



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE HOTELERÍA Y TURISMO

ESTRATEGIAS PARA INCURSIONAR LA CULTURA DEL VINO
DENTRO DEL SERVICIO GASTRONÓMICO DE LA CIUDAD DE
MACHALA

BUÑAY BETUN CHRISTIAN GEOVANNY
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE HOTELERÍA Y TURISMO

MACHALA
2018



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE HOTELERÍA Y
TURISMO

ESTRATEGIAS PARA INCURSIONAR LA CULTURA DEL VINO
DENTRO DEL SERVICIO GASTRONÓMICO DE LA CIUDAD DE
MACHALA

BUÑAY BETUN CHRISTIAN GEOVANNY
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE HOTELERÍA Y
TURISMO

MACHALA
2018



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE HOTELERÍA Y
TURISMO

EXAMEN COMPLEXIVO

ESTRATEGIAS PARA INCURSIONAR LA CULTURA DEL VINO DENTRO DEL
SERVICIO GASTRONÓMICO DE LA CIUDAD DE MACHALA

BUÑAY BETUN CHRISTIAN GEOVANNY
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE HOTELERÍA Y TURISMO

AGUILAR GONZALEZ FREDDY ERNESTO

MACHALA, 16 DE JULIO DE 2018

MACHALA
16 de julio de 2018

Nota de aceptación:

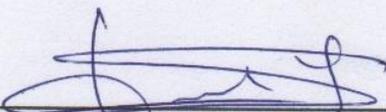
Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado ESTRATEGIAS PARA INCURSIONAR LA CULTURA DEL VINO DENTRO DEL SERVICIO GASTRONÓMICO DE LA CIUDAD DE MACHALA, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



AGUILAR GONZALEZ FREDDY ERNESTO

103768024

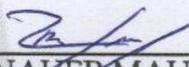
TUTOR - ESPECIALISTA 1



SOTO ARMOJOS SANDY TATIANA

0705099299

ESPECIALISTA 2



NOBLECILLA GRUNAUER MAURICIO SAMUEL

0703877233

ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: lunes 16 de julio de 2018 - 09:58

Urkund Analysis Result

Analysed Document: BUNAY BETUN CHRISTIAN GEOVANNY_PT-010518.pdf
(D40268788)
Submitted: 6/20/2018 12:33:00 AM
Submitted By: titulacion_sv1@utmachala.edu.ec
Significance: 1 %

Sources included in the report:

<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-34292015000300013>
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=30249773002>

Instances where selected sources appear:

2

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

El que suscribe, BUÑAY BETUN CHRISTIAN GEOVANNY, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado ESTRATEGIAS PARA INCURSIONAR LA CULTURA DEL VINO DENTRO DEL SERVICIO GASTRONÓMICO DE LA CIUDAD DE MACHALA, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 16 de julio de 2018



BUÑAY BETUN CHRISTIAN GEOVANNY
0706429388

ESTRATEGIAS PARA INCURSIONAR LA CULTURA DEL VINO DENTRO DEL SERVICIO GASTRONÓMICO DE LA CIUDAD DE MACHALA

Christian Geovanny Buñay Betún

RESUMEN

Es importante conocer al vino como una señal de diversidad cultural que distingue a las sociedades, constituyéndose como un universo complejo que únicamente aquellos interesados en esta bebida han podido descifrar. En el presente estudio se realizó un análisis práctico dirigido tanto a establecimientos de restauración como a clientes, con la finalidad de dar a comprender lo beneficioso de esta bebida e inducir su dispendio en el servicio gastronómico en la ciudad de Machala. La metodología se fundamentó en la investigación documental bibliográfica en aspectos teóricos como origen, cultivo, cepas, cata, degustación y maridaje. De igual manera, se realizaron encuestas conformadas por 10 preguntas, donde la población objeto de estudio estuvo representada por 2 restaurantes y 40 clientes; dirigiéndose 5 preguntas para cada grupo respectivamente. Generada la investigación de estudio se obtuvo como resultado un nivel bajo de compra, conocimiento y consumo. Este resultado sirvió para dar paso a la generación de estrategias que ayudarán a inducir su consumo en la población Machaleña.

PALABRAS CLAVES: vino, cultura, degustación, organolépticos, estrategias

STRATEGIES TO INCURSIONATE THE WINE CULTURE INSIDE THE GASTRONOMIC SERVICE ON MACHALA CITY

Christian Geovanny Buñay Betún

ABSTRACT

It is important to know the wine as a signal of cultural diversity, which distinguish trough societies, constituting a complex universe which only those interested in this drink have decoded. On the following investigation a practicum analysis was realized, directed to restaurant establishment and clients with the objective to help on comprehension of the benefits of this drink and include its usage on the gastronomic service in Machala City. The methodology was based on bibliographic documental investigation on teoric aspects like origin, farming, strains, degustation and pairing. On the same way, It was realized of a survey, conformed of 10 questions, In which the objective population was represented by 2 restaurants and 40 clients; directing 5 questions for each group respectively. Done the study investigation was obtained a low buying level, knowledge and consumption. this result served to giving a way to the generation of strategies that will help to induce its consume on Machala population.

