en Playas y es percibida como un recurso con potencial para dinamizar el desarrollo local. La mayoría reconoce su importancia como atractivo y muestra disposición a visitarla o recomendarla. Sin embargo, la valoración positiva no es absoluta, lo que revela oportunidades de mejora relacionadas con fortalecimiento cultural, variedad de actividades, difusión e información turística más clara.

El visitante actual busca experiencias auténticas, vivencias sensoriales y conexión cultural. Por ello, la bodega puede potenciar su oferta mediante catas temáticas, rutas guiadas, eventos con identidad local, integración de gastronomía tradicional y colaboración con artesanos de la zona. Esto no solo aumentaría el tiempo de permanencia del turista, sino que permitiría un mayor vínculo con la comunidad y beneficios económicos sostenibles.

Sin embargo, también se observan puntos que todavía necesitan trabajo. La recomendación no es absoluta, hay personas con dudas y otras que no la recomendarían, lo que deja ver que todavía hay detalles que mejorar para que la experiencia sea más completa. La gente tiene interés, pero también quiere más variedad de actividades, mejor información, integración cultural más marcada y mayor visibilidad, porque incluso la publicidad es algo baja. Con todo esto se puede decir que la bodega tiene potencial para crecer más dentro del turismo local, pero para lograrlo necesita reforzar sus servicios, mejorar su alcance y conectar más con la comunidad para que el visitante se sienta motivado a volver y a recomendarla sin reservas.

3.2 Discusión

Para comprender mejor los hallazgos de la investigación sobre la bodega Dos Hemisferios, se presentan los resultados junto con un análisis de percepción de los visitantes y su relación con el desarrollo turístico local. Esta sección busca mostrar cómo los distintos aspectos evaluados, desde la calidad de los productos hasta la recomendación de la visita; reflejan fortalezas, oportunidades de mejora y el impacto real del emprendimiento en la comunidad.

La discusión de resultados permite interpretar los datos obtenidos en las encuestas aplicadas a 210 participantes y contrastarlos con la literatura existente sobre turismo comunitario, experiencias culturales y productos enológicos. Este análisis busca comprender el comportamiento del visitante, la percepción de la comunidad y el rol que desempeña la Bodega Dos Hemisferios dentro del desarrollo turístico del cantón General Villamil Playas. De esta manera, se identifican fortalezas, oportunidades de mejora y elementos que pueden fortalecerse para potenciar su posicionamiento como atractivo turístico local.

Espín sostiene que la promoción y visibilidad del destino influyen directamente en la percepción del visitante y en la consolidación de un servicio turístico. Al relacionar este planteamiento con los resultados de la investigación, se observa que, aunque la bodega posee reconocimiento entre gran parte de los encuestados, aún existe un porcentaje significativo que desconoce su oferta, lo que indica una oportunidad para fortalecer estrategias de comunicación, señalización e interacción con la comunidad.

1. ¿Usted es de?

La mayoría de participantes corresponden a turistas (57.6%), lo cual confirma que Playas es un destino con flujo constante de visitantes. Este dato es relevante porque permite deducir que el interés hacia la bodega puede expandirse más allá del público local y posicionarse como un atractivo complementario dentro de la ruta turística del cantón. El porcentaje de residentes (42.4%) también es considerable y refleja que existe interacción del atractivo con la comunidad, aunque no de manera total. Su percepción será clave para generar apropiación cultural y aceptación social de la actividad turística.

2. ¿Es su primera vez en el Cantón Playas?

El hecho de que una parte importante de encuestados ya ha visitado Playas anteriormente indica fidelidad y recurrencia turística, un factor estratégico para el crecimiento del turismo sostenible. Los visitantes repetitivos suelen buscar nuevas experiencias, por lo que la bodega puede convertirse en una alternativa que agregue valor a su estadía y motive su regreso. Esto coincide con enfoques de turismo experiencial, donde se prioriza no solo el destino sino las vivencias que este ofrece.

3. ¿Cuántos días planea quedarse en Playas (o cuántos días suele quedarse)?

Los resultados muestran que muchos turistas permanecen más de un día, lo cual implica una oportunidad para ampliar actividades y generar mayor derrama económica. Si el visitante prolonga su estadía, aumenta el consumo de servicios, hospedaje, gastronomía y productos locales. En este sentido, la bodega puede actuar como ancla turística para atraer usuarios que buscan actividades diferentes a la playa y ofrecer experiencias de medio o día completo.

