



Capacidades organizacionales y la resiliencia turística en tiempos post pandemia COVID-19. El caso de las empresas turísticas enológicas en el estado de Guanajuato, México.

Juan Pedro Valenzuela Valenzuela,
Julio César Montiel Flores,
Alba María del Carmen González Vega,
Alejandra López Salazar

Resumen: La afectación en los diferentes sectores económicos como el turismo y en especial el turismo enológico requieren de estrategias que permitan hacer frente a las condiciones de mercado actual y así reanudar, continuar o expandir su actividad económica. Esta investigación pretende observar uno de los factores de la resiliencia turística, la capacidad organizacional de las empresas turísticas enológicas, que les permita asegurar su actividad económica de forma efectiva en su mercado. El propósito de esta comunicación es presentar un protocolo de investigación que tiene como objetivo el generar información útil sobre la situación de las empresas turísticas enológicas del estado de Guanajuato, México, para que quienes tomen decisiones sobre el futuro en este rubro puedan generar estrategias para atender las necesidades de un mercado cada día más creciente y competitivo. Con los resultados de este estudio se busca contribuir a la solución de las problemáticas derivadas de los impactos negativos de la pandemia, ante las actividades económicas en México, en específico las del turismo cultural y del turismo enológico. La Organización Mundial del Turismo define al Enoturismo como un subtipo del turismo gastronómico, al turismo motivado por la visita de viñedos y bodegas, realizando catas, consumir y/o comprar vino, comúnmente esto se realiza en el lugar en que se produce el vino o en sus cercanías. El Enoturismo es una actividad económica muy importante para México y de tendencia ascendente debido al consumo de vinos mexicanos, la apertura de nuevas empresas enoturísticas y de la cada vez mayor aceptación de las experiencias relacionadas. Lo que se exhibe en esta comunicación es una investigación de tipo cualitativo y el método para utilizar será el estudio de caso. La técnica de recolección de datos será la entrevista estructurada y observación no participante. El análisis de datos será mediante el software Atlas.ti.

Palabras clave: Resiliencia; Turismo; Empresa; Toma de decisiones; Estrategias.

Organizational capacities and tourism resilience in post-COVID-19 pandemic times. The case of wine tourism companies in the state of Guanajuato, Mexico.

Abstract: The impact on the different economic sectors such as tourism and especially wine tourism requires strategies that allow it to face current market conditions and thus resume, continue or expand its economic activity. This research aims to observe one of the factors of tourism resilience, such as the organizational capacity of wine tourism companies, which allows them to ensure their economic activity effectively in their market. The purpose of this communication is to present a research protocol that aims to generate useful information on the situation of wine tourism companies in the state of Guanajuato, Mexico, so that those who make decisions about the future in this area can generate strategies to meet the needs of an increasingly growing and competitive market. With the results of this study, it is sought to contribute to the solution of the problems derived from the negative impacts of the pandemic, in the face of economic activities in Mexico, specifically those of cultural tourism and wine tourism. The World Tourism Organization defines wine tourism as a subtype of gastronomic tourism, referring to tourism motivated by the visit of vineyards and wineries, as well as tasting, consuming and/or buying wine, commonly this is done in the place where it is produced. the wine or in its vicinity. Wine tourism is a very important economic activity for Mexico and with an upward trend due to the consumption of Mexican wines, the opening of new wine tourism companies and the increasing acceptance of related experiences. What is exhibited in this communication is a qualitative research and the method to use will be the case study. The data collection technique will be the structured interview and non-participant observation. The data analysis will be through the Atlas.ti software.

Keywords: Resilience; Tourism; Business; Decision making; Strategies.

1. Introducción

Esta investigación se llevará a cabo con el objetivo de determinar cómo la capacidad organizacional de las empresas turísticas enológicas, del estado de Guanajuato influye en el ejercicio de la resiliencia turística frente a las condiciones de mercado actuales post pandemia. Para ello se considerarán las siguientes preguntas de investigación ¿Cuáles son las empresas turísticas enológicas del estado de Guanajuato que manifiestan algún grado de resiliencia en la actualidad?, ¿Qué tipo de resiliencia turística manifiestan las empresas turísticas enológicas del estado de Guanajuato? y ¿Cuál es la relación entre la capacidad organizacional y de coordinación de las empresas turísticas del estado de Guanajuato y la resiliencia manifiesta en estas empresas?, con base en ello será utilizada la metodología cualitativa para el desarrollo de tal investigación mediante el estudio de caso, haciendo uso de técnicas como la entrevista estructurada y la observación no participante. Dentro de esta presentación se definen los principales conceptos a considerar, el método a utilizar de una forma detallada, la forma en la que se pretende realizar la recolección de los datos y la herramienta a emplear para el análisis de estos.