KEYWORDS: wine, culture, degustation, organoléptic senses, strategies

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	5
DESARROLLO	6
ORIGEN DEL VINO	6
CULTIVO DE LA VID	6
TIPOS DE VINO QUE PUEDEN ELABORARSE	7
CEPAS DE VINO DE MAYOR USO	7
¿QUÉ ES LA CULTURA DEL VINO?	8
VINO Y SALUD	8
EL VINO Y LA COMIDA	9
CATA DE VINOS	9
RESULTADOS	11
ESTRATEGIAS	15
CONCLUSIÓN	17
RECOMENDACIÓN PERSONAL	17
BIBLIOGRAFÍA	18

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Clasificación de vino tipificada por países vitivinícolas	7
Tabla 2 Variedad de Viñedos o Cepas de mayor uso a nivel internacional	7
Tabla 3 Combinación de las comidas con el vino	9
Tabla 4 los cuatro pasos de degustación del vino	10

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Nivel de consumo	12
Gráfico 2 Frecuencia de consumo	13
Gráfico 3 Conocimiento en degustación, beneficios y parte de la cultura	13
Gráfico 4 Cepas de mayor venta	14
Gráfico 5 Maridaje	14
Gráfico 6 Cata de vinos	15
Gráfico 7 Motivo de Compra	15
Gráfico 8 Posibilidades de aumentar el consumo de vino	16

INTRODUCCIÓN

Es muy notoria la ingesta de bebidas que ha estado presente en cada evento de la vida de las personas en toda la historia; transformándose en un aliado para los momentos de fiesta, reuniones, ceremonias, que ha servido como un fuerte sistema de conexión para afianzar la cohesión social. Causando experiencias y sensaciones únicas para quienes la saborean.

El vino representa una importancia muy magnánima, puesto que desde la antigüedad se ha observado cómo ha servido de acompañante para los diferentes alimentos de cada cultura, siendo partícipe de aquellos momentos denominados como “mejores” o “especiales” para las civilizaciones.

Debido al interés por conocer su historia, de valorar, diferenciar y compartir las peculiaridades del vino, han existido diversos métodos y técnicas que han permitido hacer un acercamiento a todo lo que envuelve la existencia de esta bebida, permitiendo que las personas conozcan y se familiaricen con lo que esta bebida representa para pasar un momento agradable.

La cultura del vino, concepto posiblemente menos genérico que el de civilización, pero que se puede utilizar como sinónimo, es muy extenso y va más allá de la degustación, el uso social o los rudimentos de enología y viticultura que puedan tener muchos aficionados. El consumo moderado de vino es realmente una grata experiencia y además, según reportan diversos estudios, ofrece beneficios a la salud por ejercer efecto protector sobre el sistema circulatorio.

Por ello, debido a la escasez de conocimiento sobre la cultura del vino existente, se presenta la necesidad de diseñar un documento que relate el beneficio del vino; con el fin de incursionar esta bebida en la gastronomía de la ciudad de Machala, de modo que permita brindar mejoras para la oferta culinaria. Todo esto, mediante la identificación de los pasos de degustación y servicio de vinos, además; la importancia de ingerirlo con los alimentos y de caracterizar los tipos de vinos aptos para combinarlos con comida.

DESARROLLO

Destacando la cultura en este aspecto, se la define como aquellas manifestaciones y costumbres que conforman la identidad de los pueblos, que es expresada de manera natural en el diario vivir, tomando como referencia el uso o utilización de factores que las hacen diferentes y las caracteriza de otras culturas.

ORIGEN DEL VINO

El origen del vino nace en la zona oriental, aquí las civilizaciones mediterráneas encuentran su identificación cultural que las hace distinguirse, puesto que en su mayoría las civilizaciones incluidas las más alejadas cuentan con una bebida producto de la uva, realizadas con propiedades estimulantes que ayuda a una transformación temporal de la personalidad de las personas, atribuyéndole un culto como a un dios puesto que se lo considera de origen divino. Llevando a diferentes autores a denominar como una dieta mediterránea, la cual incluía la ingesta de carnes rojas, pescado, frutos secos, frutas, etc., acompañadas de vino (Urquiaga, Echeverría, Dussailant, & Rigotti, 2017).