4. ¿Conoce la bodega dos hemisferios?

El 59% reconoce la bodega, pero un 41% aún no la conoce. Esto evidencia un nivel de posicionamiento moderado y reafirma la importancia del marketing turístico. Una mayor difusión, señalización e inserción en rutas turísticas formales permitiría elevar este porcentaje. La presencia digital, estrategias en redes sociales y alianzas con operadores turísticos pueden incrementar significativamente su visibilidad y atraer nuevos segmentos, especialmente jóvenes y extranjeros interesados en enoturismo.

5. ¿Cómo calificaría el impacto de la bodega dos hemisferios en la comunidad?

Aunque la mayoría considera que el impacto es medio o alto, todavía existe una porción que no percibe efectos claros. Esto sugiere que el vínculo entre bodega–comunidad aún requiere fortalecerse mediante empleo, capacitación, ferias locales, presencia de artesanos y actividades integradoras. Para que el turismo aporte al desarrollo, la comunidad debe sentir beneficios directos: económicos, culturales y sociales.

6. ¿Estima que las actividades de la bodega han mejorado la relación entre habitantes y turistas?

Más del 50% cree que las actividades han mejorado el vínculo social, sin embargo, un porcentaje significativo mantiene dudas. Esto abre una lectura importante: existen espacios de interacción, pero no son suficientes para generar integración profunda. Actividades participativas, festivales culturales, talleres gastronómicos o visitas guiadas con enfoque comunitario pueden incrementar el intercambio y contribuir a una percepción más positiva.

7. ¿Usted estima que la bodega influye en los hábitos del consumo de la comunidad?

Las respuestas están muy divididas, lo que puede interpretarse como una participación aún limitada del producto enológico dentro del consumo habitual de la comunidad. Esto puede relacionarse con factores como precio, acceso, frecuencia de compra o desconocimiento del vino como producto cultural local. Estrategias educativas, como catas para residentes o precios diferenciados, pueden ayudar a fortalecer la conexión del producto con lo cotidiano.

8. ¿Conoce si se han integrado elementos culturales (gastronomía, arte, tradiciones) en los servicios ofrecidos por la bodega?

Aunque más de la mitad reconoce elementos culturales, casi la otra mitad no los percibe con claridad. Esto indica que la cultura está presente, pero de forma dispersa o poco

visible. Incrementar la narrativa histórica del viñedo, incluir gastronomía tradicional, arte local o historias del territorio permitiría que la experiencia sea más memorable y con mayor identidad territorial.

9. ¿Qué tipo de experiencias le gustaría disfrutar en un destino como Playas?

El turismo de sol y playa sigue siendo dominante, lo cual no es negativo, sino un punto de partida. El desafío está en diversificar, complementando este atractivo con experiencias en la bodega que permitan degustar vinos, participar en eventos y conocer procesos de producción. Integrar producto, más experiencia cultural, más paisaje da origen a un producto turístico competitivo frente a otros destinos nacionales.

10. ¿Cómo califica la accesibilidad y claridad de la información turística sobre la Bodega dos hemisferios?

El hecho de que exista un porcentaje considerable que califica la información como regular o deficiente demuestra que la comunicación del atractivo puede convertirse en una barrera o en una herramienta estratégica. Mejorar señalética, material gráfico, mapas y canales digitales aumentaría la accesibilidad al producto turístico.

11. En una escala del 1 al 5, ¿Cómo evalúa el cumplimiento de expectativas por parte de la bodega en cuanto a calidad y variedad de servicios?

Las evaluaciones altas confirman que el vino y la experiencia son bien valorados, constituyéndose en una fortaleza principal. Sin embargo, los puntajes medios y bajos indican que no todos los visitantes viven la experiencia al mismo nivel, por lo que fortalecer la atención personalizada, el discurso cultural, los recorridos guiados y la innovación de productos puede elevar el nivel de satisfacción general.