El enoturismo es una forma del turismo orientado principalmente en regiones de uva y vino. En algunas partes del mundo como Italia, Francia, Estados Unidos de América, Australia y África, entre otros, este segmento se comercializa desde hace tiempo como un producto turístico por medio de las rutas de vinos destinadas al turismo (Fávero & Rotta, 2007). De forma más concisa Vinetur (2017) define enoturismo o turismo enológico a aquel tipo de turismo dedicado a potenciar y gestionar la riqueza vitivinícola de una determinada zona. También es conocido como el tipo de turismo con actividades relacionadas al vino y su cultura, acercando al turista a las zonas de producción, además de ofertar otros servicios como alojamiento, gastronomía y el conjunto de actividades recreativas de índole histórico y cultural de la zona a visitar con el vino como hilo conductor (Manso, 2020).

Se puede considerar al enoturismo como un comportamiento del consumidor, una estrategia para desarrollar el área geográfica y el mercado del vino de una zona, una oportunidad de promoción de las bodegas para vender sus productos directamente a los visitantes (Getz & Brown, 2006). El turismo del vino impulsa el desarrollo socioeconómico integral y sostenible del territorio generando empleo y riqueza mejorando la calidad de vida de la población local, cualquiera que sea esta (Millán et al., 2012).

La Organización Mundial del Turismo (OMT) menciona que el turismo supone más del 29% de las exportaciones mundiales y contribuye al Producto Interno Bruto (PIB) mundial con un 3%, siendo la tercera actividad económica por detrás de los químicos y los combustibles (OMT, 2019). En 2020 en México el Producto Interno Bruto Turístico (PIBT) ascendió a 1.5 billones de pesos mexicanos (65.3 millones de euros tipo de cambio de marzo 2022) (Statista Research Department, 2022). El sector turismo en México da empleo directo a más de 4.5 millones de personas; si se consideran los empleos indirectos, el sector turístico emplea a más de 10 millones de personas en el país (Durán, 2021); de 2019 a 2020 México sufrió una caída histórica del 55.1% en la derrama económica por turismo internacional (Casasola et al., 2021).

1.1 Turismo en el Estado de Guanajuato

El Estado de Guanajuato se localiza en la Mesa Central y al sur de la Altiplanicie Mexicana, con una superficie total de 30,589 km^2 , dividido en 43 municipios y representa el 1.6% de la superficie total del país, siendo el vigésimo segundo lugar nacional en extensión territorial. La ubicación geográfica del Estado le da gran accesibilidad tanto al Golfo de México como al Océano Pacífico, asimismo, Guanajuato se ubica al centro de las tres ciudades más importantes del país, Monterrey, Guadalajara y la Ciudad de México. El Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal (INAFED) menciona que el estado cuenta con más 1.1 millones de hectáreas aptas para la agricultura (INAFED, 2022).

Según el Tablero de Control del Observatorio Turístico del Estado de Guanajuato (OTEG), se registraron para julio del año 2021 casi de 186 mil llegadas de pasajeros del Aeropuerto Internacional de Guanajuato; para el cierre del año 2020 se recibieron más de 179 mil visitantes internacionales al estado, registrando el mismo año una derrama económica de poco más de 35,286 millones de pesos (OTEG, 2022).

De acuerdo con la Secretaría de Turismo del estado de Guanajuato, en 2010 se contaba con 62.5 hectáreas para la producción vitivinícola, cifra que en 2016 incrementó a 350 hectáreas, y para 2020 se estima alcanzar las 700 hectáreas. Uno de los objetivos que tiene el Plan Estatal de Desarrollo Guanajuato 2040, elaborado por el Instituto de Planeación Estadística y Geografía, es que la entidad se consolide como el destino turístico vitivinícola más visitado en el país. Para el estado de Guanajuato, las experiencias enológicas forman parte de ese sector turístico que constituye una de las principales fuentes de ingresos, y según el Plan Estatal de Desarrollo Guanajuato 2040, documento que plantea objetivos, estrategias y proyectos para el desarrollo de la entidad, ese dinamismo se refleja en la fuerza laboral, pues pasó de ocupar 143 mil personas en el sector durante el 2013, a ocupar 167.6 mil personas en el tercer trimestre de 2017 (Servytur, 2018).