El vino ha estado presente desde la edad antigua con Egipto, Grecia y Roma, en la edad media se destacaron África y España, llegando a contar con las mejores cosechas para esa época. Esteban (2017), señala que han existido factores de índole internos en estas regiones que han permitido su cultivo, como la climatología, las prácticas de producción características de cada zona o el tipo de suelo brindando cualidades de diferenciación para cada región.

CULTIVO DE LA VID

El cultivo de la vid viene representando un importante sembrío, que además de brindar la posible opción de degustar una fruta como la uva, también brinda la oportunidad de obtener productos derivados de ella, tal es el caso del vino. Para Spinnelli et al., (2011) el vino representa una gran importancia económica y social, (citado en Zermeño-González, Melendres-Alvarez, Fuerte-Mosqueda, Munguia-López, & Ibarra-Jiménez, 2017). Facilitando el manejo, elaboración y distribución del vino por todo el mundo.

TIPOS DE VINO QUE PUEDEN ELABORARSE

Existe una gran variedad de vinos que puede elaborarse, ya que la inmensa variedad de especies de uva han permitido que se desarrollen este tipo de bebidas de todos los sabores, desde el más ácido hasta el más dulce, siendo una bebida resultante de la fermentación alcohólica con la adición de esta fruta.

Tabla 2 Clasificación de vino tipificada por países vitivinícolas

Vinos Blancos	Son aquellos que resultan de la fermentación de la uva blanca, incolora o sin hollejo, saliendo resultantes variedades como vinos blancos secos, abocados, semisecos, semidulces, dulces
Vino tinto	Estos vinos son resultantes de la fermentación de la uva tinta, que consiste en un proceso adecuado de aprovechamiento de la materia colorante presente en el hollejo
Vino rosado y clarete	El vino rosado se obtiene de la fermentación de uvas tintas con un ligero contacto con la piel u hollejo, en cambio el vino clarete se realiza de la combinación de la uva blanca con la uva tinta.
Vinos especiales	Estos vinos son denominados especiales, debido a su particular composición, destacándose los vinos dulces naturales, vinos generosos, licorosos, aromatizados o de aperitivo, vinos de aguja, vinos gasificados y vinos espumosos

Elaboración: propia

Fuente: Mijares & García (2007)

La clasificación señalada anteriormente en la **tabla 2** representa las tipologías de vinos clasificadas de acuerdo con sus características perceptibles, comunes e identificables, previamente analizadas elementalmente por los sentidos. Mismos que han sido receptados por la mayoría de los países que cuentan con la adquisición de esta bebida ya sea en representación de su cultura o como fin comercial.

CEPAS DE VINO DE MAYOR USO

En el mundo existe un extenso número de cepas de vino, debido a que en diferentes países han incrustado cada una su punto de diferencia que ha hecho realidad la creación de estas. Por ello; a continuación, se destacarán las cepas de vino conocidas a nivel mundial debido a su sabor y aroma inconfundible que han logrado darle fama a nivel mundial.

Tabla 3 Variedad de Viñedos o Cepas de mayor uso a nivel internacional

Cabernet Sauvignon	De origen francés, y es caracterizada por el uso de uva tinta aromática, de sabor único y rica en tanino
Carménère	De origen francés, aunque actualmente la mayor concentración la posee Chile, y es la uva que se utilizó con el fin de producir vinos tintos penetrantes con la intención de mezclarlo con otros
Chardonnay	Produce en su mayoría vinos blancos secos, obtenidos de la uva blanca

Gewurztraminer	Caracterizado por ser una uva blanca con los sabores y olores más penetrantes a diferencia de otros
Muscat de Alsace	Se utiliza mayormente para la elaboración de vinos aromatizados y dulces
Petit Verdot	Es la combinación de uva negra con Cabernet Sauvignon
Sauvignon Blanc	Uva blanca que produce vinos variados alrededor del mundo
Malbec	Es una uva típica, que es muy apetecida en América Latina, en especial Argentina y Chile
Merlot	Es una uva típica utilizada para vinos tintos en su mayoría

Elaboración: propia

Fuente: Mijares & García (2007)

¿QUÉ ES LA CULTURA DEL VINO?

Existe una idea demasiado arraigada en cuanto a comprender lo que esta bebida representa culturalmente; ya que en algunos países se ha convertido en una expresión de cultura debido a los viñedos y campos, tradición entre la comunidad local con la tierra (Pérez, Muñoz, & López, 2015). Visto desde otra perspectiva también puede verse envuelta en el conocimiento sobre los principios elementales de cata o degustación donde aquellas personas que tienen esa habilidad para aplicar sus sensaciones olfativas, gustativas e interpretativas sobre la variedad de la uva se han convertido en parte de la descripción que encierra la cultura del vino.