12. En una escala del 1 al 5, ¿Cómo usted califica los productos que expende la bodega dos hemisferios?

Relacionando esta información con el desarrollo turístico se puede notar que los productos de la bodega son bien recibidos por gran parte de los visitantes lo que es importante porque un buen producto impulsa el interés turístico y puede hacer que el visitante conecte más con la cultura local. Que las calificaciones más altas sumen una buena parte del total sugiere que la calidad del producto es una fortaleza que puede ayudar al crecimiento de la bodega en Playas. Sin embargo, el grupo que calificó con 3 o menos deja ver que aún hay aspectos que pueden reforzarse quizá en sabor presentación o

variedad para que más personas se sientan plenamente satisfechas. Si la bodega mejora esos detalles podría aumentar la valoración general y con ello fortalecer su papel dentro del destino turístico logrando mayor reconocimiento y atractivo tanto para turistas como para residentes.

13. ¿Cómo considera la actividad de la bodega Dos hemisferios para el desarrollo turístico del Cantón Playas?

El reconocimiento del atractivo como importante o muy importante (más del 70%) confirma su capacidad para incidir en el turismo local. Esto implica que, si se gestiona adecuadamente, la bodega podría convertirse en un referente del enoturismo ecuatoriano en la costa, atrayendo inversión, empleo y movimiento comercial.

14. ¿Qué factores influyen más en su decisión de visitar la bodega?

La calidad del producto y la experiencia cultural son los motores principales de visita. En contraste, las mejoras más señaladas son mayor variedad de actividades, integración cultural y mejor señalización, lo que evidencia coherencia entre percepción y necesidad. Si se responde a estas demandas, la valoración del atractivo podría incrementarse significativamente.

15. ¿Qué aspectos considera que deberían implementar para mejorar en la percepción de la Bodega Dos Hemisferios?

Relacionando estos resultados con el estudio se puede pensar que para que la bodega tenga una mejor percepción turística sería clave enfocarse en ofrecer más actividades y experiencias relacionadas con la cultura del cantón ya que estos son los puntos que más destacaron los encuestados. Esto encaja con la idea de fortalecer el turismo cultural y vivencial dentro de Playas pues los visitantes no solo buscan comprar algo sino vivir un momento diferente y conectar con lo local. La señalización también parece ser un punto débil porque aparece repetido lo que puede significar que algunos no encuentran información clara o no saben bien a dónde ir o qué hacer dentro del sitio. Mejorar ese aspecto podría hacer la experiencia más fluida. La atención y la infraestructura también aparecen, aunque en menor medida y eso indica que pulir detalles del servicio podría ayudar a que el visitante se sienta mejor recibido. Todo esto señala que la percepción puede mejorar si se trabaja en actividades variadas más cultura y mejor comunicación

porque así la bodega podría volverse más atractiva y reconocida dentro del destino turístico del Cantón Playas.

16. ¿Recomendaría la visita a la Bodega Dos Hemisferios a Familiares o amigos?

Aunque la recomendación es mayoritariamente positiva, aún existe un grupo considerable con reservas. Esto indica que la experiencia es buena, pero no completamente convincente para todos. Mejorar actividades, atención y difusión puede transformar esas reservas en recomendaciones firmes, impulsando el boca a boca, una de las estrategias más efectivas en turismo.

Estos resultados se relacionan bastante con el tema de la investigación porque muestran que el turismo en Playas puede fortalecerse con espacios como la bodega, pero también dejan claro que es necesario seguir mejorando para que más personas quieran recomendarla. Si casi la mitad de los visitantes aún duda o no la recomendaría, significa que todavía hay detalles en la experiencia turística que se pueden trabajar, ya sea en atención, actividades, información o incluso en la imagen que proyecta. En la tesis se busca entender cómo estos espacios aportan al turismo local, y aquí se nota que la bodega ya genera interés y visitas, pero para que se convierta en un atractivo más fuerte necesita que el visitante salga tan satisfecho que quiera invitar a otros. Entonces, estos datos ayudan a ver que hay un camino avanzado, pero también un camino por construir para mejorar la percepción y el desarrollo turístico del sitio.

Conclusiones

La bodega Dos Hemisferios tiene un impacto positivo en la comunidad de Playas, aunque aún presenta oportunidades de mejora. La mayoría de los encuestados conoce la bodega, lo que demuestra un nivel de reconocimiento importante, pero también evidencia que existe un porcentaje considerable de personas que no tiene información previa sobre sus servicios. Esto refleja la necesidad de fortalecer la visibilidad y la promoción de la bodega dentro del cantón, para consolidarla como un atractivo turístico relevante y asegurar que más visitantes puedan conocer y disfrutar de su oferta.

