



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA
SECCIÓN DE POSGRADO

EL CONSUMO DE VINO Y LA PROMOCIÓN DEL ENOTURISMO
EN EL PERÚ, 2019

PRESENTADA POR
MARIA DEL PILAR CASTRO BARREDA

ASESOR
JORGE VICENTE MAYURÍ BARRÓN

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE DOCTORA EN TURISMO

LIMA – PERÚ

2020



**Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada
CC BY-NC-ND**

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
SECCIÓN DE POSGRADO EN TURISMO Y HOTELERÍA**

**EL CONSUMO DE VINO Y LA PROMOCIÓN DEL ENOTURISMO EN EL PERÚ,
2019**

**PARA OPTAR
EL GRADO ACADÉMICO DE DOCTORA EN TURISMO**

**PRESENTADO POR:
MARIA DEL PILAR CASTRO BARREDA**

**ASESOR:
DR. JORGE VICENTE MAYURÍ BARRÓN**

LIMA, PERÚ

2020

DEDICATORIA

A mis padres, Marcos y Conchi por su amor, ternura, paciencia y comprensión. Por haber guiado mis pasos vigilantemente con una grata sonrisa, corregir mis errores y darme el aliento necesario para continuar con las metas trazadas. Papi te envío un beso al cielo, que sé que estás ahí pendiente de nosotros como siempre.

A mis hermanos Ana María y Juan Manuel, con quienes hemos aprendido a ser el complemento, la unión y la fuerza como nos han enseñado nuestros padres.

A Nina, Marcos y Sebastián por su alegría, bondad, energía contagiosa, sus sabias opiniones y comentarios, así como por el respeto a los valores.

A mi tío Jaime, quien fue como un hermano mayor y Dios lo tenga en su gloria.

A Maruja, quien ingresó a mi casa cuando yo era pequeña y partió hacia los brazos del Señor.

AGRADECIMIENTOS

Al Doctor Jorge Mayuri por su dedicación como Asesor y su apoyo a lo largo de todo mi proyecto.

Al Doctor Eduardo Dargent de quien uno aprende todos los días, en especial sobre el vino

A Pedro Cuenca, Director de Perú Vino por su apoyo.

A la USMP por ser fuente de conocimiento, de investigación y de saber.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTOS.....	III
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS.....	VIII
ÍNDICE DE FIGURAS	XIII
RESUMEN	XVIII
ABSTRACT.....	XXI
INTRODUCCIÓN	1
DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA	1
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	3
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	6
LIMITACIONES DEL ESTUDIO	6
CAPITULO I: MARCO TEÓRICO	8
1.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
1.1.1. Antecedentes mundiales.....	9
1.1.2 Antecedentes nacionales	10
1.2. INFORMACIÓN EXISTENTE ENTRE EL SUJETO Y EL OBJETO DE LA INVESTIGACIÓN .	12
1.3 BASES TEÓRICAS.....	14
1.3.1 Análisis de la coyuntura internacional.....	14
1.3.1.1 Producción del vino	14
1.3.1.2 Consumo de vino.....	18
1.3.1.3 El vino en el mundo	19
1.3.1.4 Los Principales exportadores.....	21
1.3.1.5 Los Principales Importadores	22
1.3.2 Análisis del mercado de las bebidas alcohólicas del Perú	24
1.3.2.2 Análisis del consumo de bebidas alcohólicas en el Perú.....	41
1.3.2.3 Los sustitutos del vino: quiénes amenazan su consumo	43
1.3.2.4 Análisis del mercado del vino en el Perú	56
1.3.2.5 Obstáculos comerciales.....	65
1.3.2.6 Canales de distribución	65
1.3.2.7 Ingreso al Mercado Peruano	65
1.3.2.8 Situación General de la Industria vitivinícola en el Perú	68
1.3.2.9 Potencial de la industria vitivinícola	79
1.3.3 El Enoturismo.....	90
1.3.3.1 Las razones del desarrollo del enoturismo	90

1.3.3.2	¿Qué es Turismo & Vino?	93
1.3.3.3	Conceptos en torno al vino	95
1.3.3.4	Nuevas formas de entender el concepto de vino	96
1.3.3.5	Valores contenidos en una botella de vino	97
1.3.3.5	La composición química del vino	97
1.3.3.6	El enoturismo, cultura y marketing.....	99
1.3.3.7	El enoturismo en el mundo	103
1.3.3.8	Posibilidades para el caso peruano	104
1.3.3.10	La Marca País	116
1.3.3.11	La nueva vedette de América	124
1.3.4	Reconocimiento a la calidad del vino peruano	139
1.4	CONSIDERACIONES ACERCA DE LA ÉTICA, EL DESARROLLO SOSTENIBLE Y LA FILOSOFÍA EN EL TURISMO Y SU APLICACIÓN AL MUNDO DEL VINO.....	153
1.5.	DEFINICIONES CONCEPTUALES	160
CAPITULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES.....		167
2.1	FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS PRINCIPAL Y DERIVADA.....	167
2.1.1	Hipótesis principal.....	167
2.1.2	Hipótesis derivadas.....	167
2.2	VARIABLES Y DEFINICIÓN OPERACIONAL	169
2.2.1	Variables.....	169
2.2.1.1	Variable independiente: Consumo del Vino	169
2.2.1.2	Variable dependiente: Promoción del Enoturismo	170
CAPITULO III: DISEÑO METODOLÓGICO		171
3.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	171
3.2	DISEÑO	171
3.2.1	Descripción del diseño.....	171
3.2.2	Nivel de la investigación	171
3.2.3	Enfoque	172
3.3	POBLACIÓN Y MUESTRA	173
3.3.1	Unidad de Muestreo.....	174
3.3.2.	Tamaño de la Muestra	174
3.3.2.1	Muestra, tamaño y cuota	175
3.3.2.2	Cuotas de mercado	177
3.3.3	Tipo de muestreo	177
3.3.4	Criterio de inclusión	177
3.3.5	Criterios de Exclusión	178
3.4	TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	178
3.4.1	Descripción de los instrumentos	178
3.5	ASPECTOS ÉTICOS	178
CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....		180

4.1 DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS DE HOTELES CINCO ESTRELLAS DE SAN ISIDRO Y MIRAFLORES.....	180
4.2 DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS DE PRODUCTORES NACIONALES.....	210
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN.....	274
CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES.....	283
CAPÍTULO VIII: RECOMENDACIONES	288
FUENTES DE INFORMACION	292
APÉNDICES	308
APÉNDICE A: MATRIZ DE CONSISTENCIA	308
APÉNDICE B: MATRIZ DE INSTRUMENTACIÓN VARIABLE INDEPENDIENTE	316
APÉNDICE C: MATRIZ DE INSTRUMENTACIÓN VARIABLE DEPENDIENTE	318
APÉNDICE D: ENCUESTA PARA LOS CONSUMIDORES – EXPERTO MAURO AMARU GRANADOS MAGUIÑO.....	323
APÉNDICE E: EVALUACIÓN DE LA ENCUESTA PARA LOS CONSUMIDORES POR EL EXPERTO MAURO AMARU GRANADOS MAGUIÑO	330
APÉNDICE F: ENCUESTA PARA LOS HOTELES - EXPERTO MAURO AMARU GRANADOS MAGUIÑO	332
APÉNDICE I: EVALUACIÓN DE LA ENCUESTA PARA LOS PRODUCTORES DE VINO POR EL EXPERTO MAURO AMARU GRANADOS MAGUIÑO	345
APÉNDICE J: ENCUESTA PARA LOS CONSUMIDORES – EXPERTO RAUL ALBERTO ARRARTE MERA	351
APÉNDICE L: ENCUESTA PARA LOS HOTELES – EXPERTO RAUL ALBERTO ARRARTE MERA	362
APÉNDICE N: ENCUESTA PARA LOS PRODUCTORES DE VINO – EXPERTO RAUL ALBERTO ARRARTE MERA	374
APÉNDICE Ñ: EVALUACIÓN DE LA ENCUESTA PARA LOS PRODUCTORES DE VINO POR EL EXPERTO RAUL ALBERTO ARRARTE MERA	376
APÉNDICE O: ENCUESTA PARA LOS CONSUMIDORES – EXPERTO RICARDO ROLANDO FONSECA SALDAÑA.....	384
APÉNDICE P: EVALUACIÓN DE LA ENCUESTA PARA LOS CONSUMIDORES POR EL EXPERTO RICARDO ROLANDO FONSECA SALDAÑA.....	387
APÉNDICE Q: ENCUESTA PARA LOS HOTELES – EXPERTO RICARDO ROLANDO FONSECA SALDAÑA.....	396
APÉNDICE R: EVALUACIÓN DE LA ENCUESTA PARA LOS HOTELES POR EL EXPERTO RICARDO ROLANDO FONSECA SALDAÑA.....	398
APÉNDICE T: EVALUACIÓN DE LA ENCUESTA PARA LOS PRODUCTORES DE VINO POR EL EXPERTO RICARDO ROLANDO FONSECA SALDAÑA.....	414
APÉNDICE U: CUESTIONARIO PARA LA VARIABLE INDEPENDIENTE B	419
APÉNDICE V: CUESTIONARIO CONSUMIDORES (VARIABLE DEPENDIENTE).....	425

APÉNDICE X: CUESTIONARIO PARA PRODUCTORES (REFERENCIA VARIABLE DEPENDIENTE C)	430
APÉNDICE Y: ENTREVISTA AL DR. EDUARDO DARGENT CHAMOT	435
APÉNDICE Z: LEY Nº 30460 – LEY QUE DECLARA DE INTERÉS NACIONAL LA PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DEL VINO PERUANO Y DEL PISCO COMO BEBIDAS NACIONALES.....	438

ÍNDICE DE TABLAS

	Pag.
Tabla 1: <i>Producción de vino y su valor en los años 2017 y 2018</i>	22
Tabla 2: <i>Producción de vino y su valor de los 10 países rankados en los años 2017 y 2018</i>	23
Tabla 3: <i>Distribución de personas en el Perú urbano según NSE 2016</i>	28
Tabla 4: <i>Distribución de Hogares NSE en Lima Metropolitana 2016, sin Callao</i> ..	30
Tabla 5: <i>Improtaciones de bebidas alcohólicas en el Perú en el 2010</i>	36
Tabla 6: <i>Cuadro de bebidas alcohólicas importadas durante el 2018</i>	39
Tabla 7: <i>Las preferencias de los consumidores en América Latina</i>	45
Tabla 8: <i>Cuadro de importaciones en US\$ CIF</i>	58
Tabla 9: <i>Cuadro de aranceles e impuestos sobre el vino en el Perú</i>	61
Tabla 10: <i>ISC bedidas alcohólicas</i>	63
Tabla 11: <i>Principales importadoras de Vino Espumoso en el 2017 y total valor CIF</i>	67
Tabla 12: <i>Principales importadoras de Vino Espumoso- recipientes menores a 2 litros, 2017 y total valor CIF</i>	67
Tabla 13: <i>Producción del Perú en miles de toneladas</i>	83
Tabla 14: <i>Factores de producción</i>	180
Tabla 15: <i>¿Cuáles son los factores de producción?</i>	181
Tabla 16: <i>Impuestos nacionales</i>	182
Tabla 17: <i>Aranceles</i>	183
Tabla 18: <i>Comparación de precios</i>	184
Tabla 19: <i>Estructura de mercado</i>	185
Tabla 20: <i>Lugar destacado de los vinos nacionales</i>	186
Tabla 21: <i>Recomienda el vino nacional</i>	187
Tabla 22: <i>Influencia precios del consumidor</i>	188

Tabla 23: <i>Bebidas consumidas en el bar</i>	189
Tabla 24: <i>Consumo predominante</i>	190
Tabla 25: <i>Preferencia</i>	191
Tabla 26: <i>Tipo de consumo</i>	192
Tabla 27: <i>Imagen del vino nacional</i>	193
Tabla 28: <i>Bebida alcohólica para la cena</i>	194
Tabla 29: <i>Mercado de vino</i>	195
Tabla 30: <i>Producción agrícola de uva</i>	196
Tabla 31: <i>Eventos para promoción de vino</i>	197
Tabla 32: <i>TLCs y Aranceles para el vino extranjero</i>	198
Tabla 33: <i>Comparar el vino nacional con el extranjero</i>	199
Tabla 34: <i>Vino nacional en el lugar destacado</i>	200
Tabla 35: <i>Se recomienda consumo de vino nacional</i>	201
Tabla 36: <i>Los precios influyen en la decisión del consumidor</i>	202
Tabla 37: <i>Bebidas analcohólicas más consumidas</i>	203
Tabla 38: <i>Imagen del vino nacional por el consumidor</i>	204
Tabla 39: <i>Vino más consumido por los milenials</i>	205
Tabla 40: <i>Boom gastronomía nacional</i>	206
Tabla 41: <i>Vino es bebida de moda</i>	207
Tabla 42: <i>Consumo del tipo de vino según edad</i>	208
Tabla 43: <i>Vino con denominación de origen</i>	209
Tabla 44: <i>Marcas de vino peruano</i>	210
Tabla 45: <i>Manera de promocionar el vino peruano</i>	211
Tabla 46: <i>Lo que hacen los productores para promover el vino peruano</i>	212
Tabla 47: <i>Que deben hacer los comercializadores para incentivar consumo vino peruano</i>	214
Tabla 48: <i>¿Cómo deben ser atraídos los turistas por las bodegas de vino?</i>	215

Tabla 49: <i>¿Cómo se puede generar la diversificación de productos e interesar a los consumidores locales y extranjeros?</i>	217
Tabla 50: <i>¿Cómo los productores dentro de la oferta de servicios pueden mejorar el servicio de transporte hacia sus instalaciones, así como mejorar sus servicios?</i>	218
Tabla 51: <i>Los productores de vino ven a la calidad como uno de sus objetivos, al momento de elaborar sus productos</i>	220
Tabla 52: <i>Cree usted que el vino podría ser elegido como producto bandera, teniendo en cuenta el pasado histórico</i>	221
Tabla 53: <i>¿Cuáles son las características que debe tener el personal turístico, de bodegas y gastronómico?</i>	222
Tabla 54: <i>¿Qué es lo que los productores deben de hacer para tener en consideración el Énfasis en la innovación antes que la renovación, Campañas en degustación, estacionalidad, promoción debe tomar en cuenta estacionalidad, Posibilidad de conversar sobre tema y sobre la estacionalidad?</i>	223
Tabla 55: <i>¿Qué métodos de promoción de la ruta del vino deben ser utilizados, para reducir los costos?</i>	225
Tabla 56: <i>¿Cuáles deben de ser los métodos de promoción rutas de vino más eficientes?</i>	226
Tabla 57: <i>¿Cómo se podría dar un intenso y mejor uso a la infraestructura?</i>	228
Tabla 58: <i>¿Cómo puede Innovarse la producción para incrementar los rendimientos del producto?</i>	229
Tabla 59: <i>¿Cuál es el efecto multiplicador del enoturismo y su beneficio en la población y como incide en la creación de servicios?</i>	231
Tabla 60: <i>¿Qué elementos deben ser considerados para cuantificar la satisfacción y uso intensivo sobre la tierra?</i>	232
Tabla 61: <i>¿Cómo se debe de hacer frente a la estacionalidad?</i>	234
Tabla 62: <i>Edad de los consumidores encuestados</i>	236
Tabla 63: <i>Género de los consumidores encuestados</i>	237
Tabla 64: <i>Estado civil de los consumidores encuestados</i>	238
Tabla 65: <i>Consumo de bebidas alcohólicas</i>	239
Tabla 66: <i>¿En qué circunstancias lo hace?</i>	240

Tabla 67: <i>¿Cuál es la frecuencia de consumo?</i>	242
Tabla 68: <i>¿Cuándo va a adquirir una bebida alcohólica cuál de los siguientes criterios prevalece?</i>	243
Tabla 69: <i>¿En cuánto a gusto cuál de las siguientes bebidas alcohólicas es de su preferencia?</i>	245
Tabla 70: <i>De las siguientes bebidas alcohólicas ¿Cuál es la que usted consume con mayor frecuencia?</i>	246
Tabla 71: <i>¿Participa usted de los Happy Hours?</i>	248
Tabla 72: <i>¿Ha consumido o consume actualmente vino?</i>	249
Tabla 73: <i>¿En qué ocasiones consume usted vino?</i>	250
Tabla 74: <i>Indique que tipo de vino consume</i>	251
Tabla 75: <i>¿Cuánto está usted dispuesto a pagar por una botella de vino?</i>	252
Tabla 76: <i>¿Va a eventos de degustación de vinos?</i>	253
Tabla 77: <i>Prefieres vinos</i>	254
Tabla 78: <i>¿Cuáles son las marcas de vino nacionales que conoce?</i>	256
Tabla 79: <i>¿El conocimiento de las marcas nacionales ha sido por?</i>	258
Tabla 80: <i>¿Qué marcas de vinos conoce más?</i>	259
Tabla 81: <i>¿Cuáles son las marcas importadas que conoce más?</i>	260
Tabla 82: <i>¿Le gusta visitar las bodegas de vino?</i>	261
Tabla 83: <i>¿Ha participado en catas de vino?</i>	262
Tabla 84: <i>¿Ha participado en algún evento relacionado al enoturismo o turismo del vino?</i>	263
Tabla 85: <i>¿En caso que haya participado, cómo puede calificar su experiencia?</i>	264
Tabla 86: <i>Contrastación de la hipótesis general</i>	265
Tabla 87: <i>Contrastación de la hipótesis específica 1</i>	266
Tabla 88: <i>Contrastación de la hipótesis específica 2</i>	267
Tabla 89: <i>Contrastación de la hipótesis específica 3</i>	268

Tabla 90: <i>Contrastación de la hipótesis específica 4</i>	269
Tabla 91: <i>Contrastación de la hipótesis específica 5</i>	270
Tabla 92: <i>Contrastación de la hipótesis específica 6</i>	271
Tabla 93: <i>Contrastación de la hipótesis específica 7</i>	272
Tabla 94: <i>Contrastación de la hipótesis específica 8</i>	273

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pag.
Figura 1 : Distribución de hogares urbanos en Perú por niveles NSE	30
Figura 2 : Actividades realizadas en los último 30 días según niveles NSE	31
Figura 3 : Consumo estimado de agua al mes (M3/Ha).	82
Figura 4 : Productres de Uva - 2015.....	84
Figura 5 : Integración productiva de la cadena vinícola.....	87
Figura 6 : Valori contenuti in una bottiglia di vino (Valores contenidos en una botella de vino).	97
Figura 7 : Composición química del vino	98
Figura 8 : La composición de la uva	99
Figura 9 : Marca Perú	123
Figura 10 : Vino blanco de blancos - medalla de oro.....	140
Figura 11 : Vino gran tinto - medalla de plata	141
Figura 12 : Challenge International du Vin.....	142
Figura 13 : Les citadelles du vin	142
Figura 14 : Concourse Mondial de Bruxelles.	143
Figura 15 : Medalla de bronce IWSC trophy 2011	143
Figura 16 : Medalla de oro Monde selection.....	144
Figura 17 : Diploma al segundo lugar en el Concurso Mundial de Budapest 1972 Médaille D'argent Blanco de Blancos	144
Figura 18 : Diploma del primer lugar de las vinalies internacionales de china, 2005	145
Figura 19 : Medalla de oro del concurso realizado en Madrid, 1984	145
Figura 20 : Diploma al segundo lugar (Medalla de plata) del concurso CINVE 2009 (Sevilla).	146
Figura 21 : Diploma al primer lugar (medalla de oro) del Concurso celebrado en Canadá 1996.....	147

Figura 22: Medalla de plata del Concurso celebrado en Argentina	148
Figura 23: Espumoso “Tacama Brut Espumoso” ganador del Concurso Efervescentes del mundo 2013	149
Figura 24: Espumoso “Tacama Brut Espumoso: Rosa salvaje extra Brut” ganador del Concurso Efervescentes del mundo 2016	150
Figura 25: Vino Tabernero Cabernet sauvignon ganador de la medalla de oro en el Concurso Mundial de Bruselas, 2013	150
Figura 26: Muestreo Aleatorio Simple y grupos	175
Figura 27: Aleatorio Simple y grupos	176
Figura 28: Factores de producción	180
Figura 29: Factores de producción	181
Figura 30: Impuestos nacionales	182
Figura 31: Aranceles.	183
Figura 32: Comparación de precios	184
Figura 33: Estructura de mercado	185
Figura 34: Lugar destacado de los vinos nacionales.	186
Figura 35: Recomienda el vino nacional	187
Figura 36: Influencia precios del consumidor.	188
Figura 37: Bebidas consumidas en el bar	189
Figura 38: Consumo predominante	190
Figura 39: Preferencia	191
Figura 40: Tipo de consumo	192
Figura 41: Imagen del vino nacional	193
Figura 42: Bebida alcohólica para la cena	194
Figura 43: Mercado de vino	195
Figura 44: Producción agrícola de uva	196
Figura 45: Eventos para promoción de vino	197
Figura 46: TLCs y Aranceles para el vino extranjero	198

Figura 47: Comparar el vino nacional con el extranjero.....	199
Figura 48: Vino nacional en el lugar destacado	200
Figura 49: Se recomienda consumo de vino nacional.	201
Figura 50: Los precios influyen en la decisión del consumidor.....	202
Figura 51: Bebidas analc3holicas m1s consumidas.	203
Figura 52: Imagen del vino nacional por el consumidor.....	204
Figura 53: Vino m1s consumido por los millenials.	205
Figura 54: Boom gastronom1a nacional.....	206
Figura 55: Vino es bebida de moda	207
Figura 56: Consumo del tipo seg1n edad	208
Figura 57: Vino con denominaci3n de origen	209
Figura 58: Marcas de vino peruano	210
Figura 59: Manera de promoci3n del vino peruano	211
Figura 60: Lo que hacen los productores para promover el vino peruano	213
Figura 61: Que deben hacer los comercializadores para incentivar consumo vino peruano	214
Figura 62: ¿C3mo deben ser atra1dos los turistas por las bodegas de vino?	216
Figura 63: ¿C3mo se puede generar la diversificaci3n de productos e interesar a los consumidores locales y extranjeros?	217
Figura 64: ¿C3mo los productores dentro de la oferta de servicios pueden mejorar el servicio de transporte hacia sus instalaciones, as1 como mejorar sus servicios?	219
Figura 65: Los productores de vino ven a la calidad como uno de sus objetivos, al momento de elaborar sus productos	220
Figura 66: Cree usted que el vino podr1a ser elegido como producto bandera, teniendo en cuenta el pasado hist3rico	221
Figura 67: ¿Cu1les son las caracter1sticas que debe tener el personal tur1stico, de bodegas y gastron3mico?	222
Figura 68: ¿Qu1 es lo que los productores deben de hacer para tener en consideraci3n el 1nfasis en la innovaci3n antes que la renovaci3n, Campa1as en	

degustación, estacionalidad, promoción debe tomar en cuenta estacionalidad, ¿Posibilidad de conversar sobre tema y sobre la estacionalidad?	224
Figura 69: ¿Qué métodos de promoción de la ruta del vino deben ser utilizados, para reducir los costos? Elaboración propia.....	225
Figura 70: ¿Cuáles deben de ser los métodos de promoción rutas de vino más eficientes?	227
Figura 71: ¿Cómo se podría dar un intenso y mejor uso a la infraestructura? .	228
Figura 72: ¿Cómo puede Innovarse la producción para incrementar los rendimientos del producto?	229
Figura 73: ¿Cuál es el efecto multiplicador del enoturismo y su beneficio en la población y como incide en la creación de servicios?	231
Figura 74: ¿Qué elementos deben ser considerados para cuantificar la satisfacción y uso intensivo sobre la tierra?	233
Figura 75: ¿Cómo se debe de hacer frente a la estacionalidad?.....	235
Figura 76: Diseño de muestra	236
Figura 77: Edad de los consumidores encuestados	237
Figura 78: Género de los consumidores encuestados.....	238
Figura 79: Estado civil de los consumidores encuestados.....	239
Figura 80: Consumo de bebidas alcohólicas.....	240
Figura 81: ¿En qué circunstancias lo hace?.....	241
Figura 82: ¿Cuál es la frecuencia de consumo?.....	242
Figura 83: ¿Cuándo va a adquirir una bebida alcohólica cuál de los siguientes criterios prevalece?	244
Figura 84: ¿En cuánto a gusto cuál de las siguientes bebidas alcohólicas es de su preferencia?	245
Figura 85: De las siguientes bebidas alcohólicas ¿Cuál es la que usted consume con mayor frecuencia?	247
Figura 86: ¿Participa usted de los Happy Hours?	248
Figura 87: ¿Ha consumido o consume actualmente vino?	249
Figura 88: ¿En qué ocasiones consume usted vino?	250

Figura 89: Indique que tipo de vino consume	251
Figura 90: ¿Cuánto está usted dispuesto a pagar por una botella de vino?	253
Figura 91: ¿Va a eventos de degustación de vinos?	254
Figura 92: Preferencias de vino	255
Figura 93: ¿Cuáles son las marcas de vino nacionales que conoce?	257
Figura 94: ¿El conocimiento de las marcas nacionales ha sido por?	258
Figura 95: ¿Qué marcas de vinos conoce más?	259
Figura 96: ¿Cuáles son las marcas importadas que conoce más?	260
Figura 97: ¿Le gusta visitar las bodegas de vino?	261
Figura 98: ¿Ha participado en catas de vino?	262
Figura 99: ¿Ha participado en algún evento relacionado al enoturismo o turismo del vino?	263
Figura 100: ¿En caso que haya participado cómo puede calificar su experiencia?	264

RESUMEN

El propósito de esta tesis es analizar de qué manera el consumo del vino se relaciona con la promoción del Enoturismo en el Perú. Igualmente, demostrar el modo en que la percepción sobre la imagen que se tiene del vino peruano, su tipo de consumo y las alternativas de sustitución que tienen de esta bebida alcohólica influyen en su consumo y en la promoción del enoturismo.

Por ello se ha analizado el mercado del vino en el Perú y se ha encontrado que hay una mayor predisposición para ingerir vinos con mejores atributos, en la medida que se va ampliando el mercado, lo que es conocido como la línea Premium.

De otro lado, se ha considerado que el progreso en la actividad culinaria nacional sería capaz de potenciar a productos que son de índole complementario, como el vino. Al hacer el análisis de mercado se observa que los productos locales son capaces de competir con los importados, pero que la competencia es dura debido a los TLCs y las ventajas arancelarias derivadas de diversos Acuerdos comerciales.

Una mayor atracción de turistas debido al boom gastronómico permitirá una expansión comercial para los productos complementarios y será una dinamización de la economía. En cuanto al Enoturismo, se encuentra un incipiente desarrollo de la ruta del vino en nuestro país, si se tiene en consideración el auge que llegó a tener nuestro país como exportador de vinos en la época colonial a España y otros países.

Los empresarios peruanos han decidido impulsar nuevamente la industria vitivinícola por lo que diversas empresas han mejorado su producción, a través

de mejor tecnología, adquisición de mejores insumos, introducción de enólogos especializados, entre otros.

Ello servirá para la formación de una adecuada cadena productiva y por ende de un mejor producto de mayor calidad, que va ganando un posicionamiento nacional e internacional, en el mundo. En este esfuerzo, debería comprometerse los diversos tomadores de decisiones por cuanto se debería hacer una promoción de este producto como se hace con el pisco. Este es un esfuerzo complementario y que deberían encontrarse en lo que es la marca país, como parte de una política nacional.

El Perú tiene todas las bases para desarrollo el turismo vitivinícola, que invita a descubrir una experiencia viva e interactiva, transmitiendo sensaciones que sorprenden al turista nacional e internacional a través de su diversidad enológica, gastronómica y cultural, en un ambiente de relajación, esparcimiento y diversión. En ese sentido, está en capacidad de potencializar su ruta del vino, como es Lima, Lunahuaná, Ica, Arequipa, Moquegua y Tacna.

Existe una gran omisión como es la definición y demarcación legal de la ruta del vino, lo que sentaría las bases para la adecuada promoción del enoturismo en nuestro país; pero se señala que se ha dejado de lado el Museo del Vino en Santiago de Surco.

Igualmente, se considera que las zonas vitivinícolas pueden constituirse en entidades de referencia para el desarrollo sostenible de un territorio. Los modelos de gestión, deben ser definidos sobre bases rigurosamente científicas, que garanticen la conservación de los ecosistemas en su integridad y complejidad biológica. Finalmente, no podemos dejar de mencionar que para desarrollar el enoturismo se debe de contar con:

- inversión empresarial,
- mejorar la infraestructura y el acceso a los lugares de destino enoturístico,
- crear la estructuración de la información,
- promover la oferta empresarial de servicios turísticos complementarios y proteger y valorizar el entorno ambiental, el patrimonio cultural y étnico.

ABSTRACT

The purpose of this study is to assess how the wine consumption is related to the promotion of Tourism in Peru. This study also wants to demonstrate how the tourism services, the infrastructure, the wine route and the perception are related to the consumption and promotion of Tourism in Peru.

Therefore, it has been analyzed the wine market in Peru and found that there is an increased interest in higher-quality wines, according with the market expansion: Premium segments.

On the other hand, the national culinary development will be able to potential complementary products like wines. When you make the market analysis, you would appreciate that the local supply is increasingly competitiveness in front of the imported supply, whose income will be higher as the process of trade liberalization and tariff advantages from trade agreements are clearly beneficial.

A greater attraction of tourists due to the gastronomic boom will allow a commercial expansion of the complementary products and will energize the economy. Regarding to the Peruvian wine route we appreciate that it only has an incipient development in our country, in special if we make a comparison considering its performance in the colonial era, in which Peru had exported wines to Spain and other countries.

The Peruvian entrepreneurs have decided to relaunch the wine industry; so many companies have improved their production, through better technology, better inputs acquisition, and recruiting specialized winemakers, among others.

This will contribute to improve a proper supply chain and produce a higher quality product, which is gaining national and international positioning in the world. This effort, should compromise the various decision-makers in order to enhance and promote this product in a similar way that has been made with Pisco. Our country brand has to promote also this product as a complementary effort of the national policy.

Peru has all bases for wine tourism development, which invites you to discover a lively and interactive experience, conveying feelings that surprise the national and international tourists through its winemaking diversity, cuisine and culture, in an atmosphere of relaxation, recreation and fun. In that sense, is able to potentiate its wine route, such as Lima, Lunahuaná, Ica, Arequipa, Moquegua and Tacna.

There is a big omission in our National `policy about the wine route and it is its legal definition and demarcation, in order to make a proper promotion of wine tourism in Peru, but we can't leave out the enormous effort to create a wine museum in Santiago de Surco.

It is also considered that wine areas can become reference entities for sustainable development of a geographic area. Management models should be defined on strictly scientific basis, to ensure the conservation of ecosystems in its integrity and biological complexity. Finally, we must mention that to develop enotourism is necessary to have these requirements:

- business investment,
- improving the infrastructure and the access to wine tourism destinations,
- create structuring information,
- promote business supply of complementary tourist services and to protect the environment and the cultural and ethnographic heritage.

INTRODUCCIÓN

Descripción de la realidad problemática

Durante las últimas cinco décadas, se observa que la industria nacional del vino no ha podido fortalecerse ni desarrollarse en el mercado interno. Según Marsano (2019):

(...) la oferta turística es de naturaleza histórico- cultural, y ya el país ha gozado de ventajas comparativas en este tipo de turismo; hoy en día muchos países con similares características al tipo de turismo peruano, han ampliado su abanico de oferta turística, combinado este tipo de turismo con otros como el de aventura, el recreacional, el ecoturismo y otros. (p.10)

En una economía moderna, como la del Perú, en relación a las ventajas comparativas que proporcionan el implementar el enoturismo en el Perú. En la investigación se considera el adoptar los comportamientos y tácticas, de estructuras modernas y organizacionalmente competitivas. La importancia de los viñedos desde una visión empírica del marketing, debe traducirse en el posicionamiento de bodegas, ó en estrategias de marketing para impulsar y distinguir la culinaria nacional, a nivel de destino en las regiones vitivinícolas. En ese contexto, Miranda y Fernández (2011), consideran que:

(...) “en muchos países hay un gran interés por introducir y brindar al interesado bienes más variados y accesorios al mismo vino, lo que ha generado una amplia oferta enoturística, que se articula en muchas ocasiones en torno a las denominadas rutas del vino”. (p. 129)

Sobre el enoturismo en el Perú, se tienen pocas normas que aun no permiten integrar bajo un mismo concepto temático, aspectos relacionados con la

promoción del enoturismo, relación que puede generar un potencial turístico y crecimiento en las regiones vitivinícolas.

De esta manera, en diversos países se ha mostrado interés, real y potencial, de considerar zonas vitivinícolas, que sean soporte de la gastronomía, con la finalidad de elaborar un producto que refleje la idiosincrasia nativa del lugar, para que el consumo del vino, garantice un grado de conformidad con la demanda, promoviendo el desarrollo económico, en el lugar en el que se produce.

Es en este contexto, que se desarrolla la investigación, donde se asume que la promoción del enoturismo puede utilizarse como estrategia competitiva que permita mejorar la infraestructura y la estrategia comunicativa representativa de los lugares, donde se hallan las Bodegas, sus modos de producción y consumo, en los meses que decidan los turistas el recorrer las rutas, lo que permitiría afirmar que el consumo del vino, es una actividad económica nacional prioritaria, porque es desestacionalizada, y debe constituirse en un nuevo eje, para una estrategia de crecimiento y desarrollo del Perú.

Aun así, los resultados que se alcancen en la investigación, deben también considerarse a la luz de las profundas transformaciones que están sacudiendo en las dinámicas de los países, pues deben considerar el nuevo desafío de la pandemia COVID-19, que deben dar lugar a la innovación y creación de nuevos instrumentos de marketing y financieros destinados a estimular la promoción del enoturismo para mejorar el consumo del vino peruano, tanto nacional como internacional.

En muchos aspectos, en el consumo del vino, se presentaron oportunidades que lo han caracterizado hasta fines del 2019: participar en los mercados internacionales, con el crecimiento de sus exportaciones; participar en

modelos asociativos con otras empresas para producir economías de escala en el producto vino; el evaluar actividades de innovación y mejorar los procesos de producción y tecnología, pues todo ello debe redundar en un mejor desempeño empresarial de parte del estado y el Sector Privado, en su dinámica, y en su capacidad para la promoción del enoturismo.

Estas condiciones evidencian la necesidad, de normar lo relacionado al fomento del enoturismo, mediante la creación de trayectos del vino y consumo, que son determinadas por características geográficas y de competitividad, como elementos básicos de la actividad turística.

Formulación del problema

- Problema general

¿Cómo el Consumo del vino incide en la Promoción del Enoturismo en el Perú, 2019. Caso: Hoteles cinco estrellas de San Isidro y Miraflores?

- Problemas específicos

1. ¿Cómo la Oferta en el Consumo del vino incide en la Promoción del Enoturismo en el Perú, 2019. Caso: Hoteles cinco estrellas de San Isidro y Miraflores?

2. ¿Cómo la Demanda en el Consumo del vino incide en la Promoción del Enoturismo en el Perú, 2019. Caso: Hoteles cinco estrellas de San Isidro y Miraflores?

3. ¿Cómo la Industria del vino incide en el Consumo del vino en la Promoción del Enoturismo en el Perú, 2019. Caso: Hoteles cinco estrellas de San Isidro y Miraflores?

4. ¿Cómo la Industria turística incide en el Consumo del vino en la Promoción del Enoturismo en el Perú, 2019. Caso: Hoteles cinco Estrellas de San Isidro y Miraflores?
5. ¿Cómo el Consumo del vino incide en los Servicios Turísticos de la Promoción del Enoturismo en el Perú, 2019. Caso: Hoteles cinco Estrellas de San Isidro y Miraflores?
6. ¿Cómo el Consumo del vino incide en la infraestructura de la Promoción del Enoturismo en el Perú, 2019. Caso: Hoteles cinco Estrellas de San Isidro y Miraflores?
7. ¿Cómo el Consumo del vino incide en la Ruta del vino para la Promoción del Enoturismo en el Perú, 2019. Caso: Hoteles cinco Estrellas de San Isidro y Miraflores?
8. ¿Cómo el Consumo del vino incide en la Percepción del turista para la Promoción del Enoturismo en el Perú, 2019. Caso: Hoteles cinco Estrellas de San Isidro y Miraflores?
9. ¿Cómo el Consumo del vino incide en el Análisis costo/beneficio de la Promoción del Enoturismo en el Perú, 2019. Caso: Hoteles cinco Estrellas de San Isidro y Miraflores?

Objetivos de la investigación

- Objetivo general

Cómo el Consumo del vino incide en la Promoción del Enoturismo en el Perú, 2019.

- Objetivos específicos

1. Cómo la Oferta en el consumo del vino incide en la Promoción del Enoturismo en el Perú, 2019. Caso: Hoteles cinco Estrellas de San Isidro y Miraflores
2. Cómo la Demanda en el Consumo del vino incide en la Promoción del Enoturismo en el Perú, 2019. Caso: Hoteles cinco Estrellas de San Isidro y Miraflores
3. Cómo la Industria del vino incide en el Consumo del vino y en la Promoción del Enoturismo en el Perú, 2019. Caso: Hoteles cinco Estrellas de San Isidro y Miraflores
4. Cómo la Industria turística incide en el Consumo del vino y en la Promoción del Enoturismo en el Perú, 2019. Caso: Hoteles cinco Estrellas de San Isidro y Miraflores
5. Cómo el Consumo del vino incide en los Servicios Turísticos de la Promoción del Enoturismo en el Perú, 2019. Caso: Hoteles cinco Estrellas de San Isidro y Miraflores
6. Cómo el Consumo del vino incide en la infraestructura de la Promoción del Enoturismo en el Perú, 2019. Caso Hoteles cinco Estrellas de San Isidro y Miraflores
7. Cómo el Consumo del vino incide en la Ruta del vino para la Promoción del Enoturismo en el Perú, 2019. Caso: Hoteles cinco Estrellas de San Isidro y Miraflores
8. Cómo el Consumo del vino incide en la Percepción del turista para la Promoción del Enoturismo en el Perú, 2019. Caso: Hoteles cinco Estrellas de San Isidro y Miraflores

9. Cómo el Consumo del vino incide en el Análisis costo/beneficio de la Promoción del Enoturismo en el Perú, 2019. Caso: Hoteles cinco Estrellas de San Isidro y Miraflores.

Justificación de la investigación

- Importancia de la investigación

Su contribución es crear valor y dar las estrategias a empresarios para mejorar el perfil del área vitivinícola, y de las ventas en su bodega sino se contará con canales de distribución del producto. Se considera como estratégico considerar el segmento del turismo denominado, las rutas del vino, tal como han surgido y desarrollado en las economías latinoamericanas y europeas, lo que permitiría que tanto los pobladores locales y los turistas accedan en dicha ruta, se mejorara la calidad del vino, se disfrutase de los paisajes, así como el fortalecimiento de una imagen de marca a realizar.

- Viabilidad de la investigación

Elaborar diseños de rutas del vino, en primer lugar, porque es un nicho de mercado aún no utilizado, y, por otro lado, como el Perú ha sido parte del boom gastronómico en América Latina es posible unir ambas estrategias que se realizan con éxitos en otros países.

Limitaciones del estudio

La promoción del enoturismo, considerada como alternativa o como complemento al turismo, requiere de gestionar y capacitar personal para diversificar y ampliar la oferta en los Hoteles cinco estrellas de San Isidro y Miraflores, evaluar mediante las encuestas la valoración de la satisfacción del

consumo del vino, de parte de consumidores locales y/o extranjeros, y un levantamiento de datos de las Bodegas disponibles.

CAPITULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la investigación

Este tema tiene una amplia bibliografía para países europeos, como son Italia, Francia, España, además de Chile, Argentina los cuales han desarrollado las rutas del vino y un gran modo de promoverlo, como parte de su estrategia de imagen y parte de su política exterior. A diferencia nuestra, que sólo hemos asumido el Pisco como un producto de bandera, incorporado dentro de la marca Perú. En este sentido, de lo único que se ha tenido conocimiento es que Tabernerero se ha unido a la misma, pero no existe una regulación nacional en la que se diga que el vino es una bebida nacional, que debe ser integrada a todos los actos protocolares y de promoción de imagen, tal como lo especifica Argentina.

Cabe señalar que no se han encontrado investigaciones sobre este tema objeto de estudio, únicamente se han hallado pocos estudios históricos, que si se efectúa el análisis correspondiente se llega a la conclusión que vivimos una época del auge del vino, pero que por motivos coyunturales su producción fue dejada de lado.

No existe asimismo una promoción del vino tanto a nivel interno como a externo, no hay una cultura del vino en parte por su costo y por el consumo de cerveza, producto de su inversión en marketing y en festivales como el Festival de la Cerveza en Arequipa entre otros.

En cuanto al desarrollo del enoturismo en el Perú, si bien hay una promoción de departamentos como Ica, principalmente seguida de Arequipa, Lima en el caso de Surco, es prácticamente nula la literatura existente.

1.1.1. Antecedentes mundiales

- Ramis (2010), en “Turismo y vino en el mundo. El caso de Bodegas Enrique Mendoza”, presenta como objetivo el desarrollo de un estudio FODA, para identificar las características de las empresas en la línea de negocios turísticos, acorde al desarrollo tecnológico y las aplicaciones de técnicas tradicionales del ciclo biológico del crecimiento de las uvas en España. El estudio fue descriptivo, con metodología inductivo-deductivo, recopiladas de fuentes directas. Esto le permitió, llegar a conclusiones como el de la filosofía de negocios, demostrando que es posible adaptarse al entorno, a las necesidades de los turistas que presentan ofertas de carácter rural como el enoturismo, mejorar la fortaleza y oportunidades del turismo rural; atender debilidades como la falta de uso de redes sociales, superar las amenazas, traducidas en la escasa colaboración entre bodegas y el descenso del consumo del vino, cuyas características son pasajeras, según el ciclo de negocios.

- Cabeller (2020) en el artículo “El vino, mundo, consumo y producción de vinos en Perú”, explica como el Perú se halla posicionado en los últimos cinco años, en las funciones de promoción del turismo, en Latinoamérica, pues un cincuenta y nueve por ciento del turismo receptivo se halla impulsado por sus ricos y diversos potajes. En Perú se consumen en promedio 2 litros de vino anuales per cápita, en Argentina (40 Lts al año per cap), Chile (17

Lts al año per cap), y Europa (con casi 50 Lts al año per cap), La investigadora explica que, a este bajo consumo, también se agrega el comportamiento del peruano respecto al vino, pues la población sólo lo compra en ocasiones especiales. Su competidor a nivel nacional es la cerveza, pues del total de litros consumidos, el 95% corresponde a la cerveza. Por ello, Caballer, considera que en el Perú no hay una gran tradición vitivinícola.

- López-Guzmán & Sánchez Cañizares (2008), en el artículo titulado “La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas”, donde se desarrolla el propósito de crear un trayecto turístico, que permita el mejorar el perfil y ventas del área vinícola (origen). Parten de la idea que las rutas sirven para mejorar social y económicamente el área geográfica, con ello se valoriza el turismo rural de la zona, por el desarrollo de innovadores servicios turísticos. Las predisposiciones de las pequeñas y medianas empresas vinícolas, es buscar establecer bases de carácter jurídico, y el lograr acuerdo o alianzas entre productores.

1.1.2 Antecedentes nacionales

- Cusihuamán et al. (2017), en trabajo titulado “Planeamiento Estratégico de la Industria Vitivinícola del Perú”, presentan como objetivo el desarrollo de clusters para estandarizar la calidad del producto Vino, considerando como meta el aumento de la demanda interna y externa, contribuyendo al crecimiento y desarrollo del país. Elaboran un diagnóstico, utilizando el análisis FODA, tomando como referencia la visión del Centro Nacional de Planeamiento (CEPLAN) estableciendo en su diseño dos momentos, una

visión al año 2021 y el año 2030, y luego la segunda visión al año 2050. Se parte del supuesto, que la situación de la industria vitivinícola nacional, no cuenta con el soporte del Estado, ni del sector privado, para la gestión estratégica industrial. En las conclusiones, consideran en base a sus resultados, continuar con el exámen de fortalezas y debilidades, en las cuales deben evaluarse de manera continua lo económico, geográfico, demográfico, tecnológico y científico, entre los principales aspectos. En lo referente a las oportunidades y amenazas, superar los aspectos administrativos como ineficiencia gubernamental (burocracia), regulaciones tributarias y laborales, y el incremento de inversiones para mejorar la infraestructura en las regiones que cuentan con la mayor producción de materias primas.

- Arriola (2018), en su investigación titulada “La ruta del Pisco y el turismo en la Región Ica”, presenta como objetivo general, desde la visión empírica o de la visión del marketing comparados, esclarecer las bases conceptuales de la ruta del pisco como estrategia para el desarrollo de la gastronomía y como aplicarlo de manera efectiva en el territorio nacional. El autor, considera que la dinámica turística, referida al desplazamiento de los visitantes en el territorio nacional, requiere en su construcción del aporte de otras ciencias como la psicología, desde las necesidades hasta la motivación, que permitirán el esclarecer los factores determinantes en el turista, para la elección de un destino, así como la activación de su desplazamiento.

- Miller (2018), en su investigación titulada “Oferta y demanda de enoturismo y gestión estratégica en la provincia de Tacna”, expone el propósito de caracterizar la oferta y demanda del enoturismo, como una actividad de

compra de vino en las bodegas de parte del turista y este acto invita posteriormente al turista a repetir la visita, aspectos que el investigador evalúa para determinar la gestión estratégica del enoturismo y su posterior formulación de un plan integral. El estudio es observacional no experimental, tomando información a una muestra de 27 empresas agroindustriales de Tacna y a 175 turistas, lo que permitió estimar la demanda y oferta de los servicios y productos turísticos en Tacna. El alcance del mismo, permite además evaluar uno de los elementos del desarrollo local, que es el turismo, definir la demanda y la oferta de los servicios enoturísticos e inventariar dichos recursos, estas actividades permiten luego formular la gestión estratégica del enoturismo y como producto, la elaboración de la cadena de valor para elaborar el vino y demás artículos.

1.2. Información existente entre el sujeto y el objeto de la investigación

Existe una clara simbiosis entre lo que es el turismo y el vino, motivo por el cual ha nacido un nuevo producto turístico, donde el vino es un componente importante que permite ampliar los elementos de motivación y/o ventajas de la visita y cubriendo la expectativa de los seguidores del vino en el trayecto a la misma. De otro lado, en caso de que se busque promover un área geográfica este tipo de turismo puede ser un incentivo o leif motive para llegar a él debido al agradable clima, la naturaleza que lo rodea, aspectos que lo envuelven de fascinación y misterio, con lo cual se incrementa su atractivo y lo hace susceptible de crear una oferta turística. (Diaz, 2002, p. 190).

Hay diversas teorías tal como la de Jordi, en Barcelona, donde se efectúa una gran promoción sobre el agroturismo y la valorización del surgimiento de diversas rutas turísticas al lado de alimentos. Jordi rescata el valor intrínseco de los alimentos, así como la capacidad de generar una industria al lado de los mismos, además de estar en la capacidad de unir diversos lugares y ser capaz de posicionarlos.

Por lo cual es de suma importancia que se desarrolle el enoturismo, como un propulsor de progreso de una región en nuestro país. Así, alrededor del mismo pueden revalorizarse diferentes regiones y demostrar que el cultivo de la uva, dada su poca necesidad de agua en comparación con otros cultivos que se llevan a cabo en nuestro país, no genera gran demanda de agua y para un país que ya ha sido declarado en estrés hídrico esto es muy importante y vital no sólo para su desarrollo, sino también está correlacionado con el bienestar de sus pobladores. Se ha encontrado pocos esfuerzos, como fue el intento de la creación de un Museo de Vino en Surco, dadas las tradiciones de este distrito de Lima y su raigambre en las tradiciones vitivinícolas.

De otro lado, se analiza que la creación de un Museo de Vino se encuentra ligada a, diversos elementos como son:

- Productos puestos a disposición del visitante
- Vivencial (unido a lo nemotécnico)
- Estratégica

El turismo del vino se debe de basar en principios de mercadotecnia y planeamiento, que habiliten todo un Plan para ganar mercados teniendo en consideración sus recursos económicos, sociales colaborativos.

En que se debe de centrar, la respuesta es muy simple en el vino y en los conceptos que involucra, el vino tiene miles de concepto de base, uno de los más simples es el de salud, otro se encuentra ligado al ocio, al bienestar y a las sensaciones que me transmite.

Quienes serán los potenciales enoturistas, serán aquellos que tengan el savoir faire del mismo, los no profesionales, simples admiradores cautivos que se rinden frente a este líquido elemento y su entorno, quienes en sus momentos libres o de ocio pasan a ver el procedimiento de fabricación del vino y tendrán el placer de recorrer por sus viñedos, ver como se hace su cultivo, las técnicas de riego que varían de lugar a lugar, país a país, que incluso en unos casos se programa. Al ver los viñedos, uno observa que deben de estar correctamente cortados, no es que cuántas más uvas tengo es mejor y el turista se va sumergiendo en ese mundo para dar después paso a la cata al visitar diversas bodegas y en la mayoría de los casos tener una experiencia vivencial y en varios casos participativa.

1.3 Bases teóricas

1.3.1 Análisis de la coyuntura internacional

1.3.1.1 Producción del vino

En un contexto global se observa que ha ido incrementándose durante las últimas décadas. Sin embargo, en el año 2017, para la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV), se registró una baja considerable e histórica en su producción en valores Mill. HI, lo cual afectó en especial a los países de Europa productores de vino. En

ese sentido, según la Agencia EFE (2018) en su publicación en el Diario Gestión:

(...) la OIV estimó que la producción del vino con la exclusión de zumos y mostos sería de 292,3 Mill. hL en el año 2018, ello supondría un incremento neto de 42,5 Mill. hL, si se realiza una comparación con el año 2017, que fue calificada, como históricamente la más baja de este siglo, con 250 Mill. hL, debido a las malas condiciones climáticas que afectaron de forma particular a España, uno de los países que sufrió una mayor caída, del 20 % respecto al año anterior, Francia, Italia y de un modo mayor a Serbia.

Asimismo, es menester indicar que se observa que la producción de vino del año 2017 disminuyó aproximadamente en un 8,6% con relación al 2016. En ese sentido el entonces Director General de la OIV Jean Marie Aurand en el 2017, según lo publicado por la Agencia EFE, 2018, expresó que ésta

(...) “fue una producción históricamente baja y que hay que remontarse a antes de los años 2000 para encontrar cifras como ésta”.

En contraposición, en América Latina para ese mismo año – 2017 – la OIV observó un incremento neto con relación al 2016. Argentina aumentó su producción en un 25% más, hasta los 11,8 Mill. hL, Brasil logró una producción de 3,4 Mill. hL, frente a sus 1,3 Mill. hL de 2016, lo que significó un 162% más (Infobae, 2017).

Contratando con Chile, el que se mantuvo con un nivel bajo, como ha sido calificado por la OIV; 9,5 Mill. hL. Frente a sus 10,1 Mill. hL de 2016, lo que significó un 21% menos de producción (Infobae, 2017).

Por consiguiente, se podría afirmar que dicha disminución de la producción global afectó directamente la oferta, que recaía en la abundancia de la misma, de los últimos años, debido a como bien se recordará, su ingesta estuvo condicionada por la crisis mundial del 2008.

Igualmente, las tendencias para los Estados productores de vino en el 2018, fueron las siguientes:

Para los países europeos se observa que la producción aumenta con relación al 2017. Así tanto Italia, Francia como España poseen un incremento con relación al año anterior, “con 54,8 Millones de hectolitros, 41,9 Millones de hectolitros y 44,4 Millones de hectolitros respectivamente. Si bien Alemania, Rumania, Hungría, Austria y Suiza han tenido incrementos, éstos son de carácter menor en comparación con los anteriores”. (OIV, 2019)

Asimismo, Alemania produjo “9,8 Millones de hectolitros, Rumanía 5,1 Millones de hectolitros, Hungría 3,6 Millones de hectolitros, Austria 2,8 Millones de hectolitros y Suiza 1,1 Millones de hectolitros, lo que implicó incrementos de: 2,3 Millones de hectolitros, 0,8 Millones de hectolitros, 1 Millones de hectolitros, 0,3 Millones de hectolitros” (OIV, 2019) que en porcentaje se ven traducidos en 13,7%, 26,7%, 31,6%, 24% y 23,7%, respectivamente.

Moldavia con un 1,9 Mill. hL de producción implicó un mínimo incremento de 0,1 Mill. hL, equivalente a 4,9% de incremento de la media quinquenal.

Para “Portugal (6,1 Millones de hectolitros), Rusia (6,5 Millones de hectolitros), Grecia (2,2 Millones de hectolitros) debido a los ataques del oídio y el mildiú, ellos disminuyeron su producción en 1,5 Millones de de hectolitros, 2,4 Millones de hectolitros, 0,4 Millones de hectolitros, 0,1 Millones de hectolitros que se vio reflejado en sus medias quinquenales” (OIV, 2019).

Si se efectúa una comparación entre lo producido por la Unión Europea en el 2018 – 181,9 Mhl con el 2017, se encuentra un aumento neto del 28,3% (40,1 Mhl). Debido en parte a las condiciones climáticas favorables a dicha temporada.

De Asia, sobresale China con 9,3 Millones de hectolitros en 2018, para el 2017 dicho país produjo 11,6 Millones de hectolitros. En lo que corresponde a América, la OIV (2019) indicó que se observa que:

(...) los Estados Unidos para el 2018, lograron una mayor producción, llegando a totalizar la suma de 23,9 Mill. hL (sin incluir zumos y mostos), que significó un 0,5 Mill. hL superior a 2017, así como Argentina y Chile incrementaron su producción con relación a 2017, logrando 14,5 Mill. hL vinificados superior en un 2,7 Millones de hectolitros y 12,9 Millones de hectolitros con un incremento de 3,4 Millones de hectolitros para Argentina y Chile respectivamente. Como contraste Brasil disminuyó su producción con relación al 2017, llegando a tener 3,1 Mill. hL.”

En el caso de del continente africano, destaca Sudáfrica con 9,5 Mill. hL, (excluidos zumos y mostos) lo que implicó una disminución de 1,4 Mill. hL con relación al año precedente.

Finalmente, en Oceanía, Australia registra 12,9 Millones de hectolitros vinificados y Nueva Zelanda 3,0 Millones de hectolitros que representa un ligero incremento para este país en comparación con el 2017 (0,2 Mill. hL).

1.3.1.2 Consumo de vino

La evolución del consumo mundial de vino de acuerdo a lo comentado por la OIV (2019): “sufrió un alto el año 2018 porque hubo una ligera disminución del consumo en China y Reino Unido. Se estima que el consumo mundial para dicho año fue de 246 Mill. Hl”. A nivel de consumo, esto implica una ligera reducción en comparación con el año 2017.

Si se efectúa una evaluación de las tendencias - de acuerdo a la OIV - se observa que los EE.UU. lidera el consumo a nivel global desde el año de 2011, para alcanzar los 33,0 Mill. hL con un incremento del 1,1% en comparación con el 2017.

Para América Latina se observa que tanto en Argentina como en Chile hubo una disminución, (8,4 Mill. hL, menos 6,3% y 2,3 Mill. hL, menos 1,5% en comparación 2017).

Los países europeos presentan consumos estables – en comparación – con el año anterior “Francia (26,8 Millones de hectolitros), Italia (22,4 Millones de hectolitros), y Alemania (20,0 Millones de hectolitros). España 10,7 Millones de hectolitros y Portugal igualmente registra un incremento del consumo de vino y alcanza los 5,5 Millones de hectolitros en el año analizado. Rumania y Hungría con

4,5 Millones de hectolitros y Hungría con 2,4 Millones de hectolitros respectivamente y Reino Unido con 12,4 Millones de hectolitros (disminución de; 2,6% con relación al 2017) “, (OIV 2019).

En Asia, China reduce su consumo en 6,6% con relación a 2017 y llega a los 18,0 Millones de hectolitros, fenómeno similar al de Sudáfrica que registra un leve retroceso en su consumo y llega a 4,3 Millones de hectolitros (OIV, 2019)

Para Oceanía, la demanda local de Australia continuó en crecimiento y llegó a los 6,3 Millones de hectolitros, lo que significa un 6,1% más con relación al año anterior en tanto que el consumo neozelandés permanece estable con un 0,9 Mill. hL.

1.3.1.3 El vino en el mundo

Es la sumatoria de las ventas al exterior de todos los Estados, así de conformidad con la información proporcionada por la OIV (2019), para el 2018 el mercado internacional llegó a tener un volumen de 108,0 Millones de hectolitros, al compararse con el 2017 significó un incremento de 0,4% y un valor de 31 300 Mill Euros y sería un incremento del 1,2%

Si se efectúa un análisis referido al volumen de las exportaciones se observó que España continuó como el primer exportador en volumen, no se puede afirmar un solo perfil en cuanto a comportamiento porque al comparar con el año de 2017, se verifica que Australia, EE.UU. y Argentina presentan incrementos en sus

exportaciones, no obstante, se tienen disminuciones en: Italia, España, Francia, Sudáfrica y Chile comparado con 2017.

El otro análisis que se hace es desde el valor de las exportaciones en ella Francia continúa como el primero en el mundo, con 9300 Millones de hectolitros EUR vendidos al exterior en el 2018, los europeos son aquellos países que han presentado los más significativos incrementos: Francia con 2,8% más. Italia con 3,3% más, España con 1,9%, Alemania 2,6% y Portugal con 3,1% más.

Un hecho que merece ser resaltado, es que tal como se afirma en un estudio de mercado efectuado por Cerezo (2019) para el ICEX de España: "Australia fue el único país no europeo que incrementó el valor de sus exportaciones, debido a que se encuentra en una fase de madurez, para el año 2019, realizado por Guillermo Laseca Marín". De otro lado la demanda de vino australiana se caracteriza por un crecimiento continuo, debido a que se considera las propiedades que el mismo es un producto sofisticado y saludable. De otro lado, también se ha podido observar que la cultura del vino en dicho país se expande de modo progresivo, debido a sus esfuerzos promocionales, así como informativos además de la acogida a los wine bars.

Finalmente, es de destacar que usan el tapón rosca debido a su practicidad en la mayoría de vinos comercializados y a que se recurre a la variedad de uvas como factor para elegir el vino a ser consumido.

En cuanto a las disminuciones más notables, de acuerdo a lo planteado por la OIV (2019) tenemos que fueron los EE.UU (6,2%

menor), Argentina (5,5% menor), Chile (5,2% menor) y Nueva Zelanda (4,6% menor)".

1.3.1.4 Los Principales exportadores

De acuerdo a lo expuesto por la OIV (2019) y por los análisis de mercado en términos de valor, realizado por esta organización se puede concluir que la tendencia continúa, por lo que España, Italia y Francia son los que continúan a la saga al representar el 50,7% del volumen total del mercado mundial durante el año pasado.

De otro lado, si se analiza según dimensión en litros, Argentina, Australia y Estados Unidos han incrementado su volumen de exportación en un 23,5%, 10,2% y 1,4% en comparación con el 2017.

Paradójicamente, se puede observar que España, Italia y Francia presentaron una reducción de sus volúmenes de exportación, en 8,8%, 8,2% y 5,2%. Asimismo, Sudáfrica y Chile tuvieron una disminución de Ventas al exterior del 6,3% y 5,0% respectivamente.

Mientras que Francia e Italia tienen un porcentaje de 19,6% y 9,3% del total mundial, ello producto de la tradición y de la gran promoción mundial que le dan a este producto de exportación, como parte de su política exterior. El incremento del valor se ha dado en Francia, Italia, España, Alemania y Portugal, en un 2,8%, 3,3%, 1,9%, 2,6% y 3,1%, así como en Australia y Sudáfrica que como producto de una mejor selección en sus estrategias de mercado tuvieron un significativo incremento de 3,2% y 4,9%, correspondientemente.

A continuación, se muestra la Tabla 1, dónde se indica la relación entre producción y valor del vino.

Tabla 1

Producción de vino y su valor en los años 2017 y 2018

Países	Volumen	Mill. hL	Valor	Mill Eur
	2017	2018	2017	2018
España	23,0	21,0	2,861	2,916
Italia	21,5	19,7	5,952	6,148
Francia	14,9	14,1	9,083	9,336
Chile	9,8	9,3	1,773	1,680
Australia	7,8	8,6	1,773	1,829
Sudáfrica	4,5	4,2	632	663
Alemania	3,8	3,8	1,006	1,032
Estados Unidos	3,5	3,5	1,307	1,226
Portugal	3,0	3,0	780	804
Argentina	2,2	2,8	713	674
Nueva Zelanda	2,6	2,6	1060	1011

Fuente: OIV, 2019. Elaboración propia

1.3.1.5 Los Principales Importadores

De acuerdo a las estadísticas presentadas de la OIV (2019), los cinco primeros compradores del ranking mundial son: RFA, Reino Unido, Estados Unidos, Francia y China, los que en su conjunto representan más del 50% del total de las importaciones.

En la **Tabla 2**, se presentan a los diez estados más rankeados, haciendo una comparación entre los años de 2018 y 2017.

Tabla 2

Producción de vino y su valor de los 10 países rankados en los años 2017 y 2018

Países	Volumen	Mill. hL	Valor	Mill Eur
	2017	2018	2017	2018
Alemania	15,2	14,5	2,570	2,619
Reino Unido	13,3	13,3	3,468	3,510
Estados Unidos	12,1	11,5	5,232	5,245
China	7,5	6,9	2,465	2,415
Francia	7,3	6,2	753	861
Canadá	4,2	4,2	1,668	1,693
Países Bajos	4,4	4,2	1,147	1,162
Rusia	4,5	4,1	1,307	1,226
Bélgica	3,1	3,0	950	975
Japón	2,8	2,6	1,410	1,419

Fuente: OIV, 2019. Elaboración propia

Por dos años consecutivos Alemania sigue liderando este ranking, aunque presenta una leve retracción para el 2018 en volumen del 4,9%, pero un leve incremento en lo que es el valor equivalente al 1%, lo que es similar para el Reino Unido, incremento en valor del 1,2% y reducción del 4,2% en volumen Estados Unidos con un valor estable. Si

se analiza solo el valor Estados Unidos tiene el primer puesto en el ranking.

A diferencia de China que ha presentado una disminución en valor y en volumen del 2% y del 8% respectivamente. Se hace notar que se presentó un incremento del valor de los vinos espumosos del 5% y a granel del 13%.

Se observa Francia con una reducción que sobrepasa el 10% del volumen importado – equivalente al 14.6 –y una reducción del 2% del valor. La disminución del volumen de las importaciones fue en todo tipo de envase y el incremento del valor se debió también a los vinos espumosos y si bien disminuyó el volumen del vino a granel este se vio incrementado en su valor.

Con respecto a los cuatro últimos países de la tabla presentada se observa que para Rusia hubo una reducción del volumen del 8,9%, mientras que para Países Bajos la reducción fue de 4,4%, Bélgica de 2,6% y Japón del 5,5%.

En cuanto al monto de lo importado se observa que hubo un incremento para estos cuatro países según se detalla a continuación: 1,7%, 1,3%, 2,6% y 0,6% según lo que corresponde a cada uno de ellos.

1.3.2 Análisis del mercado de las bebidas alcohólicas del Perú

1.3.2.1 El mercado de las bebidas alcohólicas del Perú

El entonces Jefe del INEI, Dr. Aníbal Sánchez Aguilar dio a conocer que,

(...) al 30 de junio de 2016, el Perú tenía una población de 31 millones 488 mil 625 personas de los cuales el 50,1% son hombres y la diferencia 49,9% son mujeres”. Por lo que la “superficie ocupada por la población peruana era de 1 millón 285 mil 216 km², con lo que se ubica en el decimonoveno país más extenso del mundo, con una densidad poblacional de 24,5 personas por Km².” “Si bien el Perú cuenta con tres regiones naturales y está dividida territorialmente en 24 departamentos y una provincia constitucional que es el Callao, el porcentaje poblacional no es equivalente con la superficie habitada. La costa cuenta con el 55,9% de habitantes, en la sierra el 29,6% y en la selva el 14,5%, a pesar de que la superficie territorial de esta última región es mayor (775 mil 353,84 Km²), seguida por la sierra (353 mil 988,94 Km²) y la costa (150 mil 872,82 Km²). (INEI 2016, 11 de julio)

“El 53,0% de la población está mayormente en Lima, La Libertad, Piura, Cajamarca y Puno, para esa fecha Lima albergaba a 9 millones 985 mil 664 personas, La Libertad 1 millón 882 mil 405, Piura 1 millón 858 mil 617, Cajamarca 1 millón 533 mil 783 y Puno 1 millón 429 mil 098 habitantes”. (INEI 2016, 11 de julio)

En contraposición la menor cantidad de habitantes es de Madre de Dios con 140 mil 508 personas, a pesar que queda en tercer lugar por superficie territorial (85 mil 300,54 Km²), teniendo primero a Loreto (368 mil 799,48 Km²) y Ucayali (102 mil 399,94 Km²).

Igualmente, los distritos con mayor cantidad de pobladores se encuentran en Lima , para esa fecha eran:

(...) siete los distritos que sobrepasaban el umbral de los 400 mil habitantes y se encuentran en la provincia de Lima: San Juan de Lurigancho (1 millón 115 mil 686 habitantes), San Martín de Porres (714 mil 952), los que superan en población a los departamentos de Madre de Dios (140 mil 508), Moquegua (182 mil 333), Tumbes (240 mil 590), Pasco

(306 mil 576), Tacna (346 mil 013) y Amazonas (423 mil 898), y seguidos por los distritos de Ate, Comas, Villa El Salvador, Villa María del Triunfo y San Juan de Miraflores. (INEI, 2016)

Las representaciones porcentuales por grupos de edad al 31 de junio de 2016 que van de 0 a 4 años con un 9,04% de habitantes; seguido de los de 5 a 9 años (9,24%), de 10 a 14 años.