Posiblemente en el tiempo actual los escenarios han evolucionado de manera positiva dirigiéndose a una visión mucho más amplia, sobre cómo la cultura vinícola se ha mantenido desde la antigüedad; cuando griegos y romanos realizaban visitas a las bodegas de esta bebida. Visto desde un ámbito más moderno esta actividad se la reconoció como turismo en el siglo XX; resaltando como una actividad ejercida por las clases sociales “más altas” (González-SanJosé, Gómez-Miguel, & Sotés, 2017). Mostrándose como una parte indispensable de fiesta donde el espacio de encuentro se construía, precisamente, a partir de la posibilidad de compartir este producto (Lacoste, Castro, Briones, & Mujica, 2015).

VINO Y SALUD

Dándole razón a lo expresado por Louis Pasteur “el vino es la más sana y más higiénica de las bebidas” (Puig, 2015, pág. 41). Se constata que el vino se desarrolla como un antioxidante y defensor de problemas cardiovasculares gracias a su eminente contenido de polifenoles que despliega grandes beneficios en el organismo, además de ser reconocidos

por grandes establecimientos médicos. Según Riera (2014), es la única bebida que ayuda al sistema digestivo, combatiendo enfermedades infecciosas debido a sus dos poderosos antibióticos que son: el enidol en tintos (combate el bacilo coli en 15 minutos) y la biotricina en blancos.

EL VINO Y LA COMIDA

A la mezcla de vino con la comida se la conoce como maridaje, caracterizada por la complementación y conexión de sabores que causan una sensación diferente a nuestras papilas gustativas. Por su parte, Gagic et al. (2013) señalan que el maridaje engrazados con el vino permiten conocer y aplicar los sentidos sensoriales, resaltando los festivales donde turistas o viajeros puedan experimentar esta práctica (citado en Fernández, Gálvez, & Guzmán, 2016).

Tabla 3 Combinación de la comida con el vino

Clases de vino	Tipos de vino	Comidas sugeridas
Vinos blancos	Vinos jóvenes Vinos frutados	Puede ser combinados con carnes blancas incluidas cerdo, pollo, pavo etc. y también con pescado
	Vino blanco de paladar untuoso	Se lo puede fusionar con mariscos, pescado ahumado, sushi.
	Vino blanco de crianza	Ideal para acompañar pescados marinados, mariscos, langostas, carnes de aves
Vinos rosados	Resulta una increíble combinación con pescados azules o grasos como anguila, sardina, salmón, atún. etc. De igual forma resulta una buena opción la carne de cerdo y pollo, mejillones, pastas, verduras.	
Vinos tintos	Vinos tintos jóvenes Vinos tintos de cuerpo medio	Se pueden combinar con cerdo, cordero, pescado a la parrilla, verduras, pastas, etc.
	Vinos tintos con más cuerpo	Con carnes de caza, guisos, quesos fuertes, pastas, rellenos, etc.
Vinos espumantes	Semisecos y dulces	Se lo pueden combinar con postres a base de hojaldre, frutas con carozo, manzanas, cremas, etc.
Vinos dulces	Se lo pueden combinar con postres a base de huevo, postre de chocolate, frutos secos, quesos, etc.	

Elaboración propia

Fuente: Quiroga (2015)

CATA DE VINOS

La catación recibe diferentes terminologías como degustación, análisis organoléptico, análisis sensorial, pero que en sí conlleva al mismo objetivo que es la de sentir la magia del vino, donde se requiere de sutilidad para sentir la transmisión que se disipan en su degustación.

Para Morina & Kongoli (2012), el color del vino representa el principal factor organoléptico utilizado para determinar su calidad y aceptabilidad, aunque resulta subjetivo y complejo durante la aplicación de los paneles sensoriales (propiedades organolépticas) que caracteriza al vino (citado en Merchán, Reyes, Ayala, Balaguera, & Serrano, 2015). Siendo además aquellas propiedades intrínsecas determinantes a la hora de emitir un juicio sobre la calidad del producto (Sáenz-Navajas, de la Fuente, Fernández-Zurbano, Ferreira, Cacho, & Valentin, 2015). Así queda claro que catar un vino es usar los sentidos para identificar su calidad, donde es necesario observar su color, sentir su aroma, y saborearlo.

Por ello, es importante conocer las formas de percibir el vino, destacándose el uso de la vista (color), olfato (olor), gusto (sabor), oído (sonido). A continuación, se detallarán las formas de cómo usar los sentidos para apreciar esta bebida.