El impacto percibido en los habitantes es medio o alto, lo que indica que las actividades de la bodega generan efectos tangibles en el entorno social, cultural y económico. La mejora parcial en la comunicación entre turistas y comunidad refleja que los servicios turísticos están contribuyendo a la cohesión social y a generar espacios de interacción positiva entre visitantes y residentes. Sin embargo, la incorporación de elementos culturales locales en la oferta aún es limitada y la participación de los habitantes en las decisiones turísticas no es completa, lo que señala que se pueden implementar estrategias que involucren más activamente a la comunidad y fortalezcan la representatividad cultural.

Los turistas muestran preferencia por la gastronomía y la cultura local, lo que evidencia la importancia de desarrollar productos turísticos integrados que combinen experiencias sensoriales, aprendizaje y entretenimiento, resaltando la identidad y el valor cultural de Playas. La calidad de la información y de los servicios es percibida como buena, aunque todavía mejorable, lo que indica que la experiencia turística puede optimizarse mediante una oferta más coherente, accesible e integral. Esto no solo mejoraría la satisfacción de los visitantes, sino que también aumentaría la recomendación y fidelización del destino.

En cuanto a la relación con el entorno, se puede afirmar que existe una sinergia inicial entre la bodega y la comunidad, ya que las actividades turísticas aportan al desarrollo local y generan beneficios culturales y sociales. Sin embargo, la limitada participación de los habitantes y la necesidad de mejorar la promoción evidencian que esta relación aún puede consolidarse. La bodega tiene el potencial de fortalecer la cohesión social y cultural, mejorar la experiencia del visitante y contribuir de manera más significativa al desarrollo local sostenible, siempre que se implementen estrategias que aumenten la participación comunitaria, la integración cultural y la difusión de sus servicios.

Recomendaciones

Fortalecer la promoción de la bodega como atractivo turístico: A partir de los resultados de la encuesta, se observa que, aunque más de la mitad de los visitantes conoce la bodega, aún existe un porcentaje importante que no tiene información sobre sus servicios. Por ello, se recomienda aumentar las estrategias de marketing y difusión a nivel local y regional, utilizando redes sociales, portales turísticos y alianzas con operadores. Esto contribuirá a mejorar el conocimiento y posicionamiento de la Bodega Dos Hemisferios, cumpliendo con el objetivo de sustentar la visibilidad y difusión como parte del impacto turístico.

Profundizar la vinculación con la comunidad: La encuesta mostró que la participación de los habitantes en decisiones turísticas es limitada, y algunos sienten que su representación es insuficiente. Por ello, se recomienda involucrar activamente a la comunidad en la planificación y ejecución de actividades turísticas, asegurando que se beneficien del desarrollo local y se sientan parte del proceso. Esto está directamente relacionado con el objetivo de analizar la interacción entre la bodega y la comunidad para identificar efectos sociales y culturales.

Ampliar la integración de elementos culturales locales: Aunque algunos elementos culturales ya están presentes, la percepción de representatividad y autenticidad es parcial. Se recomienda incorporar de manera más visible tradiciones, relatos históricos, gastronomía, arte y artesanías locales en los servicios turísticos. Esto reforzará la identidad cultural del cantón y permitirá ofrecer experiencias más auténticas, contribuyendo al cumplimiento del objetivo de analizar el impacto cultural de los servicios turísticos.

Mejorar la articulación de servicios turísticos integrados: Los resultados muestran que los turistas valoran experiencias que combinen gastronomía, cultura y actividades recreativas, pero la oferta aún puede ser más coherente. Se sugiere desarrollar paquetes que integren actividades enológicas con alojamiento, recorridos, experiencias culinarias, talleres o espectáculos. Esto permitirá una experiencia turística más completa y estructurada, cumpliendo con el objetivo de analizar los efectos económicos y de satisfacción de los visitantes.