Ante todo, es necesario mencionar que la construcción de la variable para categorizar por nivel socio económico, comprende la sumatoria de:

- Instrucción
- Ocupación
- Comodidades
- Materiales
- Salud

De acuerdo a la información proporcionada por la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados - APEIM (2016), en el Perú, la distribución de hogares según NSE a junio 2016 (incluyendo lo rural con lo urbano) fue:

- NSE A, 2.2%, NSE B 11,7%, NSE C 24,8%, NSE D 24,3%, NSE E 37,0%
- La sumatoria de los NSE A, B y C es de 37,0% En el Perú, la distribución de hogares según NSE a junio 2016 (urbano) fue:
- NSE A, 2.9%, NSE B 15,3%, NSE C 32,1% NSE D 29,7%, NSE E 20,0%
- La sumatoria de los NSE A, B y C es de 50,3%
- El promedio general de ingreso familiar mensual es de: NSE AB: S/. 6,374, NSE C S/ 3362, NSE D S/2,155, NSE E S/ 1,115

- El promedio general de gasto familiar mensual es de: NSE AB: S/ 4,643 NSE C S/ 2,742, NSE D S/1,868, NSE E S/ 1,073
- En el Perú los hogares gastan en promedio de los siguientes rubros, lo siguiente:
 - Alimentos: NSE A/B S/813, NSE C S/662, NSC D S/ 523 Y NSE E S/399
 - Vestido y Calzado: NSE A/B S/ 174, NSE C S/101, NSC D S/ 71 Y NSE E S/49
 - Alquiler de vivienda, Combustible, Electricidad y Conservación de la Vivienda: NSE A/B S/ 360, NSE C S/ 200, NSC D S/ 123 Y NSC E S/ 70
 - Muebles, Enseres y Mantenimiento de la vivienda, gasto promedio: NSE A/B S/ 245, NSE C S/ 79, NSC D S/ 56 Y NSC E S/42
 - Cuidado, Conservación de la Salud y Servicios Médicos NSE A/B S/ 208, NSE C S/ 119, NSE D S/ 78 Y NSE E S/46
 - Transportes y Comunicaciones: NSE A/B S/ 447, NSE C S/ 168, NSE D S/ 89 Y NSE E S/50
 - Esparcimiento, Diversión, Servicios Culturales y de Enseñanza: NSE A/B S/ 450, NSE C S/ 180, NSE D S/ 91 Y NSE E S/48
 - Otros bienes y servicios: : NSE A/B S/ 189, NSE C S/ 106, NSE D S/ 75 Y NSE E S/52
- Lo que tienen en común los sectores involucrados, es que su porcentaje mayor de gasto se encuentra destinado a: Alimentos (39%), vivienda (14%), educación (13%), transporte (11%), principalmente.
- Huancavelica, Apurímac, Ayacucho, Cajamarca y Huánuco, tienen el mayor porcentaje de nivel bajo y muy bajo son: por encima del

80%. Al analizar ciudades con más de 20,000 habitantes, el porcentaje de hogares NSE A/B se dobla, igualmente aumenta el NSE C y decrece casi a la mitad el NSE E.

- Lima, Arequipa, Tacna y Moquegua tienen mayor porcentaje NSE A/B superior al 10%. Huancavelica, Apurímac, Ayacucho, Cajamarca y Amazonas son los que presentan un porcentaje menor en el sector NSE AB, los departamentos de Huancavelica, Huánuco, Apurímac, Ayacucho, Cajamarca, Puno y Amazonas son los que tiene el mayor porcentaje de nivel bajo y muy bajo por encima del 65%

A continuación, en la **Tabla 3** a fin de apreciar mejor los datos señalados, se presenta la distribución de habitantes en nuestro país, de acuerdo a su nivel socio económico en 2016.

Tabla 3

Distribución de personas en el Perú urbano según NSE 2016

PERU - URBANO	24,190.073
NSE A	2,7 %
MSE	15,1 %
NSE C	33,2%
NSE D	29,3%
NSE E	19,7%

Fuente: INEI, 2016. Elaboración propia

En cuanto a Lima (sin Callao), se observa que, de un total de 2, 413, 912 hogares, pertenecen al sector NSE A 5,6%, NSE B 22,8%, NSE C 40,1%, NSE D 24,4% y NSE E 7,1%. Asimismo, a continuación, se

describen la composición de los referidos NSE por zonas de Lima, metropolitana, hogares y departamentos (APEIM, 2016).

En cuanto a la composición de los NSE, se observa que las zonas más acomodadas es la zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina), seguida de la 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel). Cabe señalar que la zona 7, en el NSE A posee un 57% seguido por la zona 6 15,8% y luego la zona 4 (Cercado, Breña, Rímac y La Victoria) 6,9% analizándolas se observa que existe un distanciamiento entre las mismas. En lo que concierne al NSE B, se observa que el porcentaje mayoritario se encuentra en la zona 7, seguido de la zona 6 y de la 2. Es interesante este resultado puesto que distritos como Independencia, Los Olivos y San Martín de Porres cuentan con mejores ingresos que los habitantes de la zona 4.

En lo que respecta a la NSE C el porcentaje mayoritario lo tiene la zona 2 con un 17,9%, seguido de la zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín y Pachacamac) con un 11,8%, y la zona 1 (Puente de Piedra, Comas y Carabayllo) con un 11.7%.

En lo que respecta al sector NSE E el porcentaje mayoritario le corresponde a la zona 9, seguido de las zonas 1 y 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua y Ventanilla) (APEIM, 2016). Estos datos se aprecian en la **Tabla 4**.

Tabla 4

Distribución de Hogares NSE en Lima Metropolitana 2016, sin Callao

	Porcentaje
NSE A	5,6
NSE B	22,8
NSE C	40,1
NSE D	24,4
NSE E	7,1

Fuente: INEI, 2016. Elaboración propia

La distribución de hogares urbanos por niveles referidos al total del Perú, se detalla en la **Figura 1**.

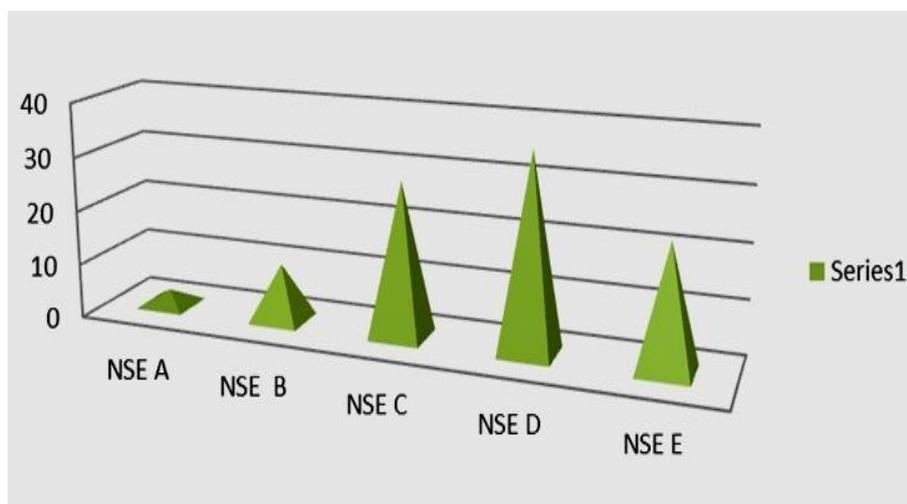


Figura 1 : Distribución de hogares urbanos en Perú por niveles NSE

Asimismo, la distribución de personas según NSE observándolas comparativamente, entre el Perú total urbano y Lima metropolitana se tiene que el Perú urbano entre los segmentos que van del A al C, comprende el 41.9% de la población total, mientras que en Lima

Metropolitana asciende al 57.1%. A nivel de Lima Metropolitana de acuerdo al indicador de personas, se observa que entre los sectores A/B se llega únicamente al 20.4% y que la gran mayoría se encuentra en el sector C, con un 36.7%.

Un aspecto interesante a ser mencionado es que el 95.9% del NSE A en el uso del tiempo libre ha mencionado que prefiere ir a un restaurante con la familia, asistir a una fiesta de familiares y amigos 66.9%, ir a un restaurante con los amigos 74.6% y tomar unos tragos con unos amigos el 54.9%, ello implica que su capacidad adquisitiva al ser mayor puede realizar este tipo de actividades.

En la **Figura 2** se observa las actividades realizadas en los últimos 30 días.

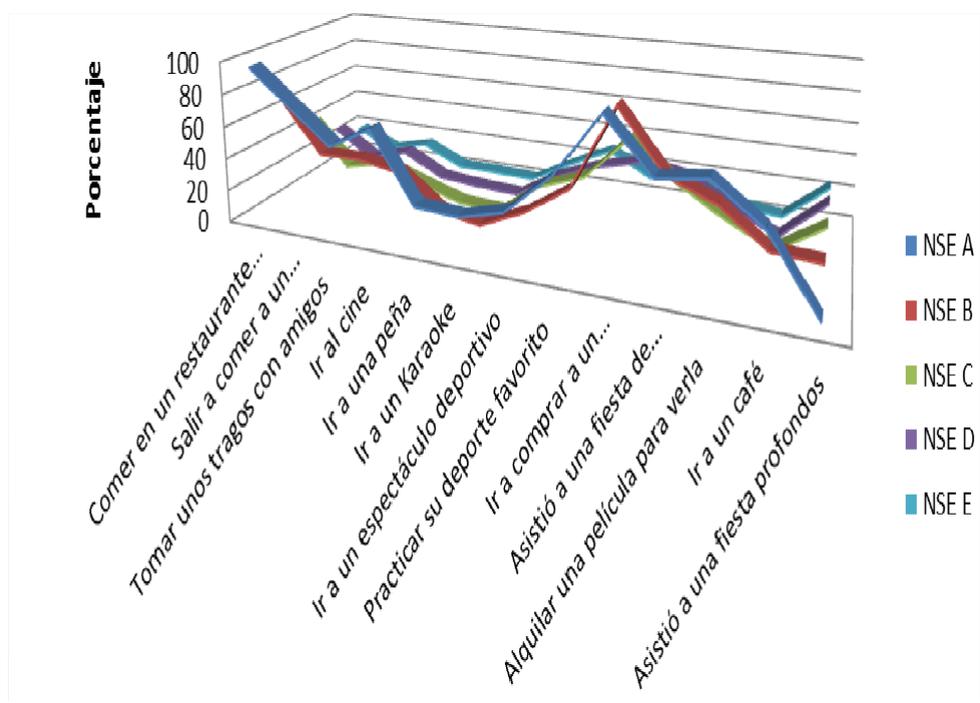


Figura 2: Actividades realizadas en los último 30 días según niveles NSE.

Para el año de 2016, según la Cámara de Comercio de Lima se movilizó ciento setentatiseis millones de cajas de 9 Lts. en total, de los cuáles el vino movió 4.85 millones de cajas, las espirituosas 3.2 millones de cajas. De las cuales un millón son de pisco, seguido del ron local con 845 mil cajas, el whisky con 699 mil cajas, vodka con 211 mil cajas y lo demás. En cuanto al vino 3.6 millones fue local y el resto 800 mil importado.

Para el primer trimestre de 2017, el volumen de las importaciones de licores presentó un incremento del seis por ciento con relación al período similar de 2016. En dicho período la importación reportó 2.5 millones de litros, con un valor de US\$ 18 millones valor CIF (CCL 2016).

Otra realidad que vive nuestro país es que del total de las bebidas alcohólicas que se expenden en el mismo, prácticamente una tercera parte es de procedencia ilegal; según la Redacción Gestión (2016): la SUNAT, por lo cual efectuó diversos operativos con el propósito de combatir ello en el norte y en el sur del país, y evitar el ingreso de mercancía ilegal.

La Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT) expresó que la comercialización de bebidas alcohólicas adulteradas genera un menoscabo tributario de S/300 millones anuales, además de los diversos problemas de salud conexos. El entonces Superintendente Martín Ramos afirmó que (...) "lo barato sale caro debido a que el consumidor podría morir, el sistema de salud se complica y el fisco pierde ingresos de los impuestos." (Redacción

Gestión, 2016). Asimismo, es necesario señalar que además del contrabando se tiene que hacer frente a la producción ilegal de bebidas alcohólicas.

En ese mismo orden de ideas, es menester indicar que a fin de hacer frente y derrotar la ilegalidad en el rubro de la producción y distribución del vino, existe una mesa de trabajo integrada por diversos sectores como salud, producción, INDECOPI, SNI, PNP, Municipalidad de Lima, Ministerio Público, Cámara de Comercio de Lima, que de modo conjunto abordan este tema (Redacción Gestión, 2016)

De otro lado, un tercio de las bebidas alcohólicas que circulan tienen un origen fuera de lo legal, por ello quienes lo ingieren deberían prestar gran atención en ello. Según los datos de la CCL (2016):

El 27,8% de bebidas alcohólicas producidas de modo ilegal representa 180 millones de litros. En otra instancia, el whisky figura como la categoría principal de licores importados representando más del 50% de las compras totales, siendo el whisky escocés el que ha mostrado mayor tendencia en adquisición.

Durante los tres primeros meses de 2017, el volumen importado de whisky fue de 1.3 millones de litros equivalentes a US\$ 11 millones, proveniente en su mayor parte de Escocia. El ron lo sigue con un 20% sobre el total adquirido. En ese trimestre el volumen importado llegó a 600,000 litros equivalentes a US\$ 3 millones. Los principales países proveedores de ron son: Guatemala, Cuba, Nicaragua y Colombia.

En el contexto del IV Expodrinks / Delifood, que se realizó del 2 al 3 de junio de 2017 en la casa Prado se puso en evidencia la cerveza es

la bebida alcohólica más ingerida por nuestros connacionales. Por lo que su ingesta anual promedio por cabeza es de 47 litros, muy de lejos sigue el vino con 1.5 litros por persona y los licores cerca de un litro.

Con relación a los licores nacionales el pisco encabeza su preferencia con 0.3 litros por persona, luego el ron local con un de 0.24 litros por persona. En licores importados el Whisky es el líder con una ingesta promedio anual de 0.2 litros por persona. Si bien el gin, está creciendo fuertemente aún es una categoría reducida, sin impacto en el consumo total de licores. En cuanto a los litros importados, la cerveza es largamente el primer producto, seguido por el whisky, el ron, aguardientes de caña y el vodka Existe una correspondencia lógica entre la cantidad de litros importados y su costo en dólares americanos.

Las características del consumidor peruano, son que éste consume licores cuando socializa por la noche, con marcas reconocidas a fin de tener una experiencia placentera. Si bien está apegado a un consumo tradicional está dispuesto a probar nuevas marcas.

De acuerdo a la información proporcionada por CENTRUMPUCP (2012), en su Reporte Anual de 2011 sobre Importación de Bebidas Alcohólicas, el comportamiento del mercado de bebidas alcohólicas en el Perú tiene como antecedentes el comportamiento que se detalla a continuación:

- “La importación de bebidas alcohólicas se incrementó últimamente por el aumento de la demanda y una mejora en la capacidad adquisitiva.
- El incremento no fue homogéneo: del 2006 al 2010, destacaron en la categoría de coñac, brandy y similares al crecer en más de cinco veces, el

tequila (2.8 veces), ron y aguardiente de caña (1.9 veces), dónde el promedio de categorías lo hizo en 1.6 veces.

- El crecimiento de los diferentes niveles socioeconómicos y la no centralización de su ingesta propició la propagación de una mayor cantidad de marcas (198 para el 2010) además de una mayor concurrencia en categorías donde hay productos locales como la cerveza, ron y licores de anís.

- El mercado tendría un incremento positivo en el 2011-2012 conforme al crecimiento esperado de la demanda interna." (CENTRUM, PUCP 2012)

En la **Tabla 5**, se representan la importación de bebidas alcohólicas en el país, durante el 2010. Ello demuestra que el producto de mayor importación en miles de dólares ha sido el whisky, seguido de la cerveza, el ron junto con los aguardientes de cañas y el vodka. En cuanto a los litros importados, la cerveza es largamente el primer producto, seguido por el whisky, el ron, aguardientes de caña y el vodka. Existe una correspondencia lógica entre la cantidad de litros importados y su costo en dólares americanos.

Tabla 5*Importaciones de bebidas alcohólicas en el Perú en el 2010*

Categoría	Miles US\$	Miles litros	Nº Marcas
Whisky	12,855.00	1,551.20	50
Cerveza	4,537.70	8,885.90	30
Ron y aguardiente caña	3,717.80	1061.1	19
Vodka	1,953.90	495.1	24
Licores de crema	1,003.00	217.1	7
Tequila y similares	397.6	57.7	6
Cognac, Brandy y similares	165	49.6	16
Licores y aguardientes de anis	96.7	16.7	7
Gin y Ginebra	96.4	13.2	4

Fuente: Elaboración propia

Con relación a la data brindada por la CCL (2016):

El sector licores crecería un 6% durante dicho año; siendo el whisky, el ron y el vodka las bebidas más importadas por nuestro país. El Presidente del Gremio de Vinos y Licores de la Cámara de Comercio de Lima en el 2016, Salvador López Cano expresó la distribución de dichas categorías se encuentra en función de los distintos niveles socioeconómicos, al existir diferentes segmentos.

Así, en el whisky existe el segmento estándar, Premium y Superpremium. Se aplica lo mismo al ron, pero en él mencionó que se encontraba desarrollándose un segmento aspiracional del producto, igualmente mencionó que la cantidad había disminuido por la introducción de otras bebidas como es el gin.

Explicó también que durante el 2014 disminuyó debido a la modificación de la ley del ISC en un 8%, pero en el 2015 incrementó en un 10%. Si bien la recuperación fue lenta esta ha sido de modo positivo por la agresividad desarrollada y recuperar volúmenes, en especial para el whisky y el ron.

Asimismo, en un artículo publicado en el Portal Web Mastercard (2019), se explica que "(...) la génesis del pueblo peruano es su apego por las celebraciones y las festividades que se encuentran acompañadas de bebidas alcohólicas, independientemente del segmento y la edad".

De acuerdo a la partida arancelaria 2208 (el aguardiente, ron, whisky, gin, vodka, y otros licores) el más importante abastecedor es Gran Bretaña con una participación acumulada durante el 2013 – 2017, del 67%.

Sin embargo, existen diversos países de América Latina que tienen una injerencia importante en el mercado peruano, como son: México que del total de las compras internacionales de nuestro país tiene el 3,67%, incrementando sus envíos durante el 2016 – 2017, seguido por Nicaragua con 3,56%, Cuba 2,91%, Jamaica con 2,50%,

Guatemala 2,19%, República Dominicana con 1,26%, Costa Rica 0,43%, Panamá 0,24% y finalmente Trinidad y Tobago con 0,01%.

Los Estados que presentan una tasa positiva de desarrollo en la clasificación valor por unidad importada 2016-2017 son: Nicaragua 35%, Cuba 24%, Costa Rica 13% y Guatemala 5% lo que les genera una gran expectativa en estos países.

En la **Tabla 6** se muestra data relevante relacionada a la importación de bebidas alcohólicas en el 2018.

Tabla 6

Cuadro de bebidas alcohólicas importadas durante el 2018

Código	Descripción	Valor importado en 2018 (miles de USD)	Balanza comercial 2018 (miles de USD)	Tasa	Tasa	Tasa	Tasa	Participación en el mundo importaciones (%)	Posición en el mundo importaciones	Distancia a media de los países proveedores (km)	Concentración de los exportadores	Arancel medio aplicado por Perú
				de crecimiento del mundo exportaciones entre 2014- 2018 (%, p.a.)	de crecimiento en cantidad entre 2014- 2018 (%, p.a.)	de crecimiento en valor entre 2017- 2018 (%, p.a.)	de crecimiento en valor entre 2014- 2018 (%, p.a.)					
Todos												
TOTAL	los productos	43.144,3 46	4.078 .923	1	9	1	0,2	56	9.584	0,1 1	1,4	
220830	Whisky	21.267	21.245	-6	4	-32	1	0,2	61	9.926	0,9 4	4,7
220840	Ron y otros espíritus obtenidos de productos de caña de azúcar, destilados y fermentados	9.996	8.143	7	10	7	4	0,6	30	2.948	0,1 9	5,4

	ados											
22087	Licores	2.867	-	-5	-1	-11	1	0,1	71	8.940	0,1	4,7
0			2.748								7	
22086	Vodka	2.345	-	-6	-1	10	-3	0,1	82	9.712	0,1	4,7
0			2.271								7	
	Alcohol etílico sin desnatu ralizar con un grado alcohóli co volumét rico < 80% vol; aguardi entes											
22089	alcohóli co	1.866	-	14	37	-16	5	0	96	4.213	0,4	4,7
0			1.712								4	
22085	Gin y ginebra	1.737	-	50	50	-26	10	0,1	68	9.515	0,5	4,7
0			1.601								1	
22082	Aguardi ente de vino o de orujo de uvas	109	9.519	-3	-9	-26	4	0	152	9.998	0,3	4,7
0											6	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6 "Continuación"

1.3.2.2 Análisis del consumo de bebidas alcohólicas en el Perú

Según la información brindada por la CCL, en los tres primeros meses del 2017 se adquirieron del exterior 2.5 millones de litros de bebidas alcohólicas, de los cuáles el whisky representaba el cincuenta por ciento del total, y el ron el veinte por ciento del mismo. Y de acuerdo al artículo del diario El Comercio, de 29 de setiembre de 2017 titulado “¿Cómo va el mercado de bebidas alcohólicas?” Los connacionales presentamos gustos bastante determinandos. Así, si bien el pisco es nuestro producto de bandera la ingesta de otros destilados por ejemplo el whisky, el vodka, el ron van ganando lugar de modo sustantivo en el segmento Premium.

De acuerdo a la estadística de la CCL (2016): “(...) la cerveza encabeza la preferencia de los peruanos, seguido por el vino con 1.5 litros y los destilados, con un promedio de un litro por persona”.

Según PRODUCE la producción de pisco en el 2016 tuvo una marca histórica de 10.5 millones de litros, otra de las opciones más populares es el ron, quedando el producido localmente como el de mayor ingesta y finalmente el whisky es el preferido, en las bebidas provenientes del exterior.

Actualmente, en el Perú se atraviesa un momento de innovación en la coctelería existiendo un consumidor tradicional de pisco sour, chilcano que está abriendo un nuevo espectro de sabores y colores que, si bien se iniciaron con el pisco, han dado paso también a bebidas espirituosas innovativas y disfrutar de nuevas experiencias.

Igualmente, ha crecido la elaboración de bebidas espirituosas hechas con insumos locales, por ejemplo, el vodka con papa huayro, o de quinua blanca en Puno y trigo en Cajamarca.

De otro lado, en el rubro de los vinos se desea introducir una nueva propuesta hecha en base a vinos italianos, debido a que en el mercado peruano tiene mucha influencia los vinos chilenos y los argentinos. La empresa Dsica prefiere dirigirse a otro tipo de mercado, como son los albergues, las tiendas especializadas de alta categoría, establecimientos para consumo de alimentos, basados en cepas que no se comercializan casi en la capital del Perú y por ello venden las marcas de Demaine, Giulo Cocchi, Tenuta la Viola y los vinos orgánicos Chiusa Grande.

De la evaluación realizada por Peru Retail, el peruano ingiere veintidos tragos al mes, teniendo mayor incidencia la cerveza, seguido a continuación por los licores y el vino.

Durante el 2018, el Presidente del Gremio de vinos y licores de la CCL, señor Javier de la Viuda afirmó que el sector licores en nuestro país tendría un crecimiento del 10% para dicho rubro. De otro lado, de acuerdo a la Consultora internacional Wine / Spirits. Reports existió la posibilidad de alcanzar una cifra superior al 7 % debido al incremento en todas las clasificaciones. Se realza el whisky, que obtuvo un incremento del doce por ciento, siguiendo a continuación el ron y el vodka con un siete por ciento y el pisco con un tres por ciento, y por último el gin que posee una base reducida. La clasificación del Perú al Mundial hizo que se aumente la cantidad de bebidas consumidas, es

decir un hecho externo influencia el comportamiento, el cual es tomado en consideración por la publicidad y obviamente por el marketing.

En comparación con otros países de América de acuerdo a lo manifestado por de la Viuda, el consumo es de veintidos tragos mensuales, cifra menor a México con treinta, Chile treintaisiete, Argentina cuarentaidos y EE.UU. cuarentainueve. Ello de acuerdo a la explicación dada por Euromonitor es el resultado de una alta ingesta de alcohol informal en Perú, y que se cree que es superior al 30%, con lo que se está al frente de la mayor cantidad en América.

Igualmente, destaca los impulsos por la mejora de la economía debido a la superación del Niño Costero y las consecuencias positivas de la clasificación del Perú al mundial. El señor La Viuda acotó que en la cultura peruana se encuentra la relación de celebración con consumo de bebidas alcohólicas, existiendo una gran industria formal capaz de ofrecer diversas alternativas con diferentes rangos de precio.

2.3.2.3 Los sustitutos del vino: quiénes amenazan su consumo

De acuerdo al análisis de mercado efectuado por ProChile (2012) el mercado peruano si bien tiene una ingesta por persona inferior a 1,5 lt presenta un gran potencial para la comercialización de los vinos, pero los consumidores tienen más presentes las variables precio y costumbres a la hora de escoger productos sustitutos.

En el artículo titulado “Las bebidas alcohólicas se reinventan en el Perú, y generan oportunidades comerciales para los exportadores caribeños” (Mastercard, 2019) afirmó que: “el consumidor peruano

empieza a buscar nuevas satisfacciones y experiencias para disfrutar su paladar de bebidas, a consecuencia de la aparición de diferentes bares, nuevos ambientes, el uso de nuevas bebidas cuya base es el whisky, el ron o el vodka”.

De acuerdo al citado artículo la característica del pueblo peruano es la ingesta de bebidas alcohólicas en ocasión de las diferentes celebraciones, por lo que su ingesta está más allá de los distintos estratos y edades. De otro lado, si bien la cerveza es la preferida de las bebidas el ron nacional tiene una buena aceptación, siguen los licores y al final está el vino. Así, tal como lo afirma Juan Carlos García en el portal Mastercard (2019) se puede decir que existen bienes sustitutorios cuando se dan las siguientes condiciones:

“Propensión del comprador a sustituir, precios relativos de los productos sustitutos, coste o facilidad del comprador, nivel percibido de diferenciación de producto o servicio, disponibilidad de sustitutos cercanos, suficientes proveedores”.

A continuación, se detalla la preferencia de los consumidores en América Latina.

Tabla 7*Las preferencias de los consumidores en América Latina*

Países	Bebida alcohólica	Valor en (%)
Argentina	Vino	59
Bolivia	Cerveza	76,4
Brasil	Cerveza	54
Chile	Vino	38
Colombia	Cerveza	63,8
Ecuador	Cerveza	56,7
Paraguay	Cerveza	54,3
Perú	Cerveza	69,7
Uruguay	Vino	20,3
Venezuela	Cerveza	75

Fuente: Elaboración propia

Por lo que consideramos que es necesario abordar en el presente estudio, las bebidas alcohólicas más consumidas en el mundo.

1.3.2.3.1 La cerveza

La cerveza es un no destilado, de sabor amargo, hecha con cebada y otros cereales, por ello el almidón es fermentado en agua con levadura. Existe una amplia gama de matices en su elaboración y en los ingredientes usados. Si se efectúa un análisis se puede afirmar que existe gran cantidad de sustitutos, especialmente los destilados. Al tener un precio más o menos parecido, sacan en cuenta que una botella de whisky, o de ron o de pisco alcanza para un mayor consumo. Pero

para el Perú el gran competidor es la cerveza, debido principalmente a que nuestro país es básicamente cervecero, tal como lo revela el gráfico arriba mencionado.

La cerveza llega a ocupar el 36% del total mundial, para el caso de Europa y de América Latina, la cerveza llega a ser la preferida con más de un 45%, por lo que se puede afirmar que ésta es la principal amenaza. De acuerdo a lo publicado por el El Bunker (2018) tenemos como reafirmación que este producto es el más ingerido en nuestro país, en especial por la población los segmentos B, C y D.

En nuestro país las marcas más posicionadas son: Cristal, Pilsen, Cusqueña y San Juan, entiéndase esta última para la Amazonía peruana. Sus ventas se ven incrementadas especialmente en el verano, debido a que para el paladar se muestra como más agradable helada. El Bunker (2018) estima que la empresa más reconocida en este rubro es la Backus. Según lo manifestado en un artículo de Wapa (2017):

Perú es el quinto país de la región en consumo de cerveza, El ranking, se lo detalla se encuentra liderado por México con un consumo de 61,7 litros de cerveza, seguido de Brasil que consume más la cerveza hecha a base cebada con 61 litros por persona, Colombia con 53 litros anuales, Chile en cuarta posición con 47,1 y quinto nuestro país con 45,4 litros por persona anual.

Venezuela estaría en sexto puesto con 42 litros, Argentina en el séptimo con 37,3 litros. Los países que se encuentran al final del ranking son: Bolivia con 34,8 litros de cerveza, Costa Rica con 34,3 litros, Ecuador con 29, 4 litros, Uruguay con 28,2 y finalmente Guatemala con

22,1 litros. De acuerdo a la data de Eurostat en el 2018 se produjo 39,000 Mill. de Lts. De este producto en Europa (Cereceda, 2019).

El día internacional de la cerveza es el primer viernes de cada mes desde el 2007, durante el año en curso se resaltó que si bien el Perú ocupa un puesto moderado en el ranking latinoamericano, como se detalló, la cerveza es el rey de las bebidas alcohólica, estando su consumo por encima del pisco y del vino, tal como lo informó Juan Malpartida, gerente de asuntos corporativos de AJE, en ocasión del día de la cerveza de este año (RPP, 2019).

En la actualidad, los peruanos consumen en promedio 48 botellas de 630 mililitros, por lo que el Perú está en un rango moderado frente al resto de América Latina. Este alto grado de consumo posee efectos económicos, así la facturación de la cerveza llega los cuatro mil millones de soles por año, monto que se viene incrementando. Con motivo de la concurrencia del seleccionado nacional al mundial su consumo se vio muy favorecido. Según el reporte del INEI, la cerveza incrementó su precio en 9,2%, que en términos monetarios significa 0,50 centavos por botella de 630 mililitros.

La consecuencia de ello es que se buscará un producto alternativo, existiendo el peligro que migren a productos falseados que significan el treinta por ciento del mercado total en opinión de Malpartida. El peruano destina una media de cuatrocientos veintiocho soles con cincuenta centavos a la cerveza. El precio también es determinante, por lo que Malpartida acotó que existe un desplazamiento hacia productos baratos, por lo que una cerveza como Brahma salió del

mercado. Es interesante analizar la memoria de Backus y Johnston de 2018, en el que se da a conocer que el mundo no sólo es la comercialización de la cerveza, sino que de por medio también se encuentra un proyecto de responsabilidad social.

Así Backus (2018), gestiona su estrategia de sostenibilidad a través de:

<< **Emprendimiento:** Su deseo es empoderar al género femenino que son parte de su cadena de valor, afectando de modo positivo tanto en su calidad de vida como en la de sus familias. Por ello planearon capacitar a un número superior de veinte mil bodegueras empresarias en el Perú durante el 2020, por intermedio del programa de desarrollo de capacidades Creciendo por un Sueño. **Gestión del Recurso Hídrico:** Tienen un compromiso integral con el uso eficiente del agua y el desarrollo de una cultura de conservación y cuidado de las principales cuencas del país. **Consumo Responsable:** Queremos construir una cultura de “consumo inteligente” o Smart Drinking, en donde toda experiencia con la cerveza sea positiva. Desarrollamos programas e iniciativas enfocados en cambiar las normas sociales, los comportamientos de consumidores y nuestras prácticas comerciales a fin de contribuir a la reducción del consumo nocivo del alcohol”.

En cuanto al mercado cervecero nacional - en la memoria se expone el año 2018 – éste tuvo una disminución de – 0,6% con relación al 2017 llegando a alcanzar un volumen de 14,162 hl (Backus, 2018).

De otro lado, Backus (2018) expone que, debido a las graves dificultades a nivel de los poderes del Estado, paralización de proyectos de inversión, cambios en gabinete y figura presidencial, incremento en

el ISC, ello repercutió desfavorablemente en la ingesta de sus productos. No obstante, presentó un incremento en valor de 5,7% a nivel individual UCP Backus y Johnston debido a la implementación de acciones promovedoras, al afinamiento de la marca Super Premium, además de estrategias de incremento de su valor monetario hacia los consumidores detrás del alza del ISC y las eficiencias en las rebajas del mercado.

Es interesante mencionar que en una entrevista realizada al representante del Grupo AJE, ante la pregunta ¿Qué tan cierto es que las mujeres están tomando más cerveza?, respondió que “(...) el consumo de cerveza viene creciendo tanto en el segmento masculino y en el femenino. En el caso de este último aún se ubica por debajo de los varones, pero ya representa el 20% de las ventas a nivel nacional” (Aranda, 2010).

1.3.2.3.2 Las marcas de cerveza en el Perú

De acuerdo al artículo publicado por Guerra (2019) en El Comercio, estas son las marcas más consumidas por nuestros conacionales:

- La empresa Backus tiene una importante presencia en el mercado nacional, la cual se vio incrementada desde que forma parte del AB IN BEV. Igualmente, especificó que si bien no hay un registro oficial se considera que puede que llegue a tener más del 96% de presencia, en el mercado local de cervezas. Su producto principal es Cristal, y en el 2018 esta marca representó el 42% de sus ventas.

- Asimismo, Pilsen Callao tiene también un volumen considerable, en comparación del 2017 con el 2018, y el mismo se incrementó en 9,3% con relación a dicho año. También dentro del portafolio de Backus y bajo el paraguas de categoría Premium, se encuentra la cerveza Cusqueña. En el 2018 la Cusqueña Trigo tuvo un volumen superior al 22%.
- Bajo la categoría premium, se posiciona la cerveza Cusqueña, también dentro del portafolio de Backus. El año pasado, destacó que la Cusqueña Trigo apuntó un aumento de su volumen superior al 22%.
- En la categoría Super Premium oferta Corona, Budweiser y Stella Artois. En la comparación del 2018 con el 2017 se observa que estos productos tuvieron crecimientos en sus volúmenes superiores al 41%, 365% y 44% en comparación con los consolidados del 2017.
- Backus asimismo posee marcas regionales, las cuales son: Pilsen Trujillo en Trujillo y Puno, y San Juan en Pucallpa y Arequipeña. La empresa peruana AJE tiene la marca Tres Cruces.

De acuerdo a la información proporcionada por la Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A. a la Superintendencia del Mercado de Valores, únicamente durante los tres primeros meses de 2019 la compañía vendió 3.186 Mill. de HI al mercado nacional. (Guerra, 2019). Lo que implicaría un incremento del 2,8% en comparación con el período enero – marzo 2018.

1.3.2.3.3 El Ron

De acuerdo a lo publicado en El Bunker (2018): “El ron es requerido por los consumidores, ya que de acuerdo a lo manifestado por ellos esta es una bebida alcohólica que te calienta todo el cuerpo”.

Apareció en 1650 por primera vez y sus modalidades son: el blanco, el dorado, el añejo, dulce, ligero y escarchado.

Esta bebida está hecha a base de caña de azúcar, y sus marcas más reconocidas en el mercado nacional son: Cartavio, Havana Club, Medellín y Appleton.

Tiene buena aceptación en el Perú y se conmemoró el 16 de agosto (2018) como el Día Internacional del ron. Este trago se encuentra relacionado con los jóvenes y tiene una gran demanda en nuestro país. En el artículo titulado <<El peruano y el ron: Conoce más sobre esta inquebrantable relación>> publicado por Luna (2019), Jorge Ode representante de Havana Club Perú mencionó que: “Mucha gente relaciona estas primeras fiestas y primeros dolores de cabeza con el ron. Pero tienen que entender que, a cierta edad, la capacidad para comprar un producto bueno es limitada. Lo más común es empezar con destilados malos y de dudosa procedencia; sin embargo, estas no son las únicas opciones”, de acuerdo a la explicación mencionada por Ode ello se debe a la baja capacidad adquisitiva, que condiciona su decisión de compra.

Según Ode, ello se debe a su poca capacidad adquisitiva que induce a determinadas categorías del mercado. Al principio buscan que este sea un medio para disfrutarlo entre amigos, después se buscan informar. En la actualidad, de acuerdo a la opinión de Ode el consumo de ron supera al whisky debido a que los jóvenes tienen menor disponibilidad de dinero, y éste ofrece diversas marcas a bon marché. En el artículo de Luna (2019), agrega Ode: “Hoy por hoy, el consumo de

ron supera al whisky y al pisco. Las estadísticas lo demuestran. De los diez cócteles más consumidos a nivel mundial en bares, cuatro son preparados a base de ron: mojito, piña colada, cuba libre y daiquiri”.

Para Jorge Ode, es importante tener presente las siguientes claves para reconocer un buen ron:

- Lectura acusiosa de los componentes de la etiqueta
- El Precio, cuánto gastarás
- Proceso de envejecimiento del ron
- Estilo de ron de preferencia.

A la pregunta del artículo, ¿Por qué en el Perú se consume más ron que pisco?, publicado por Ruberto (2016) se señaló que:

(...) un porcentaje importante de peruanos estimaba que el ron era una bebida de poco valor, por lo que se le dejaba de lado. Pero esta percepción va cambiando debido al desarrollo de un nicho de mercado para ron Premium que va desde los S/80,00 y puede llegar a los S/600,00, la que ha tomado dinamismo debido al ingreso de marcas internacionales y el desarrollo de productos con mayor valor por parte de las empresas locales.

Ron Cartavio ha buscado promocionar un valor importante para el millennial, que es el ser auténtico, y de otro lado mostrar los premios obtenidos a nivel internacional con el Ron Solera 12 años, que es un producto Premium y el ron XO 18 años, producto superpremium, a través lo cual el objetivo de las campañas publicitarias ya sea de paneles y medios masivos tienen como objetivo dar a conocer la buena calidad del ron peruano, con lo que se mejora y eleva la imagen de marca.

1.3.2.3.4 El Whisky

De acuerdo a lo detallado por El Bunker (2018) éste era ingerido por personas con mayor capacidad adquisitiva, pero al haber diversificado su oferta con precios inferior ha captado segmentos económicos que únicamente bebían cerveza o ron, debido a su costo. Un tema que también es visualizado es que al no tener azúcar puede ser ingerida por diabéticos. Entre las marcas preferidas se encuentran: Black Label, Chivas Regal, Gold Label, Jack Daniels, Old Parr, entre otras.

1.3.2.3.5 Ready To Drink (RTD)

Luego del análisis efectuado por Semana Económica luego de un difícil 2018, como consecuencia de un aumento en el ISC, este semanario estimó que el mercado de bebidas espirituosas se enfocaría más en las categorías: Ready to Drink (RTD) y Productos más Premium. En opinión de Pierre –Ayméric, Managing Director de Pernod Ricard que comercializa las marcas de Chivas, Absolut y Ballantine´s para Ecuador, Perú y Bolivia, luego de incremento del ISC en el 2018 el mercado total de espirtiuosas decreció en un 11%.

Esta nueva apuesta hacia este tipo de productos se ve respaldada por: una mejor aceptación por productos de conveniencia, por partes de los jóvenes y que son de fácil acceso en diferentes lugares de comercialización, además de inclinación hacia productos que tal como

se dice en Semana Económica por el Ruberto (2016) son más sofisticados por el desarrollo que ha logrado la coctelería.

Esta categoría RTD surgió en el 2015, en ocasión del lanzamiento del Smirnoff Ice por parte de DIAGEO, que es la comercializadora de Johnny Walker, Smirnoff y Baileys y desde allí se ha constituido en un nicho de mercado que "ha crecido a dos dígitos en los últimos años, a pesar del aumento del ISC".

De otro lado, como lo menciona el Gerente de Marketing de Tabernero Ivan Livschitz – empresa que ofrece pisco sours y chilcanos listos desde el 2016 – expresó que "Si bien hubo un impacto del ISC para todos los licores, la categoría viene con un crecimiento importante desde que salimos con ella al mercado". También destacan el factor innovación por lo que a inicios del 2018 lanzó dos nuevos sabores de sours y una versión sin azúcar de su chilcano. De acuerdo a Euromonitor para el 2018 se proyectaba que el mercado de RTD crezca 25% hasta los S/27.6 millones.

El National Sales Manager de Diageo en el Perú Patrick Fedelman opina que la acogida se debe a los siguientes factores: - conveniencia del producto y precio, atractivos para el segmento de los jóvenes, quien su principal consumidor. Fedelman destaca que: "Ha generado mucha expectativa en este público porque es disruptiva y accesible y se asemeja en precio a la cerveza".

De otro lado Livschitz mencionó que al estar listo para ser consumido es muy práctico, y es ideal para su consumo en ocasiones específicas como son las reuniones antes de las fiestas. Asimismo,

Cartavio ingresó las marcas Hit y Wild hechas a base de ron y de vodka, para posteriormente tener un reforzamiento con las marcas Turn y Legend de gin y whisky respectivamente.

Rafael Cisneros el Gerente comercial de Cartavio expresó que durante el 2017 se lanzó los RTD y fue un conductor – Driver – de crecimiento de suma importancia para el 2018. Pasó de 70,000 cajas al año a 200,000.

En ese sentido, Diageo también evalúa su expansión de productos en en esa categoría – RTD- en función de lo que hay en mercado a nivel mundial. De acuerdo a lo mencionado por Euromonitor al existir un mejor poder adquisitivo, el consumo es más accesible por lo que bebidas como tequila, gin, whisky y vodka presentan un mayor dinamismo, así las empresas tienen un incentivo para ofrecer innovaciones en este nicho de mercado.

Pernod Ricard continuará con innovaciones en la línea Premium, que incluye el lanzamiento de mezcal de la marca Omelca, Por otro lado, Diageo no se quedó en su decisión y lanzó las ediciones de Johnnie Walker XR21, White Walker por Jhonnie Walker y el nuevo Baileys tres leches. Tabernerero ha diversificado sus productos en cuanto a distribución y en la actualidad también distribuye gin, ron y vodka.

En cuanto al segundo y último factor que fue mencionado, cómo es la realización de la coctelería a nivel nacional que en el Perú existe una coctelería que acompaña el desarrollo de la gastronomía y que impulsa las categorías de gin, vodka y tequila, que son las principales bebidas para la fabricación usados para la elaboración de cócteles.

1.3.2.4 Análisis del mercado del vino en el Perú

El Perú posee un desarrollo continuo en estos últimos años, gracias al incremento de la venta al exterior de productos clásicos derivados de la minería o la harina de pescado.

No obstante, según lo tratado en la 3ra. Reunión del grupo de expertos ALC – ONUDI. Competitividad de la cadena agroindustrial Costa Rica 1-2 de febrero de 2011, también han surgido otros sectores como la vitivinicultura, la gastronomía, el turismo, la artesanía, el café, entre otros cuyo desarrollo coadyuva al desarrollo sostenible, haciendo énfasis en las mejoras territoriales. La cadena de valor vitivinícola no se estimaba como importante hace más de 10 años. (UNIDO, 2011).

De acuerdo al estudio de mercado de ProChile (2017) el mercado vitivinícola en nuestro país posee un valor aproximado de US\$ 220 millones, siendo su consumo por persona de 1.8 litros, y es de 3 litros por persona si sólo se considera a mayores de edad, por lo que se puede expresar que se ha duplicado su ingesta durante estos últimos veinte años. Entre los factores que han hecho que este sector crezca, de acuerdo al análisis de ProChile (2017) se encuentran: “El dinamismo en el consumo y a expansión de canales de distribución, la proliferación de marcas con amplios rangos de precios, la gastronomía, el turismo, menor protección arancelaria”.

En el año 2016 las adquisiciones de vino del exterior llegaron a los US\$ 25.5 millones CIF, siendo el principal abastecedor Argentina (44%), seguido de Chile (32%) y España (13%). En lo que respecta al

mercado peruano, se puede afirmar que este se encuentra bajo el dominio de los productores locales en un 80%, destacando las bodegas de Tacama, Tabernerero, Ocucaje, Queirolo. En la actualidad el arancel general para la importación de los vinos en el Perú es de 6%, pero en virtud del TLC con Chile desde julio de 2013, éste ha quedado libre de aranceles.

Durante el 2016, el Perú realizó importaciones por 8,5 Mill de Lts de vinos, el trentaisiste por ciento de Argentina (60% de uva Malbec), Chile con el 25% y la diferencia son otros Estados. La importación por volumen descendió en un siete, nueve por ciento. Pero nuestro país consume menor cantidad de vino importado, pero está consumiendo de mayor precio.

La ingesta de vino por persona es menor a 1,8 Lts por año y tres Lts per cápita si se considera sólo mayores de dieciocho años. La ingesta de vinos se divide en vinos nacionales 80% y vinos importados 20%. El 70% de los vinos de alta gama son consumidos entre junio y diciembre, coincidiendo con las conmemoraciones y festejos del vino.

En el 2017, el vino proveniente del exterior alcanzó los US\$ 35,2 millones CIF. Encabezando Argentina la lista de proveedores con 46.3% seguido por Chile con 30.5% y España 20.5%. De acuerdo al citado estudio en nuestro mercado predominan los productores locales con un 80% de participación, destacando las bodegas de Tabernerero, Tacama, Queirolo y Ocucaje.

Para diciembre de 2017, según el análisis efectuado por ProChile (2017) en cuanto a valor CIF ocupaba el segundo lugar como proveedor

con US\$ 8,5 millones y estaba en primer puesto por volumen 3,056,193 litros. Si se compara con el 2016 - CIF US\$8, 3 millones, - se observa un crecimiento del 2,57%. A continuación, en la **Tabla 8** apreciaremos las cifras exactas respecto a las importaciones de los principales países.

Tabla 8

Cuadro de importaciones en US\$ CIF

Países	2017	2016	%
Argentina	13.199.822,2	11.271.936,88	17.10
Chile	8.698.766,58	8.309.059,75	4.69
España	5.847.365.5	3.378.732,3	73.06
Italia	4.668.821,19	1.042.734,6	347.75
Francia	2.089.039,93	988.361,34	111.36
Estados Unidos	212.727,91	260.446,37	-18.32
Otros	413.711,94	321.249,77	28.78

Fuente: Prochile. Elaboración propia

Su consumo se desagrega en 80% vinos nacionales y la diferencia del exterior. El consumo más grande está en el sector A y se observó que existe una baja lealtad hacia la marca – únicamente del 35% presentan una lealtad importante- que en si es una oportunidad para otros competidores.

Según ProChile (2017): “(...) el 70% de las ventas de vino de alta gama se da entre junio y diciembre, que es la temporada de celebraciones y festivales de vino”.

1.3.2.4.1 Canales de distribución

Son supermercados, hoteles, restaurantes y bares, autoservicios, bodegas y licorerías. Usualmente, los vinos de menor calidad se encuentran en las “bodegas” o tiendas al paso, en contraste con los vinos de tipo Premium que se encuentran en sitios especializados o supermercados. pero los vinos premium se comercializan usualmente en establecimientos especializados o supermercados.

1.3.2.4.2 Ferias Internacionales

Entre las principales ferias internacionales de vino que se desarrollan en nuestro país se encuentran: Expovino, organizada por Wong, Alta Gama Winefest, organizada por distribuidora Almendáriz, Cava Selección organizada por Wong para vinos Premium, Expodrinks & Delifood, de la CCL.

1.3.2.4.3 Requisitos para la Importación de vino en el Perú

A continuación, se detalla los mismos, así como se menciona la autoridad competente:

- Registro sanitario de los vinos, cuyo trámite se realiza ante la Dirección General de Salud (DIGESA)
- Ello implica la existencia de un registro previo con información acerca del producto importado, como es el nombre, la presentación, tamaño, envase, entre otros.

- El fabricante del país de origen debe de mostrar los resultados de los análisis físicos, químicos, microbiológicos realizados en el país de origen.
- La entidad sanitaria del país originario debe expedir el certificado de libre venta del producto. Si dicho certificado y los análisis del producto estén en otra lengua, se adjunta una traducción simple.
- Copia del RUC
- Pago de S/ 241,50, pero si es una PYME es de s/69,00
- El trámite ante DIGESA tiene una duración de siete días hábiles, luego de los cuales se entrega un registro sanitario.
- Se debe de consignar todos los datos como razón social, RUC, teléfono, etc.
- Luego de obtenido el registro sanitario y se hayan colocado los stickers, se puede efectuar la importación de muestras.
- Para la importación de vino (como muestras) los requisitos son los siguientes:
 - Certificados de: Libre venta en país exportador y el de análisis
 - Factura comercial
 - Packing List
 - Solicitud de autorización de importación de alimentos o bebidas no destinadas al comercio (Menor a 100 Kg o su equivalente). La autorización la da DIGESA
- Pago de tasa equivalente a US/ 63,00.

- El trámite se efectúa con anterioridad al despacho de los vinos, debido a que sino se cuenta con la autorización no se puede retirar las muestras. Todo ello dura 5 días hábiles.

1.3.2.4.4 Aranceles e impuestos para importar vinos en Perú

Con relación a los aranceles e impuestos sobre el vino (PA: 2204.21.00.00) en el Perú, se enseña la **Tabla 9**.

Tabla 9
Cuadro de aranceles e impuestos sobre el vino en el Perú

GRAVÁMENES VIGENTES	VALOR
Ad / Valorem	6%
Impuesto Selectivo al Consumo	20%
Impuesto General a las Ventas	18%
Impuesto de Promoción Municipal	2%
- Derecho Específicos	N.A.
Derecho Antidumping	N.A.
Seguro	1.75%
Sobretasa	0%
Unidad de Medida:	L

Fuente: www.icontainers.com. Elaboración propia.

Con la vigencia del (TLC) entre la Unión Europea, Colombia y Perú los vinos europeos se han visto beneficiados con un arancel que se fue rebajando paulatinamente hasta que ha llegado al cero en tres años y cinco para los espumosos. Así en el 2014 se rebajó al 4,5%, en enero 2015 al 2,5% hasta que desapareció definitivamente en 2016.

Chile está libre de aranceles debido al Tratado de Libre Comercio desde julio 2013 y Argentina por el ACE es de 4,5%, teniendo una situación privilegiada.

El impuesto selectivo al consumo es aplicado al valor CIF más los aranceles que tuviese, por lo que ello da lugar a una diferencia bastante grande entre el precio cif y el precio de venta al público, que debe de considerar los márgenes de ganancia en su distribución. Usualmente, el vino de gama media alta triplica el precio CIF al momento de su PVP. De otro lado el impuesto general de ventas es de 18%.

Asimismo, el ISC luego de la siguiente modificación que se ve en la **Tabla 10** a continuación, está sujeto a una doble tarifa: una ad valoren y otra específica (monto fijo), y está previsto el pago de la más alta.

Tabla 10

ISC Bebidas Alcohólicas

Anterior			
Contenido de alcohol	Sistema Mixto		
	Específico S/ por litro	Al Valor	Al Valor PVP
0 - 6	1,25		30%
6 - 20	2,50	25%	
20+	3,40	25%	

Vigente			
Contenido de alcohol	Sistema Mixto		
	Específico S/ por litro	Al Valor	Al Valor PVP
0 - 6	1,25		35%
6 - 12	1,70	20%	
12 - 20	2,70	30%	
20+	3,40	40%	

Nota: Recuperado de Lucer Chávez. Copyright 2018 por el Grupo el Comercio

Posteriormente, el año pasado con el Decreto Supremo N° 181-2019-EF publicado el 15 de junio de 2019, en El Peruano, se produjo las siguientes modificaciones entre otras, que a continuación se citan:

1.11 Modifícase en lo que respecta al monto fijo y tasa de los líquidos de grado alcohólico de 0° hasta 6° contenidos en la tabla del Literal D del Nuevo Apéndice IV del TUO de la Ley del Impuesto General a las Ventas e Impuesto Selectivo al Consumo, aprobado por el Decreto Supremo N° 055-99-EF conforme a lo siguiente:

Monto fijo: S/ 1,25 por litro, tasa 20% al valor, al valor según precio de venta al público:

1.12 Inclúyese en el Literal B del Nuevo Apéndice IV del TUO de la Ley del Impuesto General a las Ventas e Impuesto Selectivo al Consumo, aprobado por Decreto Supremo N° 055-99-EF, los bienes contenidos en las siguientes partidas arancelarias: PARTIDAS ARANCELARIAS PRODUCTOS 2203.00.00.00 Cervezas. SOLES 2,25

Para Joseph Andrade, Director de Aduanas y Comercio Exterior de la Consultora PwC Perú en una entrevista al diario El Comercio, afirmó que usualmente el incremento se traslada al consumidor por lo que estimaba que:

“Inicialmente, el consumidor final va sufrir el incremento de precios del ISC. Posteriormente, si se altera el nivel de ingesta, los que venden o los que importen decidirán bajar el precio para ganar por un volumen superior de ventas” (Chávez, 2018).

Uno de los aspectos que fue mencionado por dicho Ejecutivo fue el objetivo primordial del cambio en el impuesto selectivo al consumo es reducir el efecto no positivo de las mismas en la salud, ya que esta alza era un incentivo para reducir progresivamente su consumo.

Sin embargo, un aspecto que no debe de ser olvidado es que, si bien existirá una mayor recaudación del lado de la economía formal, no se va a ampliar la base tributaria debido a que el comercio de bebidas alcohólicas y su alto nivel de consumo se da por el lado del consumo informal.

Igualmente, Jorge Ávila socio del área Tributaria del Estudio Olaechea precisó que:

...” los cambios en el ISC por distintas categorías deben contar un informe técnico. No se esclareció si se efectuó o no dicho estudio y su impacto además de conocer el costo de incrementar el ISC”.

1.3.2.5 Obstáculos comerciales

De acuerdo al informe elaborado por el ICEX de 2013, no existen en el Perú obstáculos significativos para la importación del vino, en los niveles arancelarios, de etiquetado, sanitario.

1.3.2.6 Canales de distribución

De acuerdo a lo indicado en el Estudio de Mercado efectuado por ProChile (2018), ellos pueden ser abordados desde la óptica del cliente final. Por lo que ha efectuado la siguiente clasificación:

- Supermercados Peruanos S.A. (Grupo Interbank) con las marcas Plaza Vea y Vivanda (36,3%)
- Grupo Cencosud con las marcas Wong y Metro (35,7%)
- Hipermercados Totus del Grupo Falabella con 26,5%.

1.3.2.7 Ingreso al Mercado Peruano

El mismo se efectúa a través de las importadoras las que lo hacen ingresar en el canal moderno y en la línea HORECA (hoteles, restaurantes y distribuidoras). Las cinco primeras importadoras de vinos en valor CIF US\$ para el 2016, fueron:

- GW Yichang & CIA S.A. (21, 28%)
- Perufarma S.A. (15,99%)

- Drokasa (7,38%)
- Best Brans (7,37%)
- Premium Brands (6,64%)

El porcentaje restante equivalente a un 41% es dividido con cien empresas con una cuota de mercado bastante baja en comparación con lo arriba señalado.

Si se compara con las empresas top de 2017 de vinos menores de 2L, se encuentran diversas variaciones, de acuerdo a ProChile (2018):

- G W Yichang & CIA S.A (19,52%) disminución
- Perufarma S.A (16,66%), incremento
- Best Brands (9,61%), incremento
- Premium Brands (7.34%), incremento

La diferencia que es el 45% se divide con 100 empresas de cuotas pequeñas. Con relación al vino espumoso Campari Perú SAC es el líder con un 38,49% seguido por Premium Brands SAC con un 20,53% y LC Group con 19,11%.

A continuación, en la **Tabla 11** se dan a conocer las más relevantes empresas importadoras de Vino Espumoso.

Tabla 11*Principales importadoras de Vino Espumoso en el 2017 y total valor CIF*

Vino Espumoso	Marketshare 2017	Total CIF
Campari Perú S.A.C.	30.49%	2.069.030 US\$
PremiumBrands S.A.C.	20.53%	1.393.038 US\$
LC Group S.A.C.	19.11%%	1.296.849 US\$

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, en la **Tabla 12** se muestran las principales empresas importadoras en recipientes menores de 2 litros.

Tabla 12*Principales importadoras de Vino Espumoso- recipientes menores a 2 litros, 2017 y total valor CIF*

Recipientes < 2L	Marketshare 2017	TotalCIF
GW Yichang & CIA S.A	19.52%	US\$ 5.560.553
PerufarmaS.A	16.66%	US\$ 4.746.017
Best Brands S.A.C	9,61%	US\$ 2.737.057

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al espectro de vinos que ingresan según su gama, se clasifican en:

- Baja gama con un 65%
- Media gama con un 25%
- Alta gama con un 10%

De acuerdo a dicho informe el mercado de vinos de lujo viene creciendo en un 20%. Según la clasificación de rango de precios que realiza ProChile (2018) tenemos: “Por debajo de los S/20,00, entre 20 y 50 soles; y, por encima de los 50 soles”.

Es importante señalar que el 85% de vinos en el Perú se encuentra por debajo de los 100 soles.

1.3.2.8 Situación General de la Industria vitivinícola en el Perú

En nuestro país esta industria tiene pocas empresas formales, las que al ser los principales productores concentran su producción. Ellos son Tacama, Tabernero, Santiago Queirolo, Vista Alegre y Ocucaje, en Ica, una de las regiones productoras de uva. Y otras situadas en Lima y Arequipa.

1.3.2.8.1 Viña Tacama

Fundado en 1889, en el valle de Ica con 180 hectáreas. Destaca por sus vinos internacionalmente conocidos y cuenta con tecnología de alta calidad y asesores franceses. Tacama produce vinos (selección especial, Gran Tinto, Blanco de Blancos, Gran Blanco, Rosé, Ambrosía y Blanco Semi-Seco), piscos, espumante y sangría (Sol y Sombra).

Durante los veinte, tomó contacto con Francia, para la importación de barricas, tecnología y contratación de expertos. Su viñedo es renovado con viñas francesas y es un primer inicio de producir vinos con tecnología a la vanguardia. De acuerdo a lo expresado por Landsman (2007, p. 41) “la segunda guerra mundial puso fin a este experimento y es a partir de 1958 que se da una transferencia de tecnología de Francia al Perú”.

En 1962, contrató a Robert Niederman, quien eficiente y prolijo mejoró la calidad del vino con sus conocimientos y eficiencia, y desde ese año Tacama cuenta con consultores franceses para la aplicación del arte de la vinificación.

Tacama cuenta con renombre internacional y es una de las empresas con mayores ventas en Perú y tiene como focus producir en pequeñas cantidades vinos de alta calidad. Tacama amplió su gama de vinos desde el 2001. Santa (2019) indica lo siguiente:

“Solo era el Gran Tinto y Selección Especial (Tannat, Petit Verdod), luego llegó la apuesta por Don Manuel (Tannat guardado 24 meses en roble francés), que es el top de la viña. Allí se encontraban tres vinos bien posicionados, pero no cubrían todos los rangos de precios. De allí nació Sinfonía (Malbec, Tannat, Petit Verdot), Terroix (Malbec, Tannat), Halcón de la Viña (Malbec) y Quantum (Petit Verdo). En blancos tenemos el Blanco de Blancos (Sauvignon, Viognier, Chardonnay) y el Gran Blanco (Sauvignon, Chenin, Semillón, Chardonnay, Viognier). Tacama actualmente tiene 185 hectáreas, donde predominan las uvas tintas. Están por sacar un varietal Chardonnay que el propio enólogo asegura que es lo mejor que ha hecho en su carrera, saldrá al mercado

como Tacama Chardonnay. Sus vinos tienen su paso por madera, pero solo doce meses porque el alma de estas botellas es la propia fruta.”

Cabe precisar que la bodega ha ingresado al mercado de los estados de Connecticut, Nueva Jersey y Nueva York, donde hay peticiones de vinos de mayor calidad criados en barriles de roble.

1.3.2.8.2 Bodegas y Viñedos Taberero

Una de las más importantes compañías vitivinícolas de nuestro país fundada en 1897, en el valle de Chíncha, 200 km. al sur de Lima, por la familia Taboada. Esta empresa se sitúa en un valle con tradición virreinal, que en los años treinta fue comprada por la Flia. Rotondo, con amplia tradición agrícola y fueron herederos de una técnica para la fabricación de vinos propia debido su ascendencia italiana. Taberero posee una gama de vinos de calidad, piscos y vinos espumosos; los mismos que han sido premiados en importantes concursos del mundo.

Cuenta con 230 hectáreas y se dedicó a la producción de vinos de borgoña semisecos populares en EE.UU. La uva borgoña es una especialidad peruana con sabor similar a la fresa, de agrado de las personas que comienzan a beber vino. Además, oferta vinos tintos y blancos, bajo la marca Taberero. Varietales en tinto: Cabernet Sauvignon, Cortes Merlot y Malbec en tinto, y un blanco cuya composición comparte 3 cepajes, chenin blanc, sauvignon blanc y chardonnay. Han ingresado a los mercados de Colombia, Inglaterra, Estados Unidos y Japón.

Esta es una de las bodegas más importantes localmente, con infraestructura moderna, tecnología de punta, vinos de calidad muy competitivos nacional e internacionalmente.

Bertrand Jolly, enólogo francés de Tabernero, expresó que el clima es uno de los principales problemas que tiene en Chincha. En el artículo de Santa (2019), el afamado etnólogo señala lo siguiente:

“No contamos con frío para controlar el oidium y los nemátodos, enfermedades que atacan la vid. La humedad del mar también afecta a la planta, pero sabiéndolo manejar le sacamos provecho, porque esta vid nos dará una fruta interesante, que en el vino se refleja con una buena acidez, equilibrio. Por ello nuestros vinos no son pesados. Otro punto es la falta de invierno, esto no nos permite tener una amplitud térmica”, alerta Jolly, quien no descarta explorar tierras serranas. Por ello preparamos las viñas para que estén más expuestas al sol y así ganar madurez. Otro punto es la sanidad, clave para la elaboración de vinos distinguidos, es así que optamos por ubicar las vides en zonas aireadas para que no se resequen con la neblina que viene del mar. Con todo esto dejamos la uva idónea para que tenga una maduración excepcional. En esa etapa del ciclo vegetativo de la vid la dejamos que desarrolle su superficie foliar (hojas). Así ganamos polifenoles en sus uvas. En el valle de Chincha tenemos en producción uvas blancas como Chardonnay, Sauvignon Blanc, Chenin blanc. En tintos Malbec, que nos da vinos amplios, generosos; en cuanto al Merlot, pues su mejor característica es que son afrutados. La Cabernet Sauvignon tiene una estructura muy

diferente al chileno, esto sin duda lo aportó este terroir muy singular que tenemos en Chincha”,

Cabe señalar que Bertrand, es un experto en la materia que tiene a su cargo las doscientas hectáreas, que Tabernero dedica al cultivo, bajo un clima diferente, pero con el savoir faire francés. Su amplia gama de vinos puede ser visitada en su página web.

1.3.2.8.3 Santiago Queirolo

En 1877 la familia Queirolo llegó a nuestro país, desde la Región de la Liguria, Génova, Italia y se estableció en el entonces distrito de Magdalena Vieja, hoy Pueblo Libre.

Su historia comienza en 1880 con la fundación de la Bodega Santiago Queirolo en el tradicional distrito limeño de Pueblo Libre a fin de producir vinos y piscos. En 1906 Santiago Queirolo dio a conocer sus primeros vinos embotellados “Borgoña” y el “Vino de la Magdalena”.

En 1,962 sus viñedos se trasladan a Cañete, pero su sede administrativa continúa en la parte bohemia del distrito de Pueblo Libre. En el 2,000 su tercera generación comenzó la transformación de la Bodega con la consultoría de prestigiosos enólogos como Jaques Blouin y Edmundo Bordeaux. En el año 2,002 se adquieren viñedos en el valle de Cañete, cultivados con la asesoría del grupo Mercier, vivero internacional.

En el 2004, se modernizó la planta de elaboración y en el 2007 es la primera cosecha de los viñedos del valle de Ica, en el 2,008 se dio inicio a primeras visitas guiadas a los viñedos y bodega. Jorge Queirolo,

enólogo y nieto del fundador de la Bodega junto con Ernesto Jiusán reconocido enólogo chileno, tienen la responsabilidad de producir vinos y piscos que reflejan la personalidad del terroir peruano.

Hoy en día Santiago Queirolo es una pujante empresa vitivinícola, ya modernizada y con tecnología de punta, con más de doscientos veinticinco hectáreas de viñedos en Ica y Cañete. Destacan sus vinos y piscos, con los cuales se ha hecho acreedor a diversos trofeos internacionales.

La impresionante línea de Santiago Queirolo, según Santa (2019) posee:

Intipalka, vinos enfocados para un público conocedor, que gusta por lo nuevo. Con sus varietales Chardonnay, Sauvignon Blanc, Malbec, Syrah y Tannat, jóvenes, pero con cuerpo y carácter, bien segmentados en su rango y que invitan a soñar en una constante evolución. Sin embargo, este año dejaron a todos boquiabiertos presentando su gama de reservas, aunque para algunos se apresuraron un poco, lo cierto es que esta novedad superó en expectativas a su antecesora: Las duplas Malbec-Merlot, Cabernet Sauvignon-Syrah y Cabernet Sauvignon-Petit Verdot. La magia sale de la apuesta del enólogo de casa Jorge Queirolo y de los asesores Jacques Blouin y Edmundo Bordeu. Sus viñedos al pie de la Cordillera de los Andes en Ica con sus 400 hectáreas ya dan un carácter propio a sus vinos. Se siente en cada sorbo, pero lo que más deja un sabor dulce, es que estas vides en unos años más, seguirán evolucionando hasta darnos vinos sobresalientes.

1.3.2.8.4 Bodega Vista Alegre

Los hermanos Picasso se instalaron en el valle de Ica en 1850 y fundaron en el año de 1857 la Bodega Vista Alegre. Al inicio contaron con las variedades viníferas existentes, y luego importaron viníferas de mayor calidad como fueron malbec, tempranillo, merlot, chenin, carignan, pinot blanc entre otros, propagándose por todo el país dando inicio al vino fino en nuestro país.

Hoy la cuarta generación de la familia Picasso moderniza Bodegas Vista Alegre, asesorado por técnicos del extranjero.

Con el arribo de Rodolfo Vasconi, enólogo argentino a esta bodega, el rasgo de sus vinos dio un giro. Santa (2019) señala que el prestigioso etnólogo declaró lo siguiente

“Cuando llegué me encontré con sembríos de Tempranillo y Malbec de hace veinte años. Luego, de haber efectuado las primeras tentativas con resultados positivos, se cultivaron nuevas hectáreas con clones traídos de fuera. Nuestros vinos de estas cepas tienen las descripciones marcadas en función del sistema de elaboración. A fin de preservar los aromas se le da un cuidado extremo de la planta que va de finca a bodega. En Vista Alegre la relación calidad/precio es muy importante. En el caso del Malbec, por ejemplo, extraemos por hectárea solo diez toneladas de uva cuando las plantas nos dan 150, además estos caldos pasan por crianza para la fermentación oxidativa y luego seis meses en botella (parada y echada) para la fermentación reductiva.

Esto sin contar todo el riego por goteo que recibe al año. ¿Y cuánto cuesta el vino? Un promedio de 15 dólares.

Vista Alegre tiene cien hectáreas plantadas de vitis vinífera, de las cuales setenta de éstas destinadas para la elaboración de vinos”.

Asimismo, se señaló que deben de hacer frente a la carestía de agua y el control en la viña tiene que ser exacto. Santa (2019) indica que el etnólogo Vasconi declaró: “Para el Tempranillo hasta contamos la cantidad de granos que entra a la bodega. No me interesan los granos grandes, los pequeños tienen mejor relación entre piel y pulpa, ya que la mayoría de los compuestos aromáticos del Tempranillo se encuentran en las primeras cuatro capas de la yema. Practicamos una viticultura de precisión”.