Tabla 4 los cuatro pasos de degustación del vino

Sentido	Uso
Vista	Comprobando la flexibilidad y aroma del corcho de la botella, si este se encuentra húmedo es señal de que la botella ha permanecido inclinada, y si presenta olores fuertes es signo de una contaminación en el vino. Observando el color del vino en la luz, pudiendo ser brillante lo cual indica viveza, y si es un color apagado es porque tiene defectos. Viendo la formación de lágrimas en la copa, esto es señal de que es un vino alto en glicerina y contenido alcohólico.
Olfato	Si el vino es aromático y esta esencia va aumentando conforme mantiene contacto con el aire, demuestra ser el mejor vino. El aroma del vino seguirá siendo percibido aun después de dejar la copa vacía, puesto que hasta la última gota comunicará algo a quien la esté bebiendo.
Gusto	Bebiendo y removiendo unos segundos en la boca, sintiéndolo a primera instancia en los labios y la punta de la lengua. Para sentir la sensación dulce que provoca, se puede apretar el vino en el paladar con ayuda de la lengua, mientras que lo amargo se sentirá en la parte posterior los sabores ácidos a los laterales.
Oído	Se lo puede apreciar mediante el sonido que disipa al servirlo en la copa, cuanto más agudo sea, más joven es el vino.

Elaboración propia

Fuente: Quiroga (2015)

METODOLOGÍA

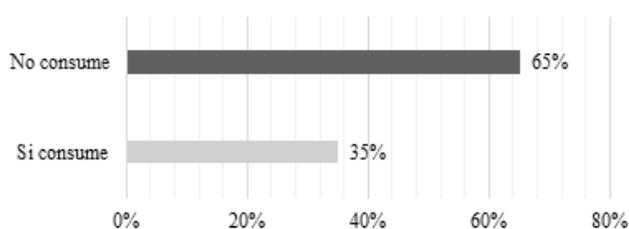
Para poder conocer las percepciones y conocimientos que tienen las personas con respecto al vino, se procedió a realizar un estudio de mercado, que fue aplicado sólo al segmento de restaurantes de la ciudad de Machala para lo cual se aplicaron preguntas concernientes al tema, que ayudaron a formular seguidamente las estrategias.

En este estudio se aplicó el método documental – bibliográfico sirviendo de base para la realización de la parte teórica, información recolectada por medio de revistas, libros y documentos. Adicionalmente, se formuló encuestas para propietarios de restaurantes representado por dos establecimientos: las parrilladas de Freddy y Rosso pastas & vino, aplicándose también a 40 clientes, con la finalidad de recabar información necesaria que permita identificar porcentualmente el consumo de vinos.

RESULTADOS

Luego de aplicar la encuesta se procedió al cálculo porcentual para medir, consumo conocimiento, motivo de compra, frecuencia de compra de vino, para lo cual se obtuvieron los siguientes resultados:

Gráfico 1 nivel de consumo



Elaboración propia

Fuente: estudio de campo

Gráfico 2 Frecuencia de consumo



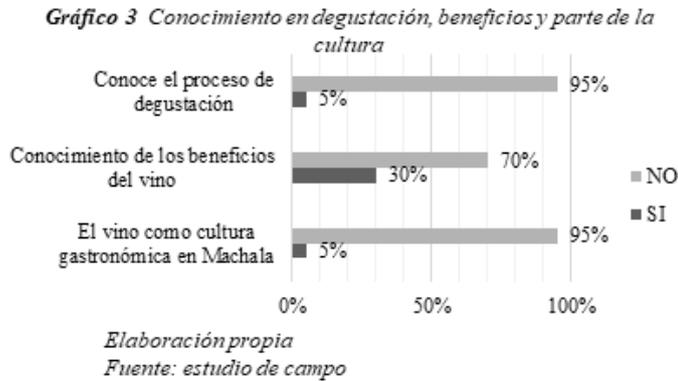
Elaboración propia

Fuente: estudio de campo

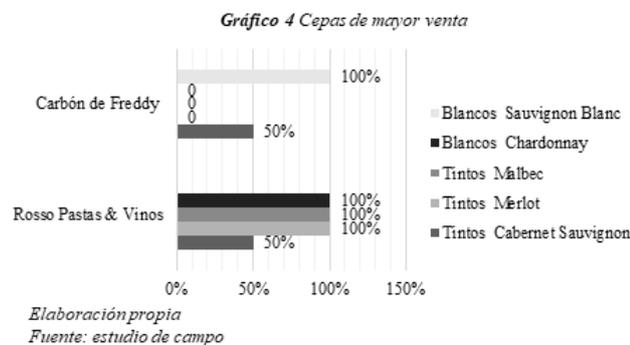
Se puede apreciar que el consumir vino no es una elección al momento de acompañar un alimento ya que 65% por parte de las personas encuestadas constata que no lo bebe, a diferencia de un pequeño porcentaje 35% que si lo consume. Señalando una frecuencia (**Gráfico 2**) de consumo por parte de quienes, sí consideran una opción esta bebida representando un 3% que lo consume a diario, 5% los fines de semana, 15% cuando salen a comer o cenar fuera de casa y 13% cuando tiene invitados en casa.