Capacitar al personal y guías turísticos: Para mejorar la percepción de calidad, se recomienda brindar formación continua a quienes trabajan en la bodega en atención al cliente, interpretación cultural, sostenibilidad y hospitalidad. Esto elevará los estándares de servicio, impactando positivamente en la experiencia del visitante y contribuyendo al cumplimiento del objetivo de medir y mejorar la calidad de los servicios turísticos.

Implementar herramientas de evaluación continua: Se sugiere aplicar mecanismos regulares como encuestas de satisfacción, buzones de sugerencias o paneles comunitarios, que permitan monitorear el impacto de las actividades turísticas y ajustar estrategias de mejora. Esto garantizará un seguimiento constante del impacto social, cultural y económico, alineándose con los objetivos de medir y analizar el impacto de los servicios turísticos en la comunidad.

Anexos

ENCUESTA DIRIGIDA A TURISTAS

Objetivo: Conocer la percepción, expectativas y nivel de conocimiento de la comunidad local y de los turistas respecto a la bodega dos hemisferios, ubicada en la comuna El Morro (Cantón Playas), con el fin de identificar oportunidades de mejora en su oferta turística.

- La información será utilizada exclusivamente con fines académicos. ¡Gracias por su valiosa participación

Preguntas demográficas

1. ¿Usted es...?

- Turista
- Residente del Cantón

2. ¿Es su primera vez en el Cantón Playas?

- Si
- No, Siempre vengo
- Soy residente

3. ¿Cuántos días planea quedarse en Playas (o cuántos días suele quedarse)?

- 1 día
- 2 días
- 3 o más días
- Soy residente

4. ¿Conoce la bodega dos hemisferios?

- Si, tengo algo de conocimiento
- No la conozco

5. ¿Cómo calificaría el impacto de la bodega dos hemisferios en la comunidad?

- Alto
- Medio
- Bajo

- No sabe / No responde
- 6.** ¿Estima que las actividades de la bodega han mejorado la relación entre habitantes y turistas?
- Si
- No
- No estoy seguro(a)
- 7.** ¿Usted estima que la bodega influye en los hábitos del consumo de la comunidad?
- Si
- No
- No estoy seguro(a)
- Tal vez
- 8.** ¿Conoce si se han integrado elementos culturales (gastronomía, arte, tradiciones) en los servicios ofrecidos por la bodega?
- Si
- No
- Algo, pero poco influyente
- No existe ningún elemento sobresaliente
- 9.** ¿Qué tipo de experiencias le gustaría disfrutar en un destino como Playas?
- Cultura
- Gastronomía
- Artesanías
- Historia
- Aventura
- Hotelería
- Turismo Medicinal
- Sol y Playas
- 10.** ¿Cómo califica la accesibilidad y claridad de la información turística sobre la bodega dos hemisferios?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala
- Muy Mala

11. En una escala del 1 al 5, ¿Cómo evalúa el cumplimiento de expectativas por parte de la bodega en cuanto a calidad y variedad de servicios?

- 1 (Muy Bajo)
- 2
- 3
- 4
- 5 (Muy Alto)

12. En una escala del 1 al 5, ¿Cómo usted califica los productos que expende la bodega dos hemisferios?

- 1 (Muy mal integrado)
- 2
- 3
- 4
- 5 (Muy bien integrado)

13. ¿Cómo considera la actividad de la bodega Dos hemisferios para el desarrollo turístico del Cantón Playas?

- Muy importante
- Importante
- Poco importante
- Nada importante
- No sabe / No responde

14. ¿Qué factores influyen más en su decisión de visitar la bodega?

- Precio
- Calidad de los productos/servicios

- Recomendaciones de otras personas
- Publicidad o redes sociales
- Experiencia cultural
- Proximidad geográfica

15. ¿Qué aspectos considera que deberían implementar para mejorar en la percepción de la bodega dos hemisferios?

- Servicios externos (venta puerta a puerta, festivales de cantonización, sorteos)
- Variedad de actividades
- Servicio de eventos online
- Señalización e información más detallada en la comunidad
- Integración cultural

16. ¿Recomendaría la visita a la bodega dos hemisferios a Familiares o amigos?