1.2 Resiliencia Turística

La resiliencia desde la perspectiva del turismo se define según Sancho & Vélez (2009) como la capacidad de los sistemas turísticos para recuperar los equilibrios o para absorber esfuerzos o fluctuaciones externas teniendo en cuenta sus habilidades auto organizativas. De igual manera Biggs et al. (2011) la definen como las opciones y la capacidad de respuesta de sectores vulnerables de la industria del turismo para hacer frente a las perturbaciones y cambios generados tanto en el ámbito local, regional y global. Por otro lado, la resiliencia se puede interpretar como la capacidad que poseen los sistemas turísticos para recuperar el estado de equilibrio ante fluctuaciones externas (Ricalde, 2018) y contribuye como método y estrategia para reforzar la respuesta ante situaciones de vulnerabilidad social y patrimonial e impulsar la conservación dinámica y funcional del patrimonio como un recurso turístico (Hiriart Pardo, 2018).

Ponce et al. (2018) menciona que la resiliencia surgió para describir porque algunas ciudades que sufrieron desastres y crisis lograron revivir su economía, renovando los espacios dañados por estos desastres, mientras que otras ciudades no alcanzaron a recuperarse de los impactos recibidos.

1.3 Caracterización del Enoturismo en el Estado de Guanajuato

Los destinos turísticos se pueden clasificar de diferentes maneras, en este paso centraremos mayor atención en el Enoturismo, que en su publicación *Definiciones de Turismo* de la Organización Mundial del Turismo lo define como un subtipo del turismo gastronómico, refiriéndose al turismo motivado por la visita de viñedos y bodegas, así como realizar catas, consumir y/o comprar vino, comúnmente esto se realiza en el lugar en que se produce el vino o en sus cercanías, dependiendo la distribución del lugar (OMT, 2019).

La página oficial del gobierno del Estado de Guanajuato menciona que existe un producto denominado "Circuito del Vino", que comprende seis viñedos. Dentro de lo ofrecido por estos viñedos en el estado es el paisaje, cuarto artesanal donde elaboran el vino, degustación maridaje de productos artesanales gourmets locales, WINE TOURS, Técnicas y cuidado de la vid, cosecha de la vid, paseo por viñedos y cavas, cata de vino y técnicas orgánicas y cosecha.

1.4 Teoría de Recursos y Capacidades

La Teoría de Recursos y Capacidades explica el éxito de las empresas en relación con los recursos y capacidades que la empresa puede controlar, además de su capacidad para generar ingresos y resalta como la combinación eficiente de tales recursos y capacidades resulta en la obtención y refuerzo de la ventaja competitiva de la empresa (Teece et al., 1997). Por su parte Barney (1991) menciona que la irregularidad de los recursos entre las organizaciones y la capacidad de la empresa para hacer uso eficiente de estos determina la existencia de ventaja competitiva y la obtención de beneficios extras incluso en el largo plazo. Parra & Calero (2006, p. 185), establecen que:

La Teoría de Recursos y Capacidades entiende a la empresa como un ente heterogéneo, compuesto por un conjunto idiosincrásico y ordenado de recursos y capacidades necesarios para competir en un mercado concreto. La teoría de los recursos y capacidades de la empresa surge en el seno de la dirección estratégica bajo la premisa fundamental de la existencia de heterogeneidad entre las empresas en lo que a dotación de recursos y capacidades se refiere; heterogeneidad que explica las diferencias de resultados entre ellas.

Reconocida como la iniciadora del tema, la economista británica Edith Penrose argumentó que toda organización representa un conjunto de recursos productivos, ya sean de naturaleza tangible (física) y otros de naturaleza humana durante el proceso de producción no son los recursos sino los servicios que tales recursos generan; es por ello que los servicios que rinden los recursos van en función del modo en que son utilizados, por tanto, son los mismos recursos empleados para fines diferentes, de manera diferente o en combinación con tipos o cantidades diversas de otros recursos, generan servicios diferentes (Penrose, 1958).