De acuerdo con (**Gráfico 3**) si la población de Machala considera a esta bebida como parte de la gastronomía de la ciudad un 95% opinó que no lo es, mientras un 5% considero que si es parte de la gastronomía ya que en algunos restaurantes la ofrecen como acompañamiento de platos a la carta. Posteriormente se pudo identificar que un 30%

emitieron respuestas positivas acerca del conocimiento de los beneficios del vino para la salud, mientras que un 70% demostró desconocer acerca del provecho orgánico de esta bebida, consecuentemente con respecto a los pasos de degustación que se realizan para saborear el vino el 93% de las personas expresaron no saber cuáles eran y el 7% reconoce el proceso.



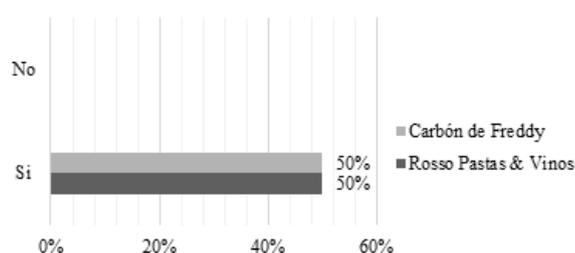
Analizando el **Gráfico 4** en cuanto a los establecimientos donde se ofrece al vino como opción de bebida, se revela que el vino tinto de cepa cabernet Sauvignon marca casillero del diablo es la más apetecida en las parrilladas carbón de Freddy, de igual forma se vende otras marcas como el vino de reserva o concha & toro. Mientras que la marca “el morro” cabernet Sauvignon prevalece en Rosso Pastas & Vino, del mismo modo el vino de cepa merlot, Malbec, y en vinos blancos la chardonnay. En cuanto a marcas se resalta la Guayasamín (vino de reserva), alto Palermo, Piccino (italiano).



Demostrándose que el establecimiento Rosso pastas & vinos es el restaurante en la ciudad de Machala que mayor número de cepas ofrece para acompañamiento de su servicio de comida.

En cuanto al maridaje (**Gráfico 5**), ambos establecimientos acertaron en que si ofrecen el vino adecuado para acompañarlo con el tipo de alimentación que brindan, en el carbón de Freddy se manifestó el vino tinto cabernet Sauvignon es una oferta que dan junto con las carnes a la parrilla; mientras que Rosso pastas & Vinos demostró una variedad de combinaciones entre ellas el filete rosso (carne roja) con un vino tinto de bodega Alto Palermo Cabernet Sauvignon, el T-Bone (beef) con vino tinto merlot o Malbec, corvina en salsa de mariscos; foccacia de camarones con vino blanco chardonnay, ravioles a la bolognesa se los ofrece con vino tinto el morro cabernet Sauvignon colección privada, en cuanto a postres se combina el tiramisú con vino tinto merlot reserva Guayasamín o cabernet Sauvignon.

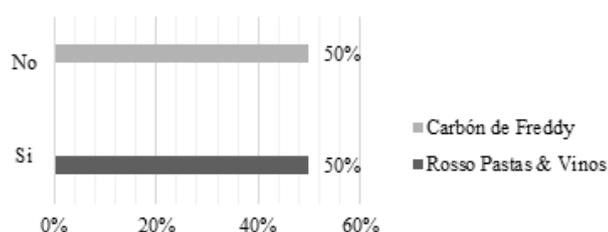
Gráfico 5 Maridaje



*Elaboración propia
Fuente: estudio de campo*

Realizando un enfoque a uno de los aspectos más complejos y singulares que conforma la degustación del vino, se dio paso a investigar si los establecimientos de estudio, conocen o han aplicado la cata de vinos (**Gráfico 6**) durante el servicio al cliente, manifestándose un 50% para carbón de Freddy asintiendo que no ha hecho uso de este proceso debido a que considera un aspecto poco importante, en cambio Rosso pastas & vinos demuestra un 50% afirmando que si se ha socializado este asunto sobre cata de vinos en sus instalaciones; es más han realizado un servicio exclusivo conformado por un maridaje de tres tiempos que era obtenido previo reservación.