- Si, Totalmente
- Si, con algunas reservas
- No estoy seguro(a)
- No la recomendaría

ENCUESTA SOBRE LA BODEGA DOS HEMISFERIOS EN

Preguntas Respuestas **210** Configuración

UPSE
UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA

ENCUESTA SOBRE LA BODEGA DOS HEMISFERIOS EN EL CANTÓN PLAYAS

Objetivo: Conocer la percepción, expectativas y nivel de conocimiento de la comunidad local y de los turistas respecto a la Bodega Dos Hemisferios, ubicada en la comuna El Morro (Cantón Playas), con el fin de identificar oportunidades de mejora en su oferta turística.

- La información será utilizada exclusivamente con fines académicos. ¡Gracias por su valiosa participación!

Correo electrónico *

Correo electrónico válido

Ilustración 1 Encuesta virtual - <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScwK4SQAiurMjHFttcap5IvTjDPMbISY8nAapVo-CemVFKxQ/viewform?usp=header>

¿Quiénes respondieron?

Correo electrónico

ysochi321@gmail.com

geovannyruiz086p@gmail.com

tatianagonzabay78@gmail.com

eduardocamaronerasanjocamar@gmail.com

ingrid88intriago@gmail.com

astridcarolina879@gmail.com

rpinargote49@gmail.com

lorenamc050@gmail.com

Ilustración 2 Correos que respondieron la encuesta - Una parte

	Marca temporal	Dirección de correo electrónico	¿Usted Es...?	¿Es su primera vez en el Cantón Playas?	¿Cuántos días planea quedarse en Playas (o...)	¿Conoce la Bodega Dos H
202	1/10/2025 18:33:06	brendagarcia8@gmail.com	Residente del Cantón	Soy residente	Soy Residente	No
203	1/10/2025 18:47:40	gonzalorodriguez5@gmail.com	Turista	Si	2 días	Si
204	1/10/2025 18:48:57	patriciaramirez66@gmail.com	Turista	Si	3 o más días	Si
205	1/10/2025 18:50:23	hectorvargas398@gmail.com	Residente del Cantón	Soy residente	Soy Residente	No
206	1/10/2025 18:51:27	claudiamorales789@gmail.com	Turista	Si	1 día	Si
207	1/10/2025 18:52:40	robertosalazar349@gmail.com	Turista	No	2 días	Si
208	1/10/2025 18:55:09	elenalopez6ml@gmail.com	Residente del Cantón	Soy residente	Soy Residente	No
209	1/10/2025 18:56:09	albertogurrero@gmail.com	Turista	Si	3 o más días	Si
210	1/10/2025 18:58:04	roxanalopez333mt@gmail.com	Turista	No	1 día	Si
211	1/10/2025 18:59:26	alejandroarias434et@gmail.com	Residente del Cantón	Soy residente	Soy Residente	No
212	1/10/2025 19:00:28	melinacastro@gmail.com	Turista	Si	2 días	Si
213	1/10/2025 19:01:42	robertherreragull@gmail.com	Residente del Cantón	Soy residente	Soy Residente	No

Ilustración 3 Excel de respuestas

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1PeM3Z1CoCTCRNfpH_aOJp0GpjQv_Gei_1mWEanUOsQ8/edit?resourcekey=&gid=112251954#gid=112251954

Bibliografía

- Arnstein, S. R. (1969). *A ladder of citizen participation*. Obtenido de Journal of the American Institute of Planners: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01944366908977225>
- Barker, C. (2003). *Diccionario de sociología*. Buenos Aires: Universitaria de Buenos Aires.
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). *The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation*. Obtenido de Psychological Bulletin.: <https://psycnet.apa.org/doiLanding?doi=10.1037%2F0033-2909.117.3.497>
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). *Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research*. Obtenido de Tourism Management: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517708000162?via%3Dihub>
- Castells. (2001). *La era de la información: Economía, sociedad y cultura* (Vol. 1).
- Cohen, A. (1985). *The symbolic construction of community*.
- Colmenares, O., & Saavedra, J. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca.: *Cuadernos de Gestión*, 69 - 81.
- Cooper, C. F., Fyall, A. G., & Wanhill, S. (2008). *Tourism: Principles and practice* (4th ed.). *Pearson Education*.
- Davis, T. R. (1990). *A framework for relating waiting time and customer satisfaction in service operations*. Obtenido de Journal of Services Marketing.: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/eum0000000002483/full/html>
- Dittme, & autores, o. (2002). Clasificación de establecimientos de servicio de alimentos.
- Dittmer, P. (2002). *Restaurantes étnicos y de especialidad: Clasificación y características*. Obtenido de https://1library.co/article/clasificaci%C3%B3n-restaurantes-conceptos-clasificaci%C3%B3n-restaurantes.y965pply?utm_source=chatgpt.com
- Durkheim, E. (1893). La división del trabajo social. *Fondo de Cultura Económica (ed. moderna)*.
- Ecuador, R. d. (11 de Julio de 2011). *Ecuador: Constitución, 2008*. Obtenido de https://pdba.georgetown.edu/Constitutions/Ecuador/ecuador08.html?utm_source=chatgpt.com
- Enid, M., Jennifer, D., & Robert, N. (2021). *Importancia de la capacitación en la atención al cliente*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnribpcajpcglclefindmkaj/<https://alejandria.poligran.edu.co>