Ahora bien, si bien Ica tiene unas condiciones climáticas complicadas, es menester precisar que tiene unas tierras ricas en materia orgánica las cuales son de mucha ayuda. En la ciudad de Mendoza la materia orgánica es de 1% en un millón, mientras que en Ica es de hasta 6%, por lo que la viña debe ser conducida de modo cuidadoso. En, Vista Alegre obtuvieron los clones deseados para la elaboración de su línea Premium Picasso, luego de pasado siquiera un año. Su línea puede ser vista en su página web.

1.3.2.8.5 Viña Ocucaje S.A.

Su inicio se encuentra en 1898, cuando la firma Zunini y Osella la estableció y modificó su razón social por Felipe Zunini y Compañía en el año 1925; posteriormente, para convertirse en Sociedad Colectiva

Rubini Truel en el año 1932 y en 1944 se constituye como Viña Ocucaje S.A. Para ese entonces, la viña se encuentra modernizada, cuenta con una nueva bodega y se ha construido el pozo tubular.

Al ser su deseo el mejorar su calidad, se trajeron diversas variedades de cepas, provenientes de Francia, Italia, España, Portugal, Chile, California y valle del Rhin lográndose la aclimatación de las uvas Malbec, Cabernet, Barbera, Grenache, Merlot, Pinot, Semillón. Muscadelle, Albilla, Alvarehao, entre otros., mejorándose también los métodos de producción, principalmente de la presentación de los vinos y obligando a adquirir las mejoras cosechas de uva para poder seguir produciendo bajo la misma marca.

Con el paso de los años esta Viña ha ganado fama nacional e internacional, con el paso de lo artesanal a un nivel de calidad muy alto, gracias a la modernización de su bodega. Ahora se distribuye a Francia, Suiza, México, Estados Unidos, Canadá, Japón, Italia y Brasil. Entre las variedades de uvas sembradas por Viña Ocucaje encontramos: malbec, cabernet, merlot, pinot, sauvignon semill, moscatel.

En la categoría de generosos eran conocidos el jerez seco generoso, Málaga, Oporto del abuelo, amontillado, copa de oro. Entre los vinos blancos, tenemos el chablis, riesling, sauternes, albilla y entre los tintos el corton, clarete reservado y otro tipo familia.

Santa (2019) con relación a esta Viña, señala que el gerente de Ocicaja, Aldo Rubini, enfatiza variabilidad de sus vinos top: “La Colección Rubini”:

Esta propuesta marca todo lo que es el sabor iqueño. Colección Rubini está en las presentaciones Cabernet, Cabernet Reserva, Malbec, Merlot y un blend (Cabernet, Malbec, Merlot). Todos pasaron un año en barrica. El único que tiene catorce meses es el Cabernet Reserva. En cuanto a la crianza, el Colección Rubini Cabernet tiene doce meses en barricas de fondos americanos y barrigas francesas. El Cabernet Reserva tiene catorce meses en unas barricas nuevas de roble rumanos. El resto de Colección Rubini pasa por roble esloveno. El roble rumano aporta una vainilla concentrada, un sabor concentrado, chocolate. El esloveno acentúa más el chocolate y brinda una mayor potencia aromática. Las vides Cabernet que tenemos acá Ocucaje se adaptaron bien, las trajimos del vivero Certi Plantas, uno de los mejores del mundo.

Al respecto, cabe señalar que las Vides Cabernet de Ocucaje ha ganado diversos premios en el interior y exterior del país.

1.3.2.8.6 Bodega Viña Vieja

Involucrada en el negocio del vino desde el año 1885, fundada por doña Isabel Dónola Martelli como Viña Santa Isabel, pasando luego a ser Agrícola Viña Vieja, Viña Santa Isabel S.A.C.

Viña Vieja se caracteriza por envejecer el vino tinto en pipas de roble, una vez que se embotella el vino es guardado por un periodo que oscila entre 8 y 12 meses para otorgarle al vino un envejecimiento en botella, lo cual completa su ciclo de maduración y lo deja en condiciones de ser llevado al mercado local e internacional.

En Lima, podemos encontrar:

1.3.2.8.7 Bodega Poblete

En 1918, se inauguró la fábrica licores Poblete en Lima, se festejó la aparición de un vino nacional con capacidad para competir con un importado. A la fecha, posee una infraestructura para la elaboración de vinos, piscos, además de un contar con el soporte técnico y profesional capacitado.

1.3.2.8.8 Bodega E. Copello

Fundada en 1921 por Esteban Copello Bianchetti, quien legó su tradición en la fabricación de sus productos. Sus viñedos se encuentran localizados en el valle del río Chillón, treinta kilómetros al norte de Lima.

1.3.2.8.9 Bodega Viña San Lorenzo – J. Ugarelli

Se constituyó en el valle de Surco, contando con tierras propias ubicadas en el valle de Huaral, las cuales ofrecen ocho variedades de uvas, borgoña, quebranta, Italia, chenin, malbec, grenage, alvilla y alicante.

Tiene sistemas de almacenamiento y embotellado con tecnología de punta, comparables a las más importantes bodegas nacionales. Elabora vinos jóvenes secos como semisecos y dulces, tiene una capacidad de almacenaje de doscientos cincuenta mil Lts. (Landsman, 2007, p. 52).

En Arequipa, se encuentra:

1.3.2.8.10 Bodega Paz Soldán

En 1914 don Prudencio Paz Soldán instaló una moderna bodega con la tecnología de la época en Vítor, lugar donde cultivó sus cepas traídas de Francia y España, dedicándose a la producción de vinos y destilados de uva. En la actualidad ya hay cuatro generaciones que continúan con esta tradición.

1.3.2.9 Potencial de la industria vitivinícola

Perú posee un instrumento de valoración exterior que relaciona a la industria vitivinícola con la agricultura, la cual puede ser el polo para su desarrollo. Asimismo, nuestro país está dotado de cualidades naturales que facilitan el desarrollo de una actividad vitivinícola competitiva, así como la utilización sustentada de nuestros recursos, como son clima, suelo y sobretodo agua. Considerando que nuestro país ya ha sido declarado como un país que sufre las consecuencias del estrés hídrico, por parte del Panel Intergubernamental de Expertos de Cambio Climático (IPCC), en el año 2007.

Si se hace una comparación de los cultivos con el consumo estimado de agua, se encuentra que, la vid es el que presenta un menor consumo en función de las exigencias por campañas agrícolas. Asimismo, cabe señalar que el cultivo de la vid soporta la inversión de riego por goteo el que permite optimizar aún más el consumo del agua.

Cuando se mira hacia el pasado se encuentra que en el Perú se cultivaba hasta 45,000 hectáreas en comparación con hoy en día que

sólo existen 4 mil hectáreas, pero ello no significa que no poseamos las condiciones naturales necesarias y el área suficiente.

De otro lado, implica un mejor uso del recurso hídrico, como es el agua y adecuándose a la disposición de la tierra. Otro dato importante es que el valor agregado por hectárea producida tiene un mayor valor en la vid que en otro tipo de cultivo, además de generar requerimientos de mano de obra descentralizada.

De acuerdo al “Informe sobre la Uva peruana, una oportunidad para el mercado mundial” elaborado por el Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI), en marzo de 2019, se dió a conocer el gran potencial del cultivo de la uva, y explica asimismo sus orígenes.

El MINAGRI (2019) explica que el origen de la misma se ubica a Europa y Asia, para su posterior expansión por casi todo el mundo. En América hace su ingreso con los españoles, en el Cusco. Existe un capítulo sobre ello, dando a conocer los inicios de la viticultura en nuestro país.

El MINAGRI (2019) es enfático al decir que nuestro país tiene las condiciones agroclimáticas naturales para su cultivo, cuya producción se ha vuelto expansiva y dinámica, con realce en el sector agroexportador, beneficiándose de los temas de la estacionalidad, en especial en el período de noviembre a marzo, cuando disminuye la oferta mundial.

La apertura de nuevos mercados, la suscripción de nuevos acuerdos internacionales, como son los acuerdos comerciales con EE.UU. la UE, China.

Las cosechas de este producto están destinadas a: - producción de vinos y piscos, al consumo directo, la elaboración de pasas y otros.

Los cuatro usos de la uva, de acuerdo a este informe son:

- Para mesa, consumo directo y con requisitos específicos para el consumidor extranjero;
- vinos;
- piscos; y
- pasas, cuyo fruto no requiere estrictos estándares de calidad.

EL MINAGRI (2019) en este informe destaca el valor bruto de la producción en el 2018, que llegó a registrar 910,9 millones (a precios en soles del año 2007), significando el 4,6% del valor bruto de la producción agrícola. Actualmente, es el quinto producto más importante de la agricultura nacional.

La uva es del género de *Vitis* de la familia de las Vitáceas y su composición está en función sea uva blanca, uva negra, en ambos casos destaca los azúcares y la fructuosa. Ellas o son consumidos frescas o en la elaboración de licores como vino, mosto, brandy, pisco o vinagre.

Durante el 2018, llegó a ser el primer producto de agro exportación, con un porcentaje equivalente al 12 % del global de ventas al exterior (US/7,033.4 Millones), habiéndose exportado 342,5 mil toneladas cuyo valor ascendió a US/ 817,9 millones.

Ello ha significado que ha desplazado a otros productos, con tradición como han sido café, mangos, espárragos, cacao, con una tendencia creciente y dinámica.

1.3.2.10 La Vid y la estructura de tenencia de la propiedad agrícola

El sesenta por ciento de la producción de la vid se hace en parcelas inferiores a cinco hectáreas en Europa, y si se compara con Uruguay el noventa por ciento de la producción de la vid igualmente se hace en parcelas menores de 5 hectáreas. De otro lado, en Chile el ochentaicuatro por ciento del aguardiente y el setentaicuatro por ciento del vino se hace con vid cultivada en parcelas menores de 5 hectáreas. En nuestro país, la casi totalidad del área agrícola está integrada por parcelas inferiores a 5 hectáreas por lo que la producción de la vid se adecúa perfectamente a la estructura de la posesión de la tierra. En la **Figura 3**, se muestra el consumo estimado de agua al mes en M3/Ha.

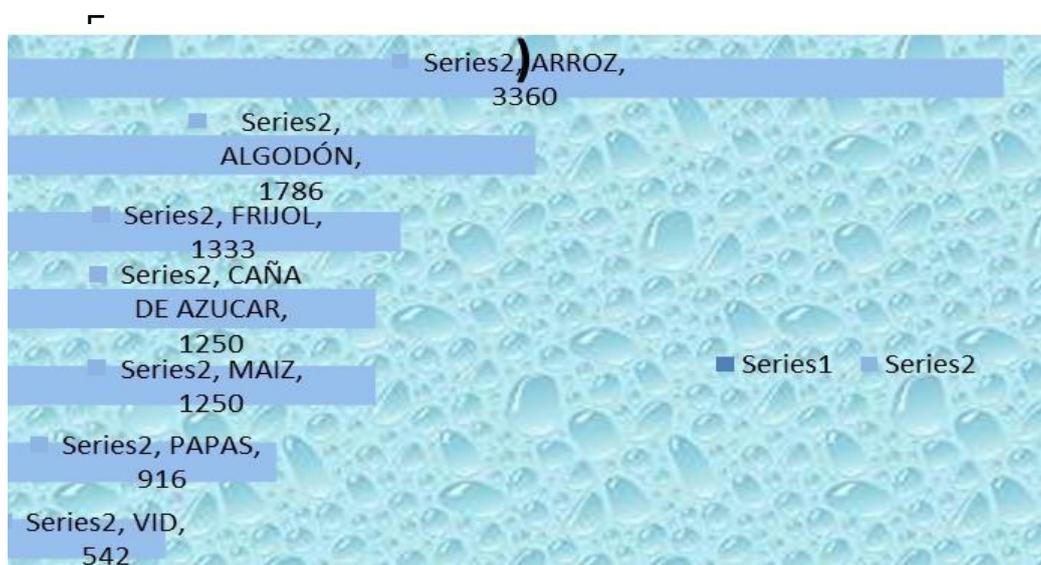


Figura 3: Consumo estimado de agua al mes (M3/Ha). Copyright 2016 por la Universidad Nacional Agraria de la Molina

Asimismo, es necesario precisar las cifras de producción de uva en nuestro país, tal como se muestra en la **Tabla 13**.

Tabla 13*Producción del Perú en miles de toneladas*

Años	Miles de Toneladas
2010	280
2011	297
2012	362
2013	438
2014	507
2015	598
2016	690
2017	645

Fuente: Elaboración propia

Según lo manifestado en la tesis de Planeamiento estratégico de la uva en el Perú, de mayo de 2017 de la Escuela Posgrado de la PUCP, la distribución de la producción de uva es según como se detalla en la **Figura 4**, encabezada por ICA y siguiendo Piura:

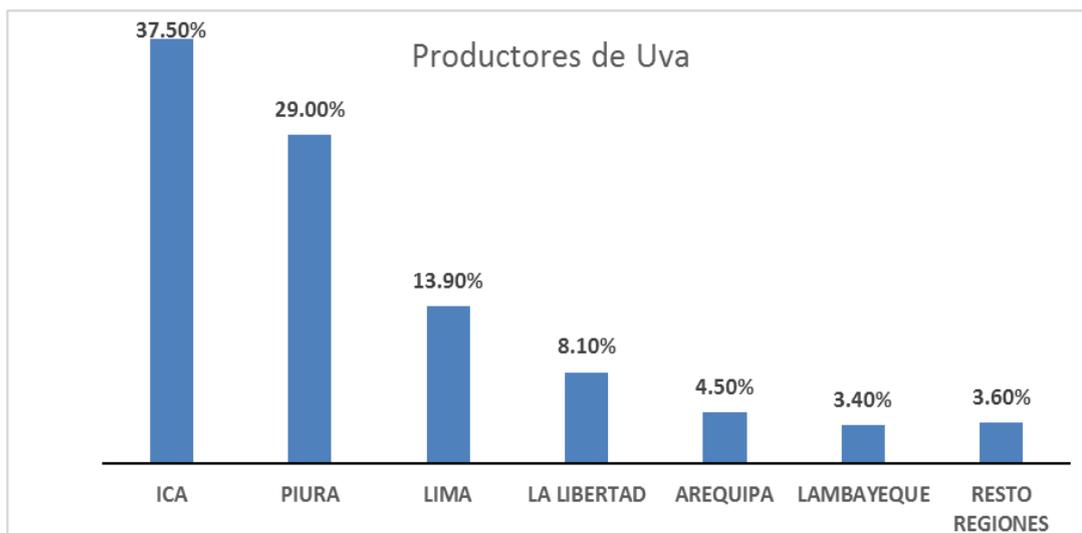


Figura 4: Productores de Uva - 2015 elaboración propia.

De acuerdo al Informe del entonces Ministerio de Agricultura las zonas productoras de uva en el Perú, se ubican mayormente en la costa sur y son: Lima, Ica, Arequipa, Moquegua y Tacna; su cosecha se efectúa entre noviembre y febrero. En la costa norte el MINAGRI independientemente de la producción de Piura y Lambayeque, destaca la peculiaridad del valle de Cascas, provincia de Trujillo, región La Libertad- la zona de producción de uva. Además de los otros elementos antes mencionados, se debe tener en consideración las condiciones peculiares de su cultivo, como el clima, sus variedades, la tecnología empleada según los fines a los que está destinada, y el hecho que se cultiva dos veces al año, por lo que al producirse todo el año le permite tener la capacidad de atender a la demanda mundial todo el año.

La producción de la vid se ubica en el valle de Cascas, provincia de Trujillo, región de La Libertad. Su importancia está en sus condiciones peculiares como el clima, variedades especializadas,

tecnología empleada, instalaciones existentes y con un cultivo de dos veces al año. Asimismo, es menester indicar que el Perú tiene una gran ventaja comparativa al producirse la uva todo el año, por lo que no se ve aquejada por la estacionalidad y puede abastecer el mercado mundial todo el año; habiéndose creado varios nichos de mercado con ello, en especial en el período diciembre - marzo el MINAGRI (2019). El Perú asimismo posee otras ventajas como son su superficie en expansión, en cuanto al área de cultivo; costo de producción relativamente bajos, entre otros, sin embargo, para la producción de vinos tintos y blancos se necesita zonas con una menor temperatura, cuidados especiales en el cultivo y cosecha de la uva, por lo que se necesita inversión en los viñedos. Además de que se está viviendo un período de inestabilidad económica y política, además de que su especialización es muy poca.

De acuerdo al reporte de la Sociedad Nacional de Industrias (2018):

(...) lo que es la producción nacional no tiene un desarrollo adecuado, resaltan que en los últimos tres años se ha registrado reducciones en su nivel productivo; debido a la existencia de factores negativos de índole económico, entre los que están la debilidad de la demanda interna, y a nivel estructural como es alta rigidez laboral, la extrema carga tributaria, el aumento de la competencia desleal; y en su opinión el mercado interno no ofrece oportunidades para esta industria.

Si se efectúa una comparación con los principales países de los cuales importamos Argentina y Chile, tenemos que el Perú tiene un bajo

consumo anual por persona de vinos: 1,5 litros frente a 22 litros por persona en Argentina y 14 litros por persona en Chile, por lo que además de constituir un desafío para nuestra industria vitivinícola es una excelente oportunidad porque hay un amplio margen para que el consumo crezca.

Si se analiza los costos incurridos en el proceso productivo del vino concluimos que depende del punto con el cual se articula – tanto hacia atrás como adelante -; por lo que ellas se vinculan con el sector agrícola que es su proveedor natural de uva. Los costos incurridos en el proceso productivo del vino dependen del sector con el cual se articula (hacia atrás y hacia adelante). En ese sentido, las empresas vitivinícolas se vinculan hacia atrás con el sector agrícola que es su proveedor natural de uva, principal materia prima que significó el 31,8% de su costo en el 2015.

Por lo que se anexa, un gráfico de la cadena productiva del sector vitivinícola, a fin de dar a conocer sus eslabones y engranaje; que da a conocer sus interrelaciones, entre los diferentes niveles como son: campo de producción de uvas, bodegas y mercado. Estos datos se aprecian en la **Figura 5**.

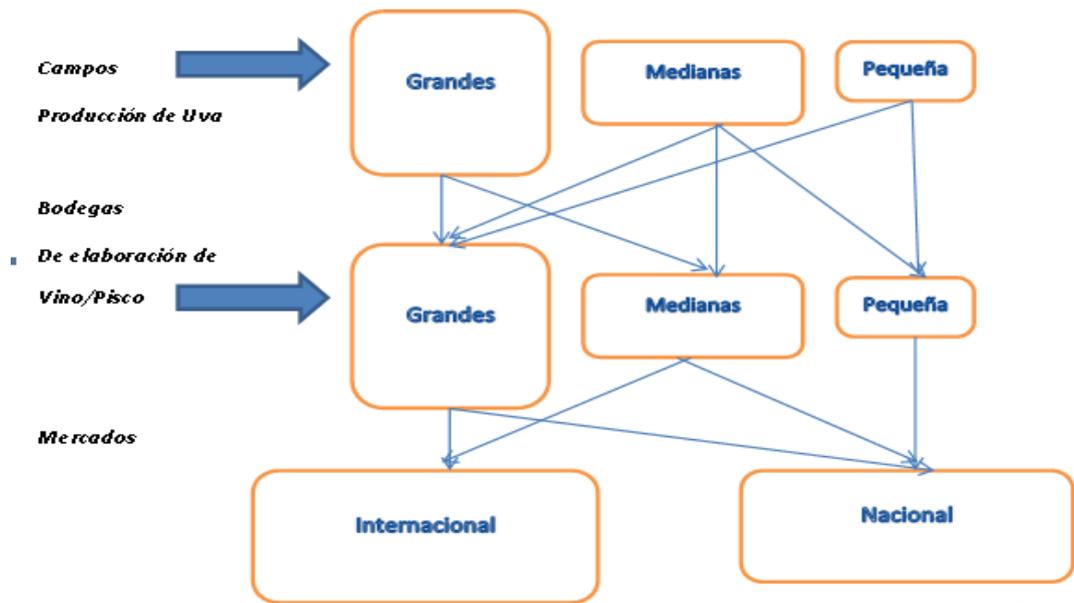


Figura 5: Integración productiva de la cadena vinícola. Copyright 2018 por la SIN.

El Comité de la Industria Vitivinícola de la SNI mencionó que para promocionar el crecimiento del mismo era necesaria la disminución del ISC al vino que actualmente se viene aplicando a esa bebida, con el propósito de lograr una mejor ubicación en el mercado interno y mejorar su capacidad exportadora.

Asimismo, la Sociedad Nacional de Industrias explicó (RPP, 2019):
 (...) el actual impuesto al vino en el Perú es alternativo, discriminador y muy alto. Es alternativo porque desde mayo del 2013 el vino está afecto a un ISC específico ó al valor, (debiendo optarse por aquel en que la recaudación sea mayor). Además, con el incremento de mayo del 2018 se dividió en dos tramos, a los productos de hasta 12° y más de 12° de graduación alcohólica, lo que resulta una medida discriminatoria, porque el vino está en ambas categorías, además se trata de un producto que está elaborado con la misma materia prima y un mismo proceso.

De otro lado, el Comité de la Industria Vitivinícola de la SNI ha afirmado que el ISC que se viene aplicando en nuestro país al vino en la actualidad es uno de los más altos del mundo en comparación con lo que se paga por impuestos en otros países productores de vino (Sociedad Nacional de Industrias, 2019).

Asimismo, es necesario indicar que gran parte de dichos países aplican un ISC específico y que los primeros productores mundiales entre los que destacan doce países de la Unión Europea, que son a su vez miembros de la OCDE y de la OIV poseen un gravamen al vino muy bajo o no existente.

De otro lado el Comité de la Sociedad Nacional de Industrias (2019) afirmó:

(...) “lo que buscamos es una industria vitivinícola fortalecida, productores informales que pasen a la formalidad y finalmente, una mayor cantidad de contribuyentes. La recaudación sería mucho mayor a la que se tiene ahora. Como añadido tendríamos mejor capacidad exportadora y consolidación del mercado interno, por ello solicitamos al MEF una revisión del esquema tributario del vino, eliminando el impuesto alternativo y sin discriminarlos por el grado alcohólico”.

Desde hace años, la producción de vino tiene un decrecimiento o una mejoría casi nula. Su ingesta anual en el país en mayores de edad es constante desde 2012 en 2.2 litros (Sociedad Nacional de Industrias, 2019).

No se puede dejar de mencionar que el auge de la industria vitivinícola se dio de 1925 a 1981 se dio en el entretanto que se venía

aplicando el impuesto selectivo al consumo específico y que si el vino es consumido con moderación resulta beneficioso para la salud, según la información presentada en diversas investigaciones médicas.

Es importante traer a colación la experiencia señalada por el Comité de la Industria Vitivinícola de la Sociedad Nacional de Industrias (2019), indica que:

“la experiencia del ISC con el Pisco de S/1,50 por litro (ISC específico), contribuyó a mejorar su calidad y a incrementar el número de productores formales – 57% - ello implicó que el monto recaudado en el período 2009/2018 se viese triplicado como consecuencia directa de una mayor formalización”.

Las ventajas de un impuesto selectivo al consumo de aplicación específica, tal como lo menciona el Comité de la Industria Vitivinícola es su fácil manejo que permite recabar información mensual del monto recaudado y del volumen del producto, con beneficios directos para el Estado y los productores.

El Comité de la Industria Vitivinícola la Sociedad Nacional de Industrias ha sostenido en Mundo Empresarial también que:

A nivel de exportaciones entre el 2002 y el 2018, el Pisco, siendo una bebida alcohólica poco conocida y por tanto mucho más difícil de introducir, creció 70 veces llegando a USD\$ 5.6 millones; sin embargo, el vino, a pesar de ser un producto conocido mundialmente, en el mismo periodo creció apenas 8 veces, exportándose USD\$ 1.1 millones. (Mundo Empresarial, 2019)

En base a dicho racionamiento y a la realidad constatada el Comité de la Sociedad Nacional de Industrias estima que la aplicación

del ISC específico para el vino es congruente con el mercado mundial debido a que entre sus beneficios y ventajas se encuentran: el ordenamiento, formalización e inversión descentralizada que permite la creación de nuevos puestos de trabajo tanto en el sector agrícola como en la industria, lo que repercute en el bienestar de la población y en la economía del país.

El Comité de la Industria Vitivinícola de la Sociedad Nacional de Industrias (2019) finalmente dijo que “un impuesto aplicado correctamente impulsa la actividad, promueve el valor agregado; al contrario, de un impuesto mal aplicado, cuyo efecto es el crecimiento de la producción ilegal, el ingreso al mercado de productos dañinos para la salud, y la competencia desleal”.

Si se compara el consumo por persona de vino en nuestro país, se observa que este es menor a un litro anual, confrontado con países medianamente consumidores cuyo índice se encuentra entre los 20 ó 30 litros anuales.

1.3.3 El Enoturismo

1.3.3.1 Las razones del desarrollo del enoturismo

Culminando el siglo XX e iniciando el XXI, se ha incorporado esta nueva forma de turismo, que incorpora tanto al amateur como al que ya posee grandes estudios en la enología, la afición por el vino tiene una raíz cultural, social, ambiental y también mítica, diversas fábulas se han tejido alrededor de él, pues su origen es cercano a la palabra sánscrita

vana (amor) dio lugar a las palabras Venus y Venera, ello sustentaría la vieja creencia de la cualidad afrodisiaca del vino que no ha dejado de lado a la naturaleza, a sus bien cuidados viñedos que acaparan la atención de los turistas que se ven involucrados en este fascinante tema. Obviamente, han surgido las empresas que lo canalizan y tienen una percepción económica para la misma, pero han organizado el mundo del vino alrededor del turismo.

Las bodegas pueden percibir ello como una plataforma de posicionamiento, el ganar nichos de mercado y a la vez a través del turismo generar una lealtad hacia los diversos productos.

Por otro lado, la aplicación de las nuevas tecnologías como es Internet, whatsapp, instagram, Facebook junto el uso de las redes sociales han transformado el común lenguaje convencional, así como las aproximaciones a las personas, ello ha hecho que se rompieran las barreras de la distancia y el tiempo para vivir en un mundo globalizado, en el que este nuevo tipo de turismo te proporcionará nuevas vivencias además de estar en contacto con la naturaleza y su entorno. En medio de ello conocerás las bodegas y sus productos, como una reafirmación de grata experiencia con lealtad y/ o reforzamiento de marca.

Está formado por la palabra griega “oinos” (vino) y contempla: asistencia a bodegas y viñedos, cata de vinos, alojamientos exclusivos en zonas vitivinícolas, además de la unificación en un mismo ámbito de los recursos y servicios turísticos de interés, actuales y potenciales de un área vitivinícola. Según Morillo (2011):

(...) el turismo comprende o supone el desplazamiento y las actividades relacionadas durante la estancia a lugares distintos al entorno habitual, por un período consecutivo en el mismo sitio inferior a un año y un mínimo de 24 horas pernoctando en el destino; principalmente con fines de ocio, negocio y otros. (p. 138)

Cabe señalar que el siglo XXI trae como concepto de fondo el renacer ante la vida y el afrontar nuevas tendencias y fenómenos, que se ven también reflejados en el mundo del ocio. Los componentes determinantes de las nuevas demandas turísticas se basan principalmente en la atención hacia:

- la naturaleza,
- la cultura,
- los productos agroalimentarios,
- la revalorización de las esferas rurales y de las actividades agrarias en el medio - mundo rural como moderno ámbito - escenario recreativo.

Este concepto ha surgido en base a una idea basada en:

- formación
- entorno
- gastronomía

Esta definición implica un desplazamiento en un momento determinado e incluye todos los actos y acciones que se efectúen en el lugar de destino. (Fenómeno del turismo, 2018).

Ustedes dirán y de dónde proviene este tipo de turismo, pues nace del turismo hacia el interior y del turismo de gastronomía, el repensar,

recrear estos conceptos para encontrar uno nuevo que satisfaga necesidades y deseos de ocupación en el tiempo libre o momentos de ocio. La enología forma parte del legado cultural y ello permite estar en contacto con nuestra historia, tradiciones y gentes de nuestra tierra, a través del turismo enológico. Se cuenta con una oferta patrimonial, cultural, natural y gastronómica muy amplia. Se propone descubrirlo a través de los sentidos, por lo que se debe apostar por un turismo de calidad e innovador, combinando la armonía entre la pasión por el vino y la afición por viajar.

1.3.3.2 ¿Qué es Turismo & Vino?

El turismo vitivinícola es una aventura que invita a descubrir una experiencia viva e interactiva, transmitiendo sensaciones que sorprenden al turista nacional e internacional a través de su diversidad enológica, gastronómica y cultural, en un ambiente de relax, esparcimiento y diversión.

Tal como lo menciona la página de internet de turismo.es, éste es una clase de turismo que lo hace diverso del industrial, cómo es visitar una fábrica de autos, de lapiceros, como sucede en la región Piamonte, al norte de Italia, esta hace alusión directa a conocer de fuente directa cuál es su funcionamiento, y esta es una opción de ocio o recreación. Las bodegas que lo fabrican son cada vez más visitadas, para ver los procesos de elaboración y degustación; ello lleva a pensar cuáles son los motivos que dan origen a este tipo de turismo y encontramos que el vino tiene propiedades terapéuticas bueno para la reducción del

colesterol, con la debida moderación pero también libera las endorfinas, que generan el buen humor, en conjunción con la oferta hotelera y del sector turístico que además de promover la comarca también hacen promoción de la oferta enológica. Este es un tipo de turismo que está en boga y que cuenta con diferentes tipos de propuestas.

Es un nuevo producto turístico donde la función de las instituciones será el coadyuvar las gestiones necesarias para que los recursos vitivinícolas se transformen en un producto turístico. El concepto de enoturismo está atado a sus alrededores, debido a que hay mayor oportunidad turística ofrecida, y es mejor para las bodegas y el mundo del vino en general.

La vid y el vino se han caracterizado por haberse visto plasmadas en obras de arte, en fábulas de los viajeros, han generado una cultura alrededor de los mismos, por lo que ha dejado de ser un simple producto del agro para generar una cultura, para tomar nuestras sensaciones, para redescubrir su papel en la salud, en la belleza, o en la unión alrededor de una vendimia, con sus festejos incluidos. El vino pasó ser un objeto reflejado por los artistas, inspiración para la imaginación popular, símbolo religioso y alimento a una obra de arte per se, que es consumido en fechas determinadas y festivas.

En lo que respecta a los entendidos del sector agricultura han indicado que el Enoturismo, es una actividad impulsadora del sector del vino, ya que permite a las bodegas diversificar su oferta de productos e ingresos y tiene consecuencias positivas adonde se encuentran localizadas.

Esta actividad está alcanzando mucha importancia en los ingresos de las diversas comunidades europeas, tales como La Rioja en España, Asti en Italia, donde el balance económico de la comunidad depende del turismo, desarrollándose el sector hotelero y de servicios a fin de dar respuesta a una demanda creciente en calidad y cantidad.

Vino más gastronomía son puntales del sector turismo que en la generación de diversos servicios, tales como hotelería, restauración, etc. que dan respuesta a una creciente solicitud en calidad y cantidad.

El turismo del vino es en sí mismo un ámbito productivo, complementario a la producción y venta del vino que conlleva a la realización de un trabajo interconectado, labor de cooperación y estrategias comunes por los sectores involucrados como son: agricultura, turismo, transporte, etc. ya que este tipo de turista se retroalimenta de información accesible como es la señalización y la visibilidad de la indicación geográfica, la denominación de origen o marca enoturística.

Por los motivos antes expuestos, se puede llegar a la conclusión de que este sector debe desarrollar sus propias estrategias en función de sus necesidades.

1.3.3.3 Conceptos en torno al vino

El Jefe de Bodega, o popularmente conocido como *Chef de Cave* es junto con el enólogo responsable de acciones como el recibo de la uva, la vinificación y estabilización de los vinos, hasta su embotellamiento, para su posterior envío para su venta. Ve lo

relacionado a su adquisición, llegada y especial cuidado al momento de su almacenaje.

El Sommelier es un eslabón de la cadena entre lo que es el restaurante y sus clientes, es asimismo el cuidador de este preciado elemento líquido por lo que debe poseer diversos conocimientos como los legales, técnico, ampelográficos, entre otros. La vida de este personaje está unida al sabor, el aroma, lo que transmiten y a su continuo aprender para reconocer las necesidades de los clientes y su sabio consejo que debe culminar con la satisfacción al cliente.

Estas actividades son complementarias y no se encuentran reñidas entre sí, sino todo lo contrario trabajan para fortalecer una imagen y una cultura que en este caso gira alrededor del mundo del vino. Ambos han desarrollado sus sentidos y el olfato y el gusto no traicionan a sus paladares.

1.3.3.4 Nuevas formas de entender el concepto de vino

- revalorización como alimento de calidad
- símbolo de la calidad de vida
- el vino como saber
- el vino como valor económico
- Esta nueva concepción del vino conlleva a:
 - pensar en las nuevas formas de ocio en torno al vino
 - el vino desde la calificación productiva

- el vino como estrategia comercial
- el nuevo marketing del vino

1.3.3.5 Valores contenidos en una botella de vino

Tal como ha sido graficado, en la **Figura 6**, se dan a conocer los diversos factores y componentes que son representados por una botella de vino. Así para el factor sueño (entendido como el deseo, anhelo de una persona) se muestran: cuatro componentes (marca, territorio, ciudad, personas / componente humano), los servicios encuentran como correlativo a la distribución, comunicación, las finanzas, transporte; depósito tiene como contraparte a la tecnología de transformación, viña a la uva/ uvas.



Figura 6: Valori contenuti in una bottiglia di vino (Valores contenidos en una botella de vino). Copyright 2004 por el Profesor Fabio Taiti.

1.3.3.5 La composición química del vino

La vitis vinífera es la variedad más comúnmente cultivada para la producción de vinos, en todo el mundo, por lo que se le ha prestado

una gran atención a su elevada composición en compuestos fenólicos, especialmente piel y semillas, así como en los subderivados, luego de que se le ha procesado debido al papel importante que tienen en la enología por las propiedades sensoriales como son color, estabilidad, amargura, astringencia, tal como es explicado por la Comisión Nacional de Biopiratería de Indecopi, 2018. En las bodegas existe una gran preocupación por obtener una maduración fenólica adecuada debido a que por ejemplo vendimias heterogéneas producen vinos más astringentes, amargos y de poco color, así como los de grado de madurez insuficiente, lo que en sí son vinos de la peor calidad.

En la **Figura 7** se enseña la composición química del vino:



Figura 7: Composición química del vino. Copyright 2015, Enología para todos.

En la **Figura 8**, se observa:

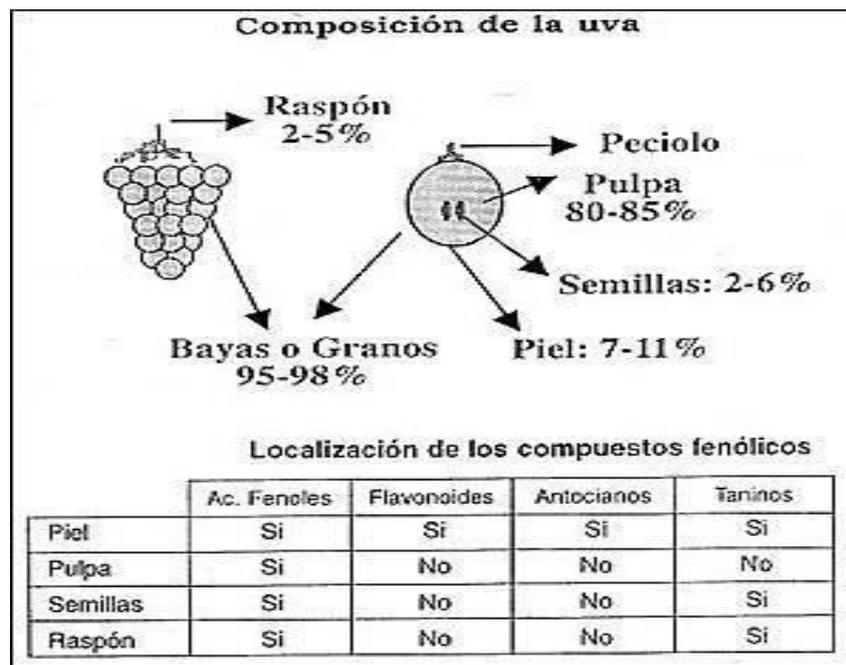


Figura 8: La composición de la uva Copyright 2015 por La central del vino.

1.3.3.6 El enoturismo, cultura y marketing

Esta actividad es afrontada desde diversas ópticas, una de ellas es la puesta en valor de la cultura, los procedimientos, los medios patrimoniales y las instalaciones vinculadas a la viticultura y la enología. Mera (s.f.), al respecto señala lo siguiente:

“La entrada de los valores no materiales en el mundo del turismo es muy reciente, de hecho, tiene sus orígenes en la Convención por la protección del Patrimonio Cultural Inmaterial celebrada en octubre del 2003 en París, a partir de aquí la UNESCO certifica el valor internacional del patrimonio no tangible y recomienda la protección de la cultura, tradicional y popular. Finalmente se definió una lista para catalogar el patrimonio cultural no tangible y se clasificó en cinco ámbitos: - Las tradiciones y expresiones orales. Los usos sociales; - Los rituales y actos

festivos; - Los usos y conocimientos relacionados con la naturaleza y el universo; - Las técnicas artesanales; - Las artes del espectáculo”.

Cuando analizamos está clasificación, e intentamos extrapolarla al mundo del vino, vemos que éste se mueve en el mundo de lo intangible, lo que no se toca pero está, como son sus tradiciones, rito, mitos que han ido de generación en generación con un mezcla de amplia realidad unida a la magia, ello hace que se consolide una tradición popular unido a los pobladores lugareños y a sus alrededores el mundo de la cultura que es ganado por la transmisión generacional. El terroir se une a estas tradiciones, lenguaje, clima, que van en pos de una identidad ganada y que como tal se posiciona, es la tierra, sus viñedos, su vino con características propias y únicas, que en muchos casos los vemos plasmados en marca y denominaciones de origen, con originalidad y distinción.

Pastor (2006, p. 123, citado por Mera, s.f.) anota toda esa cultura inmaterial en la siguiente reseña:

“Los aspectos inmateriales se sitúan en capas sobrepuestas al suelo. Este suelo debe tener una composición geológica adecuada de margas, arcillas y rocas calcáreas. Pero el agricultor le ha dado unos nombres, lo ha identificado dentro de una unidad territorial por alguna característica especial y “las Navajillas” no son “La Solana” aunque se encuentre cerca de “Las Lagunillas”; y un sabio clasificador ya hace muchos años que conoce a cada parcela por su nombre, lo mismo que hoy en día hace el satélite con números y coordenadas impersonales”.

Adicionalmente, Mera (s.f.) agrega que cuando se examine este tema se debe tener presente las siguientes premisas: “Limitaciones de la cultura del vino, cultura y oficio como parte de la promoción del vino, y asociación de las bodegas como parte de un marketing conjunto”

Cultura y turismo se ven entrelazados, como aspectos de una estrategia para valorar el mundo campestre, puesto que la vida genera alrededor de ella cultura y tradiciones milenarias, en el contexto de: la economía, lo inmaterial y de marco de la economía de lo intangible y de las impresiones, que añade un plus, y en base a ello desarrollan este tipo de economía y la idea de un marketing integrado, que es necesario planificar y no dejar de lado, rescatando la idea de desarrollar la imagen. Muchos consideran que este concepto no es medible, pero sí lo es, debido que se obtiene una gradación positiva o negativa.

Por ejemplo, el vino comercializado en la localidad tendrá un precio bastante más bajo de aquel que es comercializado en un supermercado o en una enoteca.

El enoturismo se encuentra ligado al desarrollo de actividades económicas paralelas como son la visita a las bodegas, las clases de cocina y recorridos por fábricas de quesos, en el caso de Italia. Existe una gran relación entre el conocimiento gastronómico y las bodegas de la región.

El lleva en sí mismo un marketing territorial integrado y medio ambiente rural, debido a la revalorización de la zona geográfica o de distrito cultural integrado.

Para ello es necesario efectuar trabajo de campo e investigación y apoyarse en el conocimiento, lo que permitirá dar otro valor no sólo al producto - caso del vino - sino a los territorios y patrimonios que están en su entorno y que poseen una valorización en su Estado, y cuentan con un significado en el mismo.

Una de las preguntas a las cuáles se debe hacer frente es y cómo desarrollo una estrategia para *el terroir*, como algo idílico, para ser susceptible de un lado de generar riqueza y empleo, cuáles son mis conceptos base a través de los cuáles llegaré de un lado a mi audiencia meta y de otro lado a mi mercado, en qué me debo apoyar, pues los empresarios apelarán a la cultura, la historia, las tradiciones, el imaginario popular que sustentará ese marco, así como a la infraestructura. De otro lado, que se encuentra en la mente de quienes están a cargo de la gestión pública; cómo han planificado hacer la interrelación en generación de empleo, turismo, desarrollo local en un marco global e impulso a la generación del trabajo.

Las bodegas son el fuerte alrededor del cuál se organiza el marketing en este tipo de turismo, en torno a ellas se unen experiencias vivenciales, culturales, recreacionales o de ocio. En el marketing del turismo del vino, la degustación, el contacto con la naturaleza, con los procesos que giran alrededor de la vinificación hará que lo que es deseado se obtenga.

Por ello en opinión de de Barrios (2008), las características que busca un turista de este rubro son: “La bodega sea amistosa con el visitante; que el equipo de trabajo de la bodega sea conocedor del vino;

festivales del vino; viñas familiares; y, clima placentero y atractivo paisaje”.

Cómo es que se organizan, lo hacen usualmente a través de hospedaje cálido, con distinción y características de la zona, villas típicas y restaurantes amigables, para responder un exigente paladar con un buen maridaje. Como un complemento destacan lugares de venta especializados de productos agrícola de la zona y que si son biológicos sería mucho mejor aún. Es la salud combinada con el medio ambiente.

Usualmente, el turista del vino vive rodeado en un ambiente de románticísimo, el paisaje, las cavas coadyuvan, no hay nada como pasear por los viñedos y sentir el olor a la tierra y estar envueltos en este paisaje. La comunicación de sus atributos y potencialidades dependerá del legado cultural, la industria del vino y cómo se han organizado las diversas instituciones que laboran en torno a este producto.

1.3.3.7 El enoturismo en el mundo

Es una realidad vivencial, en especial en los grandes Estados que producen vino y están a la vanguardia del turismo en este sector. La literatura sobre enoturismo establece una distinción entre los países que producen de vino, y, por tanto, enodestinos (reales o potenciales), en dos categorías:

- Países del Viejo Mundo, que son los pertenecientes al continente europeo. Entre ellos encontramos a la “cuna del vino”,

países con siglos de tradición documentada en la producción de caldos y hogar de algunos de los mejores vinos del mundo. Francia, Italia y España encabezan el ranking, seguidos por otros países como Alemania, Portugal, Rumanía y Grecia.

- Países del Nuevo Mundo o emergentes, con Estados Unidos, Argentina y Australia a la cabeza. Si algo caracteriza a estos países es la fuerza con la que han irrumpido en el mercado en pocos años, produciendo vinos de excelente calidad, y además teniendo muy en cuenta sus estrategias de marketing, conscientes de las posibilidades que el turismo ofrece a sus bodegas.

1.3.3.8 Posibilidades para el caso peruano

El Perú vive asimismo la batalla de las denominaciones de origen como es el caso del Pisco y el desarrollo de las rutas a su alrededor, pero porqué no posicionarlo como un país rico en cultivo de vid y de nacimientos de vino, al ser favorecidos climáticamente, lo que se puede considerar una omisión injustificada.

Si bien existe la Ley Nro. 30460, de fecha 26 de mayo de 2016, a través de la cual se declaró de interés nacional la promoción y difusión del vino peruano y del pisco como bebidas nacionales que está destinada a:

- a. Promover la imagen y la marca del vino peruano y del pisco en todo tipo de eventos oficiales en el país y en el exterior.
- b. Promover el desarrollo tecnológico y comercial de las economías regionales a partir de acciones relacionadas con actividades de servicios vinculadas al sector vitivinícola y pisquero del país.
- c. Promover estudios, investigaciones y organizaciones tendientes a la definición de las distintas regiones vitivinícolas y pisqueras de cada provincia y departamento del país.

d. Difundir las características culturales que implican la producción, elaboración y consumo del vino peruano y del pisco, conjuntamente con sus tradiciones.

En la cual las entidades competentes son los Ministerios de Cultura, Producción, Comercio Exterior y Turismo, Relaciones Exteriores y el Producción, de acuerdo con sus competencias, no se han materializado acciones como es la Promoción de una ruta del vino de modo articulado, e igualmente no se ha llegado a plasmar la concreción por parte del Ministerio de Cultura de la evaluación de la procedencia de la declaratoria como capital cultural del vino peruano y del pisco a la provincia y departamento de Ica, como fiesta nacional a la vendimia.

A diferencia de Argentina que desde hace diez años viene celebrando y promoviendo el Día del Malbec, y de otro lado este país es el único país vitivinícola a nivel mundial que ha declarado su vino como bebida nacional, con la ley 26.870 de 2013, “con la que se pretende difundir las características culturales de la producción, elaboración y cultura de vino de sus tradiciones”, de acuerdo a lo que se puede observar en la página del Ministerio de Cultura de Argentina (2013). En ese sentido, se puede apreciar que Argentina efectivamente ha implementado su ley, y a través de sus oficinas comerciales en el mundo ha venido promoviendo eventos tanto del vino argentino en general, como de su Malbec haciendo una promoción intensiva sobre los mismos.

En ese sentido, surgen diversos de cuestionamiento respecto a la implementación de la referida Ley, en el caso peruano. Si leemos, la Política de Cultura recientemente aprobada por el Ministerio de Cultura, nos damos cuenta que el Perú únicamente ha inscrito 24 sitios que deben de ser evaluados por el Comité del Patrimonio Mundial de la UNESCO en sus sesiones anuales y entre los que figuran únicamente el Conjunto de Viñedos y Bodegas de Pisco, más no hacen ninguna alusión al vino peruano.

En comparación citemos el caso de Bolivia que es citado por el Dargent (s.f., p.2):

Así como Bolivia ha logrado declarar a sus vinos producidos en Tarija Patrimonio Cultural del país por el hecho de la originalidad que significa producir vinos a alturas antes impensadas, así en el Perú hay elementos para declarar al vino peruano patrimonio cultural y gastronómico de la nación.

Asimismo, Dargent del mismo artículo en la cual quiere dar a conocer que “el Padre Acosta, fue quien dio a conocer que fue en el Perú donde se produjo el primer vino de América” (s.f., p. 3) dado que, si bien en México había uvas, no se podía producir vino debido a la lluvia que ocurría justo en la época que la parra no debía recibir agua. Igualmente, el Doctor Dargent menciona las técnicas utilizadas para combatir la aridez como fueron las chacras hundidas, los canales subterráneos, entre otros.

Dargent, señala igualmente que han sido diversos cronistas entre los que están “Garcilaso Inca de la Vega, Huamán Poma de Ayala, Bernabé Cobo, Reginaldo de Lizárraga, Juan López de Velasco quienes en sus narrativas darán cuenta en los siglos XVI y XVII, de la calidad de vino que era producida en Perú” (s.f., p.5), quienes como común denominador tuvieron como comentarios que el vino peruano fue el mejor vino del reino. Un aspecto a tener también en consideración es que fue desde nuestro Perú que las parras llegaron a Chile y Argentina.

En dicho artículo continúa el Doctor Dargent con los testimonios encontrados en la época de la república, por lo que cita al Conde francés Etienne de Sartiges, al científico suizo Johann Jacob von Tschudi y a Antonio Raimondi.

Dargent menciona asimismo el interés del gobierno en apoyar esta industria motivo por el cual se envió una carta a los prefectos de Arequipa, Moquegua y Ancash en 1864 expresando el deseo de apoyar el desarrollo de la industria vitivinícola. De otro lado en 1902 se crea la Universidad Agraria y se trae profesores belgas entre los que destaca Jean Michel quien da a conocer el estado de la viticultura de la vid, así como la enfermedad de la uva. Finalmente, Dargent destaca lo siguiente:

(...) en las últimas décadas los productores peruanos de vino han hecho grandes esfuerzos importando nuevas cepas, adquiriendo maquinaria de última generación, contratando especialistas enólogos sudamericanos y europeos, así como demás expertos en toda la línea de producción y

comercialización, y han colocado sus productos en el mundo, ganando importantes galardones en concursos internacionales. (s.f., p. 8)

Seguidamente, el Doctor Dargent expresa que por las consideraciones geográficas y de índole histórico se “justifican largamente que se estudie la incorporación del vino peruano a la lista de nuestro patrimonio cultural” (s.f. p. 8)

De otro lado, en un artículo hecho por Gestión (2018) se observan diversas declaraciones de expertos del mundo del vino nacional, entre las que destacan la de: Pedro Cuenca, Director de Perú Vino, quien manifiesta abiertamente que existe para los consumidores nacionales, un mundo por descubrir una vez que se cruce la frontera del borgoña. Sin embargo, tal como lo afirma Claudio Barría, enólogo de la firma Intipalka “al peruano le gusta le gusta el vino dulce, suave y expuso que el problema es que los productores elaboran lo que solicita el público solicita” (Redacción Gestión, 2018). Así, el Director de Tacama, José Antonio Olaechea sostuvo que el borgoña primero no es un vino, sino un derivado y segundo “El borgoña nos desprestigia frente a competidores de Argentina, Chile o España” (Redacción Gestión, 2018).

De otro lado, Cuenca también sostiene que “Españoles, argentinos o franceses no vienen a probar un lomo saltado con vinos que provengan de sus países, sino que deberíamos estar preparados para poder brindar un maridaje con etiquetas de vinos nacionales” (Redacción Gestión, 2018). En ese sentido, Barría invoca la necesidad de educar, para que las otras variedades nacionales sean conocidas.

Un aspecto que debe de ser subrayado y es mencionado por Olaechea es que lamentablemente los cocineros no quieren asociarse porque tienen la percepción de que el vino peruano es malo, por lo que entre las opciones que quedan para educar al consumidor es la vinculación entre vitivinicultura con el turismo. Mencionando, Olaechea que el enoturismo se realiza exitosamente por algunas bodegas en el valle de Ica y dice hemos pasado de 20,000 a 150,000 turistas.

Dentro de los datos que se observan del turista en el 2016 en PromPerú el 3% viene exclusivamente por turismo gastronómico y se encontró un 9% que dentro de cuyos motivos está la gastronomía y es importante anotar que en restaurantes y alimentación gasta el 23%. Dentro de los citados datos se encuentran que el promedio de edad es de 39 años, vive en América Latina, es hombre y soltero, y tiene educación universitaria. El 76% organiza su viaje por cuenta propia y el 31% está en un hotel de cuatro o cinco estrellas. En promedio un turista guiado por el interés gastronómico visita dos regiones del Perú, a diferencia de los otros que visitan tres. Dentro de las definiciones que tiene el perfil del turista de PromPerú de 2016, se encuentra la de Gastronomía que la define como el arte de elaborar una buena comida y es reconocida como un atractivo turístico.

Asimismo, apunta al boom de la gastronomía y mencionó que al contar con turistas gastronómicos el vino es el indicado como el complemento ideal (Redacción Gestión, 2018). Cuando revisa el perfil del turista de PromPerú del año 2019, en especial la página correspondiente a Lima se observa que el 25% de los turistas que

llegan a esta ciudad se alojan en hoteles cinco estrellas, e igualmente no hay preguntas dirigidas al sector de la gastronomía, luego cuando se observan los departamentos de Ica no hay ninguna pregunta dirigida hacia las bodegas de vino, caso similar de Arequipa, los criterios son cultura, sol y playa, naturaleza y aventura y no existe pregunta alguna ni sobre la gastronomía, ni el enoturismo. Cabe señalar que el formato del perfil del turista de PromPerú no existe el rubro otros, donde se hubieran podido agrupar, la gastronomía que es un hecho evidente a nivel mundial o el enoturismo que es una rama naciente en nuestro país.

De otro lado, se encuentra la opinión de Jaime Montesino, Director Académico del Instituto Peruano de Marketing que en la que señaló en una entrevista realizada por Mercado negro que en el 2017 Perú era el mejor destino culinario del mundo, y en el que no solo es necesario cocinar bien sino también se debe de mejorar la relación con los clientes, así como estar atentos al marketing digital. Igualmente explicó que era necesario definir el mercado objetivo, la estrategia de posicionamiento que implica la diferenciación de marca, por ello se debe de mejorar la comunicación con los clientes, en especial en este tiempo en que las redes sociales tienen un peso importante.

Entre los aspectos, que merecen ser destacados está la opinión del Dr. Dargent brindada en una entrevista realizada, a través de la cual enfatiza que debe de existir una política pública de apoyo a la industria vitivinícola, que no sólo tiene una trascendencia histórica, sino que es el motor económico de muchos valles del sur Por ello enfatiza, que el

aspecto tributario debe de ser tomado en consideración para que pueda estar en igualdad de condiciones con los vinos importados.

A su vez indicó que tanto los restaurantes como los hoteles deberían tomar conciencia en que no se deberían encarecer tanto los productos. En el caso del restaurante fue muy específico y mencionó que el “negocio del restaurante es su creación culinaria en la que demuestran su arte y no debía aprovecharse de la creación de otros sino considerar una ganancia razonable porque es un complemento. Precios que muchas veces dirigen al cliente a preferir un producto importado.” Asimismo, en cuanto al rol de los hoteles para potenciar la industria vitivinícola peruana expresó que ni los hoteles ni los restaurantes no se destacan los vinos peruanos en las cartas, por lo estima que dicha política debe cambiar por conciencia de los propietarios y de las cadenas hoteleras que estas beneficiándose de estar en el país.

Finalmente, con relación a la posibilidad de tener vinos con nuestras uvas de quebranta expresó que ya hay diversos esfuerzos, y que la calidad está dando mucho que hablar pero falta que el público se identifique con ellos por lo que destacó el rol que tienen los sommeliers y con relación a la pregunta si el vino peruano es caro en comparación con otros vinos regresó al inicio de la primera pregunta ¿Qué política pública se debía implementar para apoyar nuestra industria y por ende a nuestros agricultores e industriales? Una pregunta de gran reflexión con la que culminó su entrevista el Doctor Dargent. (Íntegro de entrevista en Apéndice Y).

Por eso nuestra pregunta es qué es lo que tenemos que hacer para efectuarlo, el Estado creó la ruta del café, la ruta del cacao, y se promueve al Pisco, pero se ha dejado de lado nuestra tradición histórica, el Perú fue ya un gran exportador de vinos en la época de la colonia y los mismos fueron reconocidos, por ello se debe de un lado apelar a la tradición histórica y en segundo lugar a la gestión pública.

Por lo que se debe efectuar una determinada estrategia, que contemple un número determinado de valores que refuercen esta imagen. Pero ello cómo se plasma, sino es a través de una adecuada planificación y programas de comunicación, a través de diferentes campañas publicitarias adecuadas a cada audiencia.

Una vez que se ha posicionado como un símbolo o ícono, es necesario su refuerzo a fin de dar perdurabilidad en el tiempo, debido a la gran competencia existente por una cuota del mercado.

En los destinos turísticos, la calidad comprende: Imagen del destino, promoción, el arribo, información, la sinaléctica, animación, medio ambiente, seguridad, coordinación y cooperación entre agentes públicos y privados, así como con la red creada en torno a servicio ofrecido, en que sitio se da el mismo y las relaciones establecidas alrededor.

Aquí damos a conocer diferentes opiniones al respecto, sobre la necesidad de elaborar primero un concepto de marca país para proseguir con una construcción directa y clara sobre lo que se desea. Por lo que se trae a colación, el comentario de quien fue Viceministro de Turismo así como la del publicista y exalcalde de San Isidro, Jorge

Salmón, según él, hemos tenido más de catorce marcas país desde los años 70. La última última es la única que coexiste hasta nuestros días.

Por considerarlo de interés de la investigación, daremos a conocer la entrevista de Gamarra a James Evans, Presidente de JWT para América Latina, publicada en El Comercio:

En opinión de Evans se debe de crear una marca país, al igual que lo han hecho otros países de América Latina debido a la diferenciación de un país como producto, ello genera unicidad y distinción, se va diferenciando de los demás y consecuentemente se va posicionando en el mercado. Es el equivalente a tener un documento de identidad, ejemplo de ello son México y Argentina.

Él estima que para armar su imagen como país, se debe de sostener en la culinaria nacional, que permite interconectar diferentes cadenas y servicios productivos. Reconoce asimismo que una limitante es haber tomado sólo Cusco, el Perú es más que eso cuenta con una gran riqueza cultural, pero debe de mirar al futuro, al desarrollo y crecimiento como Estado.

Se puede afirmar que el exportar una marca país es muy complejo, a diferencia de los productos que se encuentran en un empaque, un estado es una conjunción de diversos elementos en todos los ámbitos, desde el cultural, científico, social, económico, es heterogéneo netamente por lo que su canal de comunicación y el modo en que se haga será diverso. Requiere de coordinación y comunicación tanto hacia dentro como hacia fuera, en un canal adecuado sin ruidos y

con conceptos muy definidos que servirán de soporte a la comunicación. Como hago dicha comunicación, pues me baso en las mismas columnas del marketing: atributos, beneficios, consumidores, satisfacción de necesidades. En base a ello tenemos una imagen reflejada internacionalmente, que debe posicionarse y diferenciarse de las demás y ser captada adecuadamente por nuestro mercado meta”.

Se lanzó Perú Now, que fueron utilizados por el Estado de modo exclusivo en el Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC) y la Quinta Cumbre de Jefes de Estado y de Gobierno de América Latina, el Caribe y la Unión Europea, para atraer a los inversionistas, este concepto estuvo realizado por el publicista Jorge Salmón, Presidente Ejecutivo de Interforum. “El objetivo de la marca no sólo es que sirva para vender el Perú como un país exportador y de inversión, sino que se transforme en la base de una marca país, tal como sucede con campañas similares en Colombia, Brasil y México”, señaló que. “Cada presidente que llegaba a Palacio deshacía lo que hizo su predecesor, y así, hasta hace poco. Ha habido Perú Hoy, Perú Promesa, Hecho en el Perú. Lo ideal es que exista una sola marca país para vender el Perú al mundo”.

- En busca de un sello país

En 1997, PromPerú inició acciones para la creación de una marca turística para el Perú, proyecto que no fue concretado debido a que las empresas no llegaron a tener el puntaje de calificación requerido.

En 2001 se creó el Foptur en base al aporte de quince por ciento por boleto aéreo. El 70% de ese fondo se destinó a la promoción

turística y la diferencia a infraestructura. En dicho año, se retomaron estas acciones, contratándose a la empresa Métrica (peruana) para el diseño de marca, y al Institut Fur Markt und Motivforschung (alemán) para el pretesteo correspondiente de los mercados prioritarios. En 2002, se hizo el lanzamiento de la marca turística Perú, País de los Inkas.

A partir del 2003, se realizaron campañas de difusión de la marca turística, localmente y en los mercados prioritarios y potenciales. Asimismo, esta marca se ha mostrado en ferias internacionales, festivales gastronómicos, workshops y fan y press tours.

En el año 2005, la marca país “Perú, tierra de inkas” obtuvo el primer puesto como destino exótico, de acuerdo a lo informado por Future Brand. El turismo ocupó el tercer puesto al haber aportado 5,9% del PIB y dado empleo al 10,8% de la población. El Perú invertía en el citado año en promoción turística entre US\$ 17 millones y US\$ 18 millones anuales, debido a que se deseaba que el turismo fuese una actividad económica relevante.

En el 2006 y 2007, el Perú estuvo entre los diez primeros países, en 2006 debido a su autenticidad, belleza natural, estrella emergente que lo hizo calificar como exótico; y, en el 2007 debido a su autenticidad e historia volvió a calificar. Cabe señalar que en el 2007 se eliminó la categoría exótico. Como conclusión se afirma que se posicionó al Perú, como un destino atractivo mundialmente asociándolo a Machu Picchu.

Los recursos dan el soporte, pero con ellos no se hace todo. Hay un trabajo público privado, lo fundamental es que tenemos institucionalidad turística. En Chile, en el 2006 se lanzó la campaña

mundial Perú Mucho Gusto. Se pretendía que la gente mire nuestro país desde otros ojos. Se trata de Perú Mucho Gusto, que promociona el turismo, pero desde la perspectiva de la culinaria nacional.

Luego surgió Peru Now significa Perú Ahora. Según Jorge Salmón autor de concepto era el número quince en el ranking “el Perú es el país que está de moda, por eso decimos que es ahora. Es el ahora que todos deben mirar, de abrir nuestras puertas al mundo. Es un concepto que sirve para este momento, así como dentro de cinco años”.

1.3.3.10 La Marca País

El Perú vive asimismo la batalla de las denominaciones de origen como es el Pisco y el desarrollo de las rutas a su alrededor, pero porque no posicionarlo como un país rico en cultivo de vid y de nacimientos de vino, al ser favorecidos climáticamente.

El propósito primordial es la creación de una idea no compleja, íntegra que logre transmitir con eficacia y contundencia una propuesta de valor, un concepto capaz de promover al país, como único gracias a sus cualidades diferenciadoras y a sus ventajas competitivas.

La reputación del país es como la imagen que se posee del mismo y proviene de la sumatoria de los componentes correspondientes al Estado más la política de difusión. Esta identidad competitiva – producto de la síntesis entre: gestión de marca-país con diplomacia pública, y promoción del comercio, inversiones, turismo y exportaciones- permitirá en un mundo globalizado, la diferenciación del

país con relación a la comunidad internacional y el reforzamiento de la autoestima nacional, basada en la valoración de su propia identidad.

El propósito de la Marca País permitirá la singularización del mismo, por lo que la estrategia a ser configurada permitirá utilizar los factores diferenciales (FD) del mismo para posicionar sus productos, su turismo y su fuerza para recibir inversiones y su éxito depende la gestión responsable, constante y consistente.

Su función es ser el apoyo de su imagen nacional en el interior de los turistas, por ejemplo; por lo que en un mundo globalizado es necesario tener presente que su capacidad para captar las oportunidades, beneficios y ventajas posibles, se encuentran en función de los cambios internos, el posicionamiento conseguido y el robustecimiento de sus capacidades y habilidades.

El Estado se ve en la obligación de transmitir un posicionamiento e imagen positiva atractiva, debido a la ardua competencia **que** existe en un mundo globalizado. Ello implica una eficiencia en los recursos, así como en los productos o servicios, lo que contribuye a que se cree una Marca País, capaz de englobar todas las ventajas y características diferenciadoras que el país reclama para sí y quiere transmitir.

La Estrategia Marca País (EMP) cada día tiene mayor relevancia en la construcción y establecimiento de la política exterior y económica de un Estado, por lo que es necesario tomar en consideración al momento de su elaboración, implementación y ejecución el contexto mundial, las redes sociales y los medios de comunicación entre otros; Iglesias (2009) conceptualiza la EMP como:

“el uso de características típicas de la vida nacional como medio de influir en la imagen y percepción del país en la sociedad civil, la opinión pública y los medios de comunicación extranjeros, incrementando el prestigio internacional del Estado y mejorando su posición política y su competitividad económica en el sistema mundial. El objetivo de una EMP es crear y transmitir una Imagen País (activo intangible), que se acompaña con una Marca País (logotipo, slogan y lema), que engloba a las sub-marcas nacionales.”

Asimismo, es necesario indicar que el proceso de la revolución de los procesos del uso de la tecnología y el rompimiento de los esquemas clásicos de tiempo y espacio, han hecho que cada país sea más consciente de la imagen construida y de lo que ella transmite. Las redes sociales hablan por así decirlo de una imagen en cuanto al turismo pero que de cierta manera va junto con las nociones de democracia, institucionalidad, objetivos de desarrollo sostenible, respeto por el medio ambiente, así un estado dará a conocer sus atractivos turísticos, pero a su vez sus valores éticos no perdidos. Esto merece diversas reflexiones, entre las que se encuentran: el valor de la opinión en función de lo que cada Estado Nación refleja, por lo tanto, la trascendencia de elaborar una Marca País con una estrategia adecuada para la misma, especialmente en un mundo globalizado en el que los rubros de espacio y tiempo han cambiado, las comunicaciones se dan en tiempo real y el concepto de distancia se ha visto acortado por los adelantos tecnológicos y en las que las redes sociales juegan un papel importante.

Iglesias (2009) destaca un nuevo aspecto de la diplomacia y del contexto de las relaciones internacionales, como es la necesaria incorporación de la diplomacia virtual.

De lo que se deduce, que por obvias razones la EMP está estrechamente vinculada a la política de comunicación estratégica, en la que debe destacar la alianza público – privada y que se ofertarán servicios de calidad transversales en todos los aspectos involucrados.

Asimismo, Iglesias (2009), señala que, entre los beneficios de una EMP, destacan:

(...) el incremento de la fidelidad de la clientela, la posibilidad de exhibir experiencias exitosas, el incremento de las expectativas sobre la calidad de los productos, por parte de los consumidores, lo que conlleva al fabricante a adoptar mejores sistemas de control de calidad y al fomento de la innovación; el fortalecimiento del país, cuya imagen de marca será asociada a determinados valores positivos, mayor posibilidad de margen de negociación, ella asimismo es sinónimos de planificación estratégica, gestión adecuada, lo que asegura la aceptación, el respeto e interés de la comunidad internacional. Pero ello también implica elaborar primero un concepto de marca país para proseguir con una construcción directa y clara sobre lo que se desea.

Echverri (2016) expresa para el portal *The Place Brand Observer*, que los fines básicos de una marca país son: desarrollar una cultura de identidad nacional en el que se aglutinan a los ciudadanos en base a elementos comunes y desarrollando un concepto que sería transmitido al público nacional e internacional.

En ese sentido, su éxito depende de que sea percibida diferente a las marcas de la competencia, es decir lograr su diferenciación con un posicionamiento adecuado. Ello implica el involucramiento de sus habitantes, los diferentes niveles de gobierno y una buena simbiosis entre el sector público y privado, quienes deben ser correctamente motivados, a fin de lograr el impacto deseado.

Echverri (2016) diferencia entre una marca país se dirige hacia el posicionamiento y una estrategia de valor que capitaliza la reputación. En medio de ello el país debe de obtener su diferenciación y de ser posible ser visto como único, en el que se haga un esfuerzo de trabajo coordinado y conjunto de los sectores público y privado, al igual que de la comunidad residente.