Con base en tales conceptos se pretende determinar la relación que existe en el uso de capacidades organizacionales en las empresas turísticas enológicas del estado de Guanajuato con el ejercicio de la resiliencia turística en este tipo de empresas.

2. El Método

La investigación cualitativa “produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable” (Taylor & Bogdan, 1986, p. 20); recolecta y hace uso de diferentes materiales empíricos como historias de vida; experiencias personales; introspección; entrevistas; textos y producciones culturales; artefactos; textos observacionales, históricos, de interacción y visuales; estudios de caso (Denzin & Lincoln, 2011).

La investigación que se encuentra en el desarrollo de su etapa inicial es definida como cualitativa pues el interés que se tiene por el enoturismo refleja una relación constante con la cultura del vino, la sostenibilidad y la conservación de la vocación agrícola de las zonas en las que se produce (Montiel et al., 2019) y es a través de las voces de los propietarios o gerentes de esas unidades económicas será posible comprender este fenómeno.

El método para utilizar será el estudio de caso, definido por Yin (1994, p. 13), como:

Una investigación empírica que estudia un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto de la vida real, especialmente cuando los límites entre fenómeno y su contexto no son claramente evidentes. (...) Una investigación de estudio de caso trata exitosamente con una situación técnicamente distintiva en la cual hay muchas más variables de interés que datos observacionales; y, como resultado, se basa en múltiples fuentes de evidencia, con datos que deben converger en un estilo de triangulación; y, también como resultado, se beneficia del desarrollo previo de proposiciones teóricas que guían la recolección y el análisis de datos.

El caso que se identifica es el conjunto de empresas turísticas enológicas que se observan en el producto turístico denominado Circuito del Vino del Estado de Guanajuato, dicho producto comprende seis viñedos (ver tabla 1).

Tabla 1. Circuito del Vino en el Estado de Guanajuato

Viñedo	Localidad
1. Viñedos Bodega Bernat	Dolores Hidalgo, Guanajuato
2. Viñedos Cuna de Tierra	Dolores Hidalgo, Guanajuato
3. Viñedo Santísima Trinidad	Dolores Hidalgo, Guanajuato
4. Viñedo Bodega Dos Búhos	San Miguel de Allende, Guanajuato
5. Viñedo San Miguel	San Miguel de Allende, Guanajuato
6. Viñedo D'Vinos	Guanajuato, Guanajuato

Fuente: Elaboración propia con base en el Circuito del Vino del Estado de Guanajuato

Hasta el momento son seis empresas de este tipo las contempladas en el estado de Guanajuato, pero la página oficial de la secretaria de Turismo del Guanajuato menciona que se pueden encontrar más de quince empresas de este tipo en el estado (Ruffo, 2020).

2.1 Recolección de datos

La técnica de recolección de datos que se utilizará es la entrevista estructurada basada en una guía de preguntas abiertas donde a los entrevistados se les harán las mismas preguntas con la misma formulación y en el mismo orden, esto con la intención de estimular a todos los participantes y así garantizar que la variedad en la disposición de preguntas no altere las respuestas, asegurando que con la entrevista se tenga plena libertad para manifestar su respuesta (Lázaro, 2021). Para la realización de la guía de preguntas se atenderá a lo obtenido en el marco teórico y será sometida a la validación por expertos en el tema.

Se pretende aplicar tales entrevistas a dueños, gerentes o encargados de las unidades económicas que operan en este rubro en el Estado de Guanajuato. El tiempo planificado para la ejecución de la entrevista prevé de entre 45 y 60 minutos dependiendo de la cantidad de preguntas que se hayan acordado en la guía de entrevista.

Para la selección de los entrevistados se recurrió al portal oficial del gobierno del estado de Guanajuato, México, en donde se informa que el Circuito del Vino lo integran seis viñedos, por otro lado la Secretaría de Turismo del Estado menciona en su portal oficial que en Guanajuato se pueden encontrar más de quince empresas de este tipo (Ruffo, 2020), por ello, es necesario realizar ciertas acciones para la inmersión al campo, las cuales consistirán en la indagación en otros directorios de empresa o bien utilizando la técnica de la “Bola de nieve” para captar un número mayor de informantes.