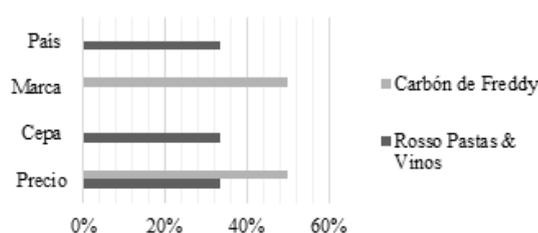
Gráfico 6 cata de vinos



*Elaboración propia
Fuente: estudio de campo*

En cuestión de motivo de compra (**Gráfico 7**) se analizaron aspectos como precio donde tanto Rosso como Carbón de Freddy concordaron en que en algunos casos es un factor muy considerado por algunos clientes a la hora de elegir un vino, mientras que en el factor cepa y país lo resaltó Rosso Pastas & Vino señalando la presencia de personas extranjeras que llegan a degustar sus platos, de igual forma facilitaron la información de que a la hora de elegir un vino algunos clientes se fijaban mucho del país de donde provenía siendo preferentes los de Chile, Italia y Argentina, en relación a marca el carbón de Freddy se direcciono por la marca casillero del diablo como la más apetecida y ofrecida.

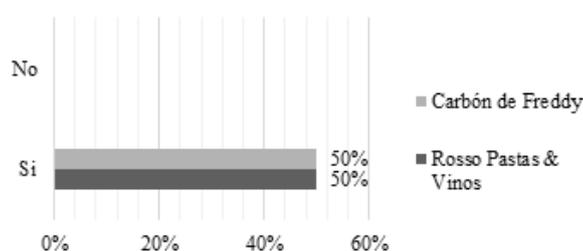
Gráfico 7 Motivo de Compra



Elaboración propia
Fuente: estudio de campo

Entre las posibilidades de aumentar el consumo de vino en la población de Machala (**Gráfico 8**), ambas empresas concordaron a un 100% que si es posible, ya que consideraron que últimamente las personas se preocupan por su salud, convirtiéndose en un factor elemental la hora de ingerir algo, por lo que esta opción si sería viable, siempre y cuando se empiece dando a conocer su valor para la salud, los beneficios que atraería su consumo; así como también darles a conocer con qué tipo de comida podrían consumirla para que se lleven una grata experiencia al consumirla.

Gráfico 8 Posibilidades de aumentar el consumo de vino



Elaboración propia
Fuente: estudio de campo

Luego de los resultados obtenidos a través de la investigación de campo, se da paso a la formulación de estrategias; mismas que permitirán mejorar algunos aspectos referentes al consumo de vino en la ciudad de Machala.

ESTRATEGIAS

E1: Promocionar el vino por medio de ferias gastronómicas en procesos de maridaje y degustación

Al plantear esta estrategia, la población tendrá la opción de poder degustar los diferentes sabores de vino y maridar con platos de la provincia, haciendo uso de sus sentidos organolépticos; viendo, oliendo y bebiéndose. Dentro de esos aspectos hay que destacar información sobre su origen, localización, variedad, precios desde el más económico, la calidad.

E2: Incentivar a los servidores turísticos a realizar cursos y talleres de enología

Estos cursos estarán dirigidos tanto a estudiantes, dueños de establecimientos de alimentos & bebidas, y a la población en general, con el fin de que se comience a darle el valor respectivo a esta bebida y que los conocimientos impartidos los multipliquen y compartan con sus círculos sociales.

E3: Preparar a los prestadores de servicios de restauración en procesos de cata de vinos

Capacitar a todo el personal en cata de vinos, sería una opción para que estén preparados al momento de recomendar una buena combinación. Además se puede incitar al cliente para una mejor experiencia el degustar aplicando los sentidos organolépticos.

E4: Generar promociones a través de menús y cartas

Las promociones son una estrategia de marketing para dar a conocer un producto servicio, por tal motivo se pueden promocionar menús que incluyan tanto botellas como copas de vino, con descuentos en sus facturas; motivándolos a consumir vino en todas sus comidas.

- Una opción sería el 2X1, aplicándose días estratégicos permitiendo que los clientes que visiten los lugares donde se expende vino se beneficie tanto en venta de comida como en la bebida.

- Ofrecer una copa del mejor vino como cortesía para acompañamiento del plato que se esté sirviendo el cliente.
- Dedicar un día a la semana, denominándose “el día del vino” para determinar el grado de aceptación de la bebida por parte de los comensales.

E5: Publicidad

- Generar publicidad en redes sociales, para compartir información sobre el valor benéfico para la salud, así como los pasos para una mejor degustación.
- Crear páginas web o fan pages que incluyan fotos, videos, información llamativa incitando las ganas del lector por probarlo.

E6: Aprovechar el espacio de radio pública para hablar sobre la importancia del uso del vino

La promoción vía radio es una estrategia que permitirá a los comensales cambiar o mejorar sus hábitos alimenticios, pudiéndose resolver dudas, interactuar con los oyentes, relatar historias reales, etc.

E8: Convenios con empresas distribuidoras y centros comerciales

Lo novedoso llama la atención, por ello con esta estrategia se pretende que los distribuidores ofrezcan descuentos en sus botellas de vinos a los centros comerciales con el fin de conformar stands de degustación a la entrada de estos.