1.3.3.10.1 La construcción de la Marca Perú

En el inconsciente se encuentra que la Marca Perú significa sabor peruano, boom gastronómico que puede llegar a ser un motor para su desarrollo, además de que nos permite reafirmar nuestra identidad cultural.

Al respecto, en un reciente ensayo del afamado escritor peruano y Premio Nobel Vargas Llosa (2019) afirmó sobre la gastronomía peruana:

<<Si alguien me hubiera dicho hace algunos años que en el extranjero se organizaría un viaje turístico gastronómico por el Perú, simplemente no lo hubiera creído. Pero ha ocurrido. Y sospecho que los chupes de camarones, los piqueos, la causa, las pachamancas, los cebiches, el

lomito saltado, el ají de gallina, los picarones o el suspiro a la limeña, atraen ahora al país tantos turistas como los palacios coloniales y prehispánicos del Cusco y las piedras de Machu Picchu>>.

Lo dicho por el autor de *Los Jefes* es una mera realidad. De acuerdo a las estadísticas del MINCETUR el 42% de los turistas llegan a nuestro país por la gastronomía y el 90% de los turistas entrevistados calificó a nuestros potajes como muy buenos, es decir un rango óptimo que valoriza la culinaria nacional, que salta a la palestra.

En el año 2009, el Perú decidió elaborar de modo profesional la conceptualización y concretización de una marca país, a cargo de MINCETUR por sus competencias, para ello se creó un grupo de trabajo compuesto por funcionarios experimentados de Mincetur, Proinversión, PromPerú y del Ministerio de Relaciones Exteriores.

Para ello se realizó una licitación pública, con el propósito de encargarse del desarrollo de la marca que ganó Future Brand, compañía creadora de marcas a nivel mundial, conformándose también un equipo de profesionales peruanos, llamado " el Grupo de Expertos", que asesoraron de manera gratuita al grupo de trabajo Marca País, mientras que la multinacional desarrollaba la identidad visual y el posicionamiento.

Promperú ha lanzado nuestra marca país, de modo cautivador e innovador, con el propósito de repotenciar la actuación de nuestro país, en sectores considerados primordiales, como son: turismo, inversión y exportación.

Los objetivos planteados son bastante claros: ante la necesidad de representar al Perú en los ámbitos internacionales vinculados al turismo, comercio internacional e inversiones, se debía contar con una identidad visual con la que los extranjeros identifiquen al Perú en todo tipo de eventos internacionales y para ello se necesitaba de un logotipo atractivo, invitador, agradable, amistoso, memorable y de alto impacto.

La construcción y consolidación de la misma, de acuerdo a Julia Viñas, Directora Ejecutiva de FutureBrand, se construyó así: Se analizó a los competidores regionales del Perú y se consideró como referentes a países como Egipto y la India, que tienen un componente arqueológico e histórico tan fuerte como el Perú. Una vez que se definieron los atributos eje de la marca, el concepto permitió disparar la estrategia creativa. En un proyecto como éste, tienes que considerar que hay público mucho más amplio, una marca país tiene que representar transversalmente a todos los estratos de la sociedad ante el mundo.

La diversidad de nuestra oferta turística y la opinión general que tienen nuestros visitantes de que pueden satisfacer una variedad de intereses en nuestro país permitió definir el primer atributo eje: Perú, país polifacético. A la par, la variedad de ofertas específicas basadas en saberes ancestrales como los textiles y la artesanía; consolidadas a través del mestizaje como nuestra gastronomía; y abiertas a la investigación como nuestra biodiversidad, nos identifica también como un país especialista.

Al respecto, Galecio (2011) señala en tres atributos, lo que es el Perú: seductor, cautiva e invitante para su exploración, pero su éxito se basa en el cómo nos vemos y como el mundo nos ve.

La marca pretende representar “el pasado, presente y futuro del país”, debido a que el espiral representa antiguas culturas de norte y del sur y la “arroba” (@), una proyección hacia el futuro.

En la **Figura 9** podemos visualizar el logo de la Marca Perú.



Figura 9: Marca Perú. Copyright 2020 por Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

Quien la ve captará orden, armonía y modernidad.

Parte de los desafíos para la nueva Marca Perú, consisten en calar en los peruanos y que ésta fuera aceptada, apoyada y valorizada, lo que implicaría una interiorización de la misma y de todo lo que ella implica y pretende darnos a conocer un país mega diverso, con tradición, folklore, historia, identidad, pasado, presente y futuro que debe ganar un posicionamiento a nivel interno y externo.

No hay que dejar de lado el boom gastronómico, que une y potencializa la creación de rutas alimentarias en las cuales se puede incluir adecuadamente la de los productos vitivinícolas, en especial

apelando a la historia y encontrando que el Perú si fue un gran productor de vinos.

Peruinfo (2013) señaló lo siguiente: “La exitosa campaña publicitaria destinada a promocionar la Marca Perú recibió un merecido reconocimiento en los prestigiosos premios Webby, considerados en Estados Unidos los Óscar de Internet”.

1.3.3.11 La nueva vedette de América

Los restaurantes peruanos en el extranjero nacieron como una demanda de la nostalgia de nuestros connacionales en diversas partes del mundo, pero hoy en día su concepción es otra, los motivos de su boom obedecen a un reconocimiento a nuestra gastronomía y a un posicionamiento internacional de nuestros chefs y restaurantes no sólo en Perú sino también en las ciudades más cosmopolitas.

En un ensayo de Valderrama (2008) este explica que, de acuerdo al estudio sobre Dimensiones del Aporte Económico y Social de la Gastronomía en el Perú, hecho por la consultora Arellano Marketing para la Sociedad Peruana de Gastronomía (Apega), la cocina genera una cadena de valor que produciría más de S/.40.000 millones, que sería el 11,2% del PBI proyectado para el 2009. Es decir, casi el doble de la producción minera del 2008.

Su proyección mundial cada vez es mayor, los principales periódicos, como *The New York Times*, *Le Monde* o *El País*, le han dado un merecido reconocimiento, así como su mayor participación en afamados festivales.

Si, por ejemplo, tomamos el 2009 encontramos que la gastronomía aportó casi de modo similar que la minería, llevando consigo una cadena de valor económico que va desde generación de empleo, hasta por ejemplo la elaboración de utensilios de cocina y es así como devino en un eje de desarrollo también a nivel turístico. En el referido año los restaurantes, produjeron un consumo de S/. 12.350 millones, equivalente al 4,2% del PBI, irónicamente la producción agrícola del 2008, en su totalidad.

En el 2008 se obtuvieron divisas por ciento veinte millones de dólares en este rubro, según cifras de la (Cámara de Comercio de Lima, 2016).

Este boom que en la actualidad bate récords comenzó en Chile. Al respecto, Valderrama (2008) indica lo siguiente:

Emilio Peschiera, de El Otro Sitio, precursor de la presencia de la comida peruana en Chile, estima que en los últimos diez años el número de restaurantes peruanos en Santiago supera ya los cincuenta. El restaurante "Astrid & Gastón" ha sido reiteradamente seleccionado como el mejor de la capital mapochina. Esa sabrosa debilidad que ha saciado apetitos también es posible encontrar en Quito, Caracas, Bogotá, México, Panamá, Madrid, San Francisco o Florida, ciudades donde finos restaurantes encabezados por las cadenas Astrid & Gastón y La Mar ofrecen la *peruvian food*.

Pero la expansión hoy en día no es sólo en número sino especialmente en la calidad, por lo que se apunta restaurantes selectos,

donde la comida da que hablar en las redes sociales y medios de comunicación.

Ello ha repercutido en diversas esferas como es la educativa en la que han proliferado escuelas de cocina a nivel nacional y se reconoce la invaluable contribución de la USMP, con sus diversas publicaciones sobre este Patrimonio inmaterial, legado histórico basado en investigaciones a nivel nacional y regional.

A nivel masivo Valderrama (2008) destaca:

(...) la prolífica labor del diario *El Comercio*, con la edición de cincuenta libros y fascículos de calidad con tirajes que oscilan entre los 30 y 70 mil ejemplares, que no sólo se venden en el Perú. Además del éxito parisino del libro de Gastón Acurio *500 Años de Fusión*, editado por *El Comercio*, que ganó “el Oscar” al mejor libro del Mundo. Junto a este texto, otros 5 libros de la Universidad San Martín de Porres fueron galardonados como los mejores de su categoría, los que se suman a otros premios similares obtenidos en los últimos años.

A nivel regional se desarrollan festivales gastronómicos que podrían ser la base de rutas dedicadas a promover este tipo de turismo, como lo hacen otros países (Italia, Francia, España, Chile/ Vinos, Argentina/ Vinos).

La imagen que tienen hoy en día es que la culinaria regional y el turismo rural posibilita la generación de empleo y oportunidades, ejemplos de ello es la feria permanente de cocina, los fines de semana en San Miguel, donde los visitantes locales sino también turistas degustan nuestros platos típicos.

La OEA en el 2011 otorgó al Perú el premio "Patrimonio Cultural de las Américas", en mérito a su riqueza gastronómica, por ello el entonces Secretario General mencionó que la culinaria peruana había traspasado sus fronteras, para convertirse en un digno representante nacional, que refleja su legado cultural. Dicha preseña se enmarcó en la conmemoración del año interamericano de la cultura, destacando la relación con el terroir, su paisaje, sus productos y sus tradiciones.

En el año 2012 nuestro país fue el invitado especial a la Feria Caminos y Sabores de Buenos, realizada el 6 de julio de 2012.

En febrero de 2013 de acuerdo a lo informado por PeruInfo la revista australiana The vine publicó un artículo sobre cómo preparar la leche de tigre, según la película Life of Pi, ello era un reconocimiento a nuestra gastronomía.

El 30 de octubre de 2013 el cacao peruano fue distinguido a nivel mundial al haberse hecho acreedor al Cocoa International Award en el Salon du Chocolat, que se llevó a cabo en Paris, Francia. El citado premio fue entregado a la Asociación de Productores de Cacao de Tumbes asociada a la Cooperativa Nor Andina.

Asimismo, en el 2013 por segunda vez el Perú obtuvo la preseña al "Mejor destino culinario del Mundo", de la edición de los World Travel Awards, considerado como los Oscar al Turismo. Paralelamente, los chefs peruanos Virgilio Martínez y Gastón Acurio estuvieron en la lista de los "top 50 del mundo" mejores restaurantes en el 2014. El restaurante Central ascendió 35 puestos en comparación al año anterior.

El restaurante Central de Virgilio Martínez obtuvo el primer puesto en el “Latin America 50 Best Restaurants” dos veces seguidas, igualmente estuvimos como anfitriones de los “Latin America’s 50 Best Restaurants”. De otro lado, Gastón Acurio fue reconocido como el mejor chef de Latinoamérica, en 2014. En el 2015, el Perú estuvo presente en el Culinary Cinema de la Berlinale,

En enero del 2016, Lima es incluida en la revista National Geographic dentro de los 10 Mejores Destinos Culinarios del mundo. El Perú obtuvo el reconocimiento al mejor destino culinario de Sudamérica en los WTA, por quinta vez.

Para comprender el verdadero significado de la gastronomía peruana, además de conocerla, hay que investigarla, innovar sobre ella, revalorizando cada detalle desde las culturas prehispánicas hasta las migraciones del siglo XIX y XX. Quien cumple estas características es, definitivamente, Virgilio Martínez, dueño y chef del restaurante Central, el cuarto mejor restaurante a nivel mundial.

Ubicado en Miraflores, Central ha sido reconocido por segunda vez como el cuarto mejor restaurante a nivel mundial, por la prestigiosa revista “Restaurant” en su lista “50 Best”, que elige a los mejores del planeta. Esta conocida lista es elaborada por un grupo de críticos gastronómicos, quienes recorren el mundo probando distintos lugares, para luego elegir mediante voto a los mejores.

Central ha sabido satisfacer los altos estándares culinarios de la crítica. Asimismo, su menú degustación ofrece un viaje por la inmensa biodiversidad nacional, señalando la altitud de donde proviene cada

insumo y su historia. Su Chef Virgilio Martínez en el 2017 ha sido reconocido como el mejor Chef a nivel internacional, sus platos son el reflejo de un país milenario con tradición cultural reflejado en un plato de comida.

Asimismo, este es un reconocimiento a la ancestral cultura peruana y a un logrado esfuerzo personal y de dedicación. Paralelamente, como restaurantes dentro de estos 50 tops del mundo se encuentra Central en el quinto lugar, Maido en el octavo y el de Astrid&Gastón en el 33.

En el 2017 durante la sexta edición de los Premios de Turismo, organizado por el diario La Razón de España, la cocina peruana hizo que nuestro país fuese reconocido como el “Mejor Destino Gastronómico Internacional”.

En dicha oportunidad, de acuerdo a lo publicado en la Página web de Prom Perú, Isabella Falco en Peruinfo (2017) expresó:

Nuestra cocina se basa en la biodiversidad y el crisol de culturas peruanas. Somos una de las gastronomías más reconocidas internacionalmente como resultado del esfuerzo de los productores, campesinos y las mujeres que generación tras generación han transmitido pasión en sus recetas. Tampoco hay que olvidar a todos nuestros chefs, nuestros principales embajadores. España siempre ha mostrado un especial interés por la gastronomía peruana y sus productos de bandera y este reconocimiento lo demuestra.

En el evento denominado los 50 mejores restaurantes de Latinoamérica, que es organizado por la plataforma gourmet William

Reed Business Media y patrocinada por San Pellegrino & Acqua Panna, con 252 especialistas que votan por los restaurantes de su preferencia eligieron en el 2018 al restaurante peruano Maido como el primero de los 50 mejores restaurantes de este espacio geográfico Peruinforma (2018).

El restaurante peruano 'Maido', del chef Mitsuharu Tsumura, ganó por segundo año consecutivo el primer lugar de la prestigiosa lista de Los 50 Mejores Restaurantes de América Latina en el 2018, (Peruinforma, 2018). El restaurante Central ocupó el segundo puesto, después de haber estado en primer puesto por tres años consecutivos 2014, 2015 y 2016.

Los otros restaurantes peruanos incluidos en la lista latinoamericana son 'Astrid & Gastón' y 'La Mar' de Gastón Acurio, 'Isolina' de José del Castillo, 'Rafael' de Rafael Osterling, y 'Ámaz' y 'Malabar' de Pedro Miguel Schiaffino. De otro lado, Pía León quien lidera Kjolle fue designada como la Mejor Chef Mujer de Latinoamérica.

Asimismo, durante dicho año en el 46 Food & Wine Classic, el Perú obtuvo grandes reconocimientos al lucirse en Grand Tasting Pavillion y en el evento central Publisher's Party, realizado en la cumbre de una montaña en Colorado.

En marzo de 2018, el programa de televisión peruana "Cocina con causa", recibió el Premio Humanitario con la categoría de la mejor competencia de los mejores cortos 2018. Esta es una iniciativa realizada con el sostenimiento del Programa Mundial de Alimentos y de TV Perú, así como los ministerios de Desarrollo e Inclusión Social,

Salud, Educación, Cultura, el sector privado, la cooperación internacional, la academia y la sociedad civil, el objetivo del mismo es combatir la anemia en nuestro país.

El citado programa recibió dos reconocimientos adicionales, el Premio a la Excelencia en video para el Cambio Social y el Premio a la Excelencia en Programa Reality.

1.3.3.11.1 La gastronomía

De otro lado, el turismo gastronómico como se ha mencionado, es un punto de convergencia con un producto que debe ser redescubierto y valorizado por nuestro país, como es el vino. Ello será parte del esfuerzo conjunto que implica desarrollar sinergias público – privadas, descentralizar las actividades del turismo y pasar de lo convencional a lo singular.

Los países europeos han desarrollado rutas gastronómicas en base a sus productos bandera. En el Perú, Isabel Álvarez, investigadora gastronómica y dueña del restaurante Señorío de Sulco, subrayó los potenciales de “Aunque esta última adquirió protagonismo entre el 2004 y el 2005, la propuesta nunca se llegó a cristalizar debido a la falta de un interés sostenible en el tiempo”.

Lo que sucede es que cuando se trabaja una ruta, por ejemplo, la papa, es más que tener el tubérculo, sino que en las ciudades existan condiciones de estabilidad político - social, y exista un desarrollo gastronómico.

De otro lado, es necesario encontrar la respuesta a la pregunta sobre ¿Cuáles son los ingredientes del turismo gastronómico? Por ello Gastón Acurio explica en un artículo de Antúnez, 2009 lo siguiente:

(...) este tipo de turismo ocurre cuando se visita un país atraído por su gastronomía. En este caso, la agenda del turista está sobre todo enfocada en conocer la cultura gastronómica en restaurantes, mercados y productos. Este tipo de turistas, realiza paralelamente varias otras actividades, pero su búsqueda central es aprender y disfrutar de la gastronomía local.

En el Perú no hay muchas empresas dedicadas a las rutas gastronómicas, pero van incrementando su oferta. En consideración de Gastón Acurio una experiencia gastronómica debe contener el conocimiento de dónde se expenden los insumos, los famosos huariques y la elaboración de los potajes.

Una tradición popular es el pago a la tierra a través de la elaboración de un potaje, ejemplo de ello es la huateada.

Pero no debemos olvidar que el vino es el complemento de la comida y si bien se van dando más ferias especializadas los vinos peruanos no logran captar el sitio que deberían tener, la historia no lo menciona en vano.

Entre los nuevos retos a los que debe de hacer frente el turista se encuentra la buena calidad del servicio, unido a la representatividad que puedan tener los platos, por lo que traemos a colación la opinión de Gastón Acurio, quien señala que los tres objetivos que se deben

mejorar para el desarrollo del turismo gastronómico es “tener hermosos mercados limeños, servicio de calidad mundial y seguridad sanitaria”.

En ese sentido, Acurio hizo énfasis en que Apega estuvo trabajando con el mercado de Surquillo, capacitando a sus comerciantes, quienes deberían tener como lemas la obtención de una excelente calidad en servicios y productos. Antúnez, (2009), precisa que Gastón Acurio señala:

Lima, la capital gastronómica de América, es una razón para quedarse en el Perú dos días más, es una razón también para que los países cercanos vengan a pasar fines de semana gastronómicos en Lima, esto viene sucediendo desde hace unos 6 años, pero está empezando solamente, este es sólo el comienzo del camino.

De otro lado, encontramos al departamento de Ica, y lo primero que se viene a nuestra mente son sus vinos y piscos, su rica uva, su sol que nos acompaña junto a su cocina, en muchos casos con raíces africanas, desde el coloniaje. Ejemplo de ello son sus potajes a base de pallares, papa seca como la carapulcra o su sopa seca y como postre sus tejas o su frejol colado. Su costa ha sido generosa por lo que existen innumerables especies marinas, que dan lugar a una variada cocina.

Ya desde la colonia sus vinos tuvieron fama, al igual que la popular cachina (mosto fermentado) y el Pisco, que cuentan con diversos reconocimientos nacionales e internacionales.

La gastronomía es uno de los grandes atractivos de nuestro país y el turismo está basado en una experiencia de atractivos en la cual el

turista se desplaza por el mundo con una actitud de encontrar nuevos espacios, nuevas vivencias, nuevos sabores, nuevas texturas.

En este contexto, el Perú además de ofrecer su rico bagaje cultural también podrán degustar su muy cotizada gastronomía, que la distingue mundialmente, Hoy en día, tal como lo menciona César Alcorta Director Ejecutivo de CANATUR no hay otro país en América Latina que tenga un culto tan especial y profundo en su gastronomía como el Perú.

En lo que respecta a la característica del turismo y la gastronomía, Alcorta opina que el turismo es la actividad más inclusiva de la economía moderna debido a que es una fuente generadora de empleos y fomenta la inversión descentralizada, en conectividad con las regiones. Una afirmación muy importante es aquella que dice que se ha visto y comprobado que, en los últimos diez años, uno de los factores que puede cohesionar al país es la gastronomía, una mesa alrededor de la cual todos se sientan a comer y conversar, además de que el turismo se caracteriza por su inclusión social. Cabe resaltar los esfuerzos de APEGA, y la promoción de la feria MISTURA que lamentablemente ya no han continuado.

Igualmente, menciona que el turismo si bien atrae actualmente 2 millones de personas y genera cerca de US\$ 2.000 millones de dólares, se podría duplicar estas cifras debido a que es un flujo constante en el mundo que se sigue desarrollando.

Si bien es cierto que es muy difícil saber qué porcentaje de turistas viene al Perú por la gastronomía, se puede afirmar que todos los que

vienen, independientemente de la razón por la cual vienen, disfrutan de la gastronomía peruana, donde cada región tiene la oportunidad de ofrecer sus ricos potajes.

El Perú es uno de los pocos países que pueden hacer referencia directa a 5 mil años de historia gastronómica, cuyo mejor testimonio es Caral, civilización que disfrutaba de su maravillosa comida del litoral marino. Tal como lo afirma Sergio Zapata Acha en la gastronomía también se encuentra el deseo de encontrar el origen de lo culinario, como modo de entender la cultura de un país y en la cual consideramos que el vino peruano podría tener un lugar de realce.

Por ello, tal como lo hemos mencionado a título de ejemplo de otros continentes se observa que los lugares pueden ser organizados en base a productos o rasgos culturales característicos, que le otorguen un nombre.

En lo que respecta, a la culinaria nacional es un poco complicado debido a su variedad regional, y su superposición de sabores. Un aspecto que no ha sido tratado por el MINCETUR es la creación de una marca para la cocina peruana, en especial estando adpuertas del Bicentenario en el 2021, bajo el paraguas de la Marca Perú. El Plan Bicentenario tiene entre sus objetivos del desarrollo de marcas que sean elementos identificadores de los productos distintivos nacionales.

El diseño de una marca Perú y de la marca Cocina Peruana dotarán de una mayor articulación a nuestros productos bandera. Así, el Centro Nacional de Planeamiento Estratégico (2016) señaló que:

(...) la marca Francia o Gastronomía Francesa agregan un valor a la promoción de sus vinos, champagne, quesos, patés y otros productos de Francia. Colombia ha logrado la denominación de origen para el café de Colombia y México lo ha logrado para el tequila asociado a una fuerte campaña de mercado.

Sin embargo, el tema de las denominaciones de origen ha sido dejado de lado en la Promoción y estrategia de fortalecimiento de una realidad existente como son un producto ligado y propio a un determinado lugar geográfico. Es casi cómo si existiese una falta de perspectiva de parte del sector público, un desinterés que de un lado deja desamparados a nuestros productos, para que luego sean cobijados bajo la propiedad intelectual de otros.

La formación de una Comisión multisectorial, que incluye instituciones educativas, gremios empresariales, entre otros serían un buen inicio para la identificación de denominaciones de origen a nivel nacional, así como la promoción de marcas distintivas.

Al respecto, Travel Update (2012) precisó lo siguiente:

PromPerú confirmó su asistencia en el evento Madrid Fusión 2012, que se realizó en Madrid 24 al 26 de enero. PromPerú previó promocionar en este evento, la Imagen País, a través del posicionamiento de la gastronomía peruana en España, uno de los mercados más importantes de Europa. Se estimó que la participación en dicho evento permitiría posicionar a Perú como un destino gastronómico, tomando en cuenta que la gastronomía es un elemento del potencial turístico peruano.

Destacó la Feria de Alimentos y Bebidas, Perú to the World Expo (Del Perú para el Mundo) en junio de 2012 con el propósito de impulsar

la oferta exportable peruana, así como su Turismo Gastronómico, que se desarrolló en los EE.UU.

El Perú también está asumiendo la organización de grandes eventos internacionales unido al mundo culinario y de la promoción de la gastronomía, es por ello que fue por primera vez sede de la Copa Culinaria de las Américas, en el 2012.

Hechos como este se han venido repitiendo por lo que la realización de la feria "Perú Mucho Gusto" en el 2019, no es sino la continuación de un camino comenzado en el 2006 por parte de Prom Perú, como ente patrocinador de la misma, que tiene como objetivo promover la gastronomía localmente e internacionalmente.

En el 2019, la consultora Madison efectuó un perfil del visitante, tanto nacional como extranjero que congregó este evento y según las cifras proporcionadas por PromPerú ascendieron a las 37,000 personas – 81% visitantes nacionales y 19% visitantes extranjeros. El mismo se realizó en Ilo, del 11 al 13 de enero, en ocasión de la inauguración del Dakar 2019 y cuyo movimiento económico llegó a superar los 7,8 millones de soles.

La mayoría de los visitantes fue moqueguano 66%, seguidos de arequipeños y tacneños en un 12% cada uno, para seguir los limeños 4% y los cusqueños 2%. El gasto promedio de ellos fue de S/52,00. En el caso de los visitantes extranjeros, el 96% vino de Chile, ocho de cada diez concurrentes fueron de Arica (por la cercanía) y su gasto promedio fue de S/111,00.

En la "Evaluación de mercado para el análisis del turismo gastronómico en el Perú", realizada por PromPerú en el 2017, se destacó que entre los motivos que atraen a los turistas se encuentran:

- Visita a Machu Picchu: 60%
- Paisajes naturales: 61%
- Cocina: 59%

En la encuesta efectuada cuyo universo era de: 442 turistas provenientes de EE.UU., Brasil, Colombia, Argentina, y Francia, llegó a las siguientes conclusiones:

- El 82% de los turistas tiene a Perú como un destino gastronómico.
- Un mejor conocimiento y predisposición para recomendarlo se dio de parte de colombianos y brasileños.
- Los platos más conocidos fueron el lomo saltado y el cebiche.
- El Perú es relacionado con pescados y mariscos
- La quinua se va haciendo de un lugar en la gastronomía nacional
- Por ello, fue que PromPerú lanzó la marca sectorial "Super Foods Perú", que pretende posicionar a nivel mundial la oferta alimenticia peruana de gran valor nutricional.

En la segunda etapa de este estudio se recogió la opinión y comentarios de analistas expertos del mercado español y del peruano, quienes dijeron que para ellos había una asociación entre el cebiche, pisco souer con Gastón Acurio y el evento del Foro Mundial del Turismo Gastronómico efectuado en Lima durante el 2016. Destacaron asimismo la labor de los Embajadores de la Marca Perú como son:

Virgilio Martínez, Marisa Giulfo, Rafael Osterling, Mitsuharu Tsumura, quienes son gestores y pilares de nuestra promoción y desarrollo gastronómico.

El referido estudio señaló que la diversidad de climas, el experimentar nuevos sabores, el reconocimiento a nivel mundial de los chefs peruanos han contribuido al posicionamiento culinario a nivel internacional, sin embargo, es necesario llevar a cabo tareas pendientes como son: la generación de vínculos entre la historia y los productos, labor que ha sido desarrollada por Virgilio, el mejorar los servicios y el ser conscientes de la necesidad de ir creciendo de modo sostenido y sostenible.

1.3.4 Reconocimiento a la calidad del vino peruano

La vinificación no es solo un proceso, es una herramienta, un *savoir faire* como dirían los franceses, es la destreza que existe de por medio, con un bagaje superior a los cuatrocientos años que permiten que los vinos peruanos obtengan un reconocimiento mundial, que le ha permitido mostrar su textura y su aroma con el garbo de un producto peruano.

Una ley del mundo de los enólogos dice: “La vid para vegetar y dar fruto en buenas condiciones necesita un clima templado como el que se da en las dos grandes franjas comprendidas entre los paralelos 30 y 50 de latitud norte y entre los paralelos 30 y 40 de latitud sur”. Pero esto en el caso peruano no es cierto, y la calidad del vino peruano debe ser potenciada y dada a conocer al mundo, especialmente cuando rompe este criterio.

Nuestro país siempre ha elaborado vinos de alta gama, estructurados, redondos, con todos los polifenoles en su punto. En la actualidad, se han realizado muy fuertes inversiones en el valle de Ica que albergan a Tabernero, Vista Alegre, Queirolo, Tacama y Ocucaje, los que están para ligas mayores. (Santa, 2019). Entre los principales concursos internacionales donde el vino peruano ha sido premiado destaca, según país:

- Francia

Durante la 11^a edición del Concurso “Vinalies Internationales”, realizado en París entre los días 2 y 6 de marzo de 2007, en la categoría de Vinos, el reconocimiento internacional recayó en el Tabernero Malbec Gran Tinto Fina Reserva Rojo 2004 de la empresa “Bodegas y Viñedos Tabernero S.A.C”, el que se hizo merecedor al Premio Vinalies de Plata.

- Vinalies Internationales

En la **Figura 10** se observa el vino Tabernero vencedor de la preseña de oro, 2005.



Figura 10: Vino blanco de blancos - medalla de oro. Copyright 2020 por Tabernero.

En la **Figura 11** se aprecia el vino Tabernero ganador de la medalla de plata en el Concurso Internacional del 2006.



Figura 11: Vino gran tinto - medalla de plata. Copyright 2020 por Tabernero.

Bodegas y Viñedos Tabernero (2005)

Bodegas y Viñedos Tabernero (2006)

Viña Ocucaje 2006

Viña Tacama (2005) Selección especial

Viña Tacama (2004) Tinto

En la **Figura 12** se aprecia el logo del *Challenge International du Vin*.



Figura 12: Challenge International du Vin. Copyright 2020 por Tacama.

Tropheé Prestige (Vino y Pisco)

Viña Ocucaje (2005), Santiago Queirolo (2007), Viña

Vieja (2007), Viejo Tonel (2009), Viña Tacama (2009)

En la **Figura 13** se aprecia el logo del concurso *Les citadelles du vin*.



Figura 13: Les citadelles du vin. Copyright 2020 por Tacama.

En la **Figura 14** se aprecia el logo del *Concourse Mondial de Bruxelles*.



Figura 14: Concourse Mondial de Bruxelles. Copyright 2020 por Tacama.

Medalla de Oro (Vino) Bodega y Viñedos Taberero (2005)

Medalla de Plata (Vino)

Bodega y Viñedos Taberero (2004- 2005)

Viña Ocucaje 2006

- **THE INTERNATIONAL WINE & SPIRIT COMPETITION (Inglaterra)**

En la **Figura 15** se aprecia la medalla de bronce de la mencionada competición, la cual fue obtenida por el Vino Ocucaje 2011.



Figura 15: Medalla de bronce IWSC trophy 2011. Copyright 2020 por Ocucaje.

- MONDE SELECTION, 1989 (Bruselas)

En la **Figura 16** se aprecia la medalla de oro de la mencionada competición, la cual fue obtenida por el Vino Tacama.



Figura 16:
Monde selection. Copyright 2020 por Tacama.

Medalla de oro

- CONCURSO MUNDIAL BUDAPEST, 1972

Medalla de Oro (Vino) Gran Vino 70 de Viña Tacama

CONCURSO INTERNACIONAL VINAGORA – BUDAPEST: Médaille
D'argent Blanco de Blancos- 2004

En la **Figura 17** se aprecia el diploma al segundo lugar (medalla de plata), el cual fue obtenida por el Vino Tacama.



Figura 17: Diploma al segundo lugar en el Concurso Mundial de Budapest 1972 Médaille D'argent Blanco de Blancos. Copyright 2020 por Tacama.

- LAS VINALIES INTERNACIONALES DE CHINA, 2005

En la **Figura 18** se aprecia el diploma al primer lugar de la mencionada competición.



Figura 18: Diploma del primer lugar de las vinalies internacionales de china, 2005 .
Copyright 2020 por Tacama.

- MADRID 1984

En la **Figura 19** se aprecia la medalla de oro de la precitada competición, la cual fue obtenida por el Vino Tacama.



Figura 19: Medalla de oro del concurso realizado en Madrid, 1984. Copyright 2020 por Tacama.

- CINVE, 1984 (Sevilla)

En la **Figura 20** se aprecia el diploma al segundo lugar (medalla de plata) del Concurso CINVE 2009.



Figura 20: Diploma al segundo lugar (Medalla de plata) del concurso CINVE 2009 (Sevilla). Copyright 2020 por Tacama.

- ALEMANIA

El vino INTIPALKA, variedad Chardonnay, cosecha 2008 de Queirolo obtuvo la “Medalla de Oro”, en la X edición del Gran Premio Internacional del vino MUNDUSvini 2010, llevado a cabo en Neustad, en setiembre de 2010. (Monasterio, 2012)

- APEC 2004

WINE & NON ALCOHOLIC BEVERAGES ASIA PACIFIC TESTING

CONTEST, 2004

- APEC (CHILE) Segundo lugar Viña Tacama: Blanco de Blancos

- CANADA

SELECTIONS MONDIALES, MONTREAL, 1996

Premio de Jurado por País: Viña Tacama

Gran Tinto Reserva Especial 1995, 1996,

Medalla de Plata Viña Tacama, Blanco de Blancos 1998

Medalla de Bronce Viña Tacama, Gran Vino Tinto 1998

En la **Figura 21** se aprecia el diploma al primer lugar (medalla de oro) del Concurso celebrado en Canadá 1996, el cual fue obtenido por el vino Gran Tinto Reserva Especial 1996.



Figura 21: Diploma al primer lugar (medalla de oro) del Concurso celebrado en Canadá 1996. Copyright 2020 por Tacama.

- ARGENTINA

VINANDINA, CONCURSO INTERNACIONAL DE VINOS

Bodegas Vista Alegre

Diploma de Honor – 1993: Gran cosecha Blanco/Tinto

Gran Medalla de Oro

Vino Ocucaje 2005

Colección Rubini Vino Tinto Crianza

Medalla de Plata

Vino Vinandino

En la **Figura 22** se aprecia la medalla de plata en el Concurso celebrado en Canadá, el cual fue obtenido por el vino Vinandino.



Figura 22: Medalla de plata del Concurso celebrado en Argentina.
Copyright 2020 por Tacama.

Ante la premiación de la Selección Especial Tannat/Petit Verdot 2012, que obtuvo la presea de plata en la Vinalies 2014, Don Pedro Oleachea, Director de Viña Tacama expresó:

Nos sentimos felices y orgullosos por este reconocimiento que demuestra el trabajo y esfuerzo de nuestra bodega por elaborar vinos y piscos de calidad internacional, es un importantísimo logro para Tacama y para la viticultura en nuestro país. La tradición innovadora de Tacama es la que hace que nuestros productos sean reconocidos mundialmente y estos premios confirman ese

esmero a lo largo de los años en un mercado cada vez más competitivo.
Comité Vitivinícola (2010)

A continuación en la **Figura 23** se aprecia el espumoso “Tacama Brut Espumoso” ganador del Concurso Efervescentes del mundo 2013.



Figura 23: Espumoso “Tacama Brut Espumoso” ganador del Concurso Efervescentes del mundo 2013. Copyright 2020 por Tacama.

En la **Figura 24** se aprecia el espumoso “Tacama Brut Espumoso: Rosa salvaje extra Brut” ganador del Concurso Efervescentes del mundo 2016.



Figura 24: Espumoso “Tacama Brut Espumoso: Rosa salvaje extra Brut” ganador del Concurso Efervescentes del mundo 2016. Copyright 2020 por Tacama.

En noviembre de 2010, el vino Cabernet Sauvignon 2008 de Tabernero obtuvo el Premio de la Prensa otorgado por las prensas especializadas en Italia, por su participación en el VI Concurso Internacional Emociones del Mundo. En dicho certamen participaron 202 muestras de vinos provenientes de Argentina, Chile, EE.UU., Francia, Alemania, Italia, España, Perú entre otros. A continuación en la **Figura 25** se aprecia el vino Tabernero Vittoria Cabernet sauvignon vencedor de la presea de oro en el Concurso Mundial de Bruselas, 2013.



Figura 25: Vino Tabernero Cabernet sauvignon ganador de la medalla de oro en el Concurso Mundial de Bruselas, 2013. Copyright 2020 por Tabernero.

En la Cata Mundial de Vinos de Bruselas de 2014, con más de veinte años de experiencia, las bebidas espirituosas peruanas tuvieron un lugar sobresaliente, después que el Vittoria Cabernet Sauvignon 2011 de

Tabernero ganase el oro a nivel mundial. En esta edición del Concurso participaron más de 8060 muestras de vino de 41 países. El Gerente de Marketing de Tabernero – Ivan Livschitz, - declaró en Correo (2014):

(...) Que ello era la corroboración de que los mercados internacionales aprecian la óptima calidad del vino nacional, este reconocimiento obtenido, así como el constante esfuerzo por ofrecer Vinos y Piscos de calidad, incide en el público de nuestro mercado que principalmente está cambiando.

La Bodega Queirolo ha obtenido los siguientes premios con sus productos, según su página Web Viñas Queirolo (2020):

Intipalka Chardonay

- 2009 Medalla de Oro Expo Vino Wong
- 2010 Medalla de Oro MUNDUS VINI Alemania
- 2010 Medalla de Plata Vinagora-Hungría
- 2010 Medalla de Bronce Expo Vino Wong
- 2012 Medalla de Plata Expo Vino Wong
- 2014 Medalla de Oro Expo Vino Wong
- 2015 Medalla de Oro Vinagora-Hungría

Intipalka Savignon Blanc

- 2010 Medalla de Plata Vinagora-Hungría
- 2014 Medalla de Plata Expo Vino Wong

Intipalka Reserva Cabernet Savignon Petit Verdot

- 2010 Medalla de Plata Expo Vino Wong
- 2011 Medalla de Oro Vinagora-Hungría
- 2012 Medalla de Gran Oro Expo Vino Wong
- 2012 Medalla de Oro Expo Vino Wong
- 2014 Medalla de Plata Expo Vino Wong

Intipalka Reserva Cabernet Savignon Syrah

- 2010 Medalla de Bronce Expo Vino Wong
- 2012 Medalla de Plata Expo Vino Wong

Intipalka Reserva Malbec - Merlot

- 2010 Medalla de Bronce Expo Vino Wong
- 2012 Medalla de Bronce Expo Vino Wong

Intipalka Gran Reserva N 1

- 2011 Medalla de Oro Vinagora-Hungría
- 2013 Medalla de Oro MUNDUS VINI Deutschland 2013

Intipalka Malbec

2014 Medalla de Bronce Expo Vino Wong

Intipalka Syrah

2011 Medalla de Plata Vinagora-Hungría

2014 Medalla de Plata Expo Vino Wong

Santiago Queirolo Sauvignon Blanc

2010 Medalla de Plata Vinagora-Hungría

Santiago Queirolo Sauvignon Tannat

2011 Medalla de Oro Vinagora-Hungría

Intipalka Espumante Extra Brut

2013 Medalla de Plata MUNDUS VINI Deutschland 2013

La Bodega Ocucaje ha obtenido los siguientes premios con sus productos, de acuerdo a la información que aparece en su página Web Ocucaje (2020):

Vino Tinto Colección Rubini Trivarietal

2011 Medalla de Bronce Concurso Nacional Expovino

Medalla de Oro - Colección Rubini Cabernet Sauvignon

Medalla de Plata - Colección Rubini Merlot

Medalla de Plata - Colección Rubini Malbec

Medalla de Plata - Pisco 100 Años Mosto Verde Acholado

Medalla de Plata - Pisco 100 Años Quebranta

1.4 Consideraciones acerca de la ética, el desarrollo sostenible y la filosofía en el turismo y su aplicación al mundo del vino

Un punto de partida puede ser las definiciones acerca de la ética y de la moral, la moral son las normas que tienen como objetivo regular el

comportamiento individual o personal, en tanto que la ética es un razonamiento analizado y acucioso sobre las mismas. Butcher (2003, p. 22, citado por Filgueiras 2012) contempla el Nuevo Turista Moral cómo alguien que está en contra del turismo de masas, se encuentra a favor de una aproximación cautelosa y amigable hacia las culturas de los pueblos que los acogen y obviamente hacia su entorno, que es su medioambiente, teniendo conductas proactivas en este tipo de aproximación.

De otro lado Muñoz, Blondet y Gamio (2017, p. 10) mencionaron que: “(...) las potencialidades de las personas, no se transforman en capacidades si es que no tienen un entorno favorable para realizarse”; consideramos que ello es aplicable para el entorno del turismo, el Perú es un país con gran potencial, pero no ha sido lo suficientemente puesto en realce y no se han fomentado sus capacidades y habilidades. Se ha dejado de lado la creación de rutas para algo que es propio y oriundo, que debería ser parte del Patrimonio Cultural, el vino. Nuestra uva y digo nuestra porque fue en nuestro país donde tuvo la primera semilla y llegamos a ser exportadores de vino, pero nuestras potencialidades no fueron fomentadas sino dejadas de lado, una ocasión perdida que puede ser retomada.

Igualmente, se debe de tener presente que el entorno en que existen las potencialidades crecientes de las personas tiene que ser favorables, es decir las potencialidades de las personas, no se transforman en capacidades si es que no tienen un entorno favorable para realizarse. El Estado es un agente importante para la consecución de la la equidad en la sociedad, en el que la ética no es sino el producto de una reflexión de carácter filosófico sobre las decisiones a tomar,

las cuales se ven plasmadas en valores y principios que influyen y marcan al ser humano que las adopta.

De conformidad con dicha argumentación la moral son normas para regular la conducta de los seres humanos, en tanto que la ética es una reflexión analítica sobre las mismas. Butcher (2003, p. 22, citado por Filgueiras 2012) afirma que existe un nuevo turista moral que ve con ojos críticos lo que es el turismo de masas, por lo que acoge de buen grado las diferencias ambientales y culturales, mostrando preocupación por ellas.

Rivera y Rodríguez expresan diferentes pensamientos, acerca de:

(...) Cómo debe de plantearse el desarrollo del turismo internacional, de modo que éste sea equitativo, equilibrado territorialmente, solidario, las que permitirán el logro de una simbiosis entre un turismo que respete a sus anfitriones en el sentido amplio de la palabra, y que gracias al mismo accedan a una mejor calidad de vida, en tanto que los consumidores entiéndase los turistas logran su satisfacción.

Este modelo se basa en las 4 E (Environment, Energía, Ética y Educación) y en las sinergias públicas y privadas para la elección de una estrategia cierta por parte del Estado, que sea capaz de integrar a los agentes sociales y económicos en la definición de un proyecto turístico. De otro lado, desde el punto de los principios éticos el turismo debe atender el punto de vista de la comunidad que va a ser impactada por lo que no se debe de obviar aspectos como son la sostenibilidad del espacio turístico y la responsabilidad, social que de ella se deriva en términos ambientales, económicos y socio-culturales. (2012, p.32)

Por su parte, González (2013) afirma que: El turismo responsable es aquel basado en el turismo justo y sostenible, en la cadena de producción turística (p.62).

Cabe resaltar que este concepto es aplicable a cualquier actividad turística. De otro lado, ello tiene las siguientes consecuencias:

- La visión del turista sobre los impactos negativos que pueda generar en el lugar de recepción, lo que demuestra una consideración ética, y
- La mejora en la imagen de la entidad organizadora y su preocupación por lograr ello.
- Igualmente, existe una preocupación por el faire trade, y el turismo es uno de estos productos.
- Existe una presión más grande para que las compañías se enmarquen en el tema de responsabilidad social corporativa.

Para Filgueiras (2012, p. 840):

La cuestión que debería plantearse es si hoy por hoy el turismo necesita una dosis mayor o menor de ética; y la respuesta que se defiende aquí una vez más de los impactos negativos que el turismo todavía está causando, es que necesita una dosis mucho mayor.

Así dicho autor, nos habla de la existencia de los miles de Códigos que nos regulan y recoge la definición dada por L'Etang (1992, p. 737, citado por Filgueiras 2012) como: "(...) el conjunto bastante corto de principios éticos expresados de modo imperativo". Por lo que no hay que dejar de mencionar el Código de ética mundial del turismo en el que se trata de regular la actividad turística, como una totalidad y en el que destaca al turismo como un elemento de desarrollo de sostenibilidad, además de considerar el respeto al patrimonio, a la población y a la capacidad de carga. Sin embargo, una gran interrogación prevalece como es la implementación, la concientización y cómo se compatibiliza un comportamiento correcto con el impacto de las acciones en el entorno. El referido código si bien no es de cumplimiento obligatorio, puede ser aplicado de modo voluntario y afirma el derecho al turismo, a la libertad de

desplazamiento en este ámbito y promueve un ordenamiento turístico equitativo, responsable y sostenible.

De otro lado, también considera los aspectos filosóficos del turismo, y de allí se obtienen dos reflexiones en cuanto al mismo, el turista es un ser en construcción continua y el turismo es experiencia, en la medida en que es realizada por él, por lo que destaca que el ser humano es el sujeto de los estudios turísticos y que el turismo nace de lo vivido por ellos (Panosso, 2007, p. 390). Asimismo, Panosso también analiza:

(...) las tres opciones que se dan en torno a si el turismo es o no una ciencia, quienes creen que el turismo es ciencia, los otros que mencionan que están en el camino de llegar a serlo y finalmente quienes lo ven como un objeto de otras disciplinas científicas y que nunca llegará a ser por sí mismo, ciencia. (2007, p. 390)

Con relación al Perú es necesario mencionar que es un Estado especialmente vulnerable al Cambio Climático; en los últimos 40 años ha perdido más del 27 por ciento de su superficie glaciar y ha sufrido en diversas ocasiones el impacto del fenómeno El Niño, el cual es cada vez más frecuente e intenso, ocasionando lamentables pérdidas humanas y enormes daños materiales.

Al mismo tiempo, el Perú es un país andino amazónico, siendo uno de los Estados con mayor variedad biológica en el universo y está entre los tres primeros países megadiversos. Posee 83 de los 104 ecosistemas existentes en el planeta y 28 de los 32 climas que existen en el mundo; es el segundo país amazónico y el cuarto a nivel global en superficie de bosques tropicales del planeta, lo que hace del Perú un país clave para el estudio y aplicación de nuevas estrategias para hacer frente a las consecuencias del cambio climático;

por lo que el Perú es un laboratorio y una referencia para la adaptación al mismo y el desenvolvimiento hacia una sociedad de baja emisión de carbono, tanto por ser un país de una gran diversidad climática y altamente vulnerable, como por contar con importantes experiencias locales de adaptación y desarrollo local con baja emisión de carbono, a partir de la recuperación de conocimientos, tecnologías y estilos de vida tradicionales.

El Perú realiza esfuerzos por continuar un crecimiento económico sostenible que le permita erradicar la pobreza y, al mismo tiempo contribuir al esfuerzo global para contener las implicancias del cambio climático, por lo que viene impulsando el desarrollo hidroeléctrico, además de una correcta gestión de los recursos hídricos amenazados por el cambio climático. Adicionalmente viene promoviendo la diversificación de la matriz energética con la utilización de energías renovables (eólicas, solar, biomasa).

En ese sentido, se deben de implementar en lo que respecta a los viñedos diversas medidas a fin de reducir la contaminación ambiental, además de establecer medidas de prevención y mitigación en especial además de controlar las emisiones de GEI, no sólo en el proceso de producción de uva; sino también en la producción de los vinos y el pisco.

A título de ejemplo mencionamos lo que dice Cruz, respecto de Teresa Cavazos, investigadora mexicana quien ve la necesidad de investigar acerca de las implicancias del cambio climático en el sector vitivinícola.

Igualmente, Cruz mencionó las siguientes estrategias que han sido planteadas por Cavaza, dada su relevancia y que mencionamos a continuación con relación a Baja California, pero entendemos que son aplicables a nuestro país:

- Como es el acopio del agua de la lluvia, y en el Perú existen los denominados cazadores de lluvia, además de conocimientos ancestrales sobre este tema.
- Asimismo, si se da un monitoreo a los cultivos vitivinícolas se verá la interrelación de enfermedades, plagas y cambio climático.
- Ver la influencia y consecuencias de las variaciones atmosféricas.
- Gestión eficiente de los recursos hídricos.
- Regulación del desarrollo urbano y vivienda, respetando el ordenamiento territorial y la vocación de uso de suelo.
- Identificar y evaluar las variedades de uva más resistentes al estrés y al aumento de temperatura y salinidad.
- Promover la expansión de la región vitivinícola a otras regiones de Baja California, manteniendo un balance sustentable con la vegetación nativa.
- Impulsar la vinculación de los centros de investigación para lograr la transferencia del conocimiento, y avanzar así con los productores.
- Generar iniciativas de ley que apoyen al sector vitivinícola, especialmente en materia de impuestos. (p1)

Si se analiza las mismas veremos que son de aplicación al Perú, comparten el estrés hídrico, la necesidad de tener una ley que apoye la generación de rutas del vino, puesto que el MINCETUR no ha regulado, así como una que den incentivos tributarios al sector vitivinícola. Un aspecto muy importante es el fortalecimiento del sector vitivinícola ante el efecto del cambio climático y las posibles plagas que pudiesen atacar a las uvas, además de un mejor uso del recurso hídrico ante su posible escasez.

De otro lado, la producción vitivinícola tendrá presente en todo momento el comercio justo, demostrando un aspecto ético en esta cadena productiva hasta que llega a los consumidores.

Finalmente, la búsqueda es del desarrollo sostenible e inclusivo, en el que se han incorporado nuevos conceptos como son protección del medio ambiente, asegurar el respeto a los DD.HH. y las consideraciones éticas tanto del lado del ofertante como del consumidor, quien deberá estar atento a su huella de carbono, al respeto de su entorno, su cultura y tradiciones.

1.5. Definiciones Conceptuales

- Consumo del vino

De Jesús y Thomé, (2019), definen el consumo de vino como: “La actividad económica, que el conjunto de individuos demandan de bienes y servicios, asociados a la vitivinicultura, que pueden traducirse en crecimiento y desarrollo económicos del lugar, de la región ó del país” (p. 40).

- Oferta de enoturismo

Según Miller (2018): “Es la cantidad de productos, que las organizaciones se hallan comprometidos en la oferta de experiencias turísticas, así como las visitas en bodegas, compra productos turísticos, caminatas y degustaciones. En la oferta se analizan la estructura de la producción, el producto y los agentes económicos del sector (p. 28).

- Demanda de enoturismo

Es la cantidad de productos, que los turistas demandan al precio corriente, para fines de consumo, segmentación del enoturismo, el destino, y los días estancia promedio. En la demanda se analizan la estructura de los mercados (Miller, 2018, p. 29).

- Industria del Vino

El enoturista demanda al precio corriente promociones enoturísticas del producto y de los servicios que están brindando a la bodega. La oferta se da en función al perfil específico y en las necesidades del turista, siendo el interés principal de estas instalaciones, que el turista se vuelva fiel a la marca y tenga visitas constantes al lugar, que se utiliza (Miller, 2018, pp. 28-29).

- Industria Turística (Cluster Vitivinícola)

Los clusters son aglomeraciones espontáneas de empresas de un determinado sector económico. Álvarez (2006) define un cluster como: (...) un lugar geográfico de coordinación y complementariedad entre empresas (cluster del vino de california) que incluye las vitivinícolas, los plantadores de uvas, así como los proveedores de equipos, para cultivadores y procesadores” (p. 3).

- Infraestructura

MINCETUR (2011) define infraestructura como: “el conjunto de elementos básicos necesarios para el funcionamiento de un centro poblado o rural, o Unidad Productiva de Turismo, para el desarrollo del turismo” (p. 20).

- Promoción del Enoturismo

La Promoción del enoturismo, se define como la gestión estratégica del potencial de las regiones vinícolas, el arraigo de las tradiciones, y el valor conjunto de la gastronomía regional. (De Jesús y Thomé, 2019, p. 40)

- Servicios turísticos

Prestaciones ligadas con la acción turística que un individuo o una agrupación de personas puede contratar directa o indirectamente (Marrero, 2016, p. 126)

- Enoturismo

El enoturismo puede definirse de diferentes formas, Miranda y Fernández (2011) consideran que: “el mayor factor de motivación para el visitante es la posibilidad de realizar catas y conocer los atractivos de la región vinícola permitiendo al visitante aprehender los valores económicos, sociales y culturales de un territorio” (p. 148).

- Percepción del turista

El turismo, a inicio del Siglo XXI, es un sector que en diversos países el gobierno lleva a cabo sus acciones de promoción. Torres (2017) considera en relación al turismo y al enoturismo que:

(...) se han beneficiado con la evolución de las redes sociales, y considera que, para ello, se hace necesario que el enoturismo tenga un nivel de actividad continua, darse a conocer a más usuarios, para generar herramientas de promoción para las actividades enoturísticas.
(p. 04)

El análisis situacional de implementar una ruta del vino, debe generarse mediante el acopio de muchos datos e informes que permitan la planeación y el rumbo del marketing.

- Costo Beneficio

Se define como la evaluación del impacto de diferentes estrategias para la Promoción del Enoturismo, según el derrotero del vino, y su contribución en utilidades que se pueda esperar. Para Gultinan, Gordon y Madden (1998):

(...) se debe contar con una visión general de los conceptos, herramientas y enfoques que se relacionan con el impacto del costo beneficio en la implementación de las rutas del vino en una economía local y/o regional, teniendo muy en cuenta no sólo el análisis de costos sino también el pronosticar las consecuencias de las ventas y de las utilidades esperadas. (p. 142).

Debido a que la promoción del enoturismo y la ruta es una organización multiproducto, la gerencia debe encargarse del crecimiento de cada una de las rutas, que permitan ser una herramienta de desarrollo rural y de creación del empleo.

- Actividad turística

Acto o acciones que desarrollan los individuos o las compañías, vinculadas al turismo (Marrero, 2016, p. 18).

- Atractivo turístico

Estimación inherente de un lugar, que estimulan el interés de los turistas por desplazarse hacia ellos, para gozar de los mismos hechos propios (cultura, historia, naturaleza) o derivados cómo la hotelería, gastronomía, e infraestructuras. (Marrero, 2016, pp. 24-25)

- Cultura del Vino

Rasgos ambientales, cultivos de vid, culturales, y bodegas, percibidos por el turista durante su viaje así también de los componentes de la cadena de valor enoturística (Cortina-Ureña, 2018, p. 103).

- Centros turísticos

Según Marrero (2016) estos son “empresas especializadas para definir y ejecutar requerimientos asociados a las estrategias de marketing, de usuarios y clientes, de cualquier país”. (p. 39).

- Espacio turístico

Delimitación territorial en la que se ubican infraestructura, atractivos, donde se pueden desarrollar diversas actividades recreacionales. (MINCETUR, 2012, p. 55).

- Destino turístico

En palabras de Boullón (2006) este “se encuentra bajo los aspectos geográficos y turísticos donde cuenta con una infraestructura adecuada que permite la producción de diferentes servicios. (p. 65).

- Turismo enológico

De acuerdo a lo expresado por Marrero (2016), el turismo enológico “se basa en la percepción y comprensión de la cultura y oferta enológica de un determinado territorio, donde se incluyen vistas a los viñedos y bodega, cata de vinos, así como otros” (p. 138).

- Marketing turístico

Técnicas y acciones para posicionar, generar interés y demanda hacia un destino, producto o servicio turístico (Marrero, 2016, p. 94)

- Marca destino

Complejo de impresiones de un destino con base en actitudes y comportamientos que lo diferencian de otros, como imagen política, cultural y a los valores y características perdurables (Marrero, 2016, p. 93)

- Producto turístico

Resultado de la conjunción de elementos materiales e inmateriales, que son el reflejo de un plan de mercadeo de un destino que tiene un ciclo, comercializado por los canales de distribución, con indicación de precio. (Organización Mundial del Turismo, 2020, p.19)

- Competitividad de la Ruta turística

De acuerdo a la OMT (2020) es la: “Capacidad para el uso de recursos naturales, culturales, humanos y financieros de modo eficiente para brindar productos y servicios turísticos de calidad, innovadores y atractivos, que incrementen el valor agregado del sector de modo sostenible” (p.26).

- Rutas del vino

Rojas (2019) ofrece la siguiente definición:

“Unificación en un concepto de recursos y servicios turísticos de interés actual y posible, que acompaña un lugar vitivinícola con el propósito de elaborar el producto desde la identidad inherente al destino, para coadyuvar el mercadeo de las empresas que componen la ruta y garantizando la satisfacción de la demanda” (pp 10-11)

- Turismo sostenible

Prácticas y actividades para promover la armonía entre los aspectos medioambientales, económicos y socioculturales para la realización del turismo que garantice su sostenibilidad a largo plazo (Marrero, 2016, p. 40).

- Turismo enológico

Se basa en el conocimiento de la cultura y la oferta enológica de un lugar, que incluyen las idas a bodega, viñedos, la cata de vino, entre otros. (Marrero, 2016, p.138).

- Turismo gastronómico

Se caracteriza porque el visitante se vincula con la actividad culinaria principalmente. El enoturismo es un subtipo del turismo gastronómico (Organización Mundial del Turismo, 2020, p. 45)

CAPITULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Formulación de hipótesis principal y derivada

2.1.1 Hipótesis principal

Ha: El Consumo del vino incide en la Promoción del Enoturismo en el Perú, 2019. Caso: Hoteles cinco Estrellas de San Isidro y Miraflores

Ho: El Consumo del vino no incide en la Promoción del Enoturismo en el Perú, 2019. Caso: Hoteles cinco Estrellas de San Isidro y Miraflores

2.1.2 Hipótesis derivadas

Ha: La Oferta en el Consumo del vino incide en la Promoción del Enoturismo en el Perú, 2019. Caso: Hoteles cinco Estrellas de San Isidro y Miraflores

Ho: La Oferta en el Consumo del vino no incide en la Promoción del Enoturismo en el Perú, 2019. Caso: Hoteles cinco Estrellas de San Isidro y Miraflores

Ha: La Demanda en el Consumo del vino incide en la promoción del Enoturismo en el Perú, 2019. Caso: Hoteles cinco Estrellas de San Isidro y Miraflores

Ho: La Demanda en el Consumo del vino no incide en la promoción del Enoturismo en el Perú, 2019. Caso: Hoteles cinco Estrellas de San Isidro y Miraflores

Ha: La Industria del vino incide en el Consumo del vino para la promoción del Enoturismo en el Perú, 2019. Caso: Hoteles cinco Estrellas de San Isidro y Miraflores

Ho: La Industria del vino no incide en el Consumo del vino para la promoción del Enoturismo en el Perú, 2019. Caso: Hoteles cinco Estrellas de San Isidro y Miraflores

Ha: La Industria turística incide en el Consumo del vino y en la promoción del Enoturismo en el Perú, 2019. Caso: Hoteles cinco Estrellas de San Isidro y Miraflores

Ho: La Industria turística no incide en el Consumo del vino y en la promoción del Enoturismo en el Perú, 2019. Caso: Hoteles cinco Estrellas de San Isidro y Miraflores

Ha: El Consumo del vino incide en los servicios turísticos de la Promoción del Enoturismo en el Perú, 2019. Caso: Hoteles cinco Estrellas de San Isidro y Miraflores

Ho: El Consumo del vino no incide en los servicios turísticos de la Promoción del Enoturismo en el Perú, 2019. Caso: Hoteles cinco Estrellas de San Isidro y Miraflores

Ha: El Consumo del vino incide en la infraestructura de los servicios turísticos de la Promoción del Enoturismo en el Perú, 2019. Caso: Hoteles cinco Estrellas de San Isidro y Miraflores

Ho: El Consumo del vino no incide en la infraestructura de los servicios turísticos de la Promoción del Enoturismo en el Perú, 2019. Caso: Hoteles cinco Estrellas de San Isidro y Miraflores

Ha: El Consumo del vino incide en la Ruta del vino para la Promoción del Enoturismo en el Perú, 2019. Caso: Hoteles cinco Estrellas de San Isidro y Miraflores

Ho: El Consumo del vino no incide en la Ruta del vino para la Promoción del Enoturismo en el Perú, 2019. Caso: Hoteles cinco Estrellas de San Isidro y Miraflores

Ha: El Consumo del vino incide en la Percepción del turista para la Promoción del Enoturismo en el Perú, 2019. Caso: Hoteles cinco Estrellas de San Isidro y Miraflores

Ho: El Consumo del vino no incide en la Percepción del turista para la promoción del Enoturismo en el Perú, 2019. Caso: Hoteles cinco Estrellas de San Isidro y Miraflores

Ha: El Consumo del vino influye en el Análisis costo/beneficio en la Promoción del Enoturismo en el Perú, 2019. Caso: Hoteles cinco Estrellas de San Isidro y Miraflores

Ho: El Consumo del vino no influye en el Análisis costo/beneficio en la Promoción del Enoturismo en el Perú, 2019. Caso: Hoteles cinco Estrellas de San Isidro y Miraflores

2.2 Variables y definición operacional

2.2.1 Variables

2.2.1.1 Variable independiente: Consumo del Vino

El Consumo del Vino, se define por ser un mercado de lugares con amplio potencial productivo vitivinícola, mercado que es regulado, por la

protección de frontera y por la segmentación de la oferta. En un proceso de internacionalización, contribuyen a desarrollar la orientación exportadora en algunos países como el Perú. Este proceso de internacionalización, requiere de un determinado régimen de funcionamiento económico, así como normas especiales de regulación del sector.

2.2.1.2 Variable dependiente: Promoción del Enoturismo

Es una de las estrategias del desarrollo sostenible para priorizar los aspectos económicos, como el consumo del vino, referido a la interpretación de datos de los propios turistas para crear rutas del vino, que les permita diversificar y complementar los ingresos turísticos por estos rubros, que les permita en el corto plazo, al promover la dinamización económica del territorio. La promoción del enoturismo, destaca el potencial de las regiones vinícolas, con arraigo de tradiciones y un valor conjunto de la gastronomía regional.

CAPITULO III: DISEÑO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de investigación

Es teórica o pura y obedece al deseo de incrementar el conocimiento de entender o hallar una respuesta válida o una explicación válida de algo. Mejía (2005, p. 29, citado por Farrés 2013), explica que: “Una investigación de tipo básico, se orienta a proporcionar los fundamentos teóricos y conceptuales, del problema de investigación planteada”.

3.2 Diseño

3.2.1 Descripción del diseño

Es un estudio transversal, no experimental, que se caracteriza porque se mide la información de un fenómeno en una sola oportunidad y fecha determinada. (Sánchez, 2011, p. 23).

Por su parte, Farrés (2013) expresa:

El diseño transversal de la investigación, se realiza sin manipulación deliberada alguna, y sólo presentan una finalidad o intención para la descripción de los hechos, fenómenos, realidades concretas o abstractas o situaciones ya existentes, que se desarrollan en un mundo puramente natural, social o que surge de ambos, pero que también pueden derivar de aplicaciones concretas. (pp. 182-183)

3.2.2 Nivel de la investigación

Hernández & Mendoza (2018) definen diseño como. “(...) un plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información requerida en una

investigación con el fin último de responder satisfactoriamente al planteamiento del problema” (p.46).

El nivel de investigación corresponde a un estudio correlacional causal, centrado a la mera descripción o información de las variables, y está referida al funcionamiento de la organización en su totalidad o en alguna de sus partes. Dado que se han formulado hipótesis causales, para establecer la causalidad, la causa debe haber ocurrido antes que el efecto.

3.2.3 Enfoque

Los enfoques de investigación científica, se definen como formas cuantitativas, cualitativas, mixtas o sistémicas, de cómo se orienta la investigación conducente a resolver problemas o producir conocimiento científico. Hernández y Mendoza (2018), afirman lo siguiente:

(...) es cuantitativo, pues se trata de sustentar la existencia de una causalidad lineal, una relación de causa y efecto, de una muestra, a la cual se pueden realizar conjeturas, en el sentido que puede ocurrir siempre y cuando no actúan otros factores. Los enfoques de investigación permiten orientar las investigaciones conducentes a resolver problemas o producir conocimiento científico. (p. 29)

La adopción de un enfoque explicativo, trata de reconocer las relaciones causa-efecto que puedan presentarse en el complejo de variables relativas al Fomento del enoturismo y la ingesta del vino, utilizándose la técnica de la correlación y las técnicas del análisis multivariante, que faculta a partir de una variable dependiente afirmar como un agregado de

indicadores de la variable independiente, explica o predice el valor de la variable Promoción del enoturismo (Aroca, 2006, p. 300).

La técnica del análisis es bivariado, y de acuerdo a la finalidad de la investigación, en primer lugar, serán funcionales, que son técnicas que implican elaborar un modelo formado por las variables involucradas (De la Garza, Morales y González, 2013, p. 11).

En segundo lugar, se utilizarán técnicas estructurales o interdependientes, cuyo objetivo será la descripción del mercado del vino y la descripción de núcleos poblacionales, o descripción del perfil de enoturista, al resumir las respuestas de la encuesta. De la Garza, Morales y González (2013) precisan que: “estas técnicas se diferencian de las técnicas funcionales, dado que estas últimas buscan relaciones causa-efecto entre las variables consumo del vino y la promoción del enoturismo, a través de variables latentes (indicadores) transformadas en clases o segmentos”.

3.3 Población y muestra

En turismo es necesario la obtención de conclusiones que, a su vez, permitan tomar y establecer una adecuada toma de decisiones en la competencia a conductas específicas sobre la normatividad del enoturismo, cambio de políticas y el de resumir información de manera clara, concisa y de respuesta con situaciones previamente identificadas con la realidad.

Por múltiples razones, no es posible realizar encuestas al total de la población, por el caso actual de cuarentena, por la ocurrencia de la pandemia coronavirus. Por ello, ante esta situación, teóricamente es posible estimar de la

población total, el extraer una muestra lo suficientemente representativa, de manera tal, que las conclusiones puedan inferirse sin temor a equivocaciones.

El tipo de muestreo a utilizar, en la investigación, según nuestros objetivos es el muestreo por conveniencia o muestro no probabilístico. Las inferencias (conclusiones) que de él se desprendan, permite lograr la representatividad de los individuos o actividades seleccionadas (Sautu, 2007, p. 407).

Se realizará una primera encuesta a Hoteles de cinco estrellas de Miraflores y San Isidro, vinculados con la ingesta del vino, así como otra a los productores de vino y a los consumidores.

3.3.1 Unidad de Muestreo

Se han realizado tres tipos de muestras, las que son:

- A los hoteles cinco estrellas de San Isidro y Miraflores, debido a que son los lugares de mayor acogida a los turistas.
- A los productores de vinos a nivel nacional y local, a fin de analizar el punto de vista de ellos desde el consumo y la promoción del turismo.
- A consumidores.

3.3.2. Tamaño de la Muestra

En cuanto a los hoteles, estos son seis debido a que el universo de hoteles cinco estrellas de San Isidro y Miraflores es pequeño.

Los productores con un número semejante seis, tratando de abarcar productores nacionales y locales.

Los consumidores en base de la fórmula de población desconocida por estar haciendo frente a una pandemia.

3.3.2.1 Muestra, tamaño y cuota

Con relación a la muestra de los hoteles se especifica que fue hecho queriendo abarcar el mayor número posible de los mismos en su categoría y en el caso de los productores que cubriesen a los de tipo local como nacional.

En lo que respecta a los consumidores se especifica que gracias a especificaciones estadísticas se ha definido la cantidad de encuestas a ser realizadas, por lo que a continuación se detalla su fórmula en la **Figura 26**.