A las unidades económicas identificadas se les contactará a través de diferentes medios como: llamadas telefónicas, email, hasta asistir directamente a las instalaciones para compartir con ellos el propósito de la investigación, invitarlos a participar y posibilitar la cita para la entrevista. Una vez concertadas las citas para entrevista, se buscará contar con un ambiente propicio para su realización, libre de ruido y distracciones y con las condiciones idóneas. El equipo y materiales para utilizar para la entrevista consiste en una grabadora digital de mano, una videocámara y un cuaderno de notas.

Las entrevistas recabadas se transcribirán con ayuda de un procesador de textos, para posteriormente proceder con el análisis de los datos, el cual se realizará con apoyo del software Atlas.ti, codificando el contenido de las entrevistas, clasificando códigos, para realizar redes semánticas que permitan ilustrar resultados y hallazgos.

Para la observación, se llevará una guía con base en (González et al., 2021 p. 74) realizando:

Anotaciones interpretativas: Comentarios sobre los hechos, es decir, las interpretaciones de lo que se está percibiendo (sobre cuestiones de significados, emociones, reacciones, interacciones de los participantes); anotaciones temáticas: ideas, hipótesis, preguntas de investigación, (...); las anotaciones personales: del aprendizaje, los sentimientos, las sensaciones del propio observador y: las anotaciones de la reactividad de los participantes: cambios inducidos por el investigador; problemas en el campo y situaciones inesperadas. Se puede observar que dichas formas de anotaciones pueden ser mixtas, pues pudiera arrojar más datos o información que el investigador percibe.

El proceso de investigación será llevado de la siguiente manera (ver tabla 2):

Tabla 2 Proceso de investigación a realizar

Fase inicial Acceso al campo Es necesario identificar el escenario y los sujetos a estudiar	Escenario Viñedos Bodega Bernat, Viñedos Cuna de Tierra, Viñedo Santísima Trinidad, Viñedo Bodega Dos Búhos, Viñedo San Miguel y Viñedo D'Vinos Estado de Guanajuato	Rompiendo el hielo llamadas telefónicas, envío de correos electrónicos, asistir directamente a las instalaciones para compartir con ellos el propósito de la investigación, invitarlos a participar y posibilitar la cita para la entrevista	Sujetos: dueños, gerentes o encargados de las unidades económicas
Fase de registro Recogida de datos	Énfasis en el contexto y focalización	Establecer focos temáticos de observación. Guía de entrevistas Integrar a la observación con los demás sentidos del investigador. Establecer una estrategia de observación. Registro sistematizado de las observaciones. Focalización y atención selectiva de lo que se observa.	Las anotaciones temáticas Las anotaciones interpretativas Las anotaciones personales Las anotaciones de la reactividad de los participantes
Fase de análisis Interpretación	El análisis debe estar a la luz de las entrevistas. La interrelación entre la recogida de datos y análisis. Es necesario que el registro y el análisis sea en un periodo corto. El entrevistador sea observador y el observador sea entrevistador.	Transcripción de entrevistas y análisis de categorías. Análisis de las anotaciones temáticas, interpretativas, personales y la reactividad de los participantes. Notas de campo	clasificando códigos y la posterior realización de redes semánticas que permitan ilustrar resultados y los hallazgos. Interpretación de los focos temáticos de observación

Fuente: Elaboración propia con base en (Ciesielska et al., 2018) y (González et al., 2021)

Desde la metodología cualitativa, el análisis e interpretación de este fenómeno expone el mundo simbólico de los sujetos como vivencias, creencias, sentimientos, frustraciones, aprendizajes; entre otros, que apesar de condiciones altamente críticas y adversas en donde las organizaciones estaban condenadas al fracaso, la exclusión social, la desventura y el infortunio han logrado ser resilientes.

2.2 Discusión

La naturaleza del método cualitativo permite obtener información profunda y densa que contribuye a la comprensión de la realidad organizacional y a través de la interpretación es posible ir construyendo explicaciones de la cultura en las organizaciones y sus procesos partiendo desde su contexto. Es a través de la voz de los agentes que intervienen en los procesos del turismo enológico la vía por la que será posible comprender el fenómeno de la capacidad organizacional y su relación con la resiliencia turística en el estado de Guanajuato.