CONCLUSIÓN

Luego de conocer los resultados se puede observar que el consumo de vino es escaso en la ciudad, debido a que existen pocos establecimientos que ofrecen esta bebida en su menú. O también; porque se desconoce el valor nutricional que tiene para el organismo. Destacándose la opinión de los empresarios dueños de restaurantes quienes consideraron que las personas que acuden a sus locales optan por beber gaseosa, jugo de fruta natural o artificial, y en algunos casos; cócteles o cervezas.

Además, se resalta un efecto favorable en cuanto a las posibilidades de aumentar el consumo de vino, considerando que las personas hoy en día están cuidando su salud, volviéndose minuciosos al observar la información nutricional de lo que comen. Por ello; el tratar de incidir en su decisión apunta pronósticos positivos.

Es importante finalizar señalando que conocer todo lo que arraiga la cultura del vino como desde su origen, producción hasta la hora que se sirve en la copa, es un proceso muy peculiar puesto que no solo se trata de beberlo porque tiene alcohol o porque se brinde en una reunión, si no; que se trata de sentirlo, percibirlo, hacer del vino una fiesta con el paladar que sin lugar a duda causará una serie de emociones en la boca.

RECOMENDACIÓN PERSONAL

Es recomendable que este tipo de investigación referente a la cultura del vino se extienda en diferentes ámbitos, dándose a conocer todo su proceso de elaboración y degustación, permitiendo que se promueva el consumo de esta bebida en las personas.

De igual forma, es importante que las estrategias propuestas se lleven a su cumplimiento. A pesar de que han sido realizadas de manera generalizada, no está de más; proponer que se emplee como mínimo una de ellas para quienes ofrecen el vino en el menú de bebidas.

Se sugiere a los establecimientos de restauración que implementen variedades de vino a su menú, ayudando a que las personas se vayan familiarizando en temas de maridaje.

BIBLIOGRAFÍA

- Almanza-Merchan, P., Reyes, A., Ayala, M., Balaguera, W., & Serrano-Cely, P. (2015). Evaluación sensorial del vino artesanal de uva Isabella (*Vitis labrusca* L.). *Revista Ciencia y Agricultura*, 12(2), 71-81.
- Esteban, S. (2017). Cambios en las denominaciones de origen protegidas del sector del vino en España: movimientos entre mundos de producción. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles* (74), 483-513.
- González-SanJosé, M., Gómez-Miguel, V., & Sotés, V. (2017). La cultura del vino, motor del desarrollo sostenible de las regiones vitivinícolas. *In BIO Web of Conferences*, 1-9.
- Lacoste, P., Castro, A., Briones, F., & Mujica, F. (2015). El pipeño: historia de un vino típico del sur del Valle Central de Chile. *Idesia Arica*, 33(3), 87-96.
- Mijares, M., & García-Pelayo. (2007). *El vino de la cepa a la copa*. Barcelona: Editorial Mundi-Prensa.
- Muñoz, G., Pérez, J., & López-Guzmán, T. (2016). Las sinergias entre el vino, los viajes y los festivales enogastronómicos: Un análisis de motivación y satisfacción. *International journal of scientific management and tourism*, 2(3), 225-240.
- Pérez, J., Muñoz, G., & López-Guzmán, T. (2015). Motivación y satisfacción turística en los festivales del vino: XXXI ed. cata del vino Montilla-Moriles, España. *Tourism & Management Studies*, 11(2), 7-13.
- Puig, I. V. (2015). *La cultura del vino*. Barcelona: Editorial UOC.
- Quiroga, H. (2015). *Servicio de atención al cliente bares y restaurantes*. México: Editor Daly.
- Riera, J. P. (2014). El vino y la cultura. *Revista Anales de la real academia de medicina y cirugía de Valladolid* (51), 201-240.
- Sáenz-Navajas, M-P., de la Fuente, A., Fernández-Zurbano, P., Ferreira, V., Cacho, J., & Valentin, D. (2015). Factores implicados en la percepción de calidad.

Estrategias para la evaluación de la calidad organoléptica de los vinos.
ACE: Revista de enología.

Urquiaga, I., Echeverría, G., Dussillant, C., & Rigotti, A. (2017). Origen, componentes y posibles mecanismos de acción de la dieta mediterránea. *Revista médica de Chile, 145*(1), 85-95.

Zermeño-González, A., Melendres-Alvarez, A. I., Fuerte-Mosqueda, L. A., Munguia-López, J. P., & Ibarra-Jiménez, L. (2017). Tasa de evapotranspiración del cultivo de la vid y su relación con la de referencia del método fao penman-monteith. *Agrociencia, 51*(1), 1-12.