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

N	757010	Población
q	0.50	Complemento de la proporción de la variable de interés
e	0.051	Precisión o error
p	0.50	Proporción de la variable de interés
Z	1.96	Valor Z bajo la curva de la normal (Nivel de confianza 0.95)

$$n = \frac{3.8416 * 0.5 * 0.500 * 757010}{[0.0026 * 757009] + [3.842 * 0.5 * 0.500]}$$

$$n = \frac{727032.4}{1965.9897}$$

$$n = 370$$

Figura 26: Muestreo Aleatorio Simple y grupos. Elaboración propia.

Cabe precisar que la población corresponde a la Región de Lima, según la información del INEI, que podemos apreciar en al **Figura 27**.

	1940	1961	1972	1981	1993	2007 a1	2017
Total	2 197 133	4 698 178	8 058 495	11 091 923	15 458 599	19 877 353	23 311 893
Amazonas	26 648	45 977	67 357	81 973	119 517	129 534	157 568
Ancaezh V	98 673	194 578	346 626	429 597	548 028	590 280	686 728
Apurímac	36 938	57 186	75 088	83 422	133 949	134 133	195 964
Arequipa	155 944	250 746	420 801	583 927	785 958	996 995	1 268 941
Ayacucho	85 601	103 900	150 537	183 688	238 774	288 04	358 045
Cajamarca V	66 048	107 175	156 892	211 070	311 335	390 899	475 068
Prov. Const. del Callao 2f	81 268	204 990	313 396	448 446	629 232	876 877	994 434
Cusco	122 552	188 341	262 822	348 396	471 725	567 986	728 252
Huancavelca	37 843	57 736	79 628	85 775	100 439	85 983	105 862
Huánuco V	42 213	68 352	106 399	148 427	252 778	267 889	375 432
Ica	62 225	137 589	255 284	341 619	472 232	626 632	786 417
Junín V	137 776	255 752	414 751	588 662	678 251	752 337	884 928
La Libertad V	122 177	246 847	473 465	631 529	870 390	1184 548	1403 555
Lambayeque	98 508	211 696	373 990	538 631	709 688	888 237	971 521
Lima	638 173	1 752 277	3 241 051	4 542 918	6 178 828	8 236 943	9 324 796
Loreto V	49 292	100 395	179 276	255 298	398 422	558 868	686 743
Madré de Dios	1 306	3 783	8 499	15 960	38 433	75 721	116 743
Moquegua	8 342	24 638	52 107	78 391	106 601	124 488	151 891
Paasco V	29 958	49 113	102 017	121 882	133 383	162 862	160 269
Piura	145 276	297 828	462 865	697 191	976 798	1 223 611	1 471 833
Puno	71 079	124 147	186 160	283 222	423 253	568 350	638 648
San Martín	52 797	95 784	131 783	181 218	335 942	427 671	554 679
Taona	19 283	45 980	77 358	122 187	195 949	248 928	296 788
Tumbes	18 698	33 794	52 729	81 837	138 287	181 032	218 532
Ucayali V	5 332	29 724	67 675	102 688	204 795	318 295	402 144
Provincia de Lima 3f	533 086	1 578 729	2 941 473	4 132 781	5 681 941	7 595 925	8 567 796
Región Lima 4f	97 087	173 548	299 578	418 130	496 679	628 218	757 083

Nota: Para el censo de 2007 y 2017 se consideró como población urbana a quienes con 2 mil y más habitantes, de acuerdo con la definición de la Oficina de Registros y Censos del INEI.

1f Reconstruido de acuerdo a la División Política Administrativa de 2007, considerando los cambios ocurridos en cada uno de los departamentos.

2f Por resolución Constitucional del 22 de abril de 1997, se reconoce como Provincia Constitucional del Callao a la Provincia Libre del Callao.

3f Comprende los 43 distritos de la provincia de Lima.

4f Comprende los provincias de Barranca, Cajamarca, Cuzco, Cuzco, Huanuco, Huancavelca, Huánuco, Ica, Piura, Tarma y Tumbes.

5f No incluye la población del distrito de Curay Alto, provincia Moquegua, departamento Agrícola. Autoridades locales no permitieron la ejecución del censo.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Censos Nacionales de Población y Vivienda, 1940, 1961, 1972, 1981, 1993, 2007 y 2017.

Figura 27: Aleatorio Simple y grupos. INEI - Elaboración propia.

3.3.2.2 Cuotas de mercado

Como producto de la fórmula arriba detallada, se obtuvo un total de 370 encuestas. Luego de obtenida la información deseada en base a las encuestas realizadas que cumplían con el perfil de la investigación, se hizo uso del Programa estadístico SPSS27, para poder efectuar el análisis cuantitativo objeto de la investigación.

3.3.3 Tipo de muestreo

Se hizo la elección de muestreo determinístico intencional en el caso de los hoteles y de los productores de vino. Para los consumidores fue muestreo aleatorio, simple de tipo probabilístico

3.3.4 Criterio de inclusión

En cuanto a los Hoteles:

- Ubicación: San Isidro y Miraflores
- Categoría: Cinco estrellas

En lo que respecta a Productores:

- Bebida alcohólica: Producción de Vino
- Categoría: Local o nacional

En cuanto a los consumidores:

- Hombres y Mujeres.
- Edad: 18 años a más.
- Conocedores o no de vino.
- Consumidores de bebida alcohólica.
- NSE A, B y C

3.3.5 Criterios de Exclusión

En cuanto a los Hoteles:

- Hoteles no ubicados en los distritos de San Isidro y Miraflores
- Hoteles que no tengan la categoría de cinco estrellas

En lo que respecta a Productores:

- Productores extranjeros de vino
- Productores de bebidas alcohólicas que no sean vino

En cuanto a los consumidores:

- Personas que no consuman bebidas alcohólicas.
- Personas menores de dieciocho años.
- Mujeres en etapa de gestación.
- Personas con problemas de alcohol.
- Personas que no residen en Lima Metropolitana.

3.4 Técnica de recolección de datos

3.4.1 Descripción de los instrumentos

El instrumento a utilizar, será la encuesta, validada previamente por un Metodólogo y un Estadístico. Después de la encuesta se obtendrán los resultados, codificados, y luego se obtendrán los resultados con el software SPSS en su versión 27, hallando previamente la confiabilidad.

3.5 Aspectos éticos

Se aplicarán los correspondientes códigos de ética para el tratamiento de la información, actuando con honradez y responsabilidades de los resultados.

Asimismo, se tratará los aspectos relativos al Código de Ética en Turismo los Objetivos de Desarrollo Sostenible y la Filosofía del Turismo.

CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Descripción de resultados de hoteles cinco estrellas de San Isidro y Miraflores

Tabla 14

Factores de producción

	Frecuencia	Porcentaje (%)
No	1	16.7
Si	5	83.3
Total	6	100.0

Fuente: Elaboración propia.

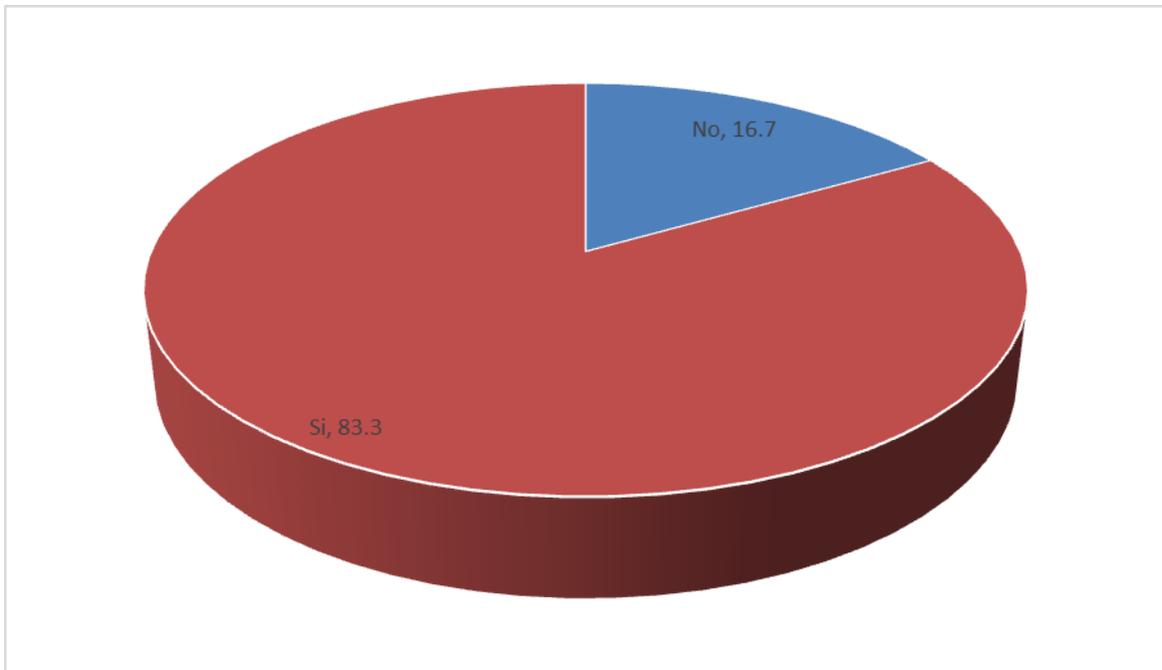


Figura 28: Factores de producción. Elaboración propia.

En la **tabla 14** y **figura 28**, respecto a los factores de producción, el 16.7% indicó que no afecta, mientras que el 83.3% indicó que sí.

Tabla 15

¿Cuáles son los factores de producción?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Tecnológico	5	83.3
Agrícola	1	16.7
Total	6	100.0

Fuente: Elaboración propia

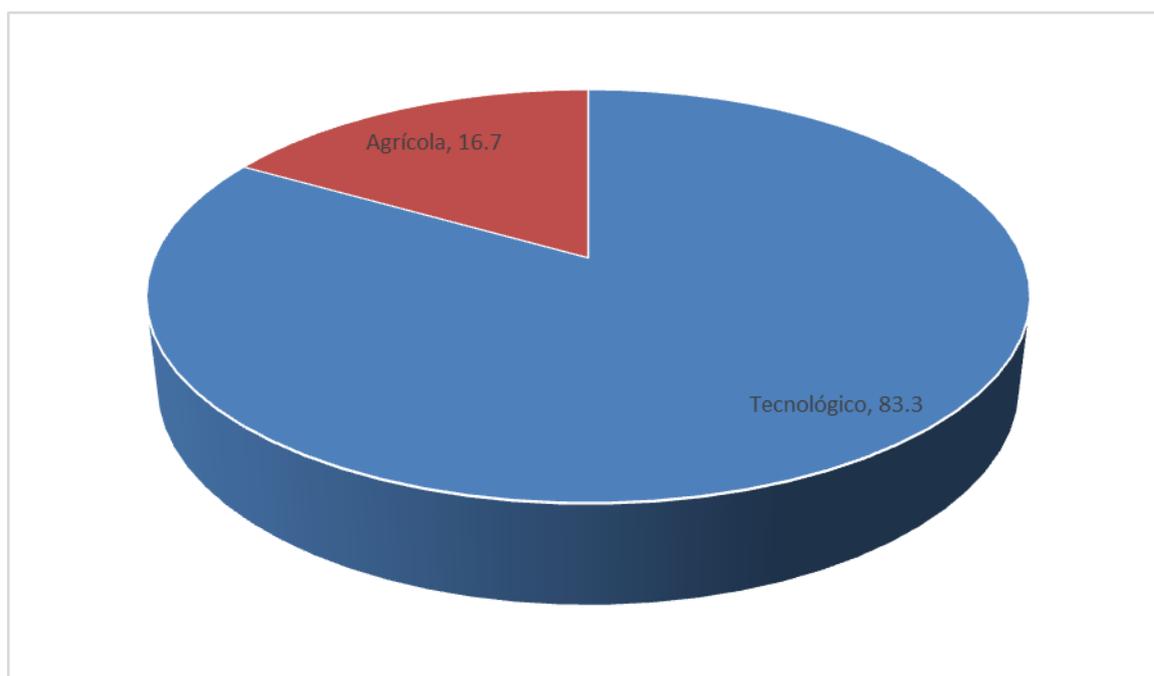


Figura 29: Factores de producción. Elaboración propia.

En la **tabla 15** y **figura 29**, respecto a los factores de producción, indicaron los gerentes de los hoteles que índice el factor tecnológico en el 83.3% y el factor agrícola el 16.7% es el que más influye.

Tabla 16

Impuestos nacionales

	Frecuencia	Porcentaje (%)
No	0	0
Si	6	100.0
Total	6	100.0

Fuente: Elaboración propia

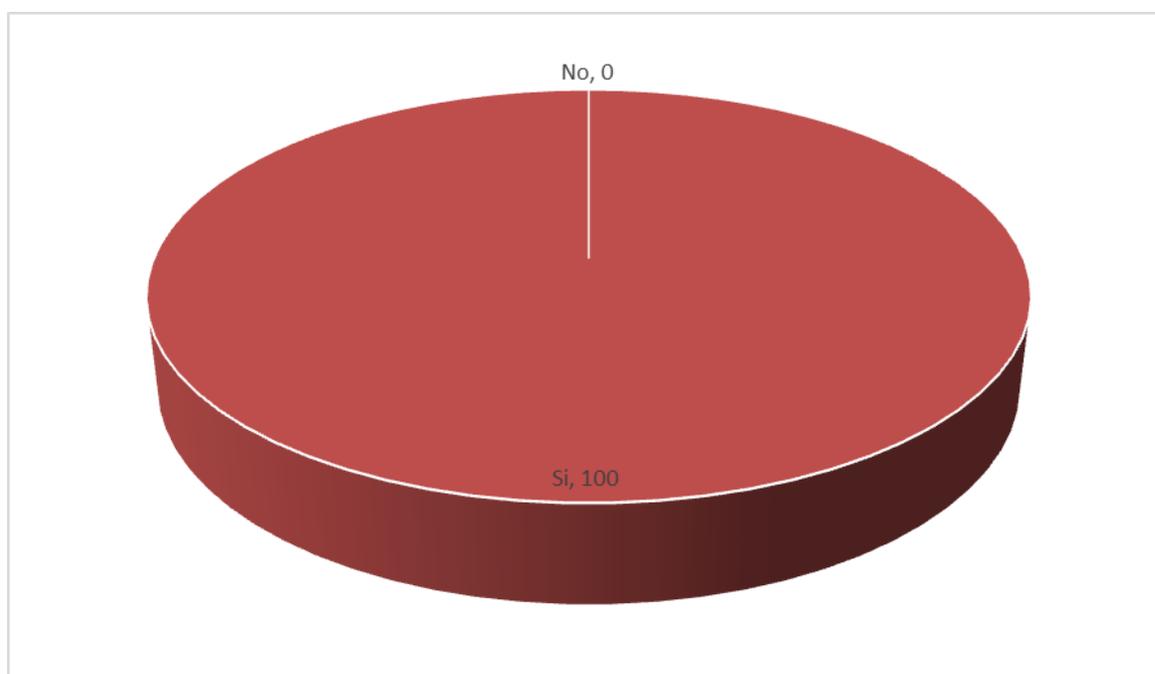


Figura 30. Impuestos nacionales. Elaboración propia.

En la **tabla 16** y **figura 30**, respecto a la incidencia de los impuestos nacionales, los gerentes indicaron que, sí influyen, coincidiendo todos.

Tabla

Aranceles

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Los encuentra más accesible	5	83.3
Tiene una cuota de vino extranjero para la carta	1	16.7
Total	6	100.0

Fuente: Elaboración propia

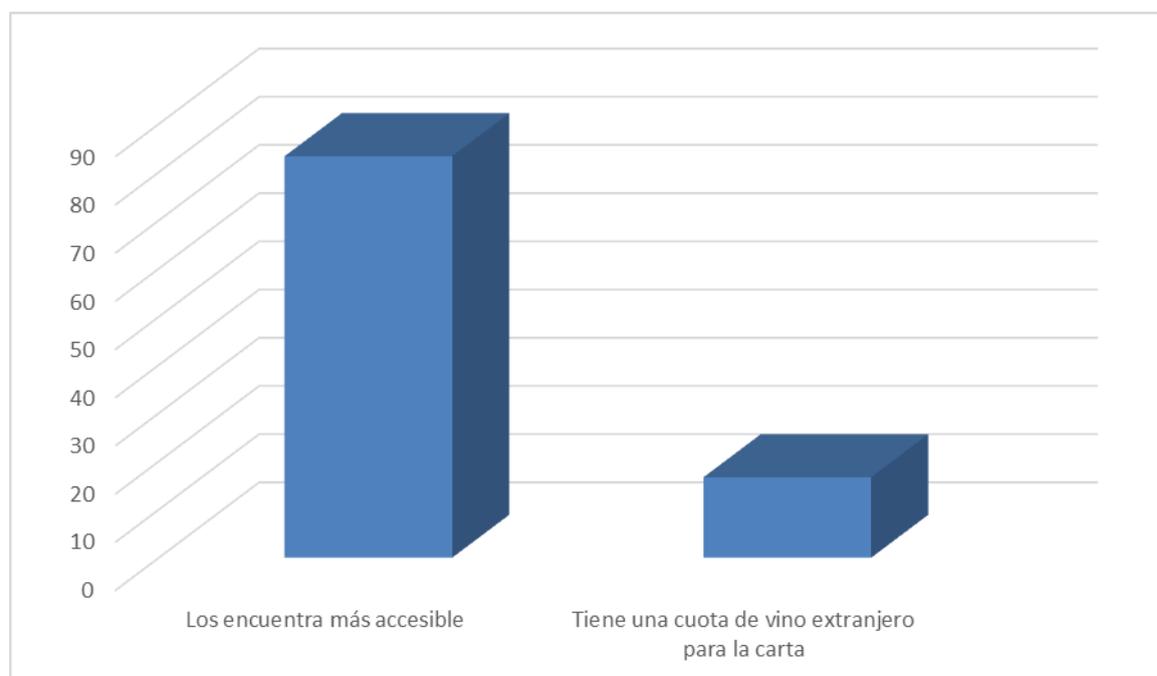


Figura 31: Aranceles. Elaboración propia.

En la **tabla 17** y **figura 31**, referente a la opinión de los gerentes de los hoteles, indicaron que los aranceles se encuentran más accesibles el 83.3%, mientras que el vino extranjero tiene una cuota diferente afirmó el 16.7%.

Tabla

Comparación de precios

	Frecuencia	Porcentaje (%)
No	3	50.0
Si	3	50.0
Total	6	100.0

Fuente: Elaboración propia.

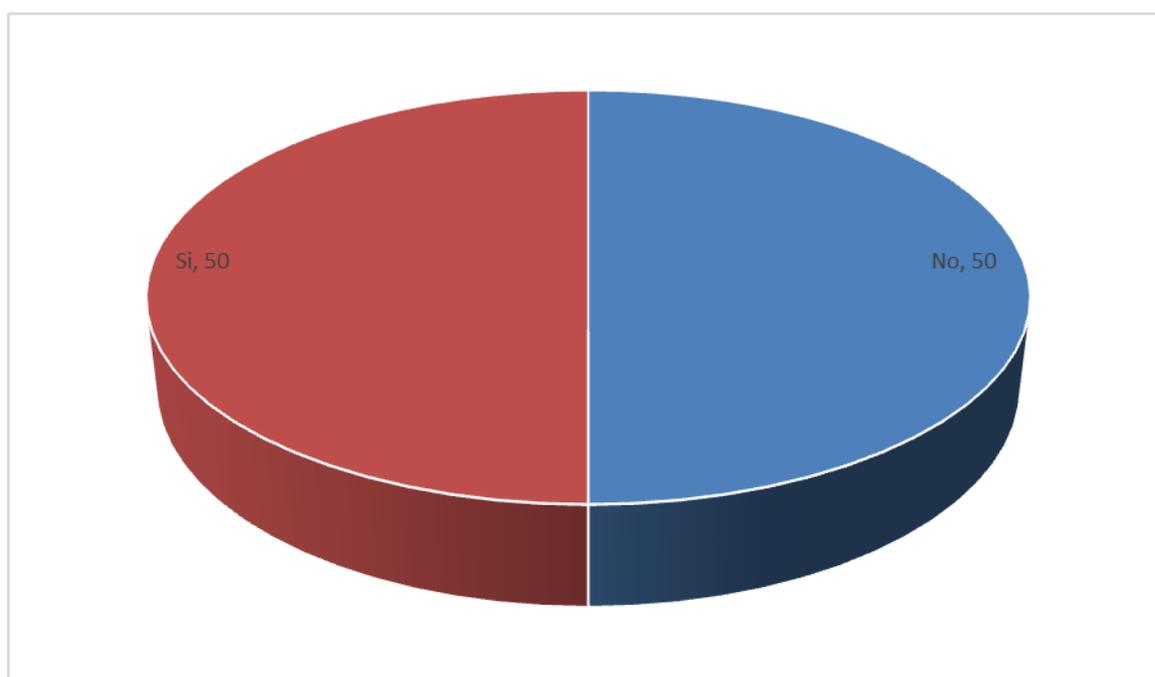


Figura 32: Comparación de precios. Elaboración propia.

En la **tabla 18** y **figura 32**, referente a la comparación de precios, indicaron el 50% sí, mientras que el 50% indicó que no.

Tabla

Estructura de mercado

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Predominancia de vinos sudamericanos	3	50.0
Vinos extranjeros de buena calidad	3	50.0
Total	6	100.0

Fuente: Elaboración propia.

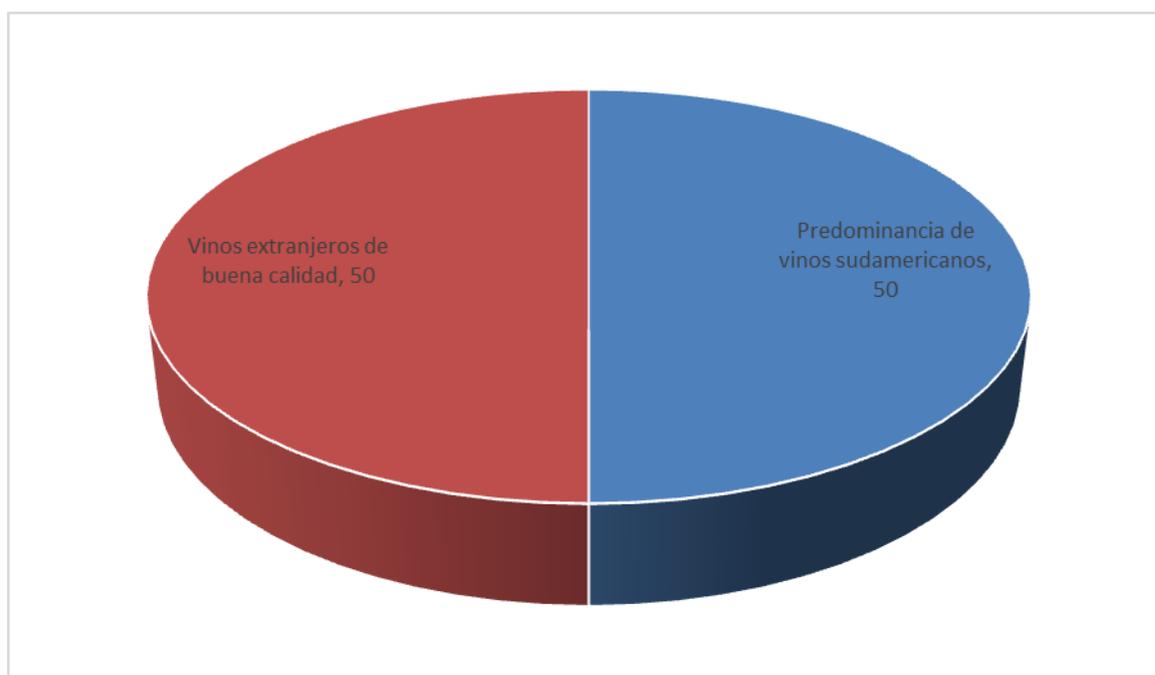


Figura 33: Estructura de mercado. Elaboración propia.

En la **tabla 19** y **figura 33**, respecto a la estructura de mercado, indicaron que en el 50% predominan los vinos sudamericanos, y el 50% predomina los vinos extranjeros de buena calidad.

Tabla

Lugar destacado de los vinos nacionales

	Frecuencia	Porcentaje (%)
No	5	83.3
Si	1	16.7
Total	6	100.0

Fuente: Elaboración propia.

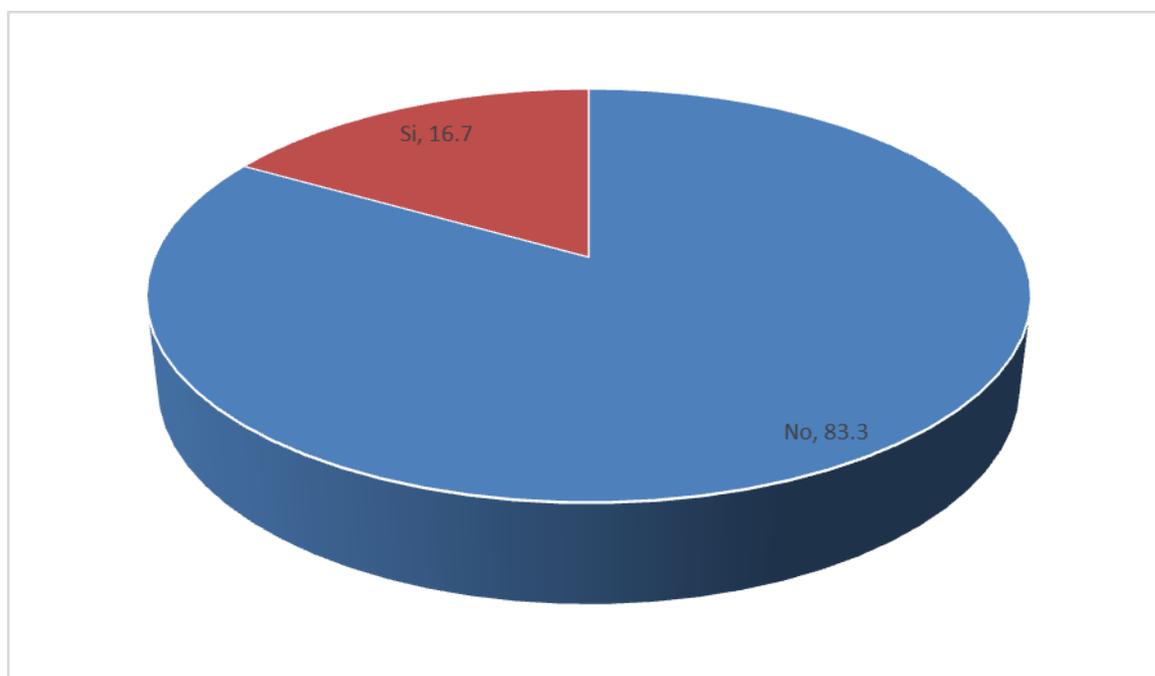


Figura 34: Lugar destacado de los vinos nacionales. Elaboración propia.

En la **tabla 20** y **figura 34**, en relación al lugar destacado de los vinos nacionales, el 83.3% indicó que no y el 16.7% que sí.

Tabla

Recomienda el vino nacional

	Frecuencia	Porcentaje (%)
No	4	66.7
Sí	2	33.3
Total	6	100.0

Fuente: Elaboración propia.

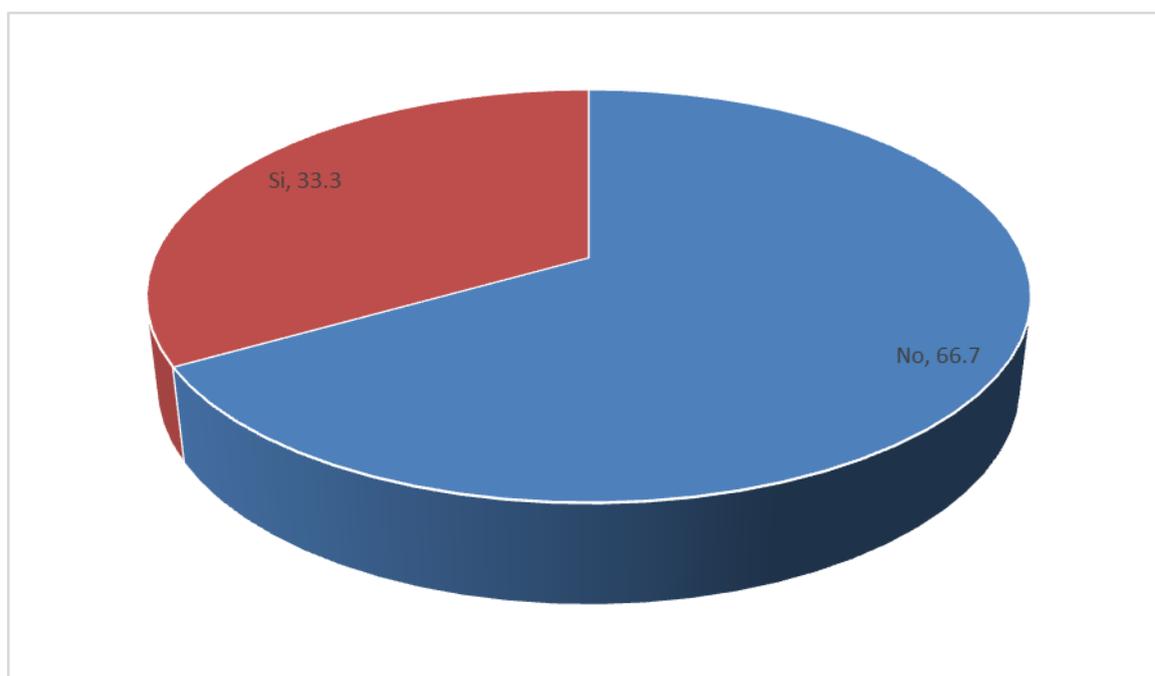


Figura 35: Recomienda el vino nacional. Elaboración propia.

En la **tabla 21** y **figura 35**, en relación a la recomendación del vino nacional, el 66.7% indicó que no, mientras que el 33.3% afirmó que sí.

Tabla

Influencia precios del consumidor

	Frecuencia	Porcentaje (%)
No	1	16.7
Si	5	83.3
Total	6	100.0

Fuente: Elaboración propia.

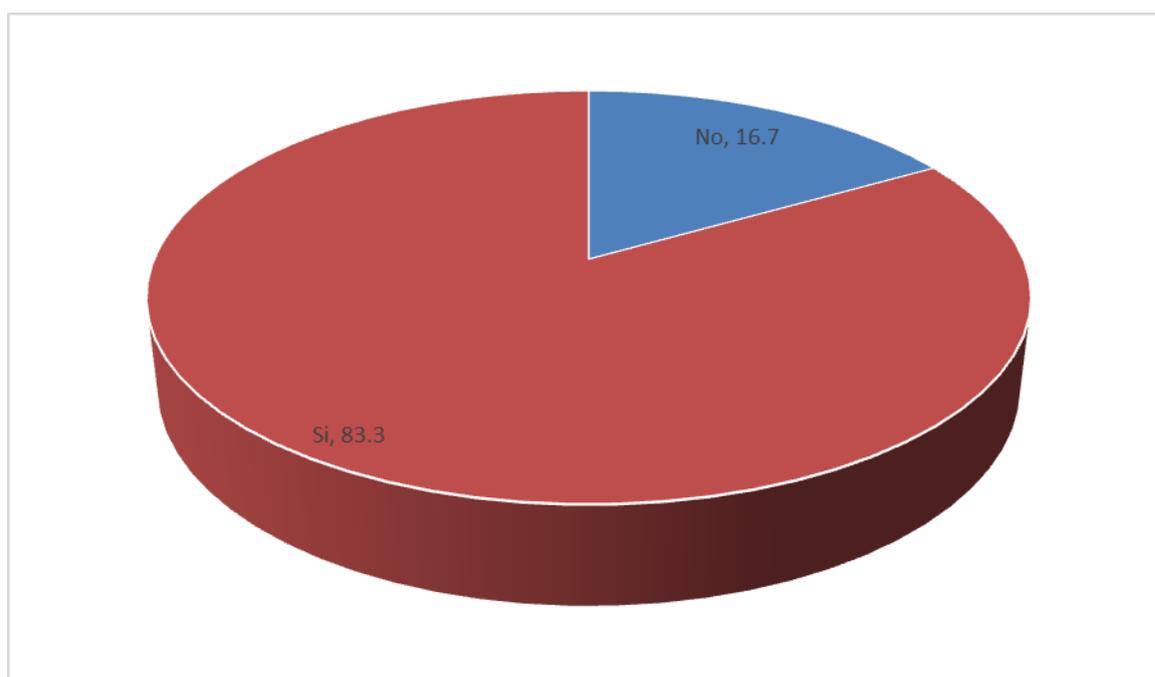


Figura 36: Influencia precios del consumidor. Elaboración propia.

En la **tabla 22** y **figura 35**, en relación a la Influencia precios del consumidor, el 16.7% indicó que no, mientras que el 83.3% indicó que sí.

Tabla

Bebidas consumidas en el bar

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Cerveza	2	33.4
Pisco	1	16.7
Whisky	3	50.0
Total	6	100.0

Fuente: Elaboración propia.

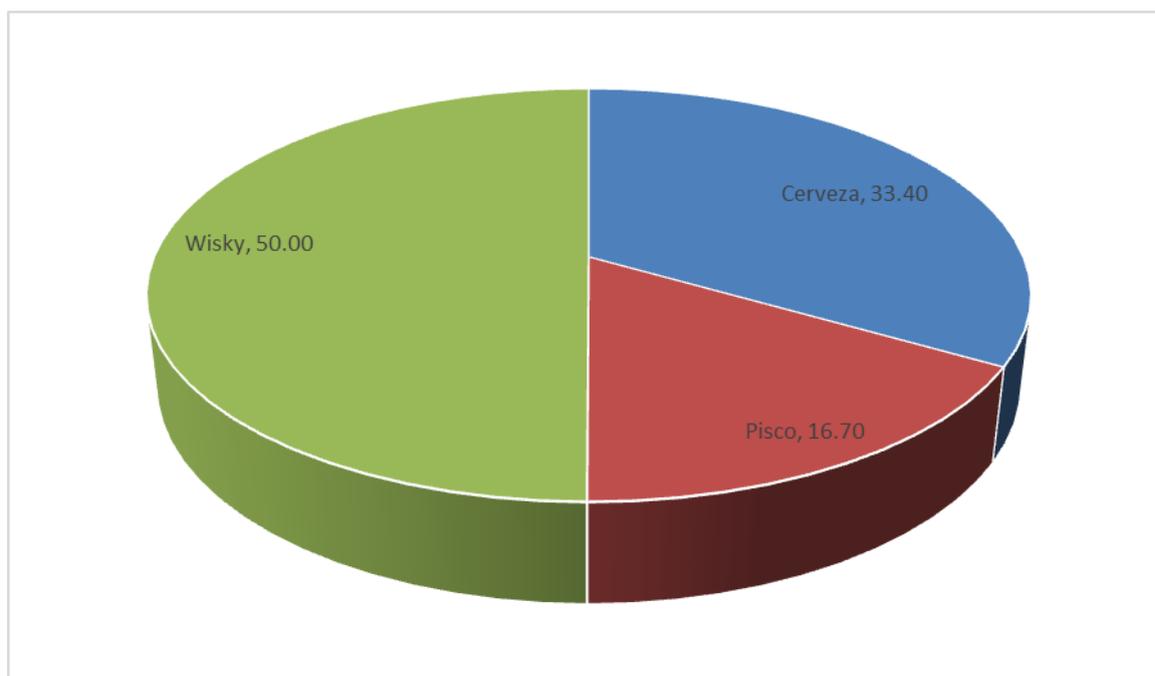


Figura 37: Bebidas consumidas en el bar. Elaboración propia.

En la **tabla 23** y **figura 37**, respecto a las bebidas consumidas en el bar, el 33.4% indicó que es la cerveza, mientras que el 16.7% exteriorizó que es el pisco, a diferencia del 50% afirmó que consumen whisky.

Tabla

Consumo predominante

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Extranjero	6	100.0
Total	6	100.0

Fuente: Elaboración propia.

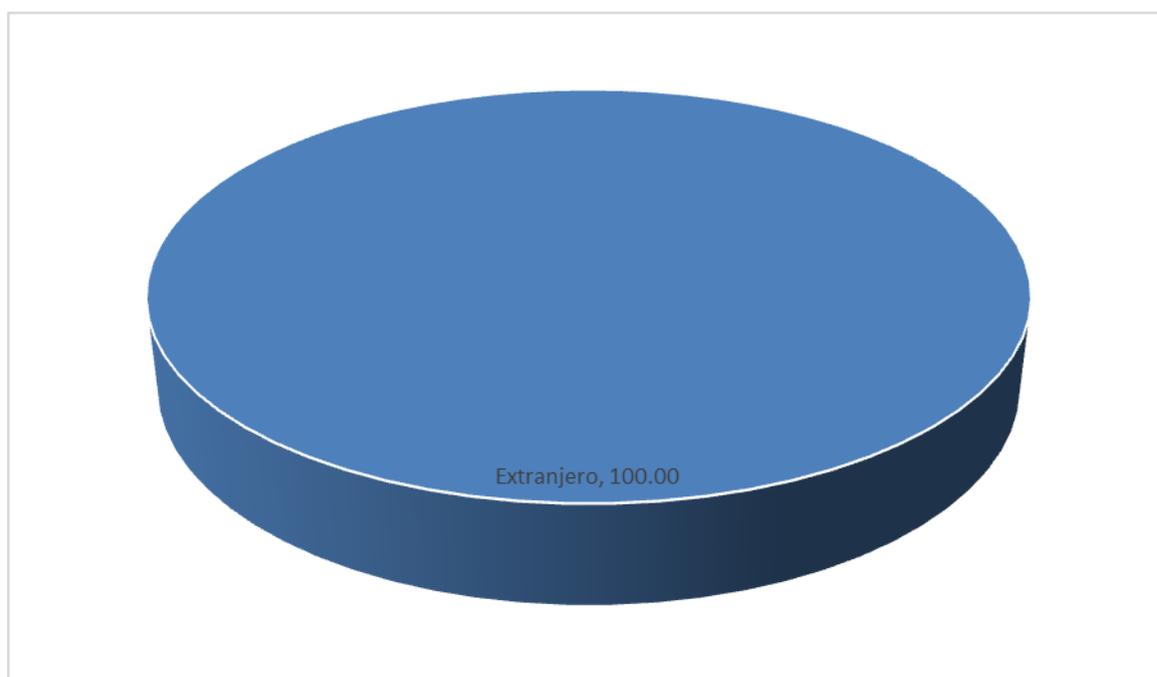


Figura 38: Consumo predominante. Elaboración propia.

En la **tabla 24** y **figura 38**, en relación al consumo predominante de vino en el bar corresponde al mercado extranjero en su totalidad.

Tabla*Preferencia*

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Tinto	6	100.0
Total	6	100.0

Fuente: Elaboración propia.

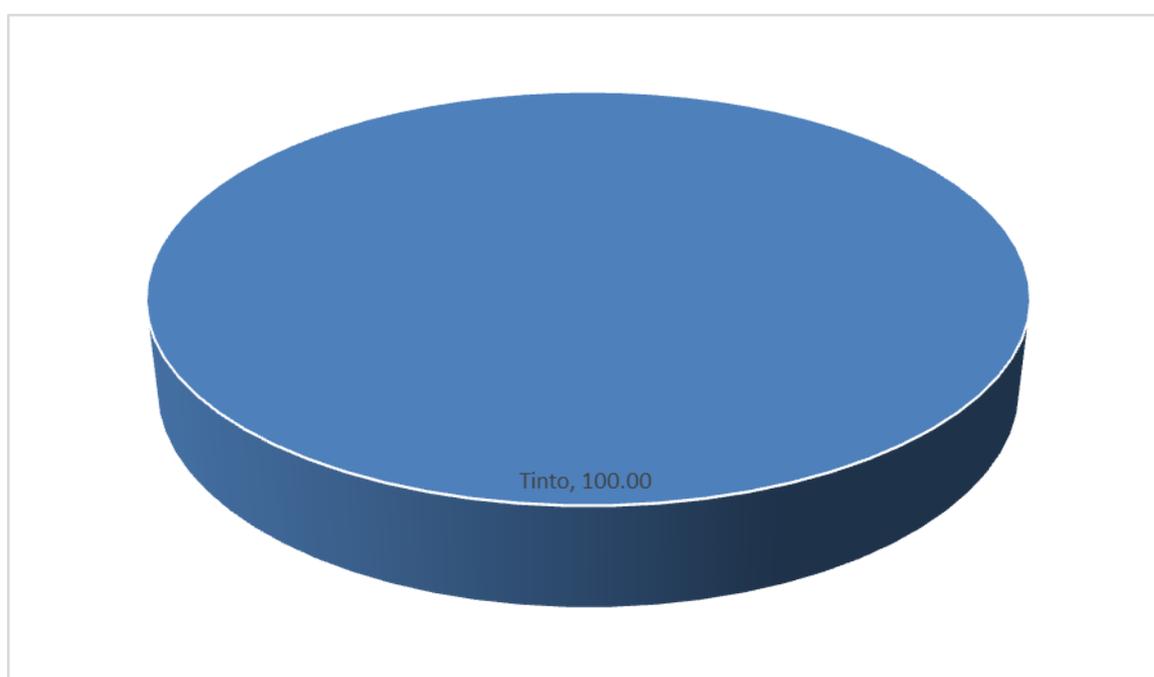


Figura 39: Preferencia. Elaboración propia.

En la **tabla 25** y **figura 39**, en relación a la preferencia del vino, el 100% indicó que es vino tinto.

Tabla

Tipo de consumo

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Botella	3	50.0
Copa	3	50.0
Total	6	100.0

Fuente: Elaboración propia.

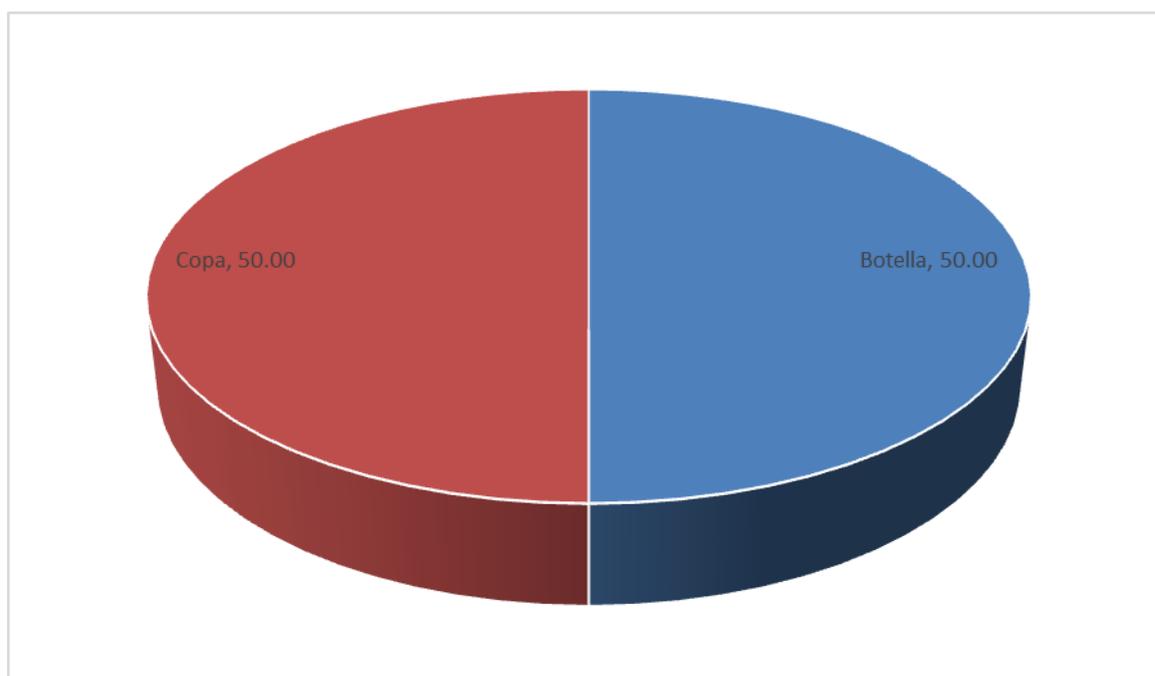


Figura 40: Tipo de consumo. Elaboración propia.

En la **tabla 26** y **figura 40**, en relación al tipo de consumo del vino, el 50% lo realiza en botella, y el 50% en copa.

Tabla

Imagen del vino nacional

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Aceptables	4	66.7
Calidad	2	33.3
Total	6	100.0

Fuente: Elaboración propia.

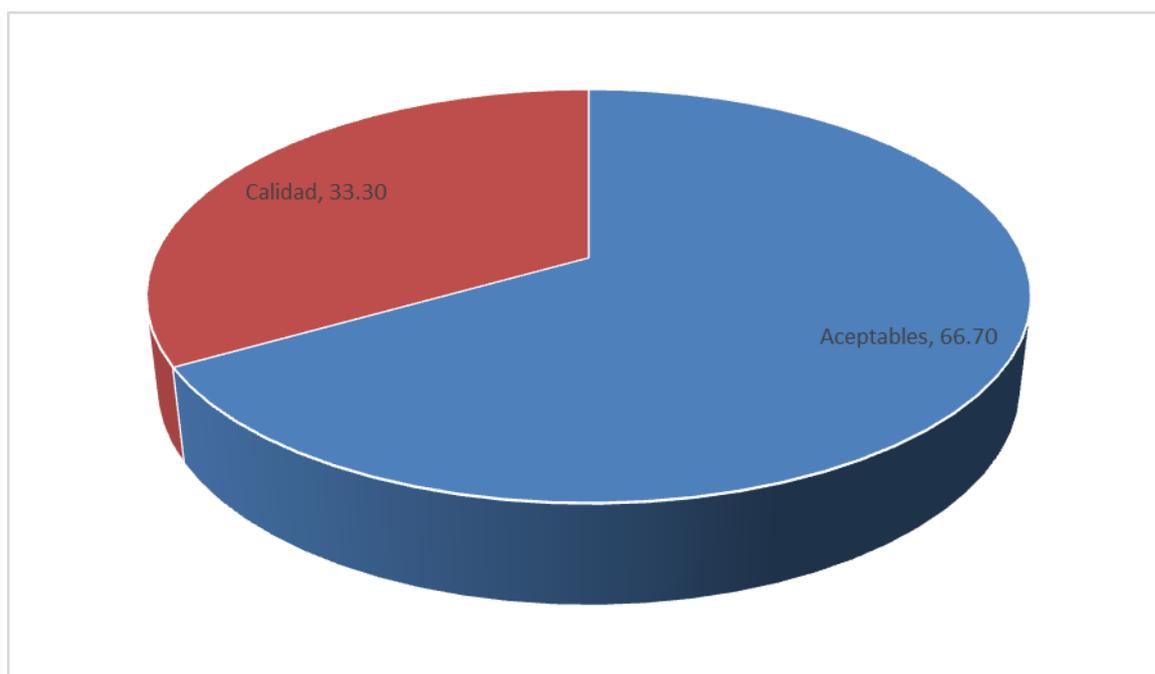


Figura 41: Imagen del vino nacional. Elaboración propia.

En la **tabla 27** y **figura 41**, respecto a la imagen del vino nacional, consideró el 66.7% como aceptable, mientras que el 33.3% afirmó que es de buena calidad.

Tabla

Bebida alcohólica para la cena

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Cerveza	1	16.7
Vino	5	83.3
Total	6	100.0

Fuente: Elaboración propia.

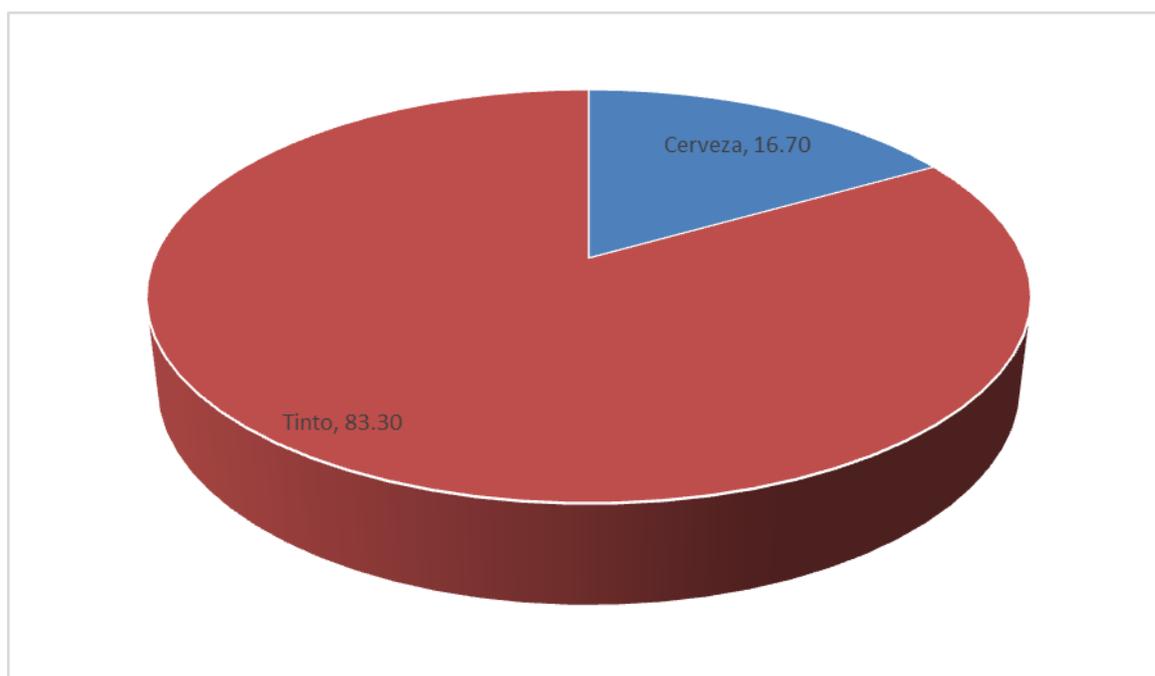


Figura 42: Bebida alcohólica para la cena. Elaboración propia.

En la **tabla 28** y **figura 42**, respecto a la bebida alcohólica para la cena, el 16.70% adquiere cerveza, mientras que el 83.3% prefiere vino.

Tabla

Mercado de vino

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Complejo	3	50.0
Muy competitivo	3	50.0
Total	6	100.0

Fuente: Elaboración propia.

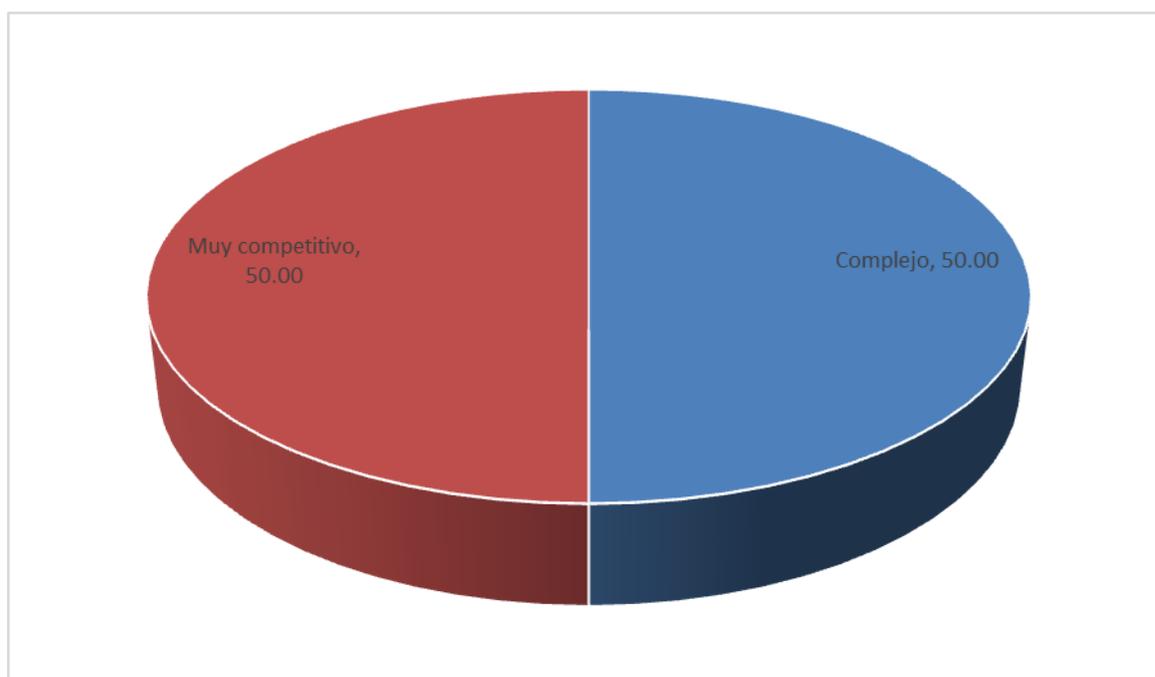


Figura 43: Mercado de vino. Elaboración propia.

En la **tabla 29** y **figura 43**, respecto al mercado de vino, el 50% indicó que es complejo, mientras que el 50% afirmó que es muy competitivo.

Tabla

Producción agrícola de uva

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Calidad	2	33.3
Denominación de origen del vino	2	33.3
Potencial	2	33.3
Total	6	100.0

Fuente: Elaboración propia.

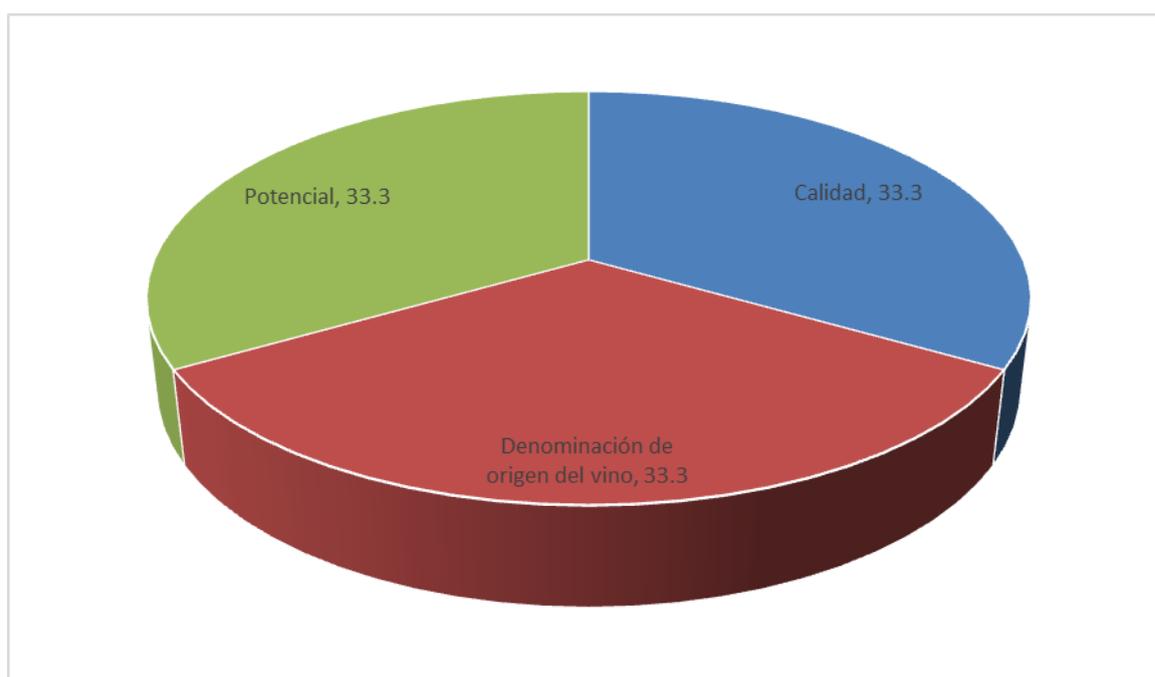


Figura 44: Producción agrícola de uva. Elaboración propia.

En la **tabla 30** y **figura 44**, respecto a la producción agrícola de uva, existen tres criterios que es la calidad, denominación de origen del vino y potencial, se distribuyó equitativamente entre los tres, que equivale al 33.3%.

Tabla*Eventos para promoción de vino*

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí	6	100.0
Total	6	100.0

Fuente: Elaboración propia.

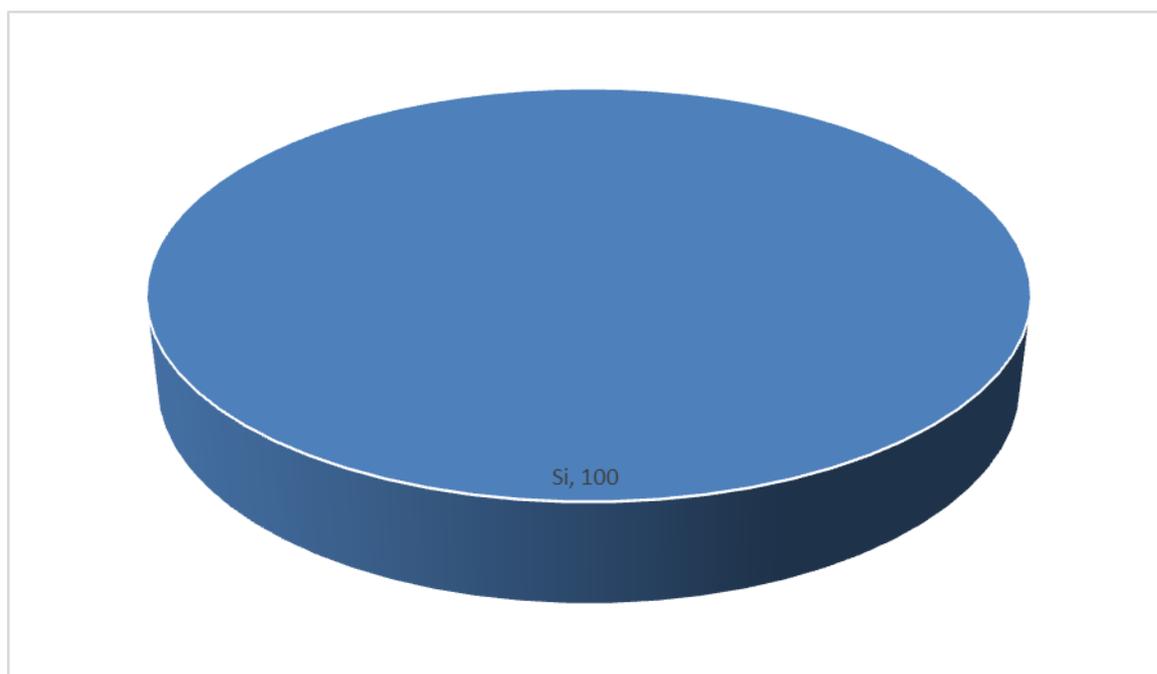


Figura 45: Eventos para promoción de vino. Elaboración propia.

En la **tabla 31** y **figura 45**, respecto a los eventos que se realizan para la promoción de vinos, el 100% indicó que si realizan.

Tabla

TLCs y Aranceles para el vino extranjero

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Son más asequibles	4	66.4
Tiene muy buen precio	2	33.6
Total	6	100.0

Fuente: Elaboración propia.

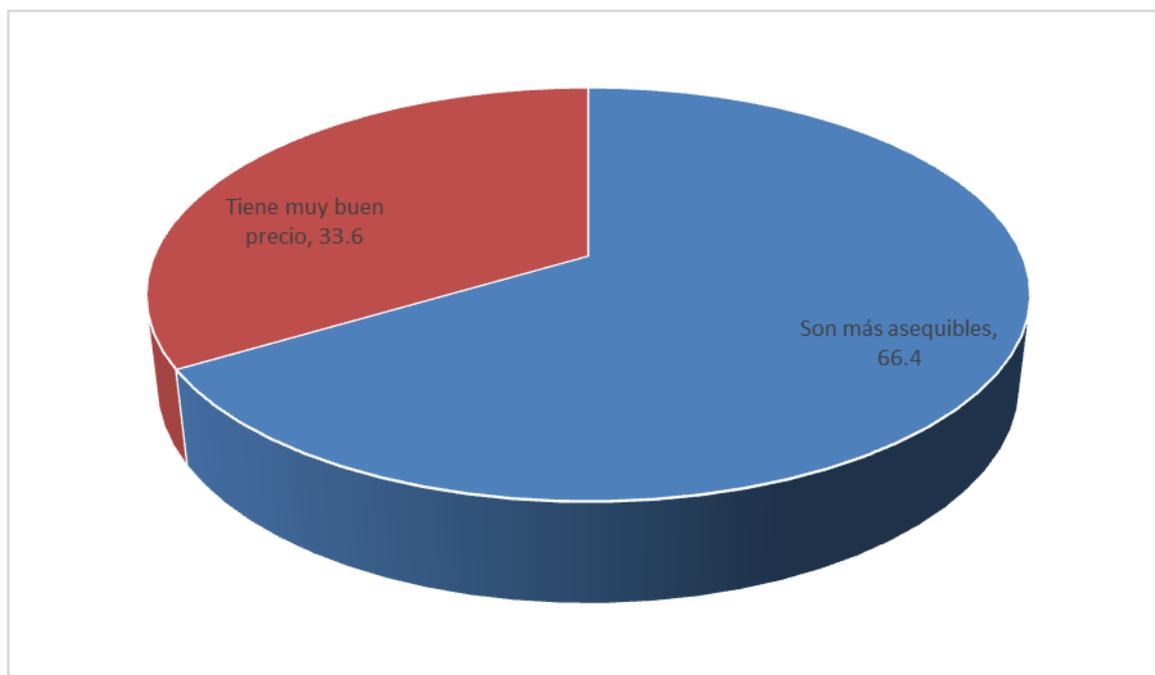


Figura 46: TLCs y Aranceles para el vino extranjero. Elaboración propia.

En la **tabla 32** y **figura 46**, en relación a los TLCs y Aranceles para el vino extranjero, indicaron los gerentes que son asequibles el 66.4%, y tiene muy buen precio el 33.6%.

Tabla

Comparar el vino nacional con el extranjero

	Frecuencia	Porcentaje (%)
El vino nacional está en desventaja con el extranjero por la calidad	6	100.0
Total	6	100.0

Fuente: Elaboración propia.

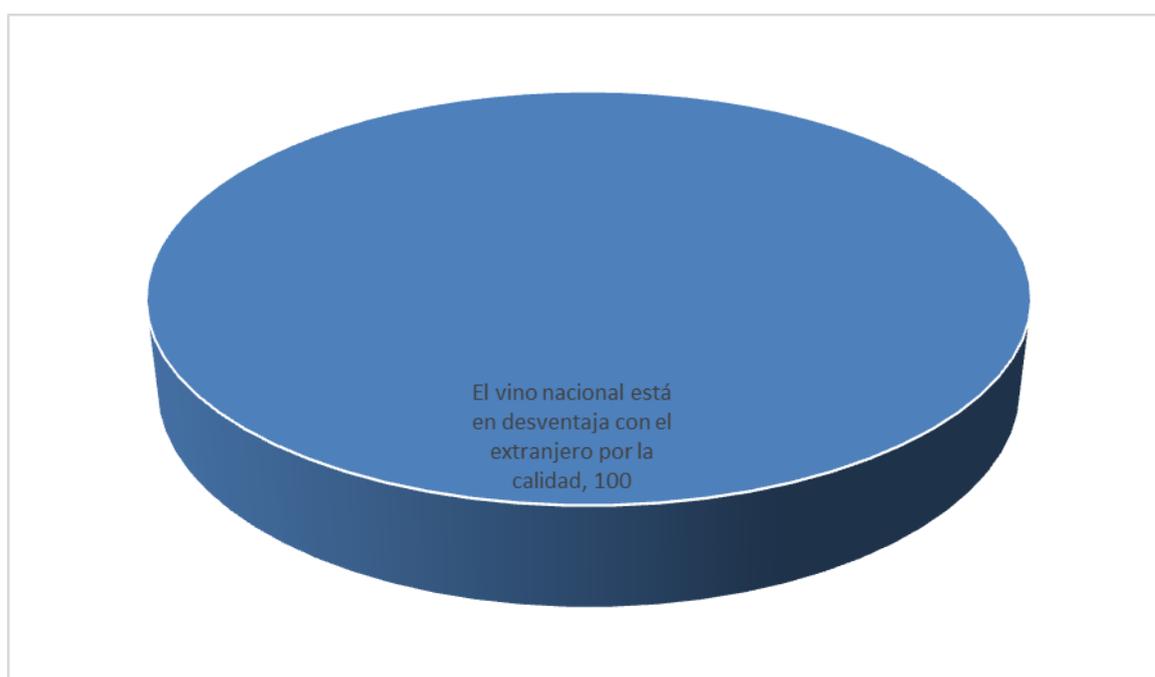


Figura 47: Comparar el vino nacional con el extranjero. Elaboración propia.

En la **tabla 33** y **figura 47**, al comparar el vino nacional con el extranjero, el 100% de los gerentes indicó que el vino nacional está en desventaja con el extranjero por la calidad.

Tabla

Vino nacional en el lugar destacado

	Frecuencia	Porcentaje (%)
No	5	83.3
Sí	1	16.7
Total	6	100.0

Fuente: Elaboración propia.

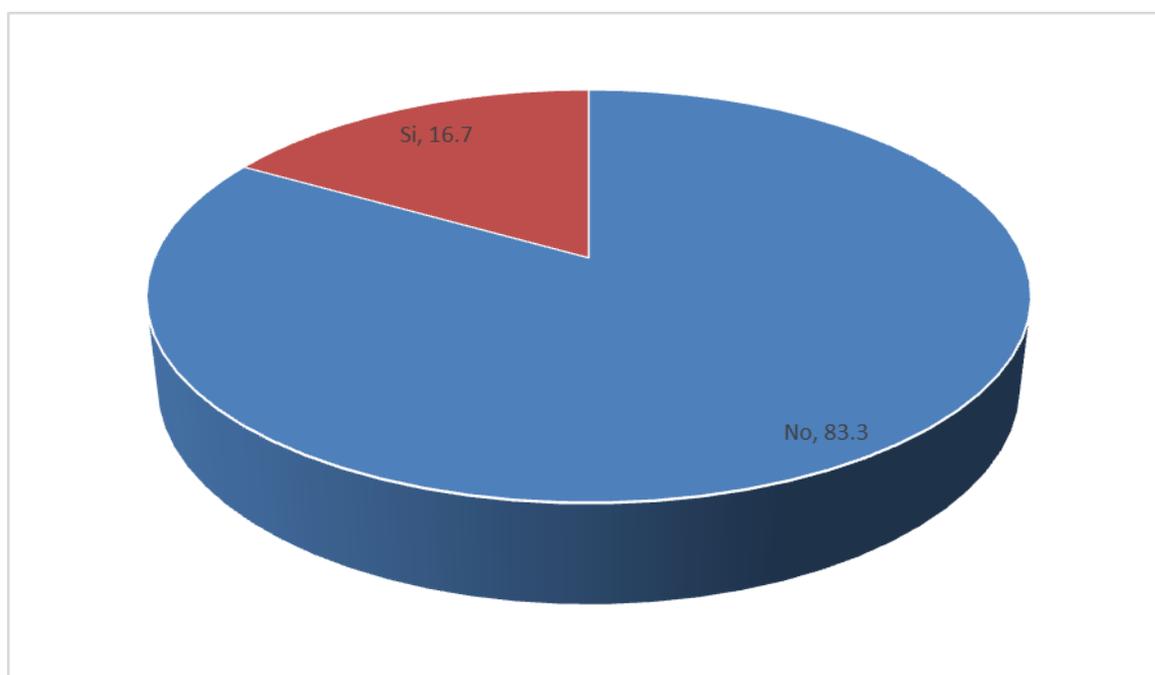


Figura 48: Vino nacional en el lugar destacado. Elaboración propia.