La proximidad con los sujetos que interactúan en las organizaciones y en particular en las empresas enoturísticas abre un espacio fundamental en que diversas técnicas cualitativas pueden utilizarse para la obtención de datos desde distintas perspectivas, de ahí que la observación también sea de interés para este trabajo de investigación puesto que las visitas a los establecimientos arrojarán otros aspectos diferentes a los que puedan contarnos los agentes involucrados. Otra característica importante del método cualitativo es el ejercicio reflexivo y analítico que se realiza entre la realidad y la teoría procurando obtener una profundidad en los datos que permitan al investigador mediante las interpretaciones realizadas generar teoría; esta posibilidad que ofrece el método cualitativo es única pues facilita el establecimiento de conceptos y su relación entre ellos a fin de orientar la comprensión del fenómeno.

Retomando la reflexión de Bryman (1995, 2000) el método cualitativo aplicado a las organizaciones se distingue en gran medida por tomar en cuenta el punto de vista de aquellos sujetos al interior de la organización, procurando la interpretación de los directivos sobre la naturaleza de la organización; integrar el contexto como fuente importante de sentido; comprender los procesos; utilizar varias técnicas de recolección de datos; obtener información a partir de la proximidad con el fenómeno.

3. Consideraciones finales

Al ser una investigación en fase inicial se consideran posibles dificultades como el acceso a dueños, gerentes o encargados de las unidades económicas que operan en este rubro en el Estado de Guanajuato para ser entrevistados, así como otras situaciones que no están planteadas y pueden surgir en el desarrollo de la investigación, mismas que podrán ser compartidas en una siguiente comunicación; Dada la relevancia social que tiene la resiliencia en el nuevo milenio, el presente trabajo busca brindar una visión panorámica sobre la interpretación del constructo a partir de la crisis de la pandemia en las empresas turísticas enológicas. En tal sentido, el estudio de la resiliencia es trascendental hoy en día por las implicaciones que tiene tanto a nivel personal como social, por lo que es importante concentrar esfuerzos en construir instrumentos que sean capaces de comprender este constructo de manera compleja y multidisciplinaria, de tal manera que se podrá identificar las características y atributos resilientes de las organizaciones, de evaluar la eficacia y efectividad de los programas de intervención y el impacto que se tienen a nivel social y organizacional. El presente estudio busca exponer que en los entornos turbulentos y críticos se encuentran situaciones que llevan a las organizaciones y a los líderes a enfrentarse a un estado de incertidumbre y vulnerabilidad. Ahora bien, la manera de entender y enfrentar las adversidades es una construcción tanto individual como colectiva; donde se derivan procesos de aprendizaje y fortalecimiento.


4. Referencias

- Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17, 99-120.
- Bryman, A. (1995). *Research Methods and Organization Studies*. London: Routledge.
- Bryman, A. (2000). *Quantity and quality in social research*. London: Routledge.
- Biggs, D., Hall, M., & Stoeckl, N. (2011). The resilience of formal and informal tourism enterprises to disasters: Reef tourism in Phuket, Thailand. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-21.
<https://doi.org/10.1080/09669582.2011.630080>
- Casasola, T., Borbolla, G., & Reveles, C. (2021, marzo 22). El gobierno dejó solo al turismo ante COVID: así vivió su peor crisis. <https://www.animalpolitico.com/2021/03/gobierno-dejo-solo-turismo-covid-crisis/>
- Ciesielska, M., Boström, K. W., & Öhlander, M. (2018). Observation Methods. En *Qualitative Methodologies in Organization Studies* (pp. 33-52). Springer.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2011). Introduction. *The Discipline and Practice of Qualitative Research*. En *The SAGE handbook of qualitative research* (pp. 1-13). Sage.
- Durán, L. (2021). La crisis del Turismo, Red Forbes, Forbes México. <https://www.forbes.com.mx/red-forbes-la-crisis-del-turismo/>
- Fávero, I., & Rotta, J. (2007). Enoturismo en la Relación Uva y Vino-Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 133-146.
- Getz, D., & Brown, G. (2006). Benchmarking wine tourism development: The case of the Okanagan Valley, British Columbia, Canada. *International Journal of Wine Marketing*, 18(2), 78-97.
<https://doi.org/10.1108/09547540610681077>
- González, V. A. M. del C. G., Arellano, L. E. V., & García, J. M. R. (2021). La Observación en el Estudio de las Organizaciones. En *Handbook: La práctica en la investigación cualitativa. Experiencias de grupos de investigación*. (Primer, Vol. 5, pp. 71-82). Ludomedia. <https://doi.org/10.36367/ntqr.5.2021>