/bitstream/handle/10823/6472/b-
%20Trabajo%20Grado%20ENID%20ANDREA%20MOLINA.pdf?sequence=1
&isAllowed=y

- Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: Motivational factors. *In A. M. Hjalager & G. Richards (Eds.), Tourism and gastronomy*, 36–50.
- Finkelstein, J. (1989). *Dining out: A sociology of modern manners*. Polity Press.
- Freire, P. (1970). *Pedagogía del oprimido*. Siglo XXI Editores.
- Getz, D. (2000). *Explore wine tourism: Management, development and destinations*. Cognizant Communication Corporation. Obtenido de Cognizant Communication Corporation.
- Giddens, A. (1984). *The constitution of society: Outline of the theory of structuration*. Obtenido de University of California Press.
- Gómez Serna, H. (2006). *Servicio al Cliente: Clientes para Siempre*. Panamericana Editorial.
- Granovetter, M. S. (1973). *The strength of weak ties*. Obtenido de American Journal of Sociology: <https://www.journals.uchicago.edu/doi/10.1086/225469>
- Grönroos, C. (2007). *Service management and marketing: Customer management in service competition* (3rd ed.). Wiley.
- Grönroos, C. (2007). *Service management and marketing: Customer management in service competition* (3rd ed.). Wiley.
- Guadarrama Tavira, E. &. (2015). *Marketing relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente*. Obtenido de Análisis y reflexión teórica. Ciencia y Sociedad, 307-340. : <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87041161004>
- Gummesson, E. (2008). *Total relationship marketing*. Butterworth-Heinemann.
- Gupta, A., & Ferguson, J. (1997). *Beyond "culture": Space, identity, and the politics of difference*. *Cultural Anthropology*.
- Izquierdo Morán, A. M. (2019). *Diseño de mix de marketing para posicionar una empresa de limpieza, mantenimiento y aseo*. Obtenido de Dilemas Contemporáneos Educación Política y Valores,: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>
- Jang, S. C., & Silkes, C. A. (2011). *Perceived attributes of Asian foods: From the perspective of the American customers*. Obtenido de International Journal of Hospitality Management: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S027843191000099X?via%3Dihub>
- Kaplan, A. M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Obtenido de Business Horizons:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681309001232?via%3Dihub>

- Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*. Obtenido de Journal of Marketing,: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002224299305700101>
- Kivela, J., & Crofts, J. C. (2006). *Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination*. Obtenido de Journal of Hospitality & Tourism Research: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1096348006286797>
- Kliczkowshi. (2004). *Cafés: arquitectura e interiores. Kliczkowski-Onlybook*. Obtenido de https://catalogosiidca.csuca.org/Record/CR.UNA01000084918?utm_source=chatgpt.com
- Kotler, P. &. (2008). *Dirección de mercadotecnia Análisis, Planeación, Implementación y Control*. Ed, Mexico : Pearson Educación.
- Kotler, P. B. (2017). *Marketing for hospitality and tourism (7th ed.)*. . Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Fundamentos de Marketing (5ª ed.)*. (8ª ed.). Pearson Educación..
- Kotler, P., Brown, J., & Makens, J. (s.f.). *Marketing para destinos turísticos*. Pearson Educación.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2007). *Services marketing: People, technology, strategy*. Pearson Prentice Hall.
- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. C. (2012). *Factors influencing tourist food consumption*. Obtenido de International Journal of Hospitality Management: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431911001757?via%3Dihub>
- Martens, & Warde. (2002). ¿Por qué salir a comer? En busca de modelos que expliquen las motivaciones de comer en restaurantes. *Revista Nacional de Administración*, 4(2), 33–52.
- Maslow, A. H. (1943). *A theory of human motivation*. Obtenido de Psychological Review: <https://psycnet.apa.org/doiLanding?doi=10.1037%2Fh0054346>
- McDonnell, I., & Hall, C. M. (2008). *A framework for the evaluation of restaurant-based event experiences*. Obtenido de Event Management.
- Mera, D., & Hinojosa, M. (01 de Julio-Septiembre de 2021). Turismo y Vino: Identificación de componentes claves para su desarrollo emergente en la provincia del Pichincha, Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 7(3), 188-208. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i3.1989>
- Middleton, V. T. (2001). *Marketing in travel and tourism (3rd ed.)*. . Butterworth-Heinemann.