En la **tabla 34** y **figura 48**, en relación al vino nacional en el lugar destacado, el 83.3% indicó que no, solo el 16.7% afirmó que sí.

Tabla

Se recomienda consumo de vino nacional

	Frecuencia	Porcentaje (%)
No	4	66.7
Sí	2	33.3
Total	6	100.0

Fuente: Elaboración propia.

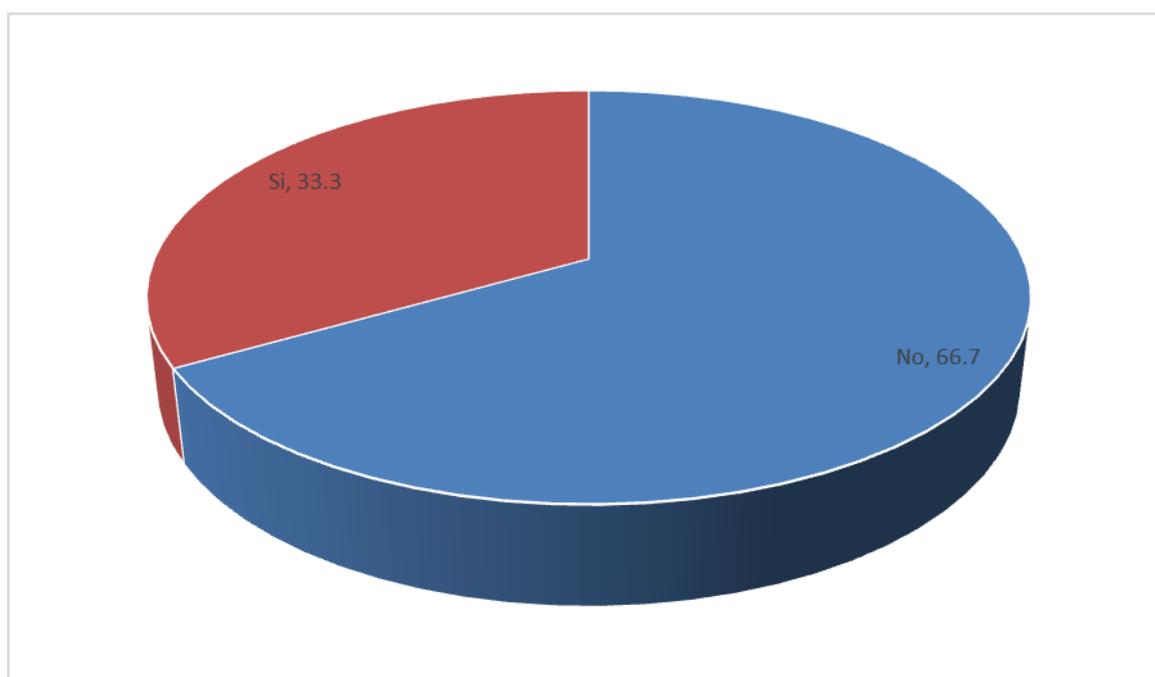


Figura 49: Se recomienda consumo de vino nacional. Elaboración propia.

En la **tabla 35** y **figura 49**, en relación a recomendar el consumo de vino nacional, el 66.7% afirmó que no, mientras que el 33.3% indicó que sí.

Tabla 36

Los precios influyen en la decisión del consumidor

	Frecuencia	Porcentaje (%)
No	1	16.7
Sí	5	83.3
Total	6	100.0

Fuente: Elaboración propia.

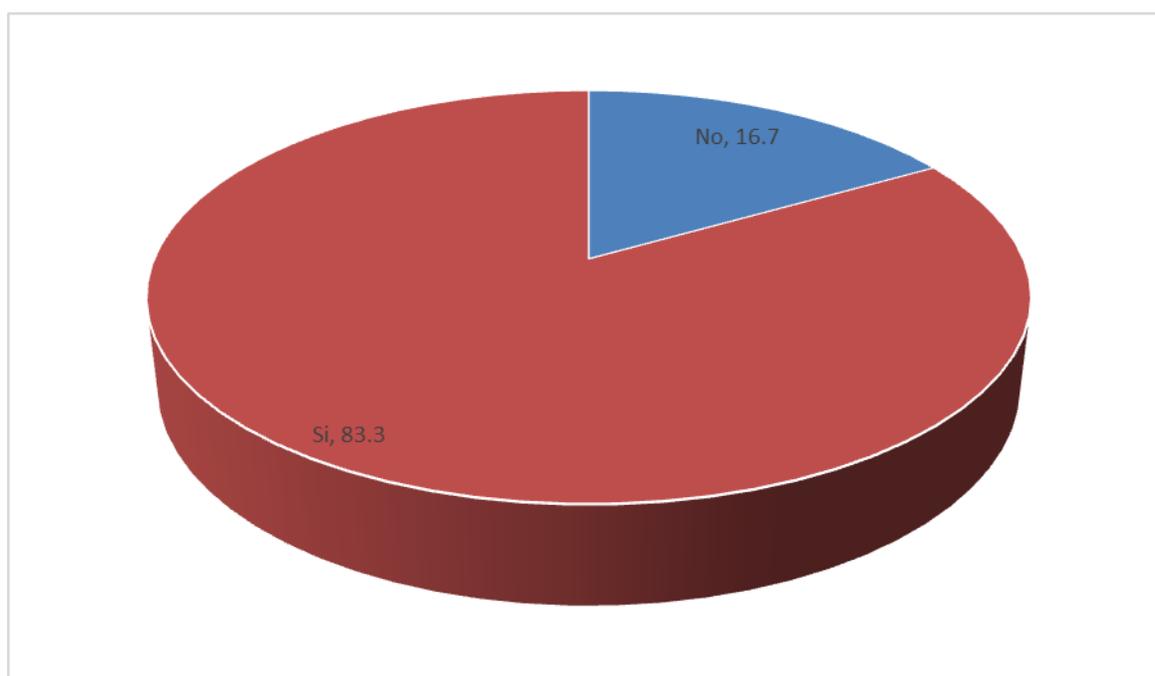


Figura 50: Los precios influyen en la decisión del consumidor. Elaboración propia.

En la **tabla 36** y **figura 50**, respecto a que los precios influyen en la decisión del consumidor, el 16.7% indicó que no, y el 83.3% afirmó que sí.

Tabla 37

Bebidas analcohólicas más consumidas

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Agua	1	16.7
Gaseosa	1	16.7
Jugos	4	66.7
Total	6	100.0

Fuente: Elaboración propia.

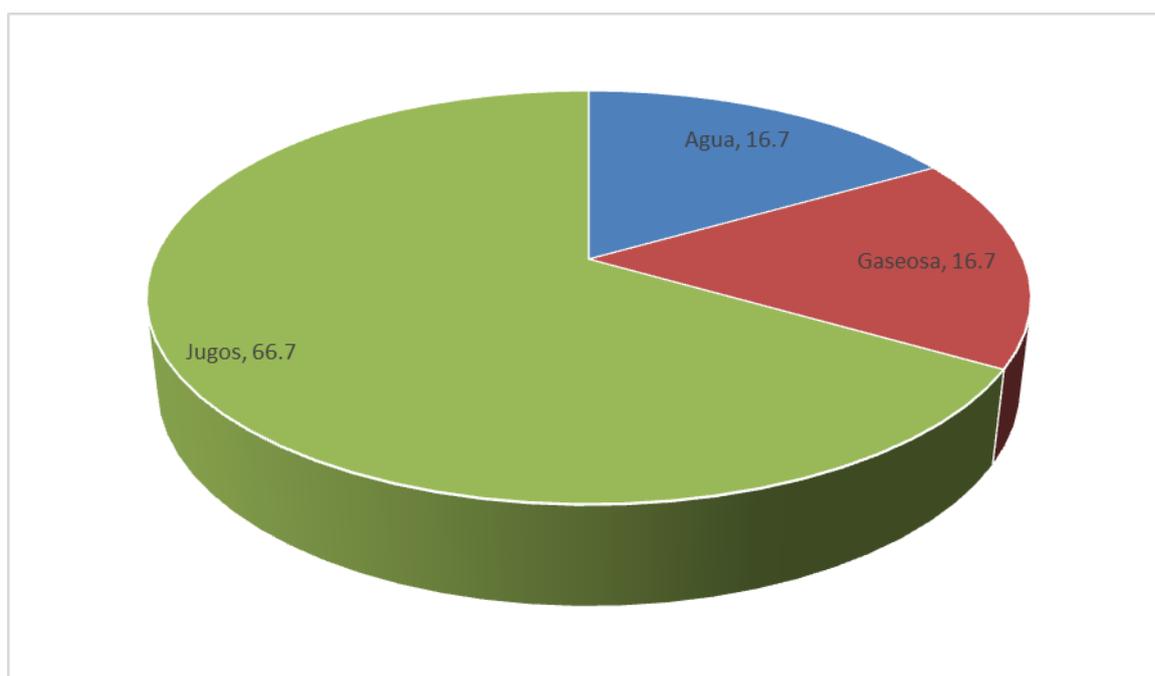


Figura 51: Bebidas analcohólicas más consumidas. Elaboración propia.

En la **tabla 37** y **figura 51**, respecto a las bebidas más consumidas, el 16.7% afirmó que es agua, el 16.7% que es gaseosa, mientras que el 66.7% afirmó que es jugo.

Tabla 38

Imagen del vino nacional por el consumidor

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Es de buena calidad	5	83.3
La calidad corresponde al precio	1	16.7
Total	6	100.0

Fuente: Elaboración propia.

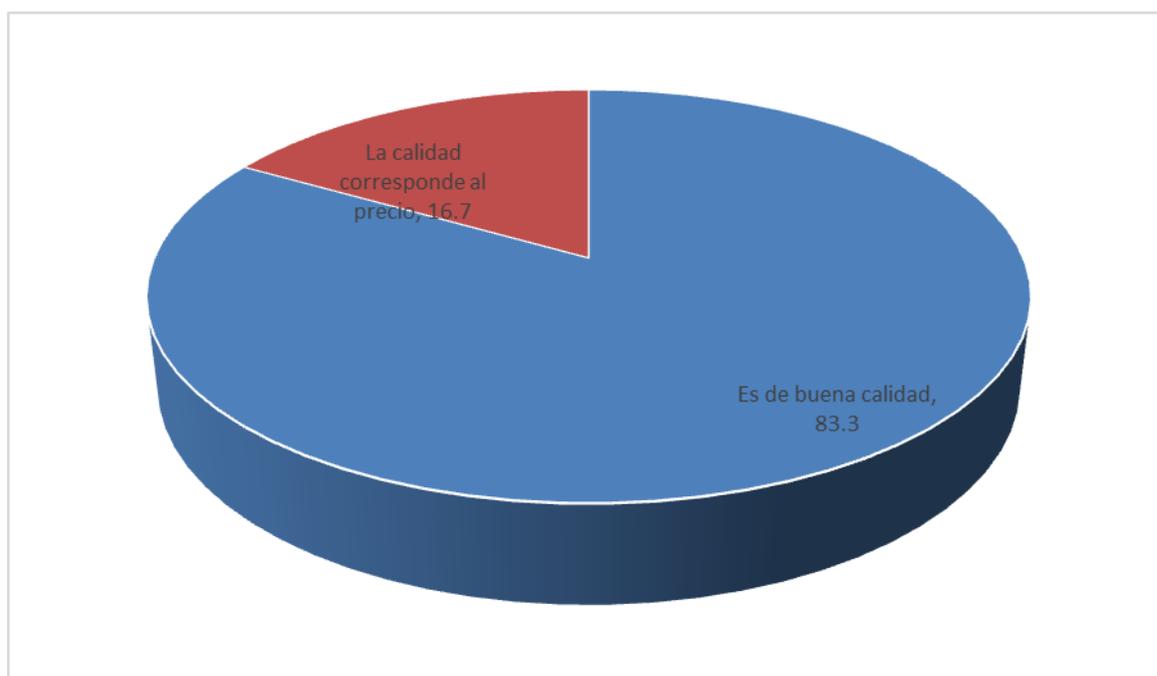


Figura 52: Imagen del vino nacional por el consumidor. Elaboración propia.

En la **tabla 38** y **figura 20**, respecto a la imagen del vino por el consumidor, el 83.3% indicó que es de buena calidad, mientras que el 16.7% afirmó que la calidad corresponde al precio.

Tabla 39

Vino más consumido por los millenials

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Tinto	6	100.0
Total	6	100.0

Fuente: Elaboración propia.

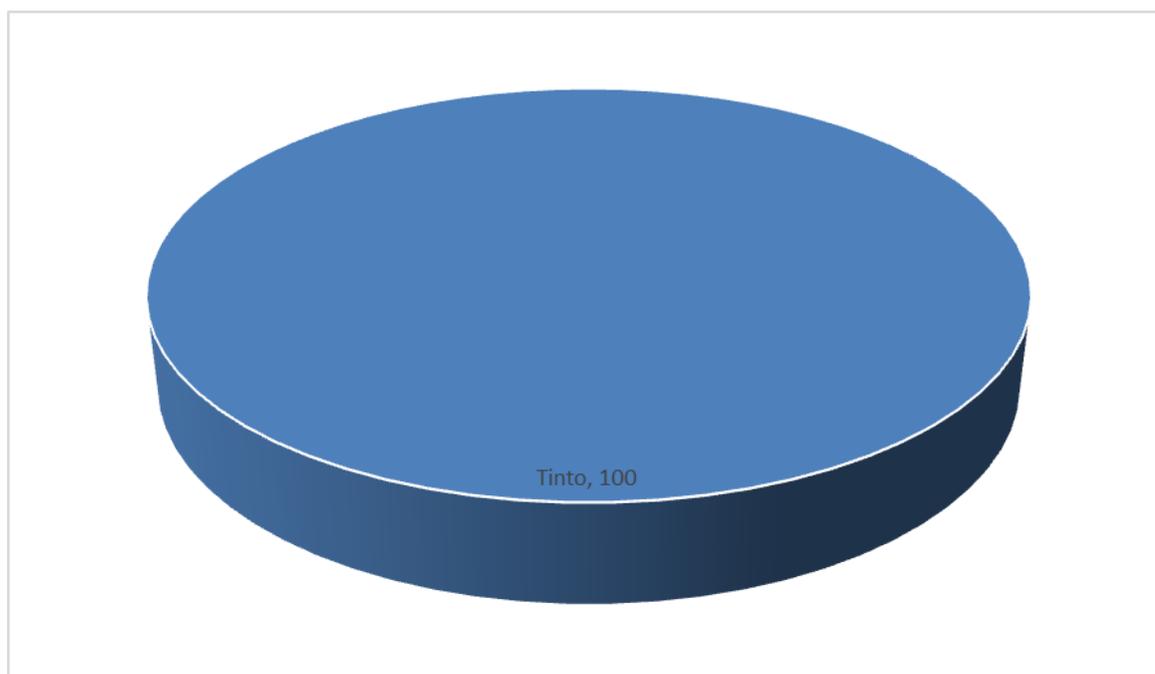


Figura 53: Vino más consumido por los millenials. Elaboración propia.

En la **tabla 39** y **figura 53**, respecto al vino más consumido por los millenials, el 100% afirmó que es el tinto.

Tabla*Boom gastronomía nacional*

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí	6	100.0
Total	6	100.0

Fuente: Elaboración propia.

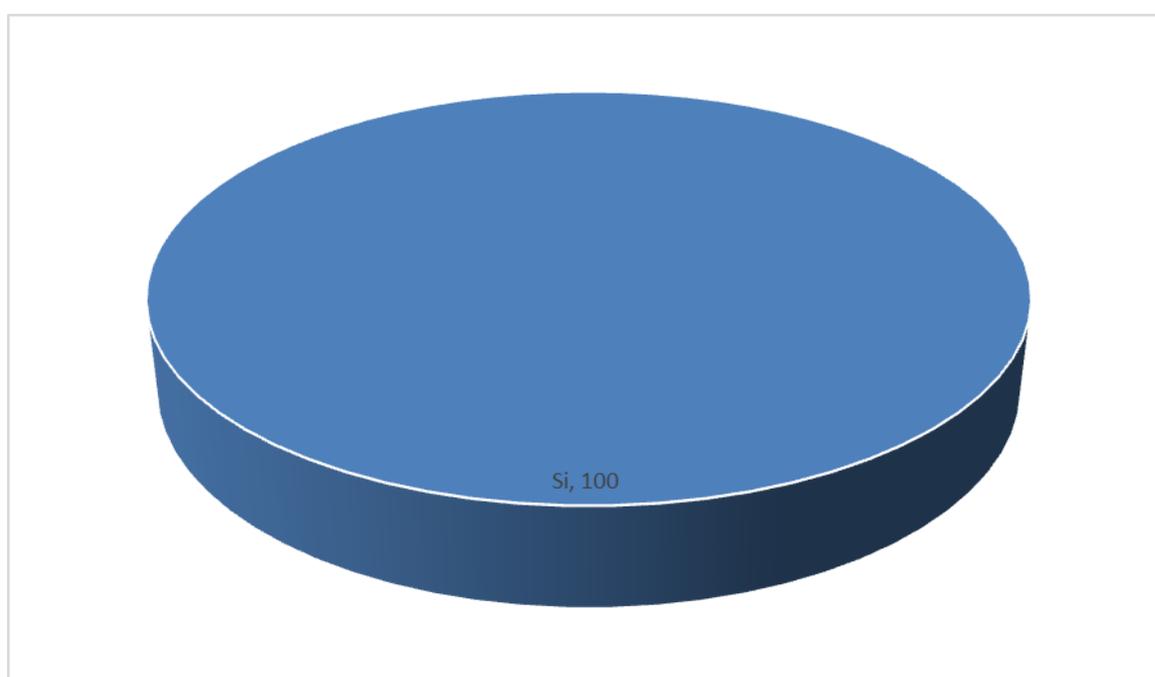


Figura 54: Boom gastronomía nacional. Elaboración propia.

En la **tabla 40** y **figura 54**, respecto Boom gastronomía nacional, afirmó el 100% que sí.

Tabla

Vino es bebida de moda

	Frecuencia	Porcentaje (%)
No	1	16.7
Sí	5	83.3
Total	6	100.0

Fuente: Elaboración propia.

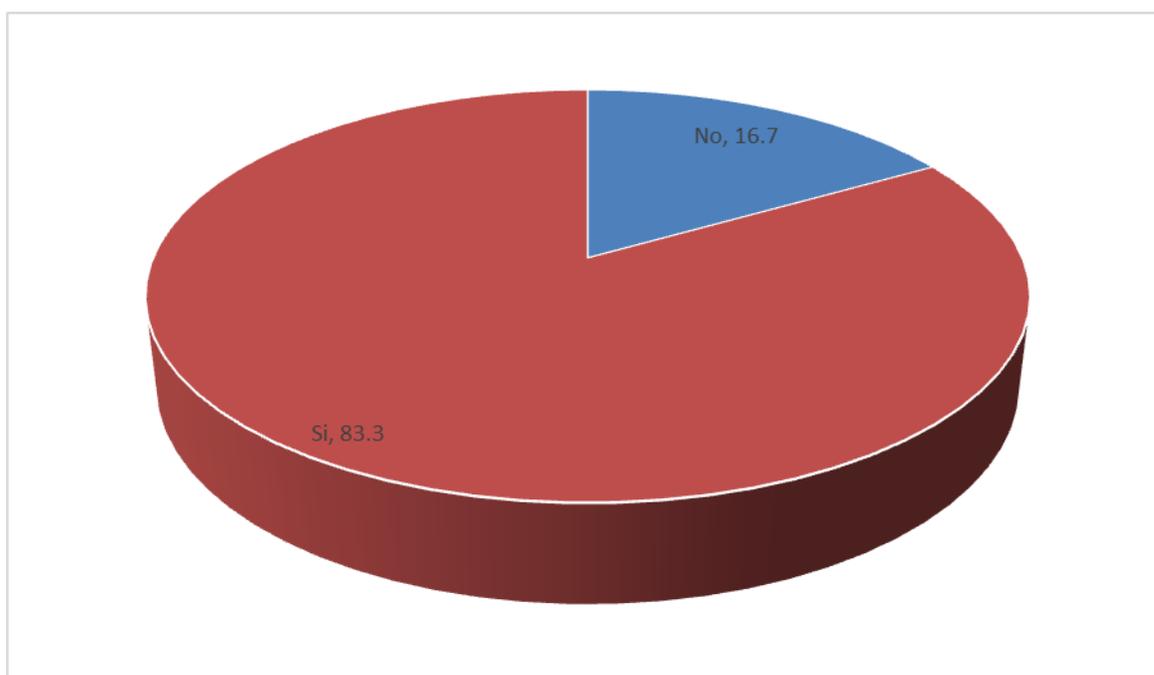


Figura 55: Vino es bebida de moda. Elaboración propia.

En la **tabla 41** y **figura 55**, respecto a que, si el vino es la bebida de moda, el 16.7% afirmó que no, y el 83.3% que sí.

Tabla

Consumo del tipo de vino según edad

	Frecuencia	Porcentaje (%)
No	5	83.3
Sí	1	16.7
Total	6	100.0

Fuente: Elaboración propia.

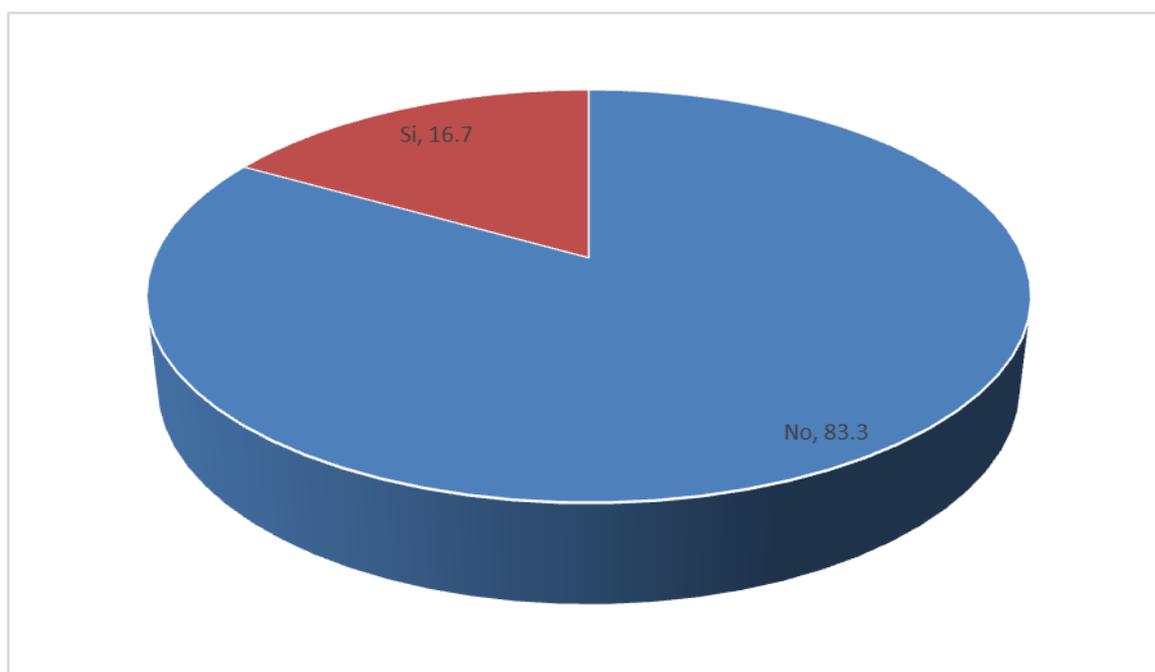


Figura 56: Consumo del tipo según edad. Elaboración propia.

En la **tabla 42** y **figura 56**, respecto al consumo del tipo de vino según edad, el 83.3% afirmó que no, mientras que el 16.7% afirmó que sí.

Tabla

Vino con denominación de origen

	Frecuencia	Porcentaje (%)
No	1	16.7
Sí	5	83.3
Total	6	100.0

Fuente: Elaboración propia.

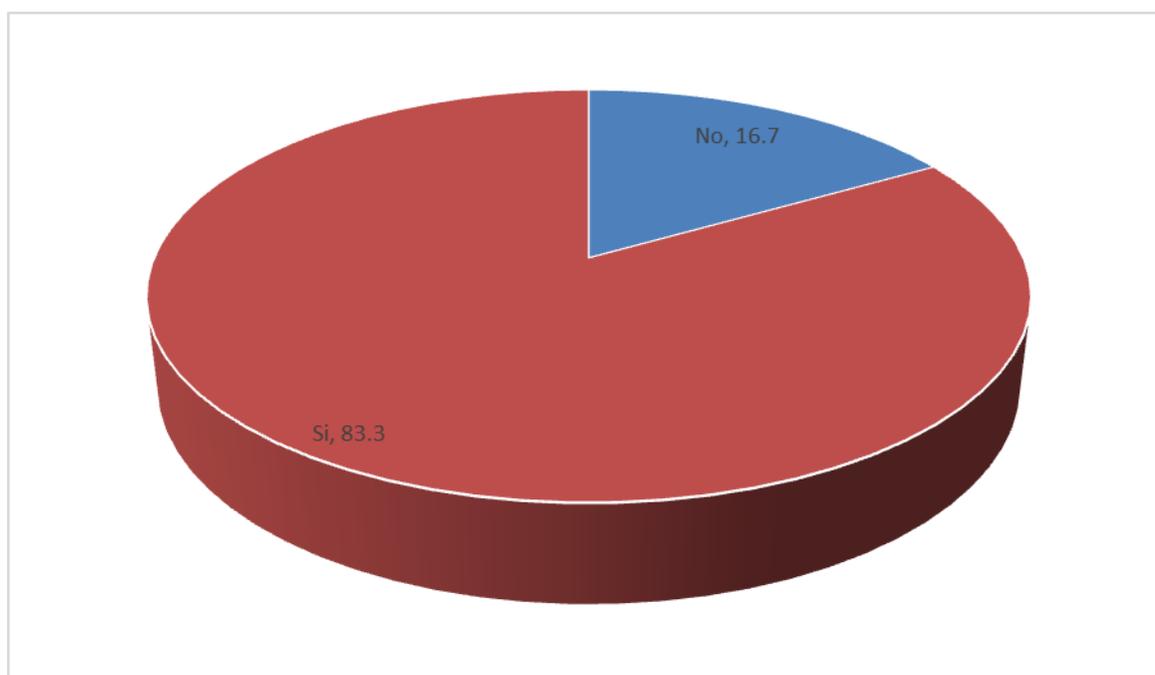


Figura 57: Vino con denominación de origen. Elaboración propia.

En la **tabla 43** y **figura 57**, respecto al vino con denominación de origen, el 16.7% afirmó que no, mientras que el 83.3% indicó que sí.

4.2 Descripción de resultados de productores nacionales

Tabla 44

Marcas de vino peruano

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Intipalka	1	11
Tacama	3	33
Tabernero	2	22
Ocucaje	1	11
Otros	2	22
Total	9	100.0

Fuente: Elaboración propia.

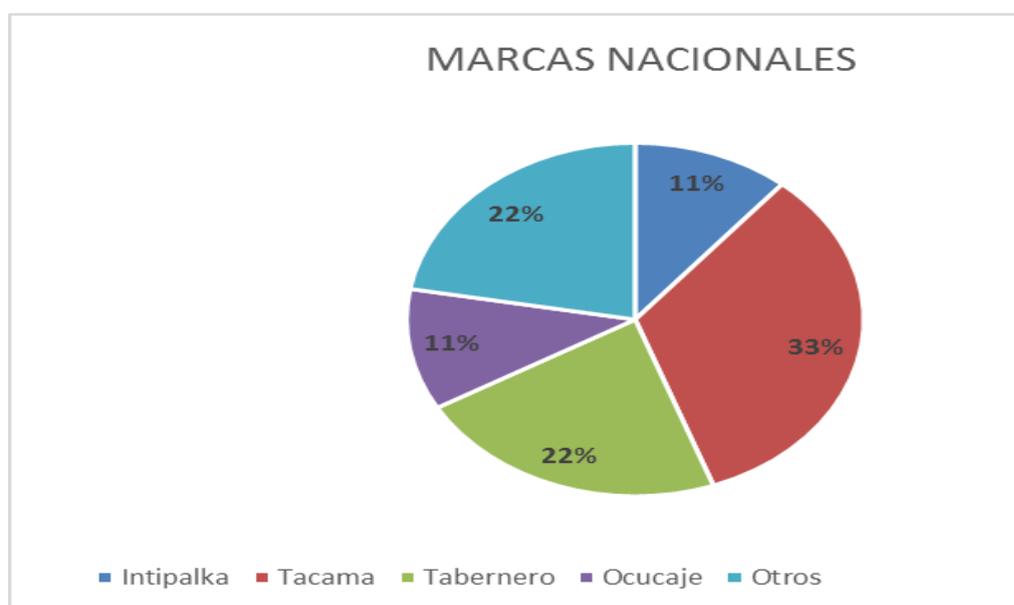


Figura 58: *Marcas de vino peruano.* Elaboración propia.

En la **tabla 44** y **figura 58**, respecto a las marcas de vino el 11% prefiere Intipalka, el 33% Tacama, 22% Tabernero, 11 % Ocucaje y otras marcas 22%, correspondientes a sus marcas como productores, Raíces negras y Pampas de

Ica. Esta podía tener respuestas múltiples por lo que se registra una cantidad mayor que el total.

Tabla 45

Manera de promocionar el vino peruano

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Festivales	2	28.56
En coordinación con hoteles y restaurantes	2	28.56
Marketing intensivo	2	28.56
En concursos especializados	1	14.28
Total	7	100.0

Fuente: Elaboración propia.

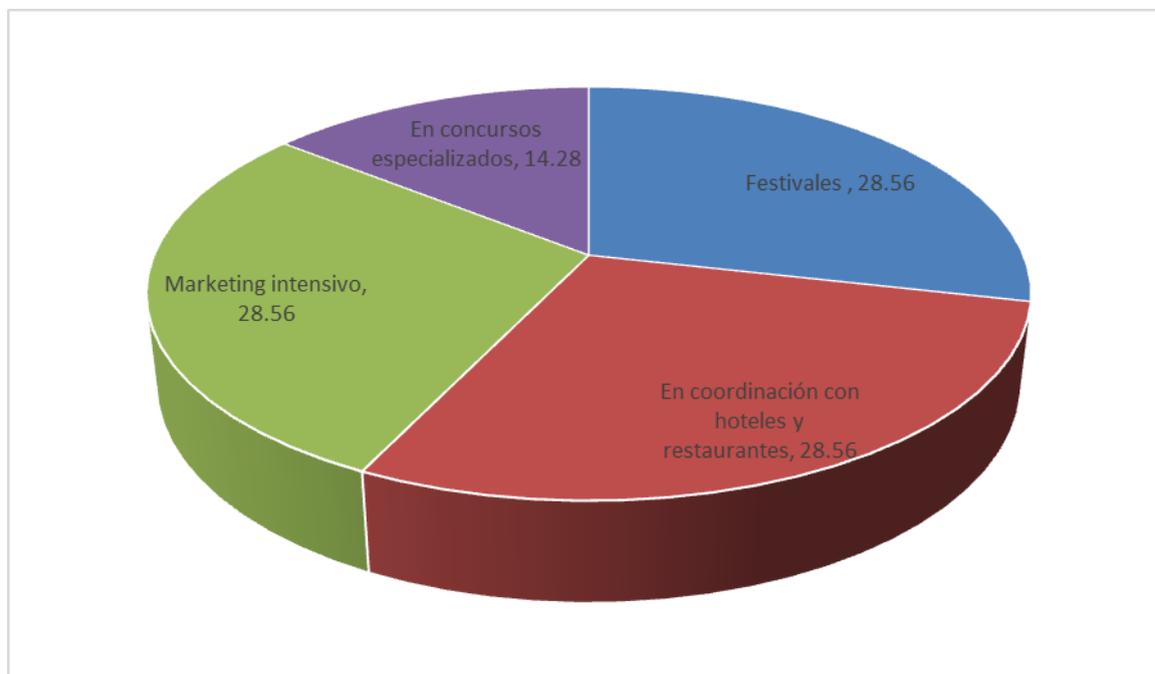


Figura 59: Manera de promoción del vino peruano. Elaboración propia.

En la **tabla 45** y **figura 59**, respecto a la manera de promoción del vino peruano el 28.56% consideró que lo hace en festivales, el 28.56% en coordinación con hoteles y restaurantes, el 28.56% a través del marketing intensivo y el 14.28% en concursos especializados. Un productor indicó dos, debido a que podían tenerse respuestas múltiples, que fue en concursos especializados y en coordinación con hoteles y restaurantes.

Tabla 46

Lo que hacen los productores para promover el vino peruano

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Valorar la relación calidad/precio	3	51.00
Dar a conocer los beneficios del producto a través de campañas	2	34.00
Participación en festivales especializados	1	15.00
Total	6	100.0

Fuente: Elaboración propia.

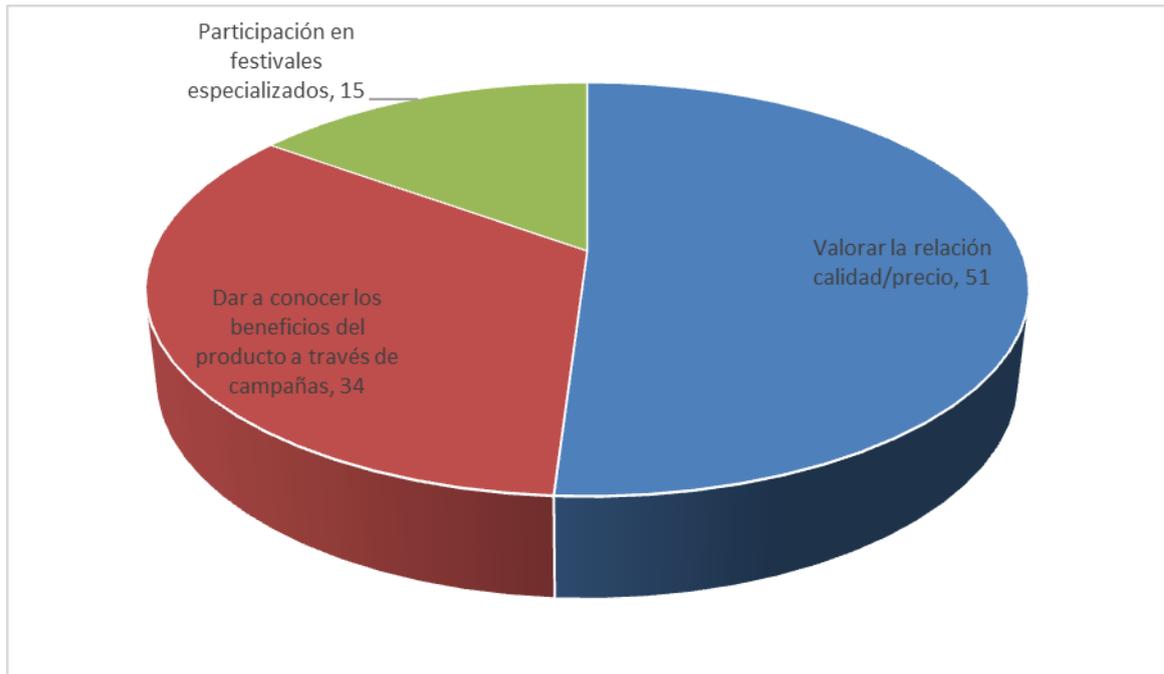


Figura 60: Lo que hacen los productores para promover el vino peruano. Elaboración propia.

En la **tabla 46** y **figura 60**, respecto a lo que hacen los productores para promover el vino peruano, el 51% indicó que valora la relación calidad/precio, el 34% da a conocer los beneficios del producto a través de campañas, el 15% participa en festivales especializados.

Tabla 47

Que deben hacer los comercializadores para incentivar consumo vino peruano

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Posicionamiento en el mercado local de la marca ofrecida	4	40.00
Tener una mayor promoción en los puntos de venta	4	40.00
Comunicar de manera adecuada lo que ofrece cada bodega	1	10.00
Valor agregado que tiene cada marca	1	10.00
Total	10	100.0

Fuente: Elaboración propia.

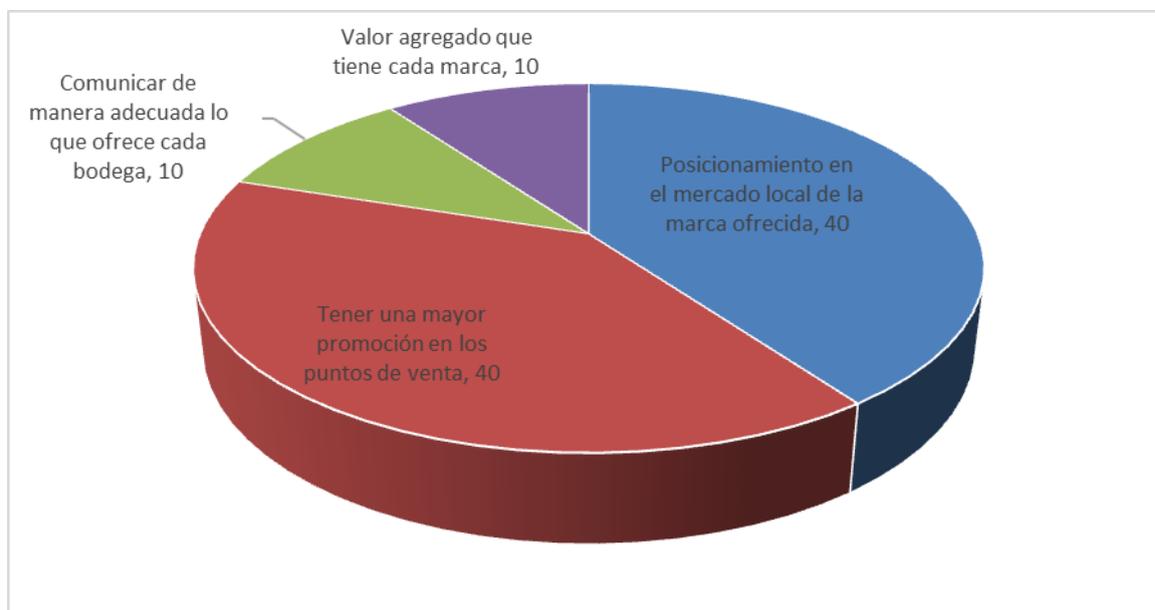


Figura 61: Que deben hacer los comercializadores para incentivar consumo vino peruano. Elaboración propia.

En la **tabla 47** y **figura 61**, respecto a lo que deben hacer los comercializadores para incentivar consumo vino peruano, el 40% indico que debe ben posicionar en el mercado local de la marca ofrecida, el 40% afirmó que debe tener una mayor promoción en los puntos de venta, el 10% considera que debe comunicar de manera adecuada lo que ofrece cada bodega, el 10% corresponde al valor agregado que tiene cada marca. Se debe de indicar que se daba la posibilidad de respuesta múltiple y cuatro de ellos expresaron que se debería realizar tanto la promoción en el punto de venta como el posicionamiento en el mercado local de la marca ofrecida, este tipo de respuestas apela a un marketing intensivo.

Tabla 48

¿Cómo deben ser atraídos los turistas por las bodegas de vino?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Viabilizar el enoturismo como una línea de negocio	2	22.22
Articulación con los promotores de turismo y coordinando con los hoteles receptores de turistas	3	33.33
Degustaciones de sus productos	1	11.12
Posicionándose entre las mejores bodegas a través de página web, redes sociales, blog, entre otros	3	33.33
Total	9	100.0

Fuente: Elaboración propia

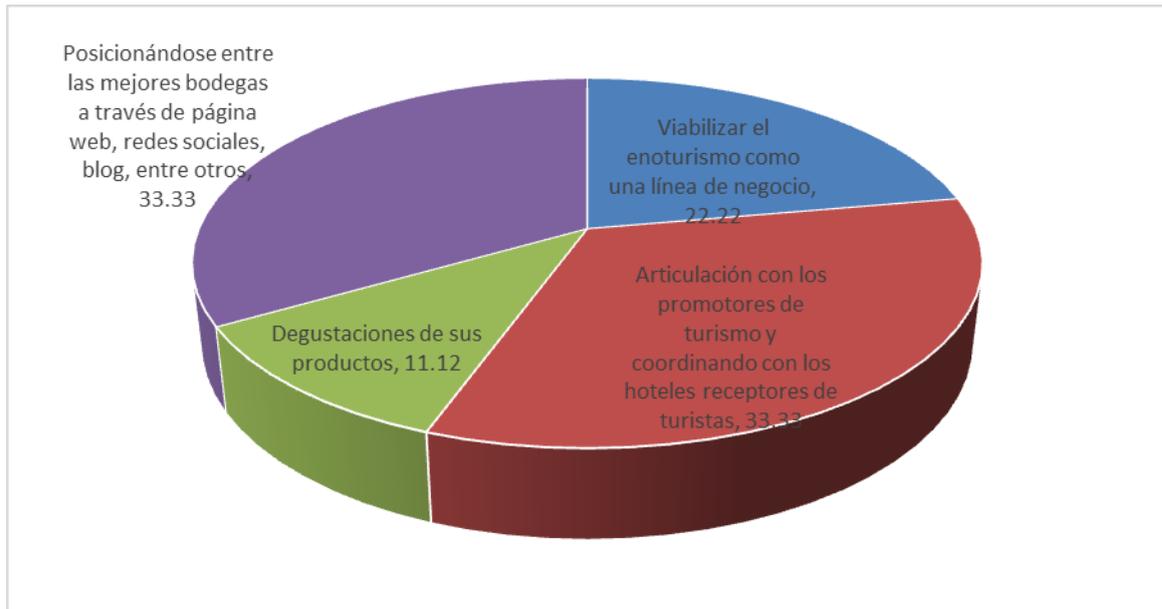


Figura 62: ¿Cómo deben ser atraídos los turistas por las bodegas de vino? Elaboración propia.

En la **tabla 48** y **figura 62**, respecto a ¿Cómo deben ser atraídos los turistas por las bodegas de vino?, el 22.22% indicó que deben viabilizar el enoturismo como una línea de negocio, el 33.33% afirmó que es necesaria la articulación con los promotores de turismo y coordinando con los hoteles receptores de turistas, el 11.12% afirmó que es necesario recurrir a las degustaciones de sus productos, mientras que el 33.33% indicó que es necesario posicionar entre las mejores bodegas a través de página web, redes sociales, blog, entre otros.

Se debe señalar que tenían la posibilidad de dar respuestas múltiples, por lo que hubo que señalar únicamente la viabilización del enoturismo como una línea de negocio, luego uno que indicó al enoturismo con la articulación de los promotores de turismo y coordinadores de hoteles, tres que indicaron articulación con los promotores de turismo y coordinando con los hoteles

receptores de turistas y posicionándose entre las mejores bodegas a través de página web, redes sociales, blog, entre otros

Tabla 49

¿Cómo se puede generar la diversificación de productos e interesar a los consumidores locales y extranjeros?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Uso de las redes sociales como canal de conversación directa y análisis de mercado	6	66.66
Establecer un vínculo con los consumidores finales	2	22.22
Posicionar la marca de vino en los buscadores a fin de internacionalizarse complementariamente	1	11.12
Total	9	100.0

Fuente: Elaboración propia.

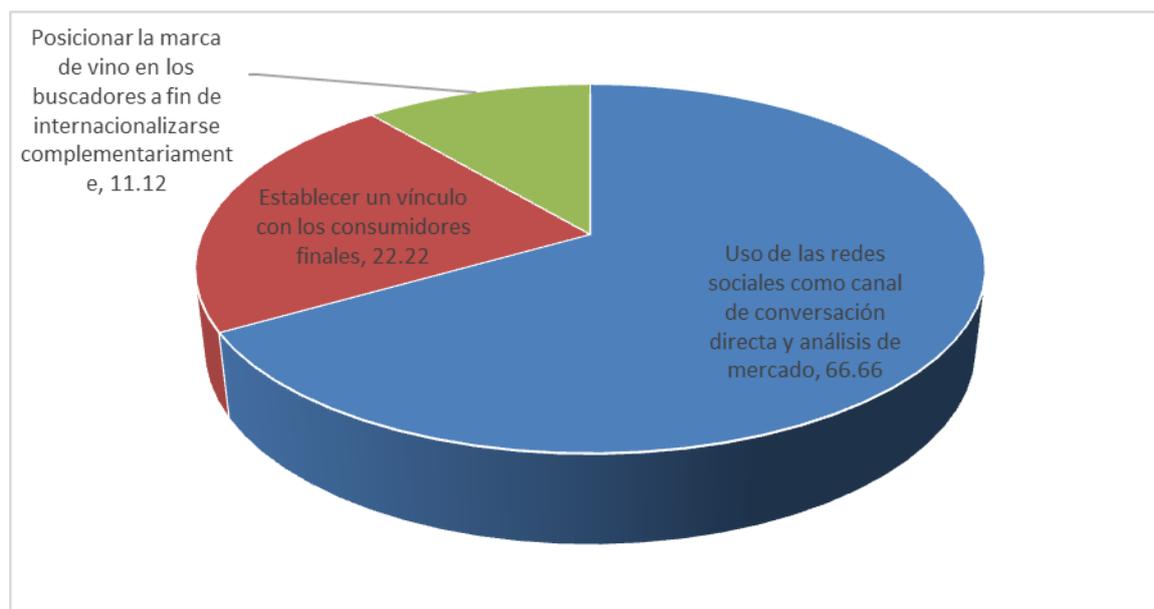


Figura 63: *¿Cómo se puede generar la diversificación de productos e interesar a los consumidores locales y extranjeros?* Elaboración propia.

En la **tabla 49** y **figura 63**, respecto a ¿Cómo se puede generar la diversificación de productos e interesar a los consumidores locales y extranjeros?, el 66.66% afirmó que es importante el uso de las redes sociales como canal de conversación directa y análisis de mercado, el 22.22% afirmó que se debe establecer un vínculo con los consumidores finales y el 11.12% indicó que es necesario posicionar la marca de vino en los buscadores a fin de internacionalizarse complementariamente. Se señala que cabían las respuestas múltiples, por lo que dos marcaron el uso de las redes sociales con el establecimiento de un vínculo con los consumidores finales, otro indicó también el uso de las redes sociales con el posicionamiento de la marca en los buscadores y tres indicaron únicamente el uso de las redes sociales.

Tabla 50

¿Cómo los productores dentro de la oferta de servicios pueden mejorar el servicio de transporte hacia sus instalaciones, así como mejorar sus servicios?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Interconectándose con operadores turísticos	3	37.5
Programando tours hacia los viñedos e instalaciones	3	37.5
Renovando la flota de transporte si la tuviese	1	12.5
Organizando catas de vino	1	12.5
Total	8	100.0

Fuente: Elaboración propia.



Figura 64: ¿Cómo los productores dentro de la oferta de servicios pueden mejorar el servicio de transporte hacia sus instalaciones, así como mejorar sus servicios? Elaboración propia.

En la **tabla 50** y **figura 64**, respecto a ¿Cómo los productores dentro de la oferta de servicios pueden mejorar el servicio de transporte hacia sus instalaciones, así como mejorar sus servicios?, el 37.5% indicó que deben interconectarse con operadores turísticos, el 37.5% considera que se debe programar tours hacia los viñedos e instalaciones, el 12.5% afirmó que se debe renovar la flota de transporte si la tuviese, el 12.5% indicó que debe organizar las catas de vino. De otro lado, se señala que se dieron respuestas de tipo múltiple. Es preciso anotar que uno de ellos indicó la renovación de una flota de transporte si la tuviera junto con la programación de tours hacia los viñedos e instalaciones, otros catas de vino con programación de tours, uno sólo la programación de tours y tres señalaron la interconexión con operadores turísticos.

Tabla

Los productores de vino ven a la calidad como uno de sus objetivos, al momento de elaborar sus productos

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí	6	100.0
No	0	-
Total	6	100.0

Fuente: Elaboración propia.

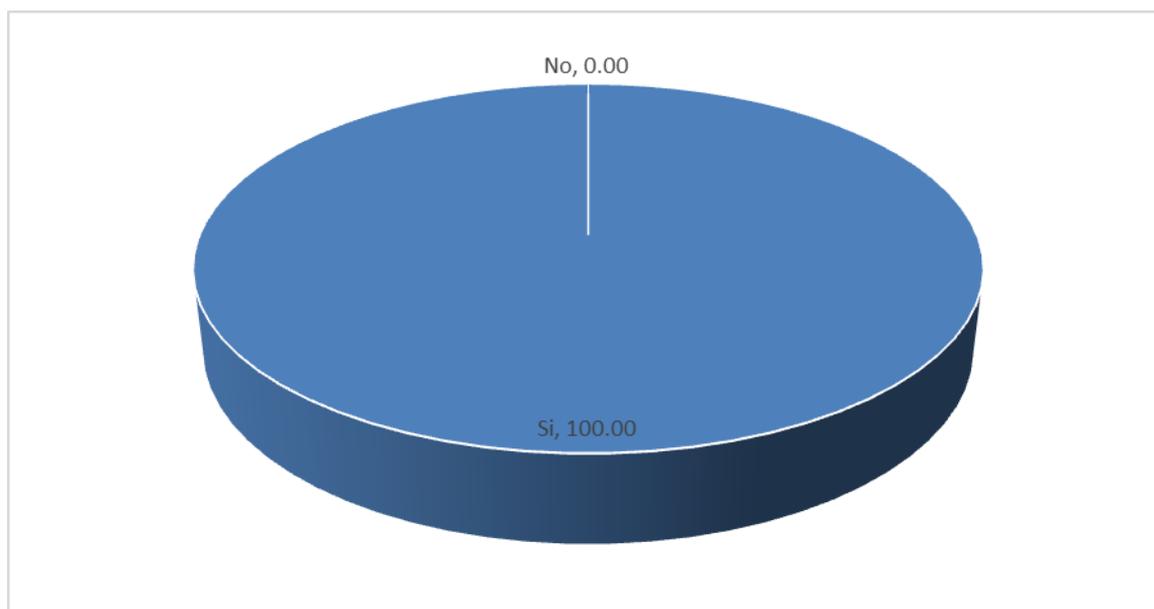


Figura 65: Los productores de vino ven a la calidad como uno de sus objetivos, al momento de elaborar sus productos. Elaboración propia.

En la **tabla 51** y **figura 65**, respecto a que los productores de vino ven a la calidad como uno de sus objetivos, al momento de elaborar sus productos, el 100% indicó que sí.

Tabla

Cree usted que el vino podría ser elegido como producto bandera, teniendo en cuenta el pasado histórico

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	5	83.33
Siempre y cuando sea de calidad pues si bien algunas bodegas cumplen con los requisitos de calidad	1	16.67
Total	6	100.0

Fuente: Elaboración propia.

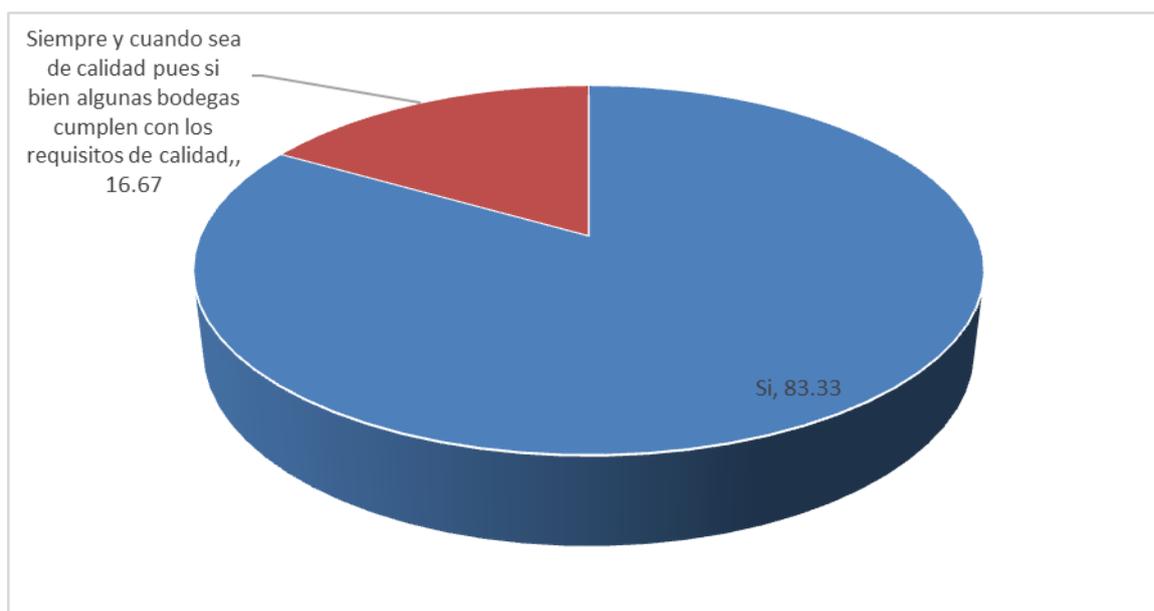


Figura 66: Cree usted que el vino podría ser elegido como producto bandera, teniendo en cuenta el pasado histórico. Elaboración propia.

En la **tabla 52** y **figura 66**, respecto a que cree usted que el vino podría ser elegido como producto bandero, teniendo en cuenta el pasado histórico, el 83.33% indicó que si, el 16.67% afirmó que siempre y cuando sea de calidad pues si bien algunas bodegas cumplen con los requisitos de calidad.

Tabla 53

¿Cuáles son las características que debe tener el personal turístico, de bodegas y gastronómico?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Cultura del vino	4	44.44
Psicología y sensibilidad	2	22.22
Capacidad para visualizar la relación entre el Vino y la gastronomía	3	33.34
Total	9	100.0

Fuente: Elaboración propia.

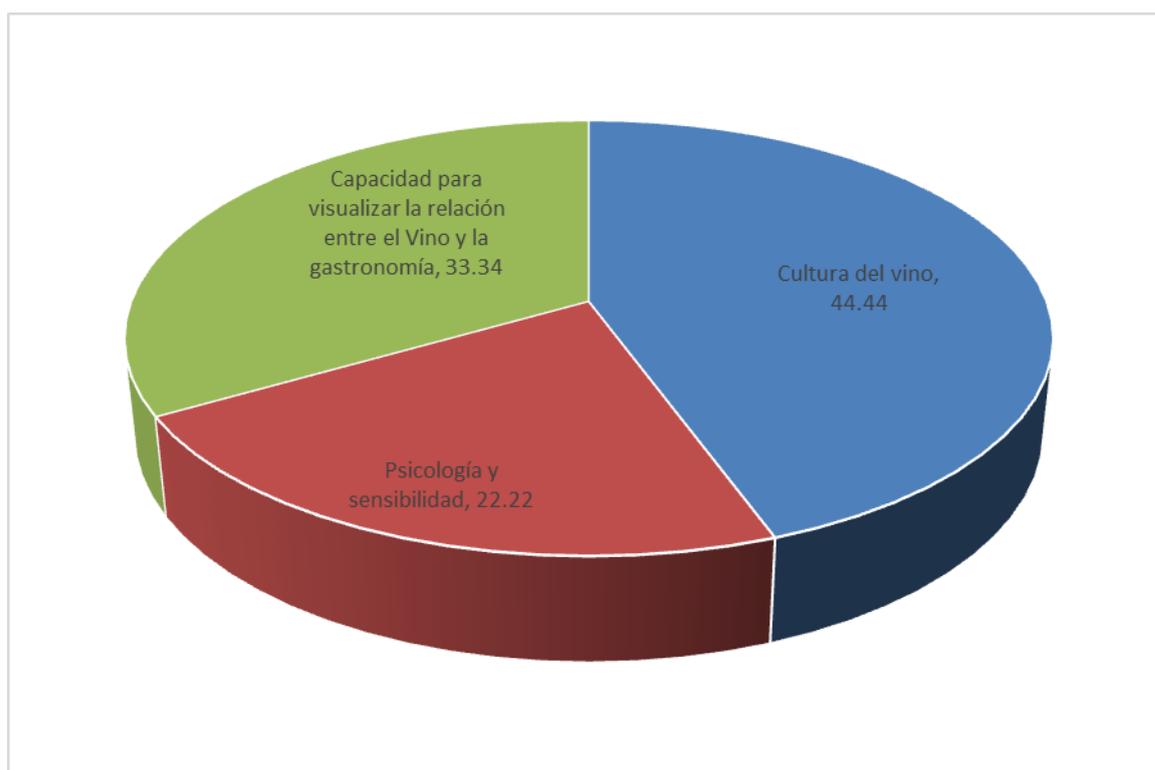


Figura 67: ¿Cuáles son las características que debe tener el personal turístico, de bodegas y gastronómico? Elaboración propia.

En la **tabla 53** y **figura 67**, respecto a ¿Cuáles son las características que debe tener el personal turístico, de bodegas y gastronómico?, el 44.44% afirmó

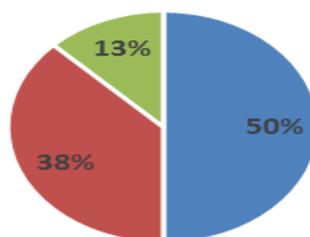
que es la cultura del vino, el 22.22% indicó la psicología y sensibilidad, el 33.34% afirmó que es la capacidad capacidad para visualizar la relación entre el Vino y la gastronomía. Esta pregunta admitió respuestas múltiples, por lo que dos indicaron la sumatoria de cultura del vino con capacidad para visualizar la relación entre el Vino y la gastronomía, uno psicología y sensibilidad con capacidad para visualizar la relación entre el Vino y la gastronomía, uno psicología y sensibilidad, dos solos para cultura de vino.

Tabla 54

¿Qué es lo que los productores deben de hacer para tener en consideración el Énfasis en la innovación antes que la renovación, Campañas en degustación, estacionalidad, promoción debe tomar en cuenta estacionalidad, posibilidad de conversar sobre tema y sobre la estacionalidad?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Mantener fidelización de clientes y captar nuevos, haciendo uso de redes sociales, e-mail	4	50
Crear una página web, con venta on line incluida y con la posibilidad de reservar una sesión de cata	3	37,5
Participación en eventos	1	12,5
Total	8	100.0

Fuente: Elaboración propia.



- Mantener fidelización de clientes y captar nuevos, haciendo uso de redes sociales, e-mail
- Crear una página web, con venta on line incluida y con la posibilidad de reservar una sesión de cata
- Participación en eventos

Figura 68: ¿Qué es lo que los productores deben de hacer para tener en consideración el Énfasis en la innovación antes que la renovación, Campañas en degustación, estacionalidad, promoción debe tomar en cuenta estacionalidad, ¿Posibilidad de conversar sobre tema y sobre la estacionalidad? Elaboración propia.

En la **tabla 54** y **figura 68**, respecto a que ¿Qué es lo que los productores deben de hacer para tener en consideración el Énfasis en la innovación antes que la renovación, Campañas en degustación, estacionalidad, promoción debe tomar en cuenta estacionalidad, ¿Posibilidad de conversar sobre tema y sobre la estacionalidad? el 50% expresó que debe mantener fidelización de clientes y captar nuevos, haciendo uso de redes sociales, e-mail, mientras que el 37,5% afirmó que debe crear una página web, con venta on line incluida y con la posibilidad de reservar una sesión de cata y el 12,5% mencionó que se debería de participar en eventos. Estas preguntas han sido de tipo múltiple, por lo que un productor marcó mantener fidelización de clientes y captar nuevos, haciendo uso de redes sociales, e-mail junto con participación en eventos, otro marcó mantener fidelización de clientes y captar nuevos, haciendo uso de redes sociales, e-mail y crear una página web, con venta on line incluida y con la posibilidad de reservar una sesión de cata, dos señalaron mantener fidelización

de clientes y captar nuevos, haciendo uso de redes sociales, e-mail y otros dos especificaron crear una página web, con venta on line incluida y con la posibilidad de reservar una sesión de cata.

Tabla 55

¿Qué métodos de promoción de la ruta del vino deben ser utilizados, para reducir los costos?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Organizado por las bodegas	2	42.84
Lecciones de vino con cata incluida	2	28.58
Catas masificadas y no personalizadas	1	14.29
Otros	1	14.29
Total	6	100.00

Fuente: Elaboración propia.

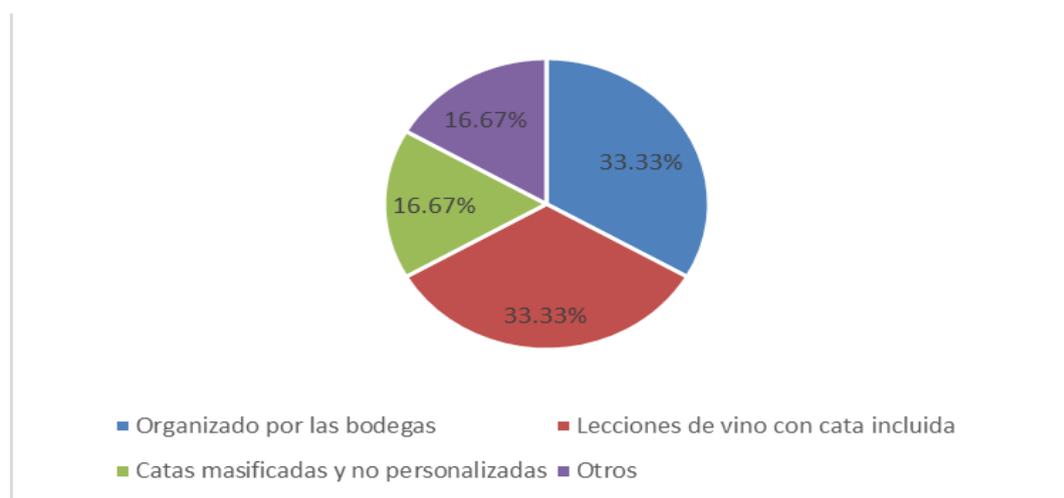


Figura 69: *¿Qué métodos de promoción de la ruta del vino deben ser utilizados, para reducir los costos? Elaboración propia.*

En la **tabla 55** y **figura 69**, respecto a ¿Qué métodos de promoción de la ruta del vino debe ser utilizados, para reducir los costos?, el 42.84% afirmó que es organizado por las bodegas, el 28.58% por lecciones de vino con cata incluida, y el 14,29 % por catas masificadas y no personalizadas y 14,29% en otros se refirió a ligarlo a profesionales que vean el tema del alcohol y promover una ruta del vino, en el sentido de organizar a varias bodegas cubriendo un área geográfica determinada. Hubo una respuesta correspondiente a otros en la que indicó que se debería contratar a una persona especializada en temas de alcohol que promuevan la difusión del vino y las visitas enoturísticas y que ello además sería un ahorro.

Tabla 56

¿Cuáles deben de ser los métodos de promoción rutas de vino más eficientes?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Uso de la página web	2	22.22
Trabajo conjunto con alojamientos locales	3	33.33
E-mail personalizado hacia clientes actuales y nuevos	1	11.11
Redes sociales	3	33.33
Total	9	100.00

Fuente: Elaboración propia.



Figura 70: ¿Cuáles deben de ser los métodos de promoción rutas de vino más eficientes?
Elaboración propia.

En la **tabla 56** y **figura 70**, respecto a ¿Cuáles deben de ser los métodos de promoción rutas de vino más eficientes?, el 22,22% indico que es importante el Uso de la página web, el 33,33% afirmó que corresponde al Trabajo conjunto con alojamientos locales, el 11,11% indicó que debe usarse el E-mail personalizado hacia clientes actuales y nuevos, mientras que el 33,33% afirmó el uso de las redes sociales. Pregunta con respuesta múltiple, en la que un productor marcó el e-mail junto con el trabajo conjunto con alojamientos locales, dos productores marcaron redes sociales con trabajo conjunto con alojamientos locales, uno indicó las redes sociales y dos indicaron la página web.

Tabla 57

¿Cómo se podría dar un intenso y mejor uso a la infraestructura?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Uso alternativo de las instalaciones para reuniones y congresos, inclusión de tienda y restaurante de ser posible	1	14.28
Creación de tours a las bodegas y los viñedos, con inclusión de sesiones de cata	4	57.16
A través del uso de la tecnología para el mejoramiento de la calidad del vino	2	28.56
Total	7	100.0

Fuente: Elaboración propia.

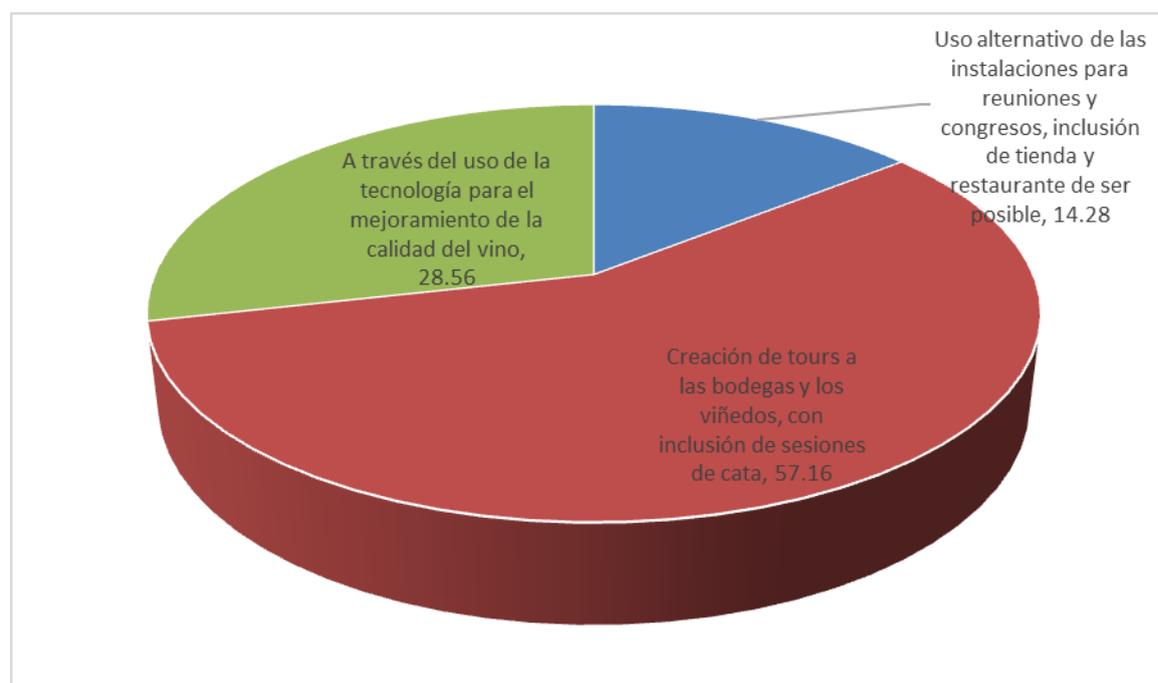


Figura 71: *¿Cómo se podría dar un intenso y mejor uso a la infraestructura?* Elaboración propia.