- Hiriart Pardo, C. A. (2018). Estrategias de resiliencia y escenarios adversos para la recuperación turística y gestión del patrimonio del Centro Histórico de Morelia, Michoacán, México (2001-2017). *Intervención (México DF)*, 9(17), 32-47.
- INAFED. (2022). Medio Físico—Guanajuato. <http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM11guanajuato/mediofisico.html>
- Lázaro, R. (2021). Entrevistas estructuradas, semiestructuradas y libres. *Análisis de contenido*.
- Manso, D. (2020). ¿Qué es el enoturismo? <https://www.excelenciasgourmet.com/es/tastevin/que-es-el-enoturismo>
- Millán, M., Morales, E., & Sol, M. (2012). TURISMO DEL VINO. <https://www.eumed.net/rev/turydes/12/tff.html>
- Montiel, J., Díaz, I., & Lozano, Ma. C. (2019). Las Buenas Prácticas para el enoturismo sustentable en el Valle de Guadalupe, Ensenada, Baja California, México. Un enfoque desde las Ciencias Sociales y Administrativas. *El periplo Sustentable*, 37, 62-91.
- OMT. (2019). Definiciones de turismo de la OMT | Definiciones de turismo de la OMT | Definiciones de turismo de la OMT. <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284420858>
- OTEG. (2022). Observatorio Turístico del Estado de Guanajuato. <http://observatorioturistico.org/>
- Parra, E., & Calero, F. (2006). *Gestión y Dirección de Empresas Turísticas*. Madrid Editorial McGraw Hill.
- Penrose, E. (1958). *The theory of growth of the firm*. Oxford.
- Ponce, W. P. P., Pérez, J. F. R., & Hernández, I. P. (2018). Resiliencia del turismo ante fenómenos naturales. Comparación de casos de Cuba y Ecuador. *Cooperativismo y Desarrollo*, 6(2), 225-240.
- Ricalde, N. (2018, julio 6). ¿Qué es la resiliencia de destinos turísticos? - Entorno Turístico. <https://www.entornoturistico.com/que-es-la-resiliencia-de-destinos-turisticos/>
- Ruffo. (2020, septiembre 2). Ruta del Vino. Turismo Guanajuato. <https://guanajuato.mx/index.php/2020/09/02/ruta-del-vino/>
- Sancho, A., & Vélez, Y. (2009). La resiliencia como metodología para enfrentarse a las crisis del sector turístico. En D. López & J. I. Pulido (Eds.), *XIV Congreso AECIT Retos para el turismo español. Cambio de paradigma* (pp. 39-50). Universitaria Ramón Arses.
- Servytur, C. (2018). Guanajuato busca ser un referente del turismo enológico. Concanaco Servytur. <https://www.concanaco.com.mx/guanajuato-busca-ser-un-referente-del-turismo-enologico/guanajuato-busca-ser-un-referente-del-turismo-enologico>
- Statista Research Department. (2022, febrero 4). Turismo: Participación en el PIB de México. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/596071/participacion-del-turismo-en-el-producto-interno-bruto-mexico/>
- Taylor, S., & Bogdan, R. (1986). Introducción ir Hacia la Gente. En *Introducción a los métodos cualitativos de la investigación* (Buenos Aires (pp. 16-27). Paidós.
- Teece, D., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and Strategic Management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509-533.
- Vinetur. (2017). Principales productores de vino en el mundo. <https://www.vinetur.com/2018052147194/mapa-de-los-principales-productores-de-vino-mundiales-en-2017.html>
- Yin, R. K. (1994). *Case Study Research: Design and Methods*. Sage Publications.

Juan Pedro Valenzuela Valenzuela

Universidad de Guanajuato, México

 <https://orcid.org/0000-0002-0744-0127>✉ jp.valenzuelavalenzuela@ugto.mx**Julio César Montiel Flores**


Universidad de Guanajuato, México

 <https://orcid.org/0000-0001-6891-1431>✉ jc.montiel@ugto.mx



Alba Maria del Carmen González Vega


Universidad de Guanajuato, México

 <https://orcid.org/0000-0003-4660-5075>

✉ amdc.gonzalez@ugto.mx

Alejandra López Salazar

Universidad de Guanajuato, México

 <https://orcid.org/0000-0003-3927-9603>

✉ lopez.alejandra@ugto.mx

Fecha de envío: 02/2022

Fecha de evaluación: 04/2022

Fecha de publicación: 07/2022