- Miller, R. (1996). *Gestión de restaurantes: Principios y prácticas*. Editorial McGraw-Hill.
- Moreno. (2009). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *TELOS. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 11 (3), 365-371.
- Murphy, P. (1985). *Tourism: A Community Approach*. Routledge.
- Naciones, U. (2005). *Evaluación del Impacto*. Santiago de Chile: Naciones Unidas CEPAL - GTZ. doi:LC/L.2442-P
- Parasuraman, A. Z., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 41-50.
- Parasuraman, A. Z., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 12-40.
- Pérez, F. (2022). *La Amabilidad: Clave Del Éxito En Ventas Y En La Vida*. Obtenido de <https://vasavender.com/la-amabilidad-clave-del-exito-en-ventas-y-en-la-vida/#:~:text=La%20Amabilidad%20Seg%C3%BAAn%20Dale%20Carnegie,valorar%20sus%20opiniones%20y%20sentimientos>.
- Pine, B., & Gilmore, J. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. . Harvard Business School Press.
- Pizam, A., & Ellis, T. (1999). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 326-339.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. . Obtenido de Simon & Schuster.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 105-111.
- Richards, G. (2011). *Cultural tourism: A review of recent research and trends*. . Obtenido de *Journal of Hospitality and Tourism Management*: <https://doi.org/10.1375/jhtm.18.1.1>
- Riofrio, E. (2022). *Marketing digital y los servicios turísticos en la comunidad Jataló*. Obtenido de Quilotoa. Universidad Técnica de Ambato Repositorio UTA.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations (5th ed.)*. Free Press.
- Smith, S. L. (1994). The tourism product. *Annals of Tourism Research*, 582-595.
- Soriano, F. J. (2017). Servicio al cliente en el Ecuador. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*., 559 - 577.
- Tajfel, H. (1981). *Human groups and social categories: Studies in social psychology*. Cambridge University Press.

- Tönnies, F. (1887). *Comunidad y sociedad*. Buenos Aires: Universitaria de Buenos Aires.
- Turismo.gob.ec. (22 de Junio de 2020). *LEY DE TURISMO*. Obtenido de https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2020/08/2020-Ley-de-Turismo.pdf?utm_source=chatgpt.com
- Vallejo Bojorque, A., Cavazos Arroyo, J. L., & Vásquez Herrera, S. (2021). Experiencia del cliente, confianza y lealtad de los millennials en el sector bancario de la ciudad de Cuenca-Ecuador. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 287 - 300.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). *volving to a new dominant logic for marketing*. . Obtenido de Journal of Marketing,: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- Vargo, S., & Lush, R. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 1-17.
- Warde, A. &. (2000). *Eating out: Social differentiation, consumption and pleasure*. . Cambridge University Press.
- Warde, A., Cheng, S. L., Olsen, W., & Southerton, D. (1998). Changes in the practice of eating: A comparative analysis of time-use. *British Journal of Sociology*,, 491–513.
- Wellman, B. (2021). Physical place and cyberplace: The rise of personalized networking. . *International Journal of Urban and Regional Research*, 227–252.
- Zendesk. (11 de Septiembre de 2024). *Manual para un departamento de atención al cliente exitoso*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/manual-de-funciones-de-servicio-al-cliente/>