En la **tabla 57** y **figura 71**, respecto a *¿Cómo se podría dar un intenso y mejor uso a la infraestructura?*, el 14.28% afirmó que importante el Uso

alternativo de las instalaciones para reuniones y congresos, inclusión de tienda y restaurante de ser posible, el 57.16% indicó que es necesaria la Creación de tours a las bodegas y los viñedos, con inclusión de sesiones de cata, y el 28.56% a través del uso de la tecnología para el mejoramiento de la calidad del vino.

Tabla 58

¿Cómo puede Innovarse la producción para incrementar los rendimientos del producto?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Identificar y evaluar las variedades de uva más resistentes al estrés hídrico, y al aumento de temperatura y salinidad, mejorar el sistema de cultivo y riego	1	14.28
Contratación de enólogos especializados	4	57.16
Profesionales y guías turísticos especializados en la cultura del vino	2	28.56
Total	7	100.0

Fuente: Elaboración propia.

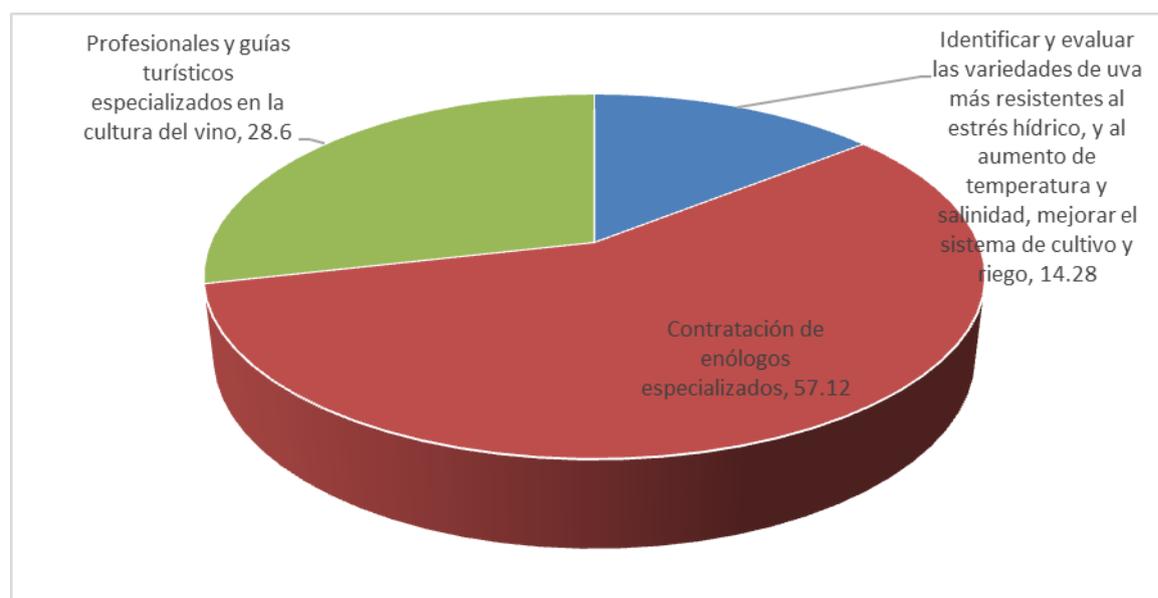


Figura 72: *¿Cómo puede Innovarse la producción para incrementar los rendimientos del producto?* Elaboración propia.

En la **tabla 58** y **figura 72**, respecto a ¿Cómo puede, Innovarse la producción para incrementar los rendimientos del producto?, el 14.28% afirmó que se debe Identificar y evaluar las variedades de uva más resistentes al estrés hídrico, y al aumento de temperatura y salinidad, mejorar el sistema de cultivo y riego, el 57.16% considera que es importante la Contratación de enólogos especializados, y el 28.56% afirmó que necesario incorporar Profesionales y guías turísticos especializados en la cultura del vino. Cabía respuesta múltiple, por lo que un productor mencionó la contratación de enólogos especializados junto profesionales y guías turísticos especializados en la cultura del vino, tres mencionaron sólo la contratación de enólogos especializados, uno indicó el Identificar y evaluar las variedades de uva más resistentes al estrés hídrico, y al aumento de temperatura y salinidad, mejorar el sistema de cultivo y riego y uno sólo la contratación de profesionales y guías turísticos especializados en la cultura del vino.

Tabla 59

¿Cuál es el efecto multiplicador del enoturismo y su beneficio en la población y como incide en la creación de servicios?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Ampliación de recursos hoteleros y espacios gastronómicos	4	44.44
Vinculación de la ruta del vino al patrimonio local	3	33.34
Patrimonialización de las fiestas dedicadas al vino	1	11.11
Transformación en las instalaciones vitivinícolas	1	11.11
Total	9	100.0

Fuente: Elaboración propia.

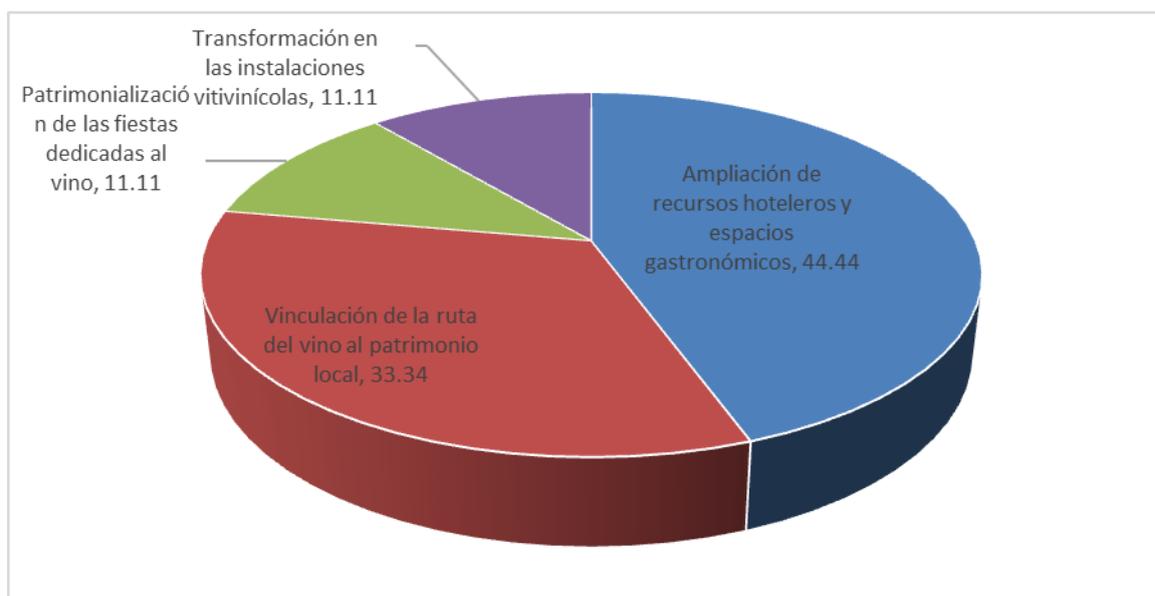


Figura 73: ¿Cuál es el efecto multiplicador del enoturismo y su beneficio en la población y como incide en la creación de servicios? Elaboración propia.

En la **tabla 59** y **figura 73**, respecto a ¿Cuál es el efecto multiplicador del enoturismo y su beneficio en la población y como incide en la creación de servicios?, el 44.44% indicó la Ampliación de recursos hoteleros y espacios

gastronómicos, el 33.34% afirmó sobre la Vinculación de la ruta del vino al patrimonio local, el 11.11% indicó la Patrimonialización de las fiestas dedicadas al vino, y el 11.11% indicó que es importante la transformación en las instalaciones vitivinícolas. Cabía la respuesta múltiple. Un productor marcó ampliación de recursos hoteleros y espacios gastronómicos, transformación en las instalaciones vitivinícolas y vinculación de la ruta del vino al patrimonio local, otro productor marcó patrimonialización de las fiestas dedicadas al vino junto a Vinculación de la ruta del vino al patrimonio local, tres productores marcaron ampliación de recursos hoteleros y espacios gastronómicos y un productor señaló la vinculación de la ruta del vino al patrimonio local

Tabla 60

¿Qué elementos deben ser considerados para cuantificar la satisfacción y uso intensivo sobre la tierra?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Definir el papel de los suelos en la tipicidad, permitiría no limitar ésta al clima, a la topografía, al varietal y la vinificación	5	55.54
El factor que limita la calidad de los vinos no es la vinificación sino el suelo	2	22.23
El suelo es lo que produce de modo que necesita mantenimiento	2	22.23
Total	9	100.0

Fuente: Elaboración propia.

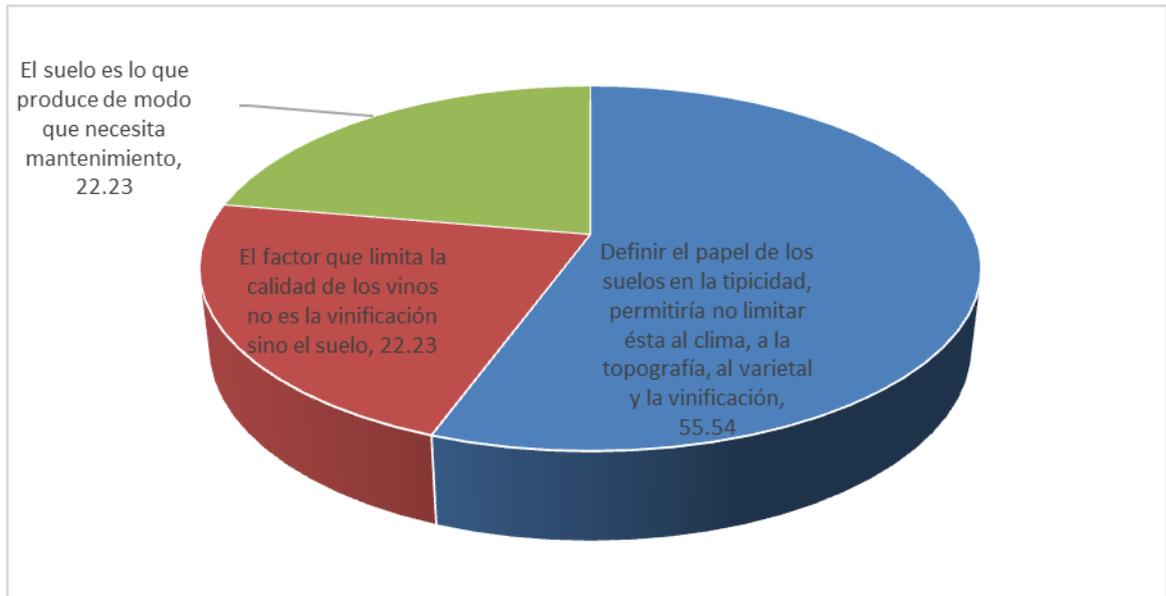


Figura 74: ¿Qué elementos deben ser considerados para cuantificar la satisfacción y uso intensivo sobre la tierra? Elaboración propia.

En la **tabla 60** y **figura 74**, respecto a ¿Qué elementos deben ser considerados para cuantificar la satisfacción y uso intensivo sobre la tierra?, el 55.54 indicó que se debe definir el papel de los suelos en la tipicidad, permitiría no limitar ésta al clima, a la topografía, al varietal y la vinificación, el 22.23% indicó que es importante El factor que limita la calidad de los vinos no es la vinificación sino el suelo, y el 22.23% incluyó el hecho que el suelo es lo que produce de modo que necesita mantenimiento. Cabía la respuesta múltiple, por lo que se tienen varias respuestas. Así un productor señaló que debería la mezcla de estos tres factores: definir el papel de los suelos en la tipicidad, permitiría no limitar ésta al clima, a la topografía, al varietal y la vinificación, el factor que limita la calidad de los vinos no es la vinificación sino el suelo y el suelo es lo que produce de modo que necesita mantenimiento, otro señaló la combinación de definir el papel de los suelos en la tipicidad, permitiría no limitar ésta al clima, a la topografía, al varietal y la vinificación junto con el suelo es lo

que produce de modo que necesita mantenimiento, otro productor especificó que el factor que limita la calidad de los vinos no es la vinificación sino el suelo y tres señalaron a definir el papel de los suelos en la tipicidad, permitiría no limitar ésta al clima, a la topografía, al varietal y la vinificación, como el elemento a ser considerados para cuantificar la satisfacción y uso intensivo sobre la tierra

Tabla 61

¿Cómo se debe de hacer frente a la estacionalidad?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Analizando la estacionalidad de la producción de uva	3	42.87
Desarrollar el enoturismo debido a que no necesita de restricciones estacionales	4	57.13
Total	7	100.0

Fuente: Elaboración propia.

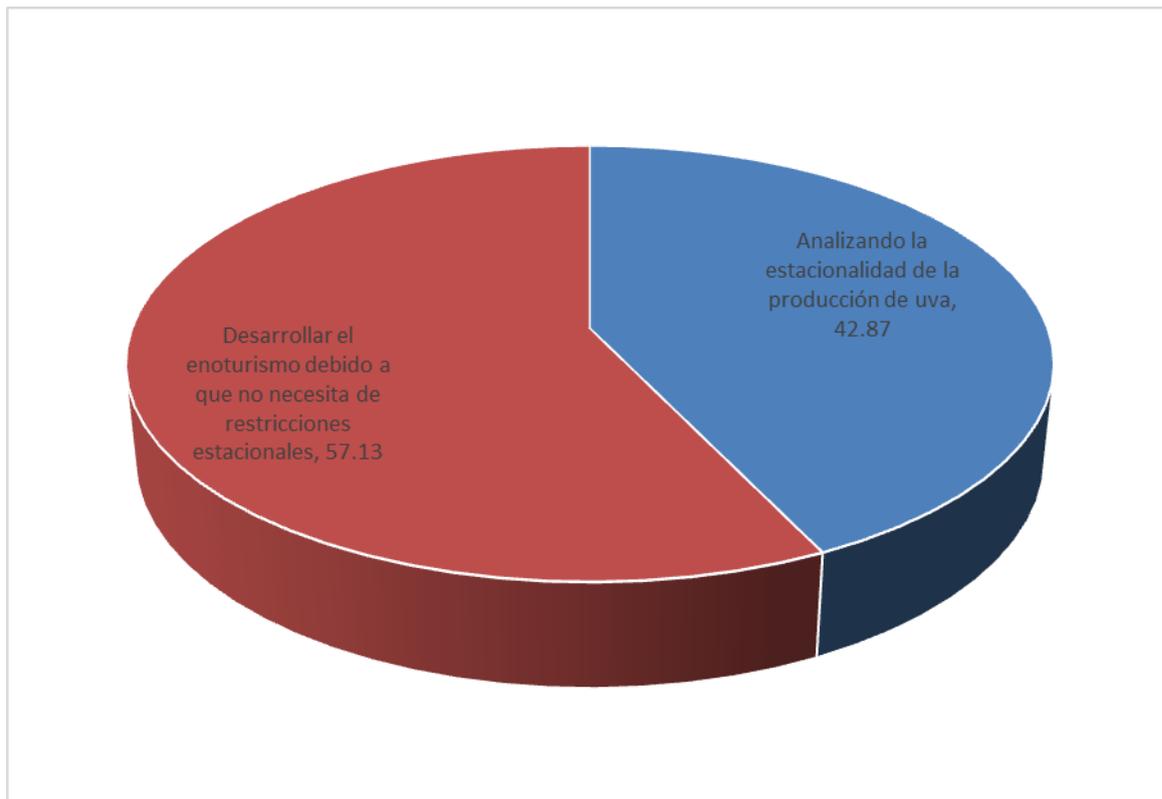


Figura 75: ¿Cómo se debe de hacer frente a la estacionalidad? Elaboración propia.

En la **tabla 61** y **figura 75**, respecto a ¿Cómo se debe de hacer frente a la estacionalidad?, el 42.87% indicó que se debe analizar la estacionalidad de la producción de uva, mientras que el 57.13 indicó que se debe Desarrollar el enoturismo debido a que no necesita de restricciones estacionales. Cabía la respuesta múltiple, por lo que un productor marcó tanto analizando la estacionalidad de la producción de uva como desarrollar el enoturismo debido a que no necesita de restricciones estacionales, dos productores opinaron sobre la estacionalidad de la producción de uva y tres indicaron a desarrollar el enoturismo debido a que no necesita de restricccines estacionales.

4.3 Descripción de resultados de los consumidores

En este capítulo se procede a dar a conocer los resultados de las encuestas efectuadas que cumplían el perfil señalado respecto a los consumidores, según la muestra, que se detalla a continuación:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

N	757010	Población
q	0.50	Complemento de la proporción de la variable de interés
e	0.051	Precisión o error
p	0.50	Proporción de la variable de interés
Z	1.96	Valor Z bajo la curva de la normal (Nivel de confianza 0.95)

$$n = \frac{3.8416 * 0.5 * 0.500 * 757010}{[0.0026 * 757009] + [3.842 * 0.5 * 0.500]}$$

$$n = \frac{727032.4}{1965.9897}$$

$$n = 370$$

Figura 76: Diseño de muestra. Elaboración propia.

Tabla 62

Edad de los consumidores encuestados

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
18-30	63	17.0
31-40	117	31.6
41-50	56	15.1
51-60	42	11.4
61-70	89	24.1
71 a más	3	8
Total	370	100.0

Fuente: Elaboración propia.

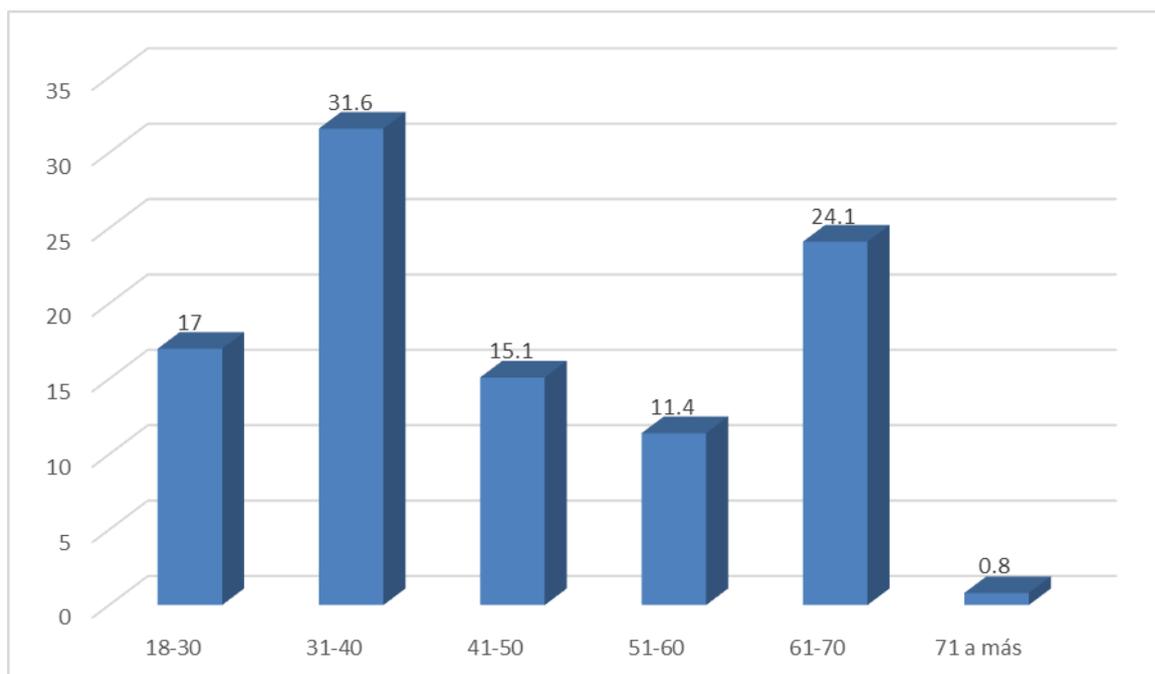


Figura 77: Edad de los consumidores encuestados. Elaboración propia.

En la **tabla 62** y **figura 77** se aprecian las edades de la muestra de estudio, el 17% se ubicó entre 18 y 30 años, el 31.6% entre 31 y 40 años, el 15.1% entre 41 y 50 años, el 11.4% entre 51 y 60 años, el 24.1% entre 61 y 70 años, finalmente el 0.8% fue mayor a 71 años. El grupo generacional que abarca la referida muestra es a partir del cumplimiento de la mayoría de edad.

Tabla 63

Género de los consumidores encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	172	46.5
Femenino	198	53.5
Total	370	100.0

Fuente: Elaboración propia.

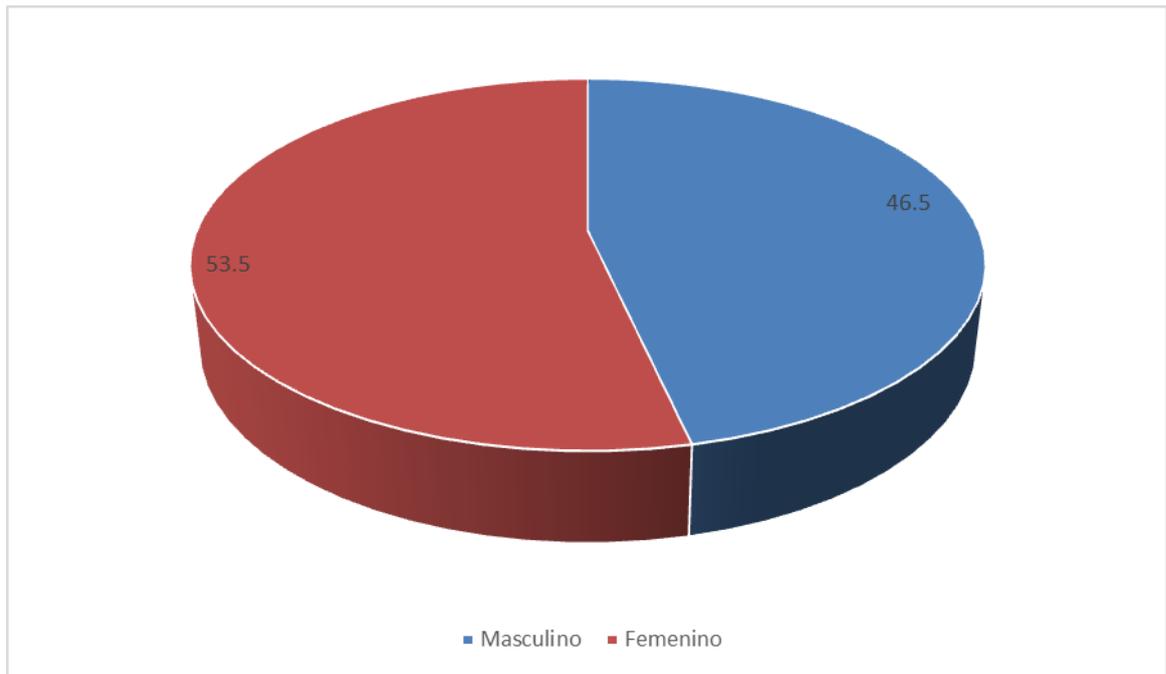


Figura 78: Género de los consumidores encuestados. Elaboración propia.

En la **tabla 63** y **figura 78**, el 53.5% correspondió al género femenino, y el 46.5% al género masculino.

Tabla 64

Estado civil de los consumidores encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	139	37.6
Casado	180	48.6
Divorciado	42	11.4
Viudo	9	2.4
Total	370	100.0

Fuente: Elaboración propia.

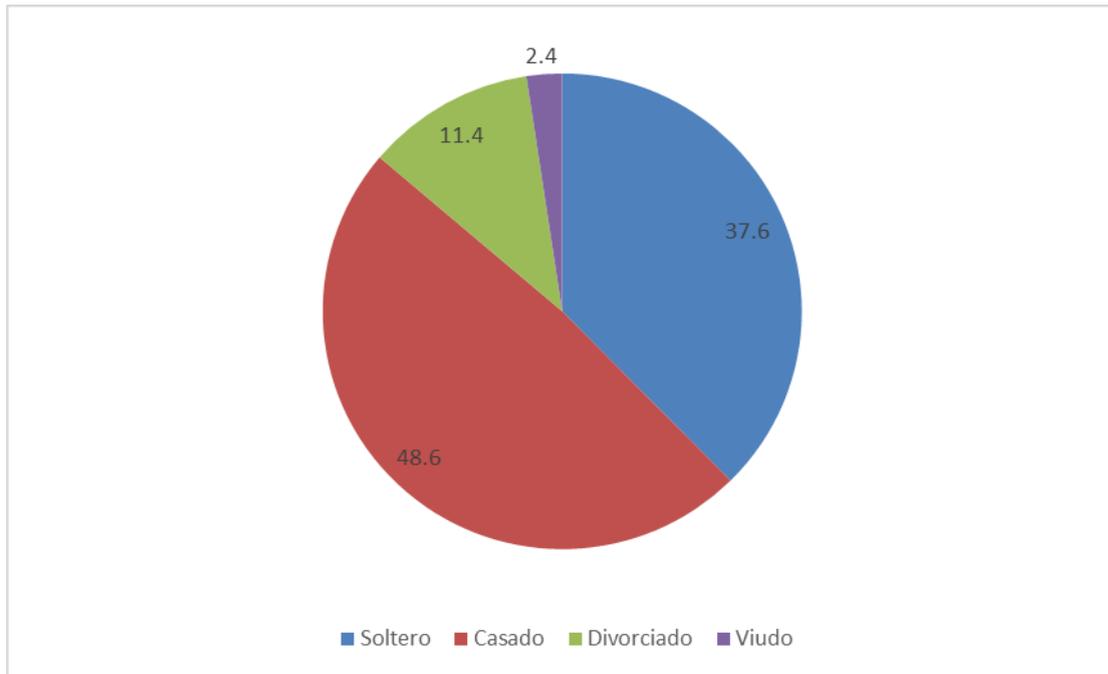


Figura 79: Estado civil de los consumidores encuestados. Elaboración propia.

En la **tabla 64** y **figura 79**, respecto al estado civil de los consumidores encuestados, el 37.6% fue soltero, el 48.6% fue casado, el 11.4% divorciado y el 2.4% viudo.

Tabla 65

Consumo de bebidas alcohólicas

	Frecuencia	Porcentaje
No	0	0.0
Si	370	100.0

Fuente: Elaboración propia.

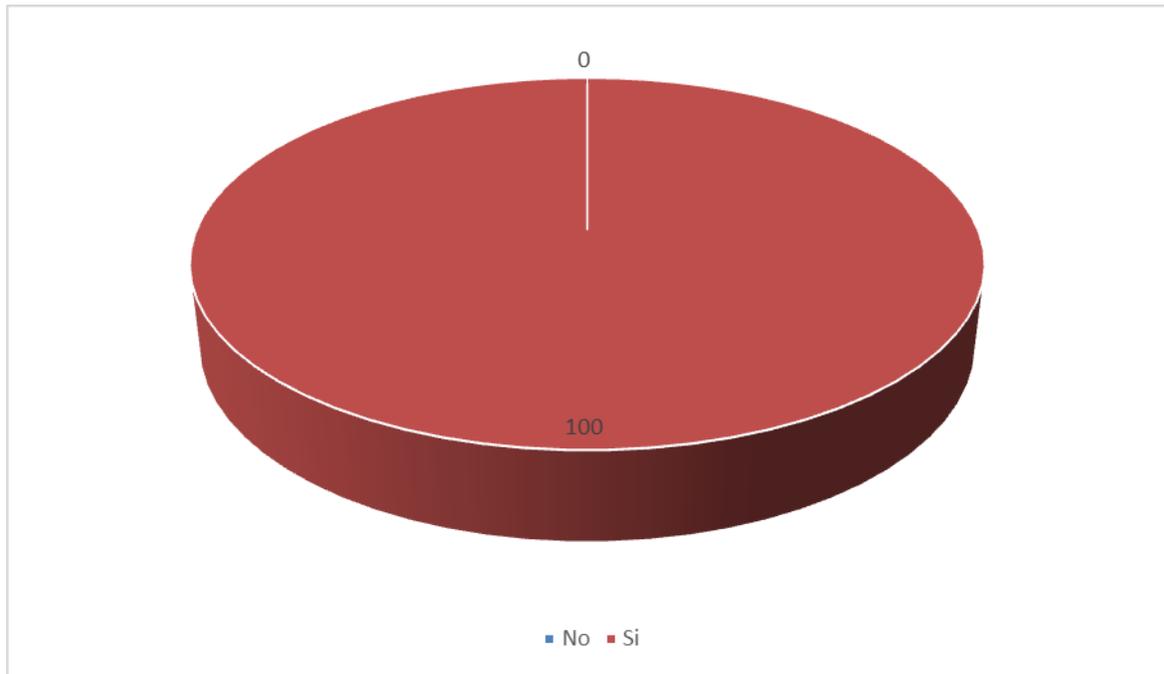


Figura 80: Consumo de bebidas alcohólicas. Elaboración propia.

En la **tabla 65** y **figura 80**, respecto al consumo de bebidas alcohólicas, el 100% indicó que si consume dichas bebidas.

Tabla 66

¿En qué circunstancias lo hace?

	Frecuencia	Porcentaje
Compromiso social	198	38.75
Con las comidas	35	6.84
Cuando me provoca	104	20.35
En ocasiones especiales	174	34.06
Total	511	100.0

Fuente: Elaboración propia.

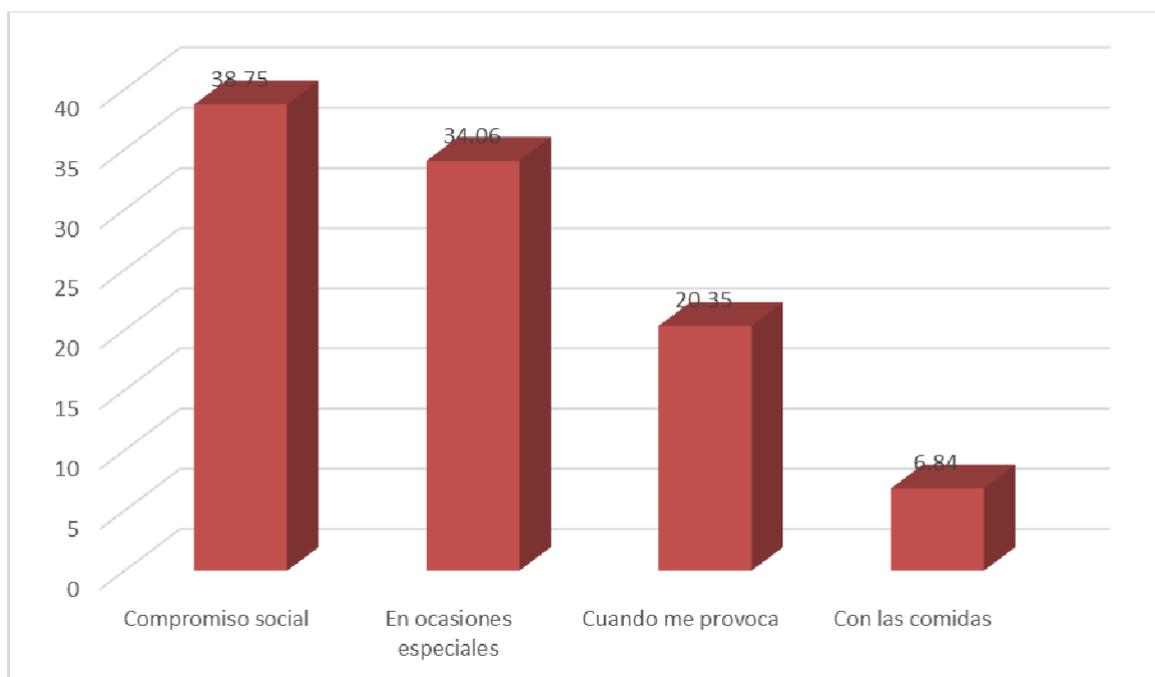


Figura 81: ¿En qué circunstancias lo hace? Elaboración propia.

En la **tabla 66** y **figura 81**, respecto ¿En qué circunstancias lo hace?, el 38.75% indicó que lo hace cuando tiene un compromiso social, el 34.06% en ocasiones especiales, el 20.35% cuando le provoca y el 6.84% con las comidas. Cabe señalar que esta era una pregunta de respuesta múltiple, en la que se entrecruzan compromiso social con ocasiones especiales. Cabía la respuesta múltiple.

Tabla 67

¿Cuál es la frecuencia de consumo?

	Frecuencia	Porcentaje
Una vez a la semana	84	20.39
Una vez al mes	49	11.89
En ocasiones especiales	263	63.83
No consumo	6	1.46
2 veces al año	1	0.24
2 veces al mes	2	0.49
3 veces al mes	2	0.49
4 a 5 veces por semana	1	0.24
Comidas	1	0.24
Cuando provoca	3	0.73
Total	412	100.0

Fuente: Elaboración propia.

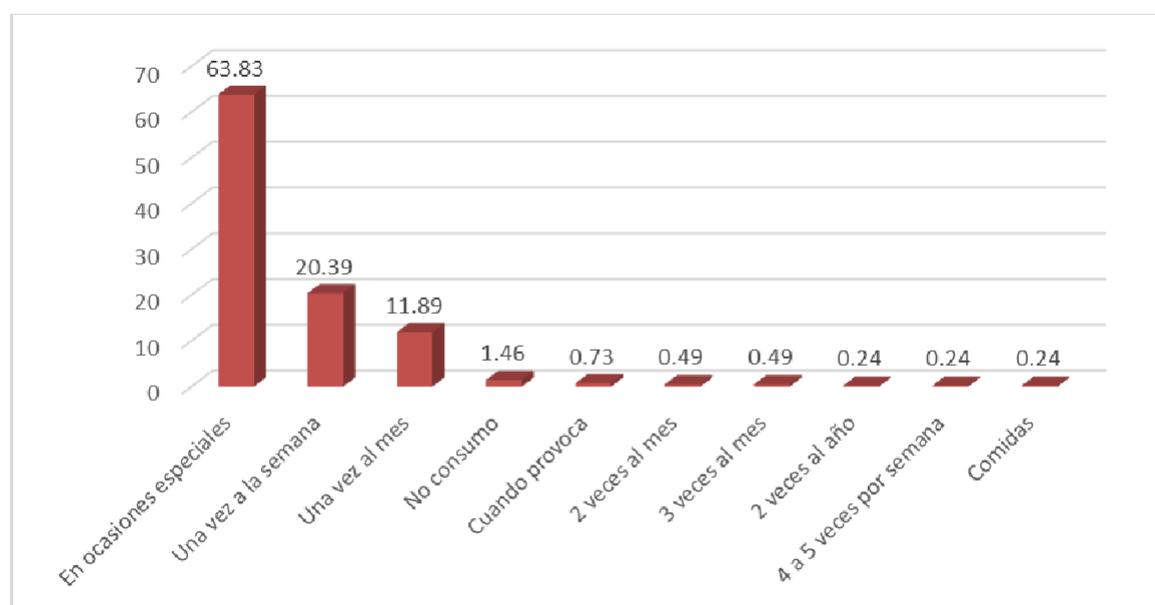


Figura 82: ¿Cuál es la frecuencia de consumo? Elaboración propia.

En la **tabla 67** y **figura 82**, respecto ¿Cuál es la frecuencia de consumo?, el 63.83% indicó que lo hace en ocasiones especiales, el 20.39% una vez a la semana, el 11.89% una vez al mes, el 1.46% no consume, el 0.73% cuando le provoca, el 0.49% 2 veces al mes y 3 veces al mes, el 0.24% lo hace dos veces al año, de 4 a 5 veces por semana y en las comidas. Aquí también se especifica que fue una respuesta de pregunta múltiple donde varias personas marcaron dos a la vez, principalmente ocasiones especiales con una vez a la semana, este último presentaba un carácter de frecuencia continua.

Tabla 68

¿Cuándo va a adquirir una bebida alcohólica cuál de los siguientes criterios prevalece?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Precio	121	23.3
Calidad	273	52.60
Imagen del vino	18	3.47
Marca	99	19.08
Sabor	1	0.19
Calorías	2	0.39
Lo que provoque en el momento	2	0.39
Presencia personal	1	0.19
No compro	2	0.39
Total	519	100.0

Fuente: Elaboración propia.

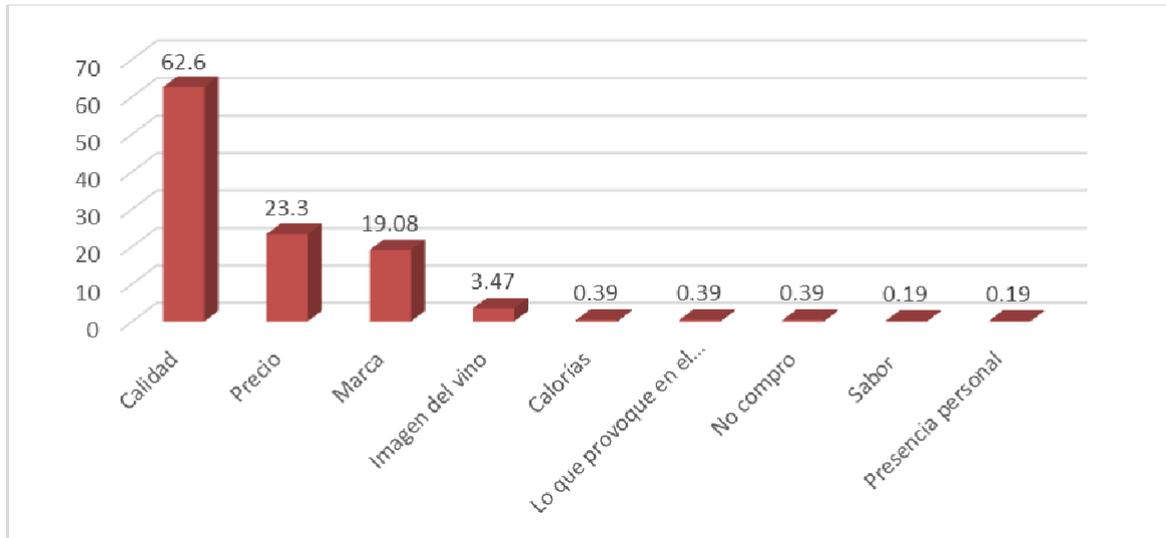


Figura 83: ¿Cuándo va a adquirir una bebida alcohólica cuál de los siguientes criterios prevalece? Elaboración propia.

En la **tabla 68** y **figura 83**, respecto ¿Cuándo va a adquirir una bebida alcohólica cuál de los siguientes criterios prevalece?, en el 62.6% indicó que fue por calidad, el 23.3% por precio, el 19.08% por marca, el 3.47% por la imagen del vino, el 0.39% por calorías, lo que provoque en el momento, no compra, a diferencia el 0.19% consume por el sabor y la presencia personal.

Esta también es una pregunta de respuesta múltiple, donde se ha puesto de modo conjunto en varias ocasiones las respuestas de calidad y precio a la vez.

Tabla 69

¿En cuánto a gusto cuál de las siguientes bebidas alcohólicas es de su preferencia?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Vino	239	42.8
Ron	40	7.2
Pisco	110	19.7
Cerveza	140	25.1
Whisky	17	3.0
Champagne	4	0.7
Vodka	2	0.4
Tequila	1	0.2
Gin	3	0.5
Algarrobina	1	0.2
Oporto	1	0.2
Total	558	100.0

Fuente: Elaboración propia.

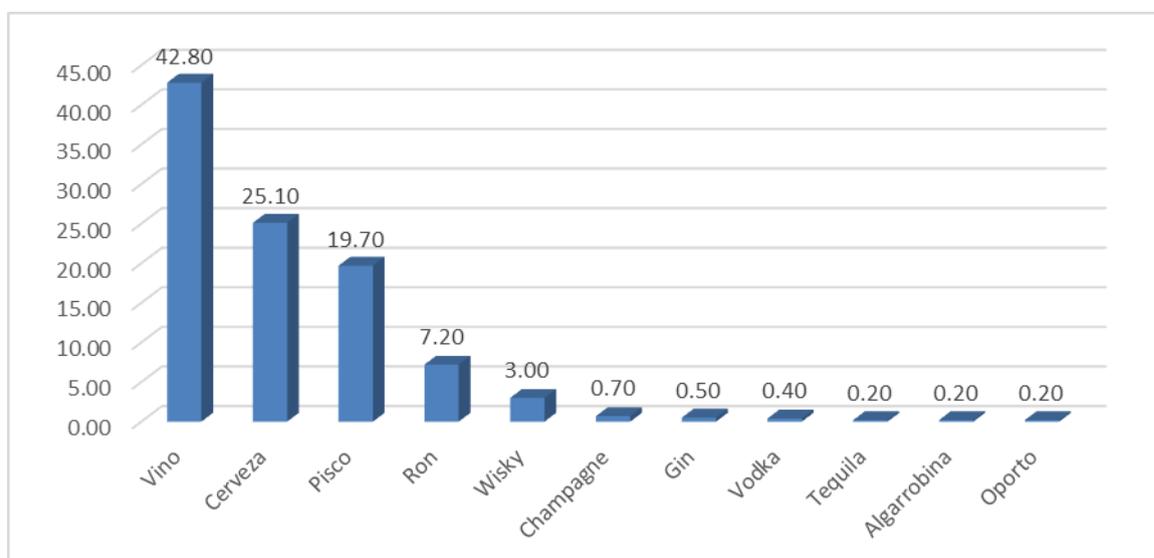


Figura 84: ¿En cuánto a gusto cuál de las siguientes bebidas alcohólicas es de su preferencia? Elaboración propia.

En la **tabla 69** y **figura 84**, respecto ¿En cuánto a gusto cuál de las siguientes bebidas alcohólicas es de su preferencia?, el 42.80% indicó que prefiere el vino, el 25.10% cerveza, el 19.740% pisco, el 7.20% ron, el 3.0% whisky, el 0.7% Champagne, el 0.5% consume Gin, el 0.4% Vodka, el 0.2% prefiere Tequila, Algarrobina y Oporto.

Debido a que es una pregunta de opciones múltiples prevalecieron el vino con la cerveza, habiendo sido esta vez el vino el elegido, en cuanto a gusto.

Tabla 70

De las siguientes bebidas alcohólicas ¿Cuál es la que usted consume con mayor frecuencia?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Ron	16	4.32
Cerveza	125	33.78
Vino	171	46.22
Pisco	40	10.81
Whisky	9	2.43
Champagne	4	1.08
Vodka	1	0.27
Gin	1	0.27
Oporto	3	0.81
Total	370	100.0

Fuente: Elaboración propia.

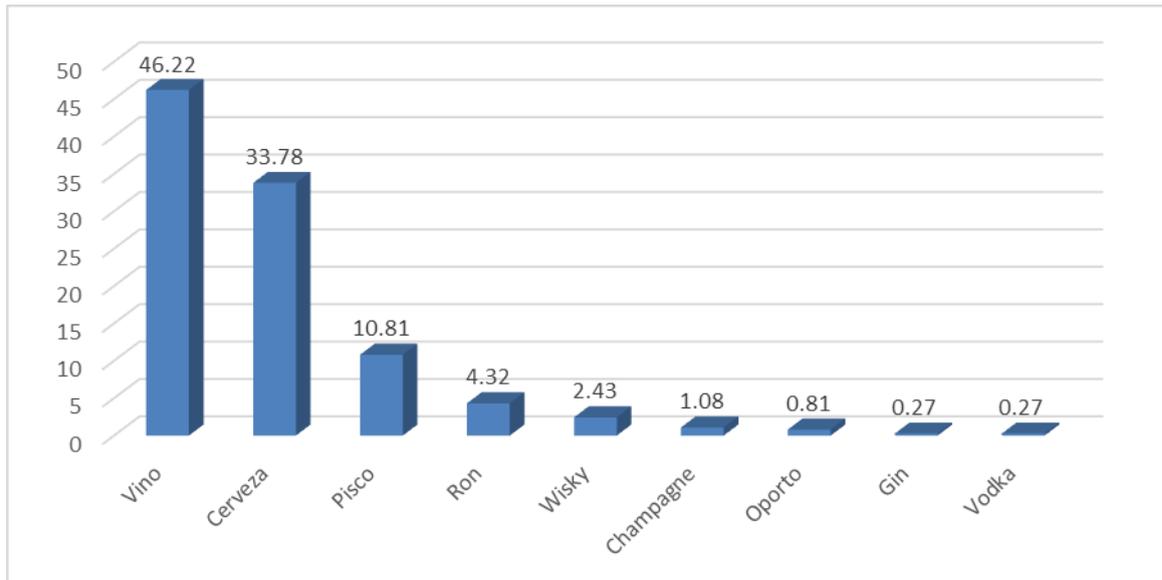


Figura 85: De las siguientes bebidas alcohólicas ¿Cuál es la que usted consume con mayor frecuencia? Elaboración propia.

En la **tabla 70** y **figura 85**, respecto ¿Cuál es la que usted consume con mayor frecuencia?, el 46.22% indicó que consume vino, el 33.78% cerveza, el 10.81% Pisco, el 4.32% ron, el 2.43% Whisky, el 1.08% consume Champagne, el 0.81% Oporto, el 0.27 prefiere Gin y Vodka respectivamente.

Cabe señalar que esta pregunta no admitía respuestas múltiples, por lo que daba un solo rango de bebida alcohólica. Y el resultado sobre la bebida alcohólica más consumida a nivel nacional es el vino, coincidente con el resultado de la bebida preferida.

Tabla 71

¿Participa usted de los Happy Hours?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
No	267	72.16
Sí	103	27.84
Total	370	100.0

Fuente: Elaboración propia.

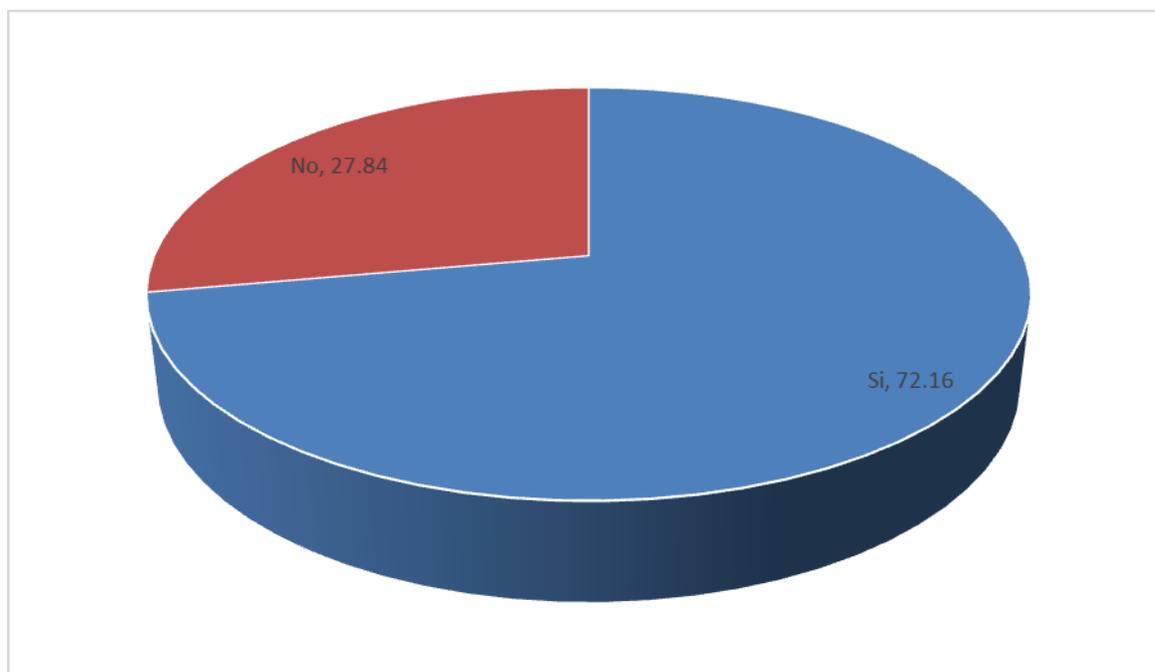


Figura 86: ¿Participa usted de los Happy Hours? Elaboración propia.

En la **tabla 71** y **figura 86**, respecto ¿Participa usted de los Happy Hours?, el 72.16% sí participa, mientras que el 27.84% no lo hace.

Tabla

¿Ha consumido o consume actualmente vino?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
No	39	10.54
Sí	331	89.46
Total	370	100.0

Fuente: Elaboración propia.

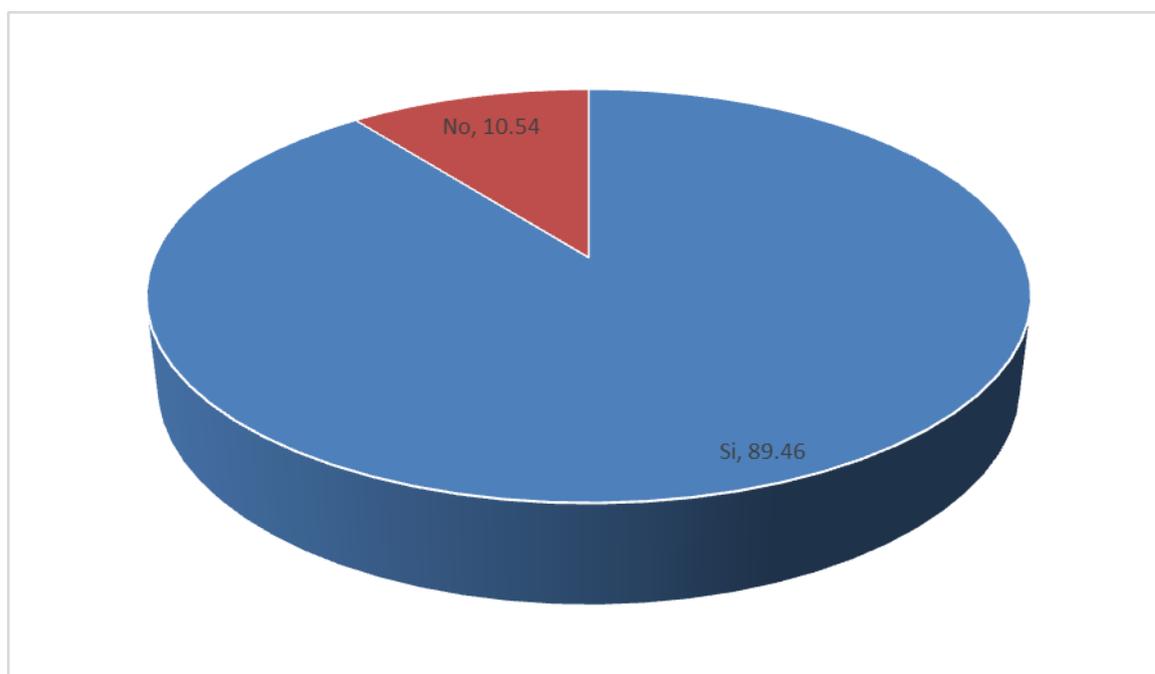


Figura 87: ¿Ha consumido o consume actualmente vino? Elaboración propia.

En la **tabla 72** y **figura 87**, respecto a ¿Ha consumido o consume actualmente vino?, el 89.46% indicó que sí, y solo el 10.54% no consume actualmente vino. Lo que refuerza el hecho de la bebida alcohólica más consumida, y la bebida alcohólica preferida.

Tabla

¿En qué ocasiones consume usted vino?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
A diario en las comidas	10	2.24
Los fines de semana en las comidas	71	15.92
Cuando salgo a comer, cenar, fuera de casa	125	28.03
Cuando tengo invitados en casa	193	43.27
Ocasiones especiales	33	7.40
Reuniones	7	1.57
Provoca	6	1.35
Tengo frío	1	0.22
Total	446	100.0

Fuente: Elaboración propia.

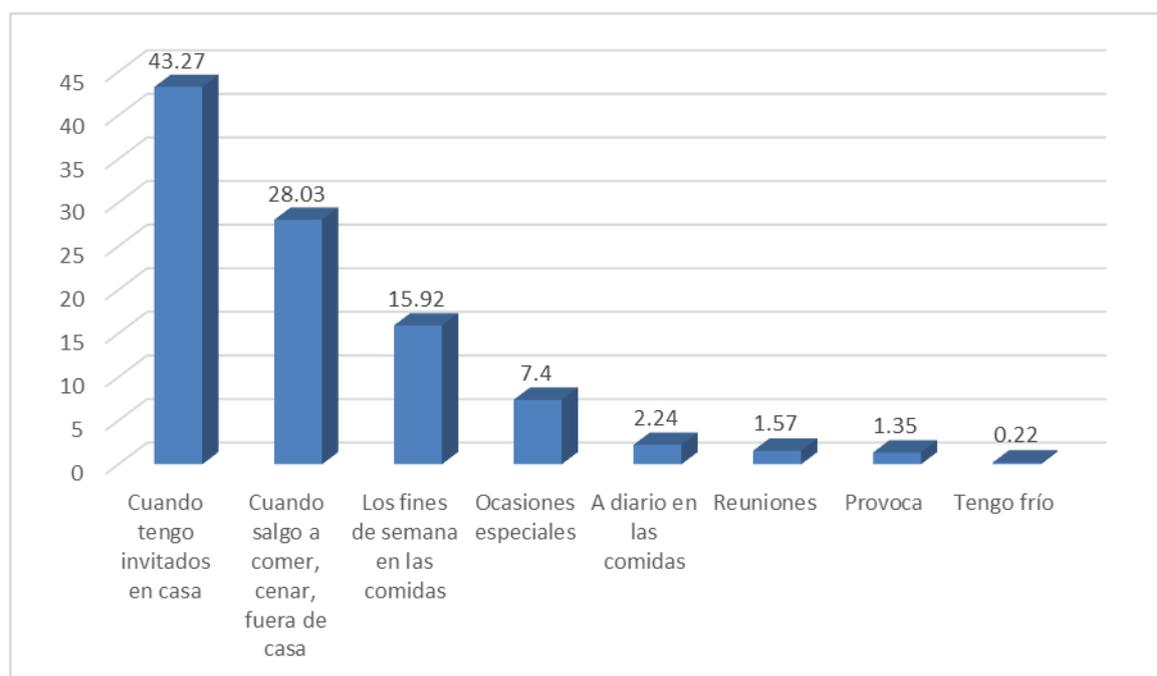


Figura 88: ¿En qué ocasiones consume usted vino? Elaboración propia.

En la **tabla 73** y **figura 88**, el 43.27% consume cuando tiene invitados, el 28.03% cuando sale a comer o cenar fuera de casa, el 15.92% consume los fines de semana, el 7.4% en ocasiones especiales, el 2.24% a diario con las

comidas, el 1.57% en reuniones, el 1.35% cuando le provoca y solo el 0.22% cuando tiene frío.

Debido a que es una pregunta de respuesta múltiple una parte votó por cuando tengo invitados en casa y cuando salgo a cenar fuera de casa, debido a que no son criterios excluyentes.

Tabla 74

Indique que tipo de vino consume

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Tinto	219	59.03
Rosado	86	23.18
Blanco	37	9.97
Lo usa en cócteles	19	5.12
Otros	10	2.70
Total	371	100.0

Fuente: Elaboración propia.

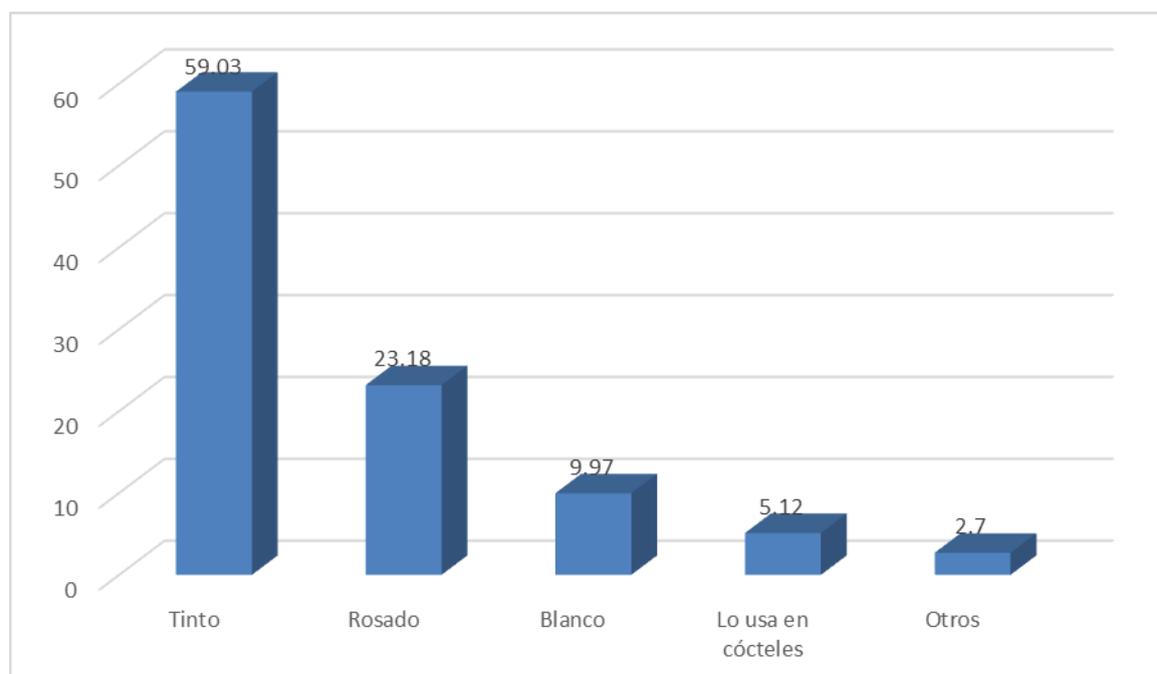


Figura 89: Indique que tipo de vino consume. Elaboración propia.

En la **tabla 74** y **figura 89**, respecto ¿Qué tipo de vino consume?, el 59.03% consume el tipo de vino tinto, el 23.18% consume rosado, el 9.97% blanco, el 5.12% lo usa en cócteles, y solo el 2.7% en otros. Una amplia mayoría es el tinto.

Tabla 75

¿Cuánto está usted dispuesto a pagar por una botella de vino?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
16-25	47	12.70
26-35	122	32.97
36-45	99	26.76
46-55	75	20.27
Más de 55	27	7.30
Total	370	100.0

Fuente: Elaboración propia.

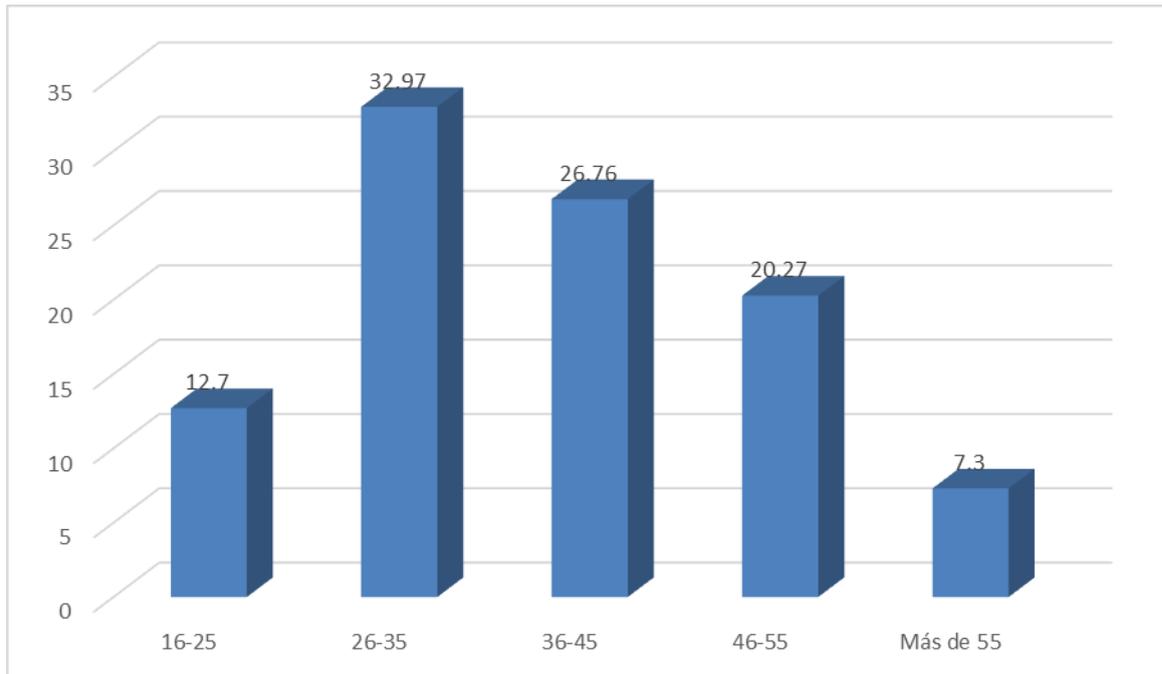


Figura 90: ¿Cuánto está usted dispuesto a pagar por una botella de vino? Elaboración propia.

En la **tabla 75** y **figura 90**, respecto ¿Cuánto está usted dispuesto a pagar por una botella de vino?, el 12.7% consume un vino entre 16 y 25 soles, el 32.97% entre 26 y 35 soles, el 26.76% entre 36 a 45 soles, el 20.27% entre los 46 y 55 soles, mientras que el 7.3% consume vinos con más de 55 soles.

Tabla 76

¿Va a eventos de degustación de vinos?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
No	270	73.97
Si	100	27.03
Total	370	100.0

Fuente: Elaboración propia.

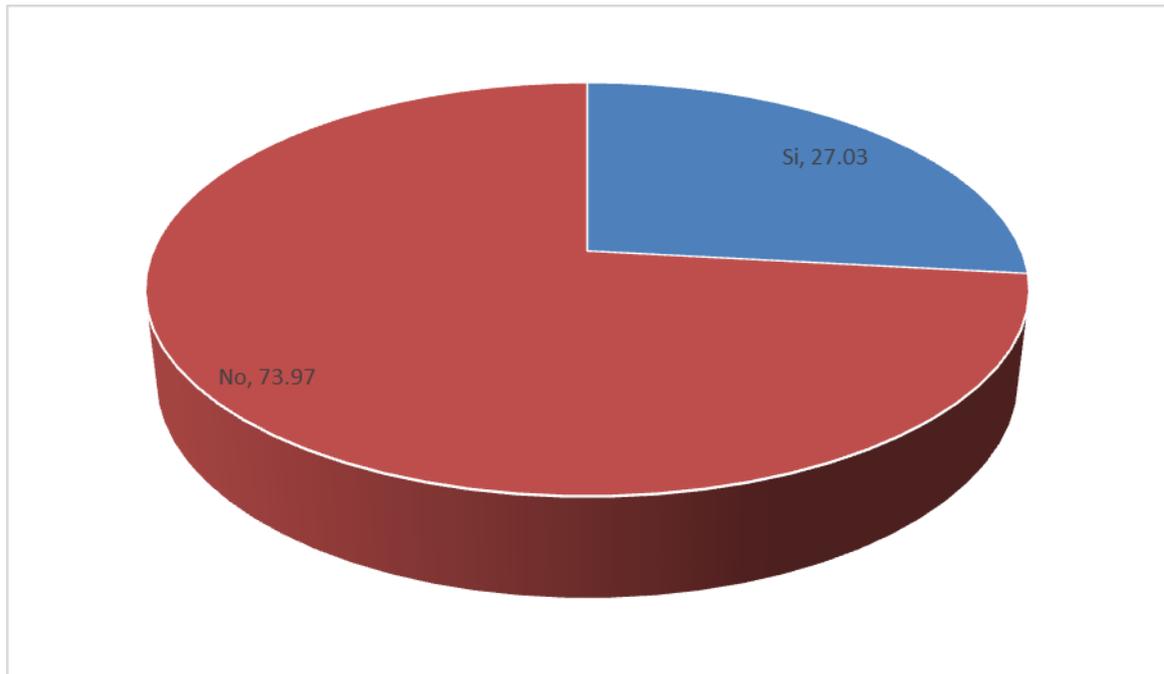


Figura 91: ¿Va a eventos de degustación de vinos? Elaboración propia.

En la **tabla 76** y **figura 91**, respecto ¿Va eventos de degustación de vinos?, el 73.97% indicó que no, mientras que el 27.03% exteriorizó que no.

Tabla 77

Prefieres vinos

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Nacionales	236	63.78
Importados	134	36.22
	370	100.0

Fuente: Elaboración propia.

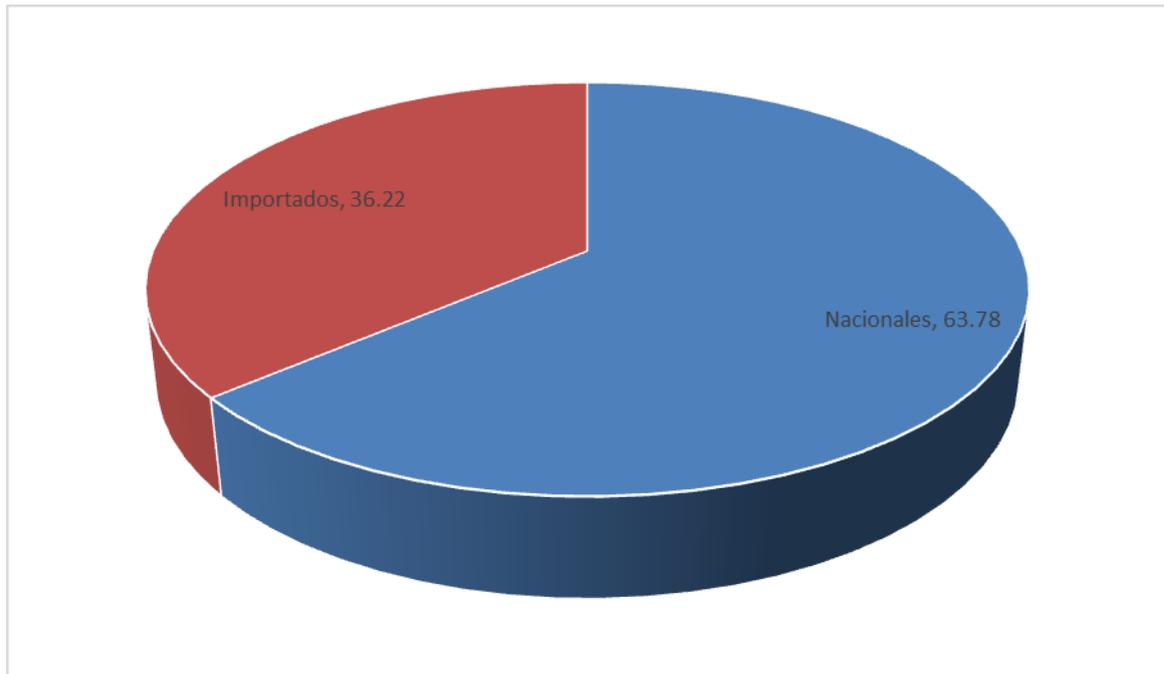


Figura 92: Preferencias de vino. Elaboración propia.

En la **tabla 77** y **figura 92**, respecto a las preferencias del vino, el 63.78% indicó que consume vinos nacionales, mientras que el 36.22% consume solo vinos importados.

Tabla 78*¿Cuáles son las marcas de vino nacionales que conoce? * respuesta múltiple*

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Tacama	252	32.10
Tabernero	240	30.57
Ocucaje	161	20.51
Intipalka	102	12.99
Queirolo	12	1.53
Finca Rotondo	5	0.64
Yellow Tail	1	0.13
Porton	1	0.13
Viña Vieja	1	0.13
Catapalta	1	0.13
Argentina	1	0.13
Cornillo	1	0.13
Perea	1	0.13
Pampas de Ica	1	0.13
Los Reyes	1	0.13
Maravilla	1	0.13
Malbec	1	0.13
Vista Alegre	2	0.13
Total	785	100.0

Fuente: Elaboración propia.

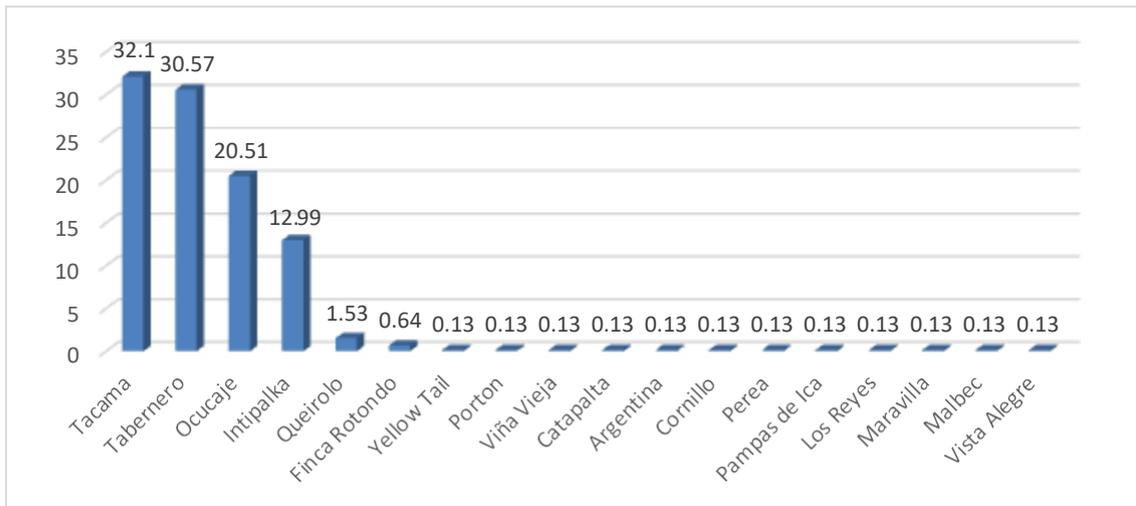


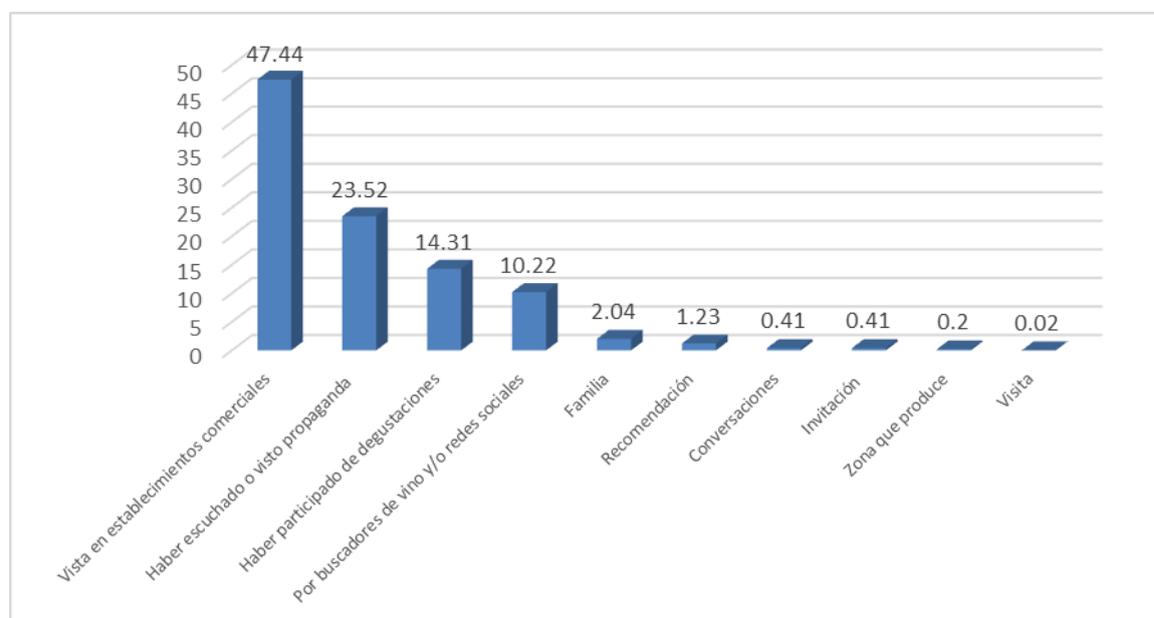
Figura 93: ¿Cuáles son las marcas de vino nacionales que conoce? Elaboración propia.

En la **tabla 78** y **figura 93**, respecto a las marcas de vinos nacionales, el 32.10% indicó que consume Tacama, el 30.57% Tabernero, el 20.51% consume Ocucaje, el 12.99% consume Intipalka, el 1.53% adquiere Queirolo, mientras que menos del 1% consume Finca Rotondo, Yellow Tail, Porton, Viña Vieja, Capalta, Cornillo, Perea, Pampas de Ica, Los Reyes, Maravilla, Malbec y Vista Alegre.

Cabe señalar, que esta fue una pregunta de respuesta múltiple, donde la lista fue encabezada por Tacama.

Tabla 79*¿El conocimiento de las marcas nacionales ha sido por?*

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Vista en establecimientos comerciales	232	47.44
Haber escuchado o visto propaganda	115	23.52
Haber participado de degustaciones	70	14.31
Por buscadores de vino y/o redes sociales	50	10.22
Zona que produce	1	0.20
Visita	1	.020
Conversaciones	2	0.41
Invitación	2	0.41
Recomendación	6	1.23
Familia	10	2.04
Total	489	

Fuente: Elaboración propia.**Figura 94:** ¿El conocimiento de las marcas nacionales ha sido por? Elaboración propia.

En la **tabla 79** y **figura 94**, respecto al conocimiento de las marcas nacionales ha sido por que el 47.44 lo vió en un establecimiento, el 23.52% ha escuchado o visto propaganda, el 14.31% ha participado en degustaciones, el 10.22% conoce por la búsqueda en las redes sociales, el 2.04% por la familia, el 1.23% por recomendación y menos de 1% por conversaciones, invitación, zona que produce y visitas. Esta fue una pregunta de respuesta múltiple.

Tabla 80

¿Qué marcas de vinos conoce más?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Nacionales	267	72.16
Importados	103	27.84
Total	370	100.0

Fuente: Elaboración propia.

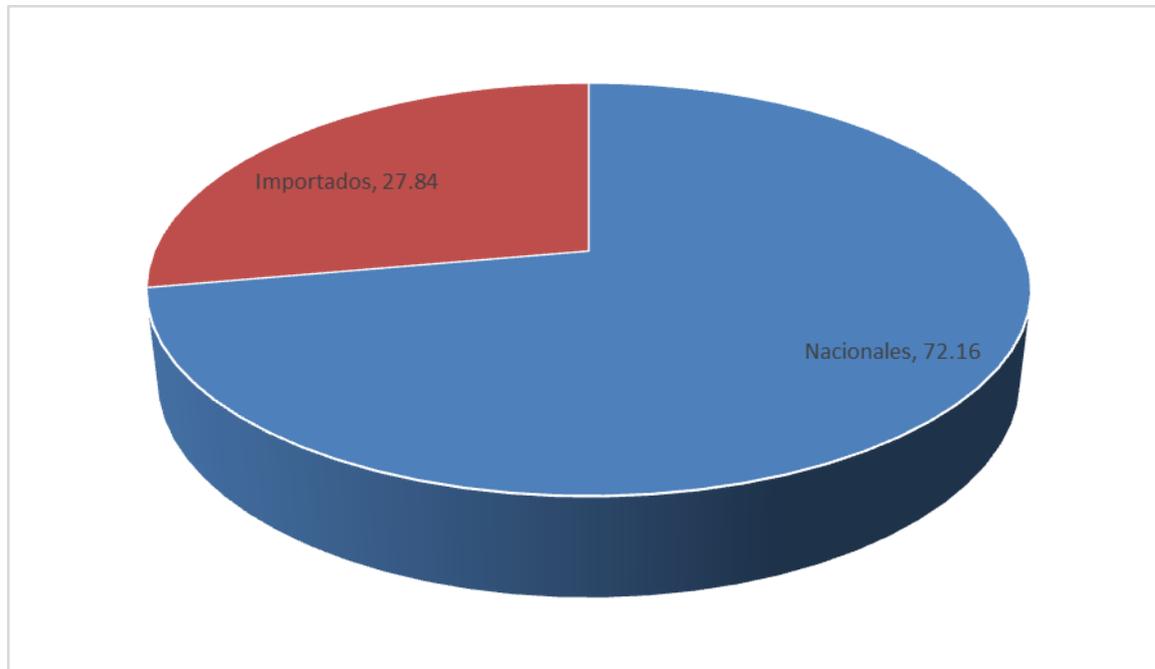


Figura 95: ¿Qué marcas de vinos conoce más? Elaboración propia.

En la **tabla 80** y **figura 95**, respecto ¿Qué marcas de vinos conoce más?, el 72.16% indicó que conoce los vinos nacionales, y el 27.84% eran importados.

Tabla 81

¿Cuáles son las marcas importadas que conoce más?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Argentinas	199	43.93
Chilenas	135	29.80
Americanas	54	11.92
Españolas	43	9.49
Italiana	10	2.21
Australia	1	0.22
Nueva Zelanda	1	0.22
África – Sud África	2	0.44
Nacional	2	0.44
Portuguesa	1	0.22
Francesa	5	1.10
Total	453	100.0

Fuente: Elaboración propia.

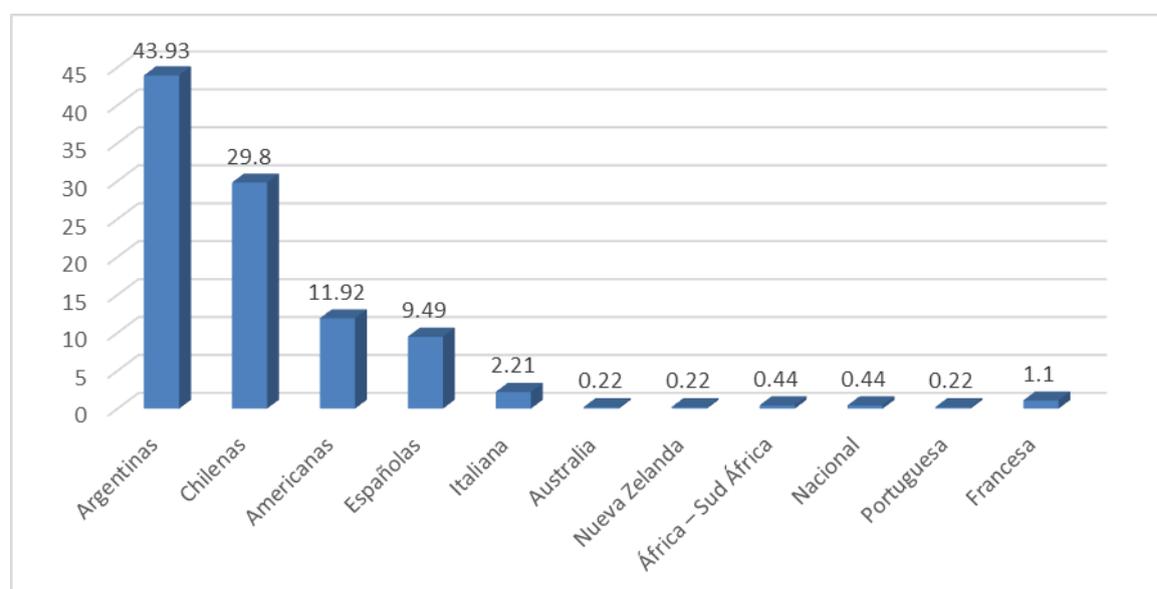


Figura 96: ¿Cuáles son las marcas importadas que conoce más? Elaboración propia.

En la **tabla 81** y **figura 96**, respecto ¿Cuáles son las marcas importadas que conoce más?, el 43.93% indicó que conoce las marcas Argentinas, el 29.80% las marcas chilenas, el 11.92% conoce las marcas americanos, el 9.49% conoce las españolas, el 2.21% prefiere las italianas, y menos del 1% conoce vinos australianos, de Nueva Zelanda, de África – Sud Africa, los nacionales, portugueses y franceses. Cabe señalar que esta fue uan respuesta de tipo múltiple.

Tabla 82

¿Le gusta visitar las bodegas de vino?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí	189	51.08
No	181	48.92
Total	370	100.0

Fuente: Elaboración propia.

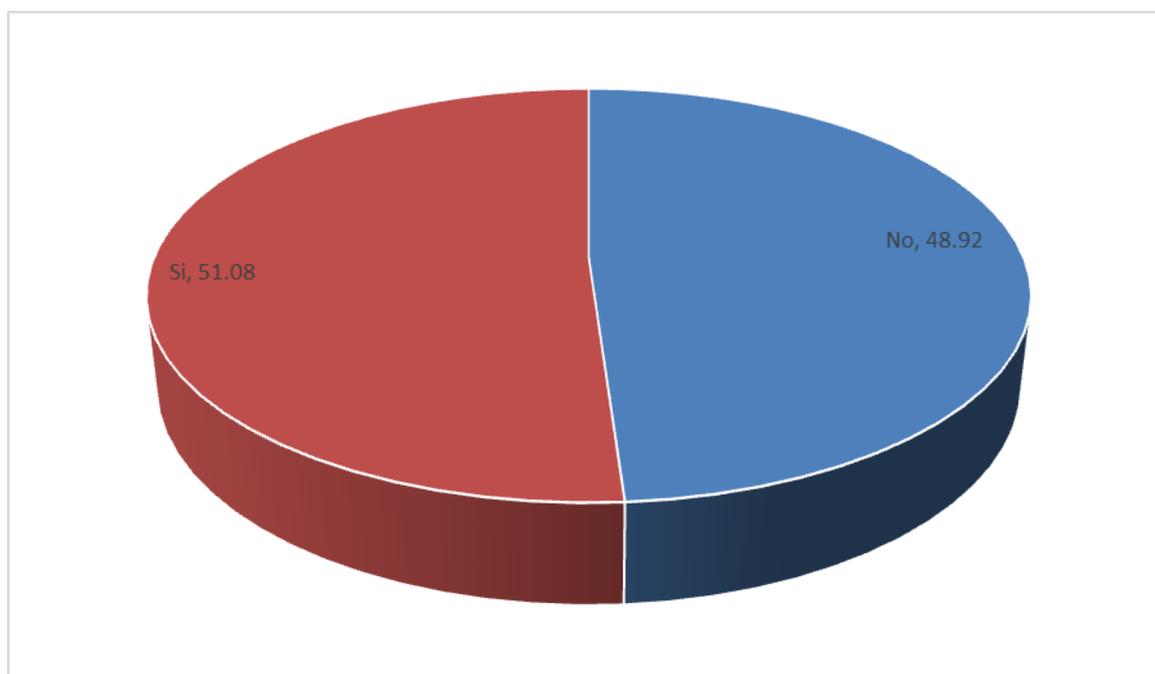


Figura 97: ¿Le gusta visitar las bodegas de vino? Elaboración propia.

En la **tabla 82** y **figura 97**, respecto ¿Le gusta visitar las bodegas de vino?, el 51.08% indicó que sí, mientras que el 48.92% indicó que no.

Tabla 83

¿Ha participado en catas de vino?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	144	38.92
No	226	61.08
Total	370	100.0

Fuente: Elaboración propia.

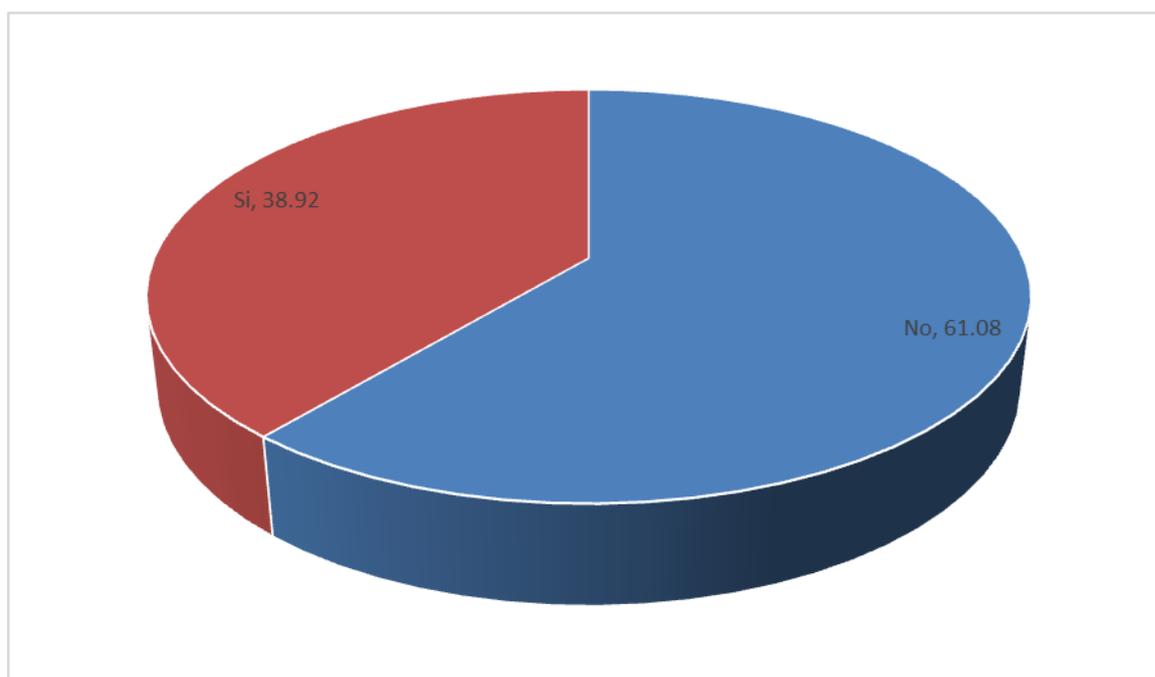


Figura 98: ¿Ha participado en catas de vino? Elaboración propia.

En la **tabla 83** y **figura 98**, respecto ¿Ha participado en catas de vino?, el 38.92% dijo que si, mientras que el 61.08% no.

Tabla 84

¿Ha participado en algún evento relacionado al enoturismo o turismo del vino?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
No	279	75.41
Sí	91	24.59
Total	370	100.0

Fuente: Elaboración propia.

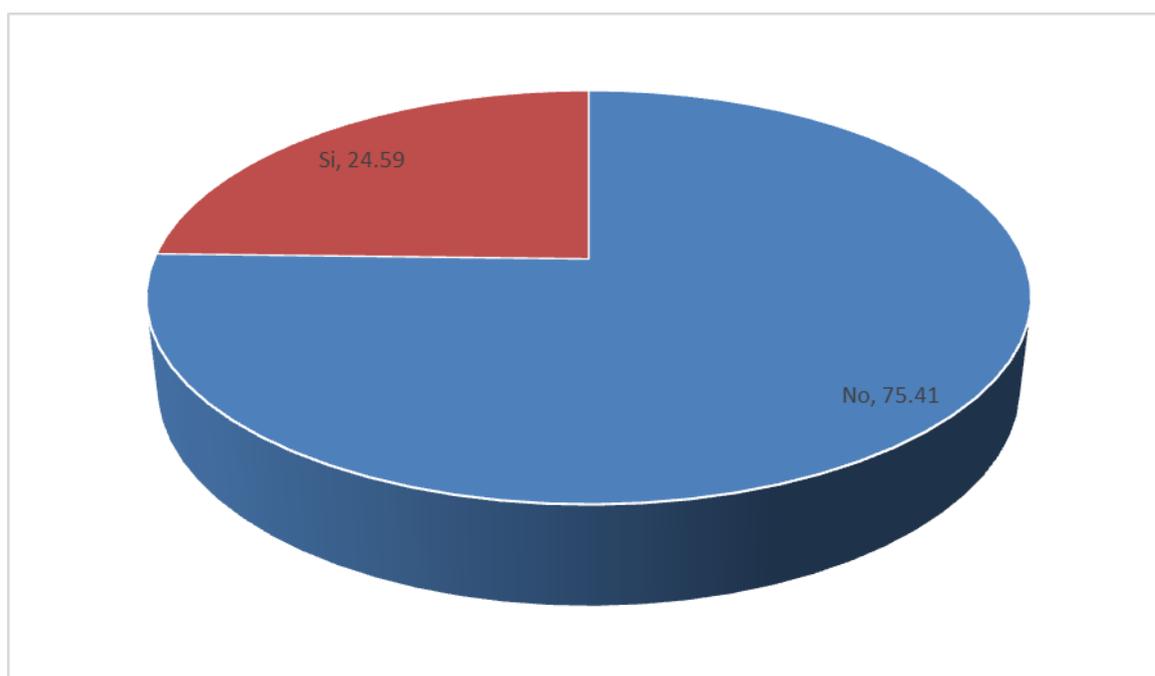


Figura 99: *¿Ha participado en algún evento relacionado al enoturismo o turismo del vino?*
Elaboración propia.

En la **tabla 84** y **figura 99**, respecto *¿Ha participado en algún evento relacionado al enoturismo o turismo del vino?*, el 75.41% indicó que no, mientras que el 24.59% indicó que sí.

Tabla 85

¿En caso que haya participado, cómo puede calificar su experiencia?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Negativa	39	10.54
Positiva	331	89.46
Total	370	100.0

Fuente: Elaboración propia.

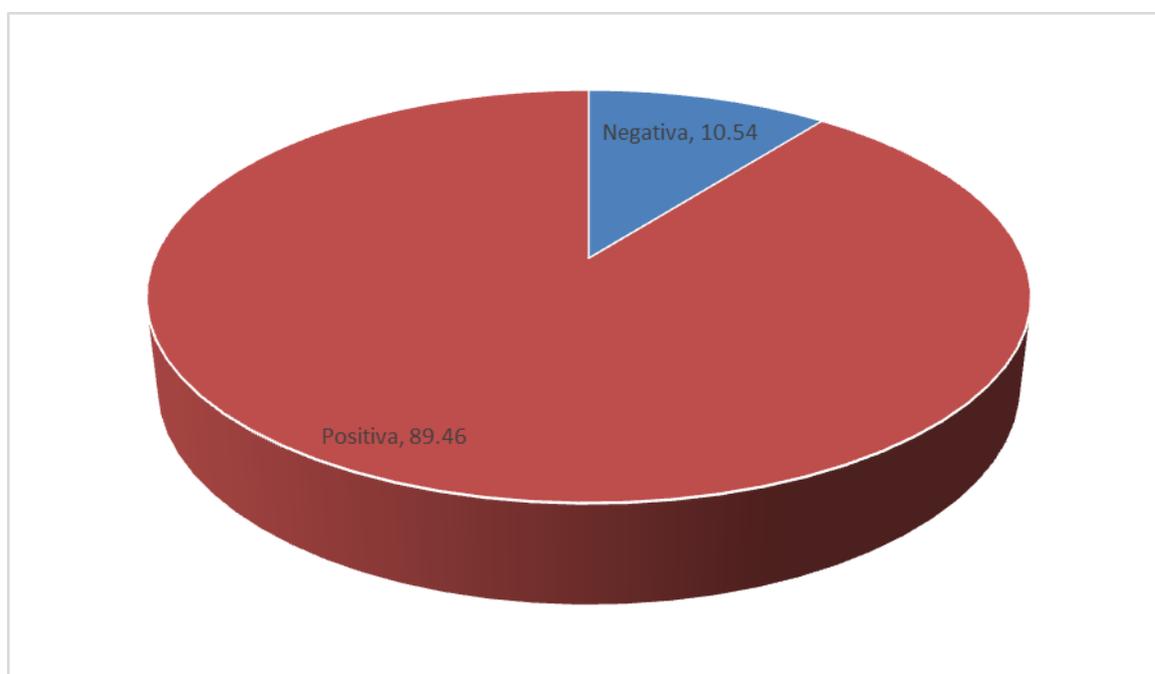


Figura 100: ¿En caso que haya participado cómo puede calificar su experiencia? Elaboración propia.

En la **tabla 85** y **figura 100**, respecto ¿En caso que haya participado. cómo puede calificar su experiencia?, el 10.54% indicó que fue negativa o pésima, mientras que el 89.46% indicó que es positiva.

4.4 Contrastación de las hipótesis

Hipótesis general

Hi: El Consumo del vino incide en la Promoción del Enoturismo en el Perú. 2019

H0: El Consumo del vino no incide en la Promoción del Enoturismo en el Perú.
2019

Tabla 86

Contrastación de la hipótesis general

		Consumo de	Promoción del
		vino	Enoturismo
	Correlación de	1	.730*
Consumo de	de Pearson		
vino	Sig. (bilateral)		.013
	N	370	370
	Correlación de	.730*	1
Promoción del	del Pearson		
Enoturismo	Sig. (bilateral)	.013	
	N	370	370

*. *La correlación es significativa en el nivel 0.05 (bilateral).*

Fuente: Elaboración propia.

Según los datos de la **tabla 86** el valor calculado de la significancia fue igual a 0.013. menor a 0.05. por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis del investigador: El Consumo del vino incide positiva y moderadamente con la Promoción del Enoturismo en el Perú. 2019 (Correlación 0.730).

Hipótesis específica 1

Hi: La Oferta en el Consumo del vino incide en la Promoción del Enoturismo en el Perú. 2019

H0: La Oferta en el Consumo del vino no incide en la Promoción del Enoturismo en el Perú. 2019

Tabla 87

Contrastación de la hipótesis específica 1

		Oferta del consumo de vino	Promoción del Enoturismo
	Correlación de	1	.650*
Oferta del consumo de vino	del Pearson Sig. (bilateral)		.003
	N	370	370
	Correlación de	.650*	1
Promoción del Enoturismo	del Pearson Sig. (bilateral)	.003	
	N	370	370

*. La correlación es significativa en el nivel 0.05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia.

Según los datos de la **tabla 87** el valor calculado de la significancia fue igual a 0.003. menor a 0.05. por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis del investigador: La Oferta en el Consumo del vino incide positiva y moderada con la Promoción del Enoturismo en el Perú. 2019 (Correlación 0.650).

Hipótesis específica 2

Hi: La Demanda en el Consumo del vino incide en la Promoción del Enoturismo en el Perú. 2019

H0: La Demanda en el Consumo del vino no incide en la Promoción del Enoturismo en el Perú. 2019

Tabla 88

Contrastación de la hipótesis específica 2

		Demanda del consumo de vino	Promoción del Enoturismo
	Correlación de Pearson	1	.680*
Demanda del consumo de vino	Sig. (bilateral)		.000
	N	370	370
	Correlación de Pearson	.680*	1
Promoción del Enoturismo	Sig. (bilateral)	.000	
	N	370	370

*. La correlación es significativa en el nivel 0.05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia.

Según los datos de la **tabla 88** el valor calculado de la significancia fue igual a 0.000. menor a 0.05. por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis del investigador: La Demanda en el Consumo del vino incide positiva y moderadamente con la Promoción del Enoturismo en el Perú. 2019 (Correlación 0.680).

Hipótesis específica 3

Hi: La Industria del vino en el Consumo del vino Incide en la Promoción del Enoturismo en el Perú. 2019

H0: La Industria del vino en el Consumo del vino no Incide en la Promoción del Enoturismo en el Perú. 2019

Tabla 89

Contrastación de la hipótesis específica 3

		Industria del vino	Consumo de vino
Industria del vino	Correlación de Pearson	1	.720*
	Sig. (bilateral)		.000
	N	370	370
	Correlación de Pearson	.720*	1
Consumo del vino	Sig. (bilateral)	.000	
	N	370	370

*. La correlación es significativa en el nivel 0.05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia.

Según los datos de la **tabla 89** el valor calculado de la significancia fue igual a 0.000. menor a 0.05. por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis del investigador: La Industria del vino en el Consumo del vino incide positiva y moderadamente en la Promoción del Enoturismo en el Perú. 2019 (Correlación 0.720).

Hipótesis específica

Hi: El Consumo del vino incide en los Servicios Turísticos de la Promoción del Enoturismo en el Perú. 2019

H0: El Consumo del vino no incide en los Servicios Turísticos de la Promoción del Enoturismo en el Perú. 2019

Tabla 90

Contrastación de la hipótesis específica 4

		Consumo del	Servicios
		vino	turísticos
	Correlación de	1	.560*
Consumo	del Pearson		
vino	Sig. (bilateral)		.000
	N	370	370
	Correlación de	.560*	1
Servicios	Pearson		
turísticos	Sig. (bilateral)	.000	
	N	370	370

*. La correlación es significativa en el nivel 0.05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia.

Según los datos de la **tabla 90** el valor calculado de la significancia fue igual a 0.000. menor a 0.05. por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis del investigador: El Consumo del vino incide positiva y moderadamente en los Servicios Turísticos de la Promoción del Enoturismo en el Perú. 2019 (Correlación 0.560).

Hipótesis específica

Hi: El Consumo del vino influye en la Infraestructura de los Servicios Turísticos para la Promoción del Enoturismo en el Perú. 2019

H0: El Consumo del vino no influye en la Infraestructura de los Servicios Turísticos para la Promoción del Enoturismo en el Perú. 2019

Tabla 91

Contrastación de la hipótesis específica 5

		Consumo del vino	Infraestructura de los Servicios turísticos
	Correlación de Pearson	1	.620*
Consumo del vino	Sig. (bilateral)		.000
	N	370	370
Infraestructura de los Servicios turísticos	Correlación de Pearson	.620*	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	370	370

*. La correlación es significativa en el nivel 0.05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia.

Según los datos de la **tabla 91** el valor calculado de la significancia fue igual a 0.000. menor a 0.05. por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis del investigador: El Consumo del vino influye positiva y moderadamente en la Infraestructura de los Servicios Turísticos para la Promoción del Enoturismo en el Perú. 2019 (Correlación 0.620).

Hipótesis específica

Hi: El Consumo del vino incide en la Ruta del vino de los Servicios Turísticos para la Promoción del Enoturismo en el Perú. 2019

H0: El Consumo del vino no incide en la Ruta del vino de los Servicios Turísticos para la Promoción del Enoturismo en el Perú. 2019

Tabla 92

Contrastación de la hipótesis específica 6

		Consumo del vino	Ruta del vino de los Servicios turísticos
Consumo del vino	Correlación de Pearson	1	.600*
	Sig. (bilateral)		.000
	N	370	370
Ruta del vino de los Servicios turísticos	Correlación de Pearson	.600*	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	370	370

*. La correlación es significativa en el nivel 0.05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia.

Según los datos de la **tabla 92** el valor calculado de la significancia fue igual a 0.000. menor a 0.05. por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis del investigador: El Consumo del vino incide positiva y moderadamente en la Ruta del vino de los Servicios Turísticos para la Promoción del Enoturismo en el Perú. 2019 (Correlación 0.600).

Hipótesis específica

Hi: El Consumo del vino incide en la Percepción del turista de los Servicios Turísticos para la Promoción del Enoturismo en el Perú. 2019

H0: El Consumo del vino no Incide en la Percepción del turista de los Servicios Turísticos para la Promoción del Enoturismo en el Perú. 2019

Tabla 93

Contrastación de la hipótesis específica 7

		Consumo del	Percepción del
		vino	turista de los
			Servicios
			Turísticos
	Correlación	de	1
			.720*
Consumo	del Pearson		
vino	Sig. (bilateral)		.000
	N	370	370
Percepción	del Correlación	de	.720*
turista de los	Pearson		1
Servicios	Sig. (bilateral)		.000
Turísticos	N	370	370

*. La correlación es significativa en el nivel 0.05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

Según los datos de la **tabla 93** el valor calculado de la significancia fue igual a 0.000. menor a 0.05. por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis del investigador: El Consumo del vino incide positiva y moderadamente en la Percepción del turista de los Servicios Turísticos para la Promoción del Enoturismo en el Perú. 2019 (Correlación 0.720).

Hipótesis específica 8

Hi: El Consumo del vino influye en el Análisis costo/beneficio los Servicios Turísticos para la Promoción del Enoturismo en el Perú. 2019

H0: El Consumo del vino no influye en el Análisis costo/beneficio los Servicios Turísticos para la Promoción del Enoturismo en el Perú. 2019

Tabla 94

Contrastación de la hipótesis específica 8

		Consumo del vino	Percepción del turista de los Servicios Turísticos
	Correlación de Pearson	1	.550*
Consumo del vino	Sig. (bilateral)		.000
	N	370	370
Percepción del turista de los Servicios Turísticos	Correlación de Pearson	.550*	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	370	370

*. La correlación es significativa en el nivel 0.05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia.

Según los datos de la **tabla 94** el valor calculado de la significancia fue igual a 0.000. menor a 0.05. por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis del investigador: El Consumo del vino influye positiva y débilmente en el Análisis costo/beneficio los Servicios Turísticos para la Promoción del Enoturismo en el Perú. 2019 (Correlación 0.550).

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

La presente tesis analiza como el Consumo del vino incide en la Promoción del Enoturismo en el Perú, 2019. Caso: Hoteles cinco estrellas de San Isidro y Miraflores, lo que implica también la percepción sobre la imagen que se tiene del vino peruano, su tipo de consumo y las alternativas de sustitución que tienen de esta bebida alcohólica influyen en su consumo y en la promoción del enoturismo.

En ese sentido se hicieron tres tipos de encuesta: a los Hoteles cinco estrellas de San Isidro y Miraflores, a los productores de vino y a los consumidores.

En el caso de los Hoteles cinco Estrellas de San Isidro y Miraflores, los resultados muestran que una gran mayoría da peso a los factores de producción del vino cuando se selecciona los que integrarán la carta, ello debido a que los factores de producción inciden directamente en su calidad. Dentro de esos factores la gran mayoría considero a los factores tecnológicos como los que tenían más incidencia y únicamente uno indicó que serían los agrícolas, dejando de lado lo que serían las características del suelo.

Un tema que ha sido tocado tanto por productores como por los hoteleros es la incidencia de los impuestos en el precio, este ha sido tocado por Pedro Olaechea tanto a nivel del Comité Vitivinícola de la Sociedad Nacional de Industrias, debido a que, al incidir en el precio de modo negativo, se pierde oportunidades de consumo. En contraposición, y coincidentemente con lo que se ha visto en el marco teórico la disminución de aranceles ya sea vía Tratados de Libre Comercio o Acuerdos Bilaterales, hacen que prácticamente el pago del arancel en muchos casos sea cero, o uno muy inferior, por lo que lo encontraban

más accesibles en su gran mayoría, únicamente un hotel respondió que tenían una cuota extranjera para la carta. El trasfondo de ello es que hacen un análisis costo beneficio, por lo que cuando son preguntados si hace una comparación de precios entre el vino nacional y el importado para la confección de la carta de vinos la mitad afirma que si, y la otra mitad que no.

Una de las respuestas que más impacta es que nuestros vinos locales desde el punto de vista de los hoteleros no tuvieron ninguna significación en el mercado nacional, por lo que definen el mercado con predominancia de vinos sudamericanos, la mitad y la otra mitad con vinos extranjeros de buena calidad. Ello se reafirma cuando se pregunta si a los vinos nacionales se les da un lugar destacado y su respuesta en amplia mayoría fue no y únicamente el 33.3% aplica la política de recomendar el vino nacional.

Este tipo de respuestas contrasta con lo que dice la ley Nro. 30460, a través de la cual se declaró de interés nacional la promoción y difusión del vino peruano y del pisco como bebidas nacionales, así como con la función innata que cumple un hotel, entre las que destaca el dar la bienvenida y hospedar a los turistas, sean nacionales o extranjeros. Un hotel simboliza la primera puerta que se abre en otro país, es decir brinda una imagen determinada del país que lo acoge, de la ciudad en la cual tiene su sede. Es importante mencionar lo que el Doctor Dargent expresó que ni los hoteles ni los restaurantes destacan los vinos peruanos en las cartas, por lo estima que dicha política debe cambiar por conciencia de los propietarios y de las cadenas hoteleras que están beneficiándose de estar en el país.

Los hoteleros encuentran que los aranceles que se aplican a los vinos extranjeros que se encuentran en el mercado nacional hacen que ellos sean más accesibles y tomados más en consideración a la hora de tener que escoger, por lo que el cincuenta por ciento menciona que si se efectúa una comparación de precios entre el vino nacional y el vino extranjero. Ellos definen el mercado con predominancia de vinos sudamericanos y vinos extranjeros de buena calidad.

De otro lado indicaron que los consumidores, huéspedes extranjeros de los hoteles, si toman en consideración los precios a la hora de su consumo, con lo que el precio se convierte en un indicador importante. El comportamiento en el bar - generalmente este es un acto per se, no un acto de acompañamiento – predomina el consumo del whisky, seguido por la cerveza, asimismo cuando se le preguntó sobre cuál es el tipo de vino que más se consume por procedencia, indicaron masivamente que el extranjero. Aquí, es una cuestión de cómo está siendo tratado el vino peruano, el tema de los impuestos es una carga gravosa que influye y su preferencia por el tipo de vino fue unánime al decir tinto, porque tal como lo mencionamos este es en su mayoría un acompañamiento a una comida, el 50% indicó que su consumo es por copa y el otro cincuenta por botella.

La imagen que tienen los consumidores extranjeros del vino nacional en su mayoría es que el vino peruano es aceptable, ello se ve reforzado de un lado porque no tienen ningún lugar privilegiado en la carta y su consumo tampoco es recomendado. Cuando se describió el perfil del turista que venía por turismo gastronómico se observó de acuerdo a los datos proporcionados por PromPerú que un 25% se hospeda en hoteles cinco o cuatro estrellas, y que obviamente

esperan degustar productos peruanos complementarios a la ingesta de la culinaria peruana, cuando se sabe que un mayor maridaje se hace con el vino que con el pisco. Así la mayor parte de los hoteleros expresaron que se consume el vino como un complemento de la cena, únicamente uno mencionó que en su hotel la mayoría escoge la cerveza para la cena.

En cuanto al mercado del vino se expresó en general que éste es complejo y competitivo; y en lo referido a la producción de uva, tuvo resultados similares para la calidad, la denominación de origen del vino y el potencial que se tiene en ella.

De otro lado, se mencionó en un cien por ciento que el vino nacional está en desventaja frente al vino extranjero por su calidad, ello se debe a que no se tiene confianza en los vinos nacionales y en que no hay una suficiente promoción por parte de los productores de todos los premios ganados a nivel internacional. Se puede afirmar que es hasta una cuestión cultural, Pedro Cuenca Director de Perú Vino lo mencionó en el Especial del Programa por Fiestas Patrias, en el cual decía cuando se hace una prueba a ciegas en muchas ocasiones el ganador por sabor, aroma, textura es el vino peruano y luego cuando se da a probar un vino nacional junto con varios europeos las personas afirman por ejemplo que el mejor vino fue el francés cuando en realidad fue un vino peruano. Pedro Olaechea siempre ha mencionado que en el ADN del peruano está el vino, y que un vino Tacama totalmente accesible a 21 soles ha competido contra famosos vinos extranjeros y obtuvo un importante premio internacional.

Me pareció interesante encontrar esta reflexión: “Las generaciones mayores podrán recordar que hace unos 20 años lo último que uno quería decir

al respecto de nuestros productos era que estos eran peruanos pues era una época donde todo lo importado, no importa de donde venga, era considerado superior a lo nuestro” (Arellano, 2018). Ello implica que de modo hereditario se ha ido replicando ello y se está en un proceso de transformación a partir del año 2003 cuando se empezó a lanzar la campaña Cómprale al Perú, es un largo camino que nos lleva a apostar por un “Made in Peru”, pero para ello es necesaria la creación de conciencia, tanto del sector público como del privado y destacar los atributos de los productos peruanos, encontrándose el vino también en esta categoría. En cuanto a la percepción que tienen los consumidores del hotel en su mayoría es que el vino peruano es de buena calidad.

Los resultados que fueron interesantes fue que los milenials están caminando hacia el vino tinto, dejando a un lado el borgoña, empezando una generación con nuevos gustos y sabores. Además de que el vino es una bebida de moda, y ello está reforzado en los resultados de la encuesta. Todos ellos creen en el boom de la gastronomía nacional pero no lo perciben como un complemento, un maridaje perfecto que debería ser promovido con mayor razón cuando se cree en el nacimiento de un vino con denominación de origen y por qué no con la uva quebranta como uva de bandera.

En lo que respecta a los productores, se encuentra que al igual que los Consumidores, la marca que obtiene un mayor puntaje de conocimiento es Tacama y en lo que se refiere a la promoción del vino nacional, los productores hicieron alusión de modo proporcional tanto a la coordinación con los hoteles y restaurantes, como al uso del marketing intensivo, a la participación en festivales, no existen un criterio único para la promoción y mencionaron también en su mayoría que debe de valorar la relación entre calidad y precio. Igualmente,

mencionaron que los comercializadores deben de incentivar el vino a través de la promoción en los puntos de venta y el posicionamiento en el mercado local, la verdad es que la primera opción es un complemento del posicionamiento que se realiza a través de diferentes acciones a desarrollar, pero únicamente un productor mencionó que es necesario dar a conocer los productos de la bodega.

En cuanto a cómo es vista la atracción de los turistas hacia las bodegas de vino, se expresó la coordinación con los hoteles, más aún cuando este puede ser un tipo de servicio que pueden ofrecer los mismos, así como el uso de las redes sociales y la visualización del enoturismo como un potencial de negocio. Aquí rescatamos la idea del turista gastronómico que en especial se puede sentir atraído por este tipo de eventos, sobretodo que es un complemento de nuestra afamada gastronomía nacional, por ello se cree acertadamente que el personal turístico, gastronómico y de bodegas debe de tener cultura de vino, así como la capacidad para ver la relación entre vino y gastronomía.

Una respuesta que es unánime y a la que aspiran todos los productores es que ven la calidad como uno de los objetivos al elaborar sus productos; así como también se cree en él como producto de bandera dado su pasado histórico.

La fidelización de los clientes es un aspecto que también ha sido visualizado por ellos, así como el captar nuevos clientes a través de las redes sociales, y en cuánto a la promoción de la ruta del vino a través de las bodegas, así como también efectuando lecciones de vino con cata incluida y es visto como un trabajo conjunto con los alojamientos locales. Asimismo, a los productores ello les representa un mejor uso de su infraestructura y ven en la contratación de enólogos un modo de mejorar su producción y en especial la calidad. De otro

lado, en lo que se refiere al efecto multiplicador del enoturismo y su beneficio en la población y como incide en la creación de servicios, los productos en su mayoría principalmente lo visualizan como la ampliación de los recursos hoteles y espacios gastronómicos, seguido de la vinculación de la ruta de la ruta del vino al patrimonio local.

En cuanto al análisis de los consumidores, se desprende que las bebidas alcohólicas desde el punto de vista del consumo son vistas como un acompañamiento o complemento a una actividad, por lo que la sumatoria de consumo en compromisos sociales y en ocasiones especiales largamente superior al consumo cuando le provoca, debido a que el consumo, no es visto como una actividad en sí misma. Esto se encuentra validado en la frecuencia de consumo que es prioritario en ocasiones especiales, lo que ratifica el hecho de ser una actividad accesoria no vista como actividad principal.

En cuanto a los criterios que prevalecen para su adquisición destaca la calidad, seguida del precio y de la marca, y ello es muy importante porque se desea un buen producto. Es muy interesante observar que tanto en el caso de la preferencia como en el mayor consumo de una bebida alcohólica destaca entre los encuestados el vino en primer lugar, seguido de la cerveza tanto en preferencia como en consumo y en tercer lugar el pisco, visualizándose como bebidas alcohólicas sustitutas, sujetas al precio, es decir a lo que dice el mercado y la relación entre oferta y demanda.

Los consumidores no son participantes de happy hours en su mayoría y permanecen ajenos a los mismos, pero en cambio los encuestados en su gran mayoría o consumieron vino en el pasado o lo consumen en la actualidad. El carácter de acto complementario está referido a las ocasiones en que consume

vino, como es cuando se tiene invitados en casa o sale a cenar fuera, ello demuestra que el vino es un complemento de la comida y hay una relación entre gastronomía y consumo de vino, y en cierta manera se puede afirmar que ellos se encuentran atados, lo que también influye en la selección del vino en el cuál los encuestados se inclinaron por el tinto. En cuanto a los precios que están dispuestos a pagar más del 30% escogió el rango de 26 a 35 soles, seguido del 36 a 45 soles.

De otro lado, con relación a los eventos directamente relacionados con la promoción del consumo del vino y el enoturismo encontramos en primer término a la pregunta relacionada con la participación en eventos como la degustación del vino, a lo que un 27% respondió que si. Asimismo, dos tercios de los encuestados afirmaron su preferencia por los vinos nacionales y en contraposición a los extranjeros, lo cual lleva a demostrar que es un mercado competitivo. Entre las marcas nacionales la más conocida resultó ser Tacama, seguida de Tabernero, Ocucaje e Intipalka, preferentemente. Estos hechos demuestran de un lado un cambio positivo en la cultura del vino y en la perspectiva de la imagen del vino nacional.

Respecto, a como ha tomado conocimiento de los mismos la gran mayoría respondió que es por observación en un establecimiento comercial, lo que hace que los proveedores tengan que poner una atención sobre los puntos de venta, seguido por la propaganda y finalmente participación en degustaciones.

La mayor parte consume vino tinto más del cincuenta por ciento, debido al uso que le da como complemento de comidas y el precio mayormente elegido para las mismas fue el rango de 26 a 35 soles, seguido de 36 a 45 soles, por lo

que en este rango podrían encontrar vinos nacionales que se han hecho acreedores a premios internacionales. Los vinos argentinos en la actualidad se encuentran como los más conocidos en el mercado, se han posicionado en el mercado nacional y lo lideran, seguidos de los chilenos y menos de un tercio asiste a eventos relacionados con degustaciones de vino. Sin embargo, a un 51% le gusta visitar las bodegas de vino, prácticamente casi un 40% ha participado en catas de vino y un casi 25% ha participado en experiencias de enoturismo, en las cuales prácticamente el 90% ha sido calificado como positiva la cual demuestra que hay un potencial para ser trabajado.

De acuerdo a los datos de la investigación, el valor calculado de la significancia fue igual a 0.013. menor a 0.05. por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis del investigador: El Consumo del vino incide positiva y moderadamente con la Promoción del Enoturismo en el Perú. 2019 (Correlación 0.730).

Finalmente, tal como se ha mencionado en el rubro específico 4.4. relativo a la contrastación de la hipótesis se menciona que ninguna de ellas ha sido una hipótesis nula y que todas ellas muestran su incidencia positiva.

CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES

1. Alrededor del vino se ha desarrollado no sólo una industria, sino cultura, llena y rica de tradiciones; que en el caso de diferentes países se ha convertido en su carta de presentación, como es el caso de Francia, Italia y España; y en el caso de América Latina tradicionalmente Argentina y Chile, en la que han sabido conjugar el territorio, con sus paisajes y sus cepas como con el producto obtenido, como parte de una imagen nacional.

De otro lado, Australia, es un país, que se ha convertido en un potencial exportador de vinos y ha generado una industria del turismo alrededor de este producto, muy competitiva ya que ha sabido unirla a diversos conceptos como son la revalorización del paisaje natural y actividades relacionadas en este ámbito.

2. El vino es un elemento simbólico que se ha dejado de lado en la historia peruana, al haberse desplazado por cultivos más rentables como el algodón, por ejemplo, luego de haber sido aniquiladas las viñas con la guerra con Chile, y que coincide con la fabricación de la segunda fábrica de cerveza en el Perú, que pasó a ser parte de la cultura y consumo masificado.

El Perú, si bien históricamente fue un gran exportador de vinos en la colonia de buena calidad, debido a las diversas razones explicadas en la tesis – perdió este status para en el siglo XX retomar este camino, que aún continúa.

3. El enoturismo es un mercado con un gran potencial, que viene estrechamente unido a las denominaciones de origen o indicaciones geográficas, donde prevalece el criterio del territorio y que en el Perú no ha sido debidamente potencializado, a diferencia de otros países que con menores bondades geográficas han desarrollado una labor de potencialización de sus vinos y su territorio, además de que debe de destacar su historia, en la que nació como el pionero de América Latina.
 4. Es muy importante resaltar los valores, atributos, cualidades y beneficios que se encuentran en una botella de vino, por cuanto muchas veces se lleva a casa para ser degustada y apreciada; por lo que conlleva en sí misma la realización de diversos sueños y el tener en mano un pedazo de cultura y también a un producto que contribuye con la salud.
 5. La visión turística predominante sobre la gastronomía es estrecha, ya que se asocia con excesiva frecuencia sólo a la cocina y a los restaurantes, y no con los valores que contiene, así como en quienes son parte de la cadena productiva, y en el cuál los hoteles tienen un rol fundamental que ha sido un poco dejado de lado como es el dar la bienvenida a nuestro país que es su sede, destacando las bondades de los productos nacionales. Se debe de recordar la función maridaje y complemento y que más del 25% del turismo gastronómico se aloja en hoteles de cuatro y cinco estrellas.
- Todo alimento tiene significado social, emocional y simbólico; es un complejo de diferentes elementos como son calidad, herencia y naturaleza; es un producto de la historia. Su valor se incrementa con la autenticidad y la singularidad que representa, es decir con su carácter menos globalizado, por lo que se debe unir gastronomía y complementos con elementos

nacionales. Por ejemplo, el maridaje de los platos típicos unido a los vinos peruanos, es decir nuestra gastronomía con nuestra industria vitivinícola de la mano.

6. No existe una mayor definición y promoción de la ruta del vino en el Perú, a pesar de la potencialidad que posee debido no sólo a sus paisajes sino también a la calidez de las personas. Sus servicios, promoción e infraestructura pueden ser calificados como en desarrollo, no existe una ruta del vino definida por MINCETUR. De otro lado, si bien existe una ley que promociona el vino y el pisco, ésta aún no ha sido implementada y más aún no se ha mencionado en la Política Cultural, del Ministerio de Cultura a las bodegas de vino pese a las raíces históricas ampliamente demostradas desde la época de la colonia.
7. La marca Perú promociona entre otros la gastronomía y únicamente el Pisco, como bebida alcohólica, no existe una cultura que se halla desarrollado alrededor de este producto – el vino - en nuestro país.
8. El Perú es un país cervecero, su consumo es por parte de ambos sexos, y cuenta con una promoción bastante agresiva para atraer al gran segmento de jóvenes, además de que su costo es más accesible en comparación con el vino y en especial con el vino peruano. Sin embargo, como producto de la investigación se ha encontrado que su consumo se ha venido incrementando, ello en una muestra que es al 95% confiable.
9. La importación de vinos en el Perú va en aumento, unido a un mayor consumo por parte de la población local lo que implica su mayor deseo de consumo por los beneficios que ofrece así como por los valores que encierra, en especial también por la penalización que sufre el vino nacional

en la aplicación de impuestos, lo que incide en que éste sea dejado de lado.

10. Los países son marcas, por diseño o por defecto, cuya reputación es similar a la imagen o percepción de marca de los productos, empresas y por lo tanto, igualmente valiosa e importante.
11. El mercado de bebidas alcohólicas importadas ha mostrado un crecimiento notorio en los últimos años debido a la consolidación del proceso de liberalización comercial, que implica que las bebidas alcohólicas importadas ingresan bajo alguna preferencia arancelaria.
12. El mercado del vino posee un crecimiento sostenido en los últimos años impulsado por el mayor consumo interno, capacidad adquisitiva de la población, conocimiento vitivinícola y el descenso de precios, principalmente de la oferta importada, lo que benefició al consumidor, quien tiene una diversificación en las marcas, con un menor precio.
13. Los productores peruanos apuntan hacia vinos de calidad, el uso de las redes sociales como medio para la promoción, pero también abren su perspectiva hacia la generación de enoturismo, para atraer turistas hacia sus bodegas y al desarrollo de cata y lecciones sobre el vino. Asimismo, consideran que la contratación de enólogos especializados contribuirá a mejorar la calidad del vino nacional y consideran que éste puede ser un medio para mejorar sus productos.
14. Los consumidores locales han incrementado su consumo de vino y lo consideran como un producto de acompañamiento, así como para ser tomado en eventos sociales y en cenas. Entonces hay que destacar su función de maridaje.

15. Los hoteleros consideran igualmente que los impuestos son una carga para los vinos nacionales y no recomiendan su consumo, ni tampoco el vino nacional tiene un puesto más visible que los vinos extranjeros.

CAPÍTULO VIII: RECOMENDACIONES

1. Se debería mejorar la calidad de los servicios, la infraestructura, que influyen en el consumo del vino, ello podría ser trabajado conjuntamente por diversas entidades estatales como es MINCETUR, además de Citeagroindustrial Ica y el Comité Vitivinícola de la Sociedad Nacional de Industrias, lo cual daría el impulso necesario a la Promoción del vino y del Enoturismo.
2. Uno de los aspectos más importantes es la promoción del vino la cual se encuentra ligada a la percepción que tienen tanto los consumidores locales como los turistas, por lo que se estima muy importante la participación de los empresarios nacionales en la marca Perú. Se tiene conocimiento que Tabernero ha sido la primera marca que se ha unido a esta gran promoción de nuestro país, así como a la creación de una ruta del vino por parte de MINCETUR como ha sido la ruta del café, que ha sido promovida por el mismo.
3. Las autoridades nacionales deberían definir legalmente lo que sería la Ruta del Vino, con la incorporación de las ciudades como denominaciones de origen. Este es un aspecto que se ha dejado de lado a pesar de contar con la infraestructura existente para la Ruta del pisco peruano, y que a raíz de la promulgación de la Ley Nro. 30460, de fecha 26 de mayo de 2016, a través de la cual se declaró de interés nacional la promoción y difusión del vino peruano y del pisco como bebidas nacionales
4. Igualmente, se debe apelar a la historia para dar a conocer que en el Perú fue el primer país donde se introdujo la uva y que fuimos exportadores de

vino de calidad por lo que, así como existe el día del pollo a la brasa, el cebiche, se podría crear el día del Vino peruano y procurar su reconocimiento como patrimonio cultural, tal como es promovido por el Doctor Dargent.

5. Las promociones de los vinos peruanos además de ser un esfuerzo del sector privado deben contar con el apoyo del Estado, ejemplo de ello ha sido la reciente campaña de ProChile que ha iniciado en el Perú, ante el ingreso masivo de vino argentino a nuestro país.
6. De análisis del mercado en nuestro país observamos que para los consumidores es relevante el precio, y dada la liberalización del comercio los vinos importados se ven favorecidos, por lo que se propone la adecuación dentro del marco normativo internacional la tributación del sector vitivinícola promoviendo la formalidad y la inversión descentralizada.
7. En el Perú el desarrollo de la industria vitivinícola está vinculado al agro, que posee un reconocimiento internacional por lo que ésta podría ser la base de su desarrollo.
8. La creación de un impuesto ad volumen en lugar del ad-valorem implicaría el contar con regulación tributaria según la comunidad internacional, además de promover el interés en la agroindustria de exportación, la formalidad, evitar la evasión de impuestos, y la falsificación de los productos derivados.
9. Nuestro objetivo es desarrollar un producto turístico a partir de un elemento, pero también aportar al mercado de los mismos, puesto que se pueden usar soportes complementarios. El turismo se debe de convertir en la fuente para el desarrollo de marcas colectivas y distintivos de calidad

referenciados en el origen que pueden valorizar a los alimentos más emblemáticos de nuestro país y descubrir y potenciar el surgimiento de otros como es el caso del vino. Así como la promoción de un vino con uvas de bandera como es la quebranta.

10. La mayor participación de las bodegas nacionales en las campañas que realiza PromPerú, porque si bien se promociona el Pisco, el vino peruano se podría promocionar como parte de nuestra identidad nacional. Es necesario tener presente que el alimento forma parte del patrimonio de los pueblos y cuando se integra a la oferta turística enaltece al destino. Se estima que cuando se verifica esa integración también se acrecienta el valor del alimento mismo porque el territorio, con su paisaje y su cultura le provee su identidad, que va desde los diferentes planos como son el local, el regional y el nacional
11. Se debe desarrollar el concepto de Enoturismo en el Perú, tanto por parte de las autoridades competentes como es el MINCETUR y PromPerú con las Cámara de Comercio, la Sociedad Nacional de Industria (Comité Vitivinícola), así como con los empresarios dado el potencial que posee nuestro país, más aún cuando existe una demanda probada a nivel nacional e internacional de productos vitivinícolas peruanos cuya relación calidad precio es competitiva. Asimismo, el Perú en su calidad de país megadiverso posee una muy bella zona paisajística que serviría de soporte al producto ofrecido.
12. Igualmente, se debería realizar una difusión a nivel nacional e internacional de las bondades del vino peruano y del desarrollo de la industria vitivinícola, a fin de crear la cultura del vino en el país aunada a los

beneficios que conlleva este producto. El trabajo en las redes sociales, espacios como los blogs contribuirán no sólo a la comercialización del vino, sino a dar a posicionar a nuestro país como un productor de vinos de alta calidad con espacios de recreo y producción que deben de ser visitados.

13. Finalmente, una aproximación entre los productores del vino peruano hacia el sector hotelero en especial los hoteles de cuatro y cinco estrellas que son los que alojan a casi un tercio de los turistas que vienen al Perú por la gastronomía nacional, daría frutos ya que es necesario dar a conocer las bondades del vino peruano y que ellos interioricen sus cualidades y su calidad que ha sido reconocida en diversos concursos internacionales, a fin de que nuestro vino tenga el lugar que se merece a la hora que confeccionan la carta de vinos.

FUENTES DE INFORMACION

Agencia EFE (25 de abril de 2018). Producción mundial de vino en el 2017 fue la más baja del siglo XXI. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/produccion-mundial-vino-2017-baja-siglo-xxi-232251-noticia/?ref=gesr>

Álvarez, J. (2006). *Cluster Vitivinícola abordado según sistemas complejos adaptativos*. Recuperado de http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2006_TI560372_7685.pdf

Antúnez, V. (20 de septiembre de 2009). Turismo gastronómico, una forma de conocer el Perú que crece cada vez más. *El Comercio*. Recuperado de <http://elcomercio.pe/economia/344632/noticia-turismo-gastronomico-forma-conocer-peru-que-crece-cada-vez-mas>

Aranda, E. (14 de octubre de 2010). Las mujeres consumen 20 % de la cerveza. *Gestión*. Recuperado de <https://archivo.gestion.pe/noticia/653878/mujeres-consumen-20-cerveza>

Arellano, J. (2018). La historia inicial del nacionalismo de consumo. *Mercado negro*. Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/informes/made-in-peru-la-evolucion-de-su-impacto-en-el-consumo/>

Aroca, E. (2006). *La Situación Competitiva en la Industria Vinícola en la Comunidad Valenciana. Factores determinantes de la diferenciación de precios* (tesis doctoral). Universidad Politécnica de Valencia. España

Arriola, A. (2018). *La Ruta del Pisco y el Turismo en la Región Ica* (tesis doctoral). Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú.

- Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (2016). *Niveles socioeconómicos 2016*. Recuperado de <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2019/11/APEIM-NSE-2016.pdf>
- Backus (2018). *Memoria anual 2018*. Recuperado de <https://www.bvl.com.pe/hhii/B30021/20190220232701/MEMORIA32ANUAL322018.PDF>
- Barrios, M. (2008). *Propuesta de una estrategia para situar el Turismo Enológico Chileno como Líder en Sudamérica*. (tesis de maestría). Universidad Técnica Federico Santa María, Chile.
- Benavides Ward, Andrea (2017). *Equipamiento turístico, vitivinícola y arqueológico en el Valle de Pisco*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Boullón, R. (2006). *Planificación del espacio turístico*. (4ta ed.). Trillas. Mexico.
- Cabeller, C. (2020) Consumo y producción de vinos en Perú. Argentina: *La noche en vino.com*. Recuperado de <https://lanocheenvino.com/2018/07/31/consumo-y-produccion-de-vinos-en-peru/>
- Cámara de Comercio de Lima (2016). ¿Cuáles son los licores más importados por el Perú?. Lima: *RPP*. Recuperado de <https://rpp.pe/economia/economia/cuales-son-los-licores-mas-importados-por-el-peru-noticia-969751>
- Centro Nacional de Planeamiento Estratégico (2016). *Gastronomía y desarrollo turístico*. Recuperado de <http://www.ceplan.gob.pe/documents/10157/ca962bd2-24af-4d8e-842f-92ccb229028b>

- CENTRUMPUCP (2012). *Reporte Anual de 2011 sobre Importación de Bebidas Alcohólicas*. Recuperado de http://centrum.pucp.edu.pe/centrumaldia/mercados/mercado/mercado_16042012.html
- Cereceda, R. (02 de agosto de 2019). ¿Quiénes son los mayores productores y consumidores de cerveza de europa?. *Euronews*. <https://es.euronews.com/2019/08/02/quienes-son-los-mayores-productores-de-cerveza-de-europa>
- Cerezo, A. (2019). Estudio de mercado. El mercado del vino en Perú 2019. *Instituto de Industria, Comercio y Turismo de España*. Recuperado de <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/estudios-de-mercados-y-otros-documentos-de-comercio-exterior/DOC2019837214.html>
- Chávez, L. (2018). *¿Como afectará el alza del ISC a las bebidas alcohólicas?, ISC bebidas alcohólicas* [tabla]. Recuperado de: El Comercio.
- Comité Vitivinícola (2010). *La industria vitivinícola nacional*. Recuperado de <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Proyeccion-Institucional/Encuentros-Regionales/2010/lca/EER-lca-Pedro-Olaechea.pdf>
- Cortina-Ureña, D. (2018). *El valor del enoturismo en el desempeño organizacional de la Bodegas Españolas y el E-WOM* (tesis doctoral). Universidad Politécnica de Valencia, España.
- Correo (19 de mayo de 2014). Vino peruano gana medalla de oro. *Correo*. Recuperado de <https://diariocorreo.pe/gastronomia/vino-peruano-gana-medalla-de-oro-en-concurso-31070/>

- Cusihuamán, B, Martínez, M, Vásquez, M. y Vargas, G. (2017). *Planeamiento estratégico de la Industria Vitivinícola del Perú* (tesis de maestría). Pontificia Universidad católica del Perú, Perú.
- Dargent, E. (s.f.). *Pisco patrimonio del Perú*. Recuperado de <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/20930/n/pisco-patrimonio-del-peru-urp.pdf>
- De Jesús, D. y Thomé, H. (2019). Turismo enológico y rutas del vino en México. estado del conocimiento y análisis de casos. *Revista iberoamericana de viticultura, agroindustria y ruralidad*, 6 (17), pp. 27-44. Recuperado de <http://www.revistas.usach.cl/ojs/index.php/rivar/article/view/3913>
- De la Garza, J., Morales, B. y González C. (2013). *Análisis Estadístico Multivariante*. México: McGraw-Hill-Interamericana.
- Díaz, R. (2002). Potencialidad e integración del turismo del vino en un destino de sol y playa: caso de Tenerife. *Revista de turismo y patrimonio cultural*, 6 (2), pp. 199 – 122. Recuperado de http://www.pasosonline.org/Publicados/6208special/PS0208_5.pdf
- Echverri, L. (2016). De marca país a estrategia de valor país. *The Place Brand Observer*. Barcelona. Recuperado de <https://placebrandobserver.com/de-marca-pais-a-estrategia-de-valor-pais/>
- El fenómeno turístico (2018). Lima. *Rincón del vago*. Recuperado de https://html.rincondelvago.com/turismo_6.html?url=turismo_6
- El Bunker (2018). Las bebidas alcohólicas más populares del Perú. Lima: *El Bunker*. Recuperado de <https://elbunker.pe/las-bebidas-alcoholicas-mas-populares-del-peru/>
- Farrés, Juan (2013). *Administración sistémica y estratégica: un enfoque metodológico*. Madrid: Delta, Publicaciones Universitarias.

- Filgueiras, J. (2012). La moralinización del turismo, Reflexiones críticas y visiones alternativas. *Estudios y perspectivas en turismo*, 21, pp. 838 – 855.
Recuperado de <http://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V21/N04/v21n4a03.pdf>
- Gennari, Alejandro & Estrella, Jimena. (2015). PERU. Análisis del mercado del vino en países de Latinoamérica. Referenciado en, https://www.tb.camcom.gov.it/uploads/CCIAA/Corsi/Atti/2015_06_23/Market_Analysis_Peru.pdf
- Guerra, R. (04 de agosto de 2019). Día de la cerveza: estas son las marcas más consumidas por los peruanos. *El Comercio*.
<https://elcomercio.pe/economia/negocios/dia-internacional-cerveza-estructurado-mercado-backus-aje-cristal-cusquena-pilsen-corona-budweiser-peru-isc-tres-cruces-noticia-661391-noticia/>
- Guiltinan, J., Gordon, P. y Madden, T. (1998). *Gerencia de Marketing. Estrategias y Programas*. (6ta ed.). Bogotá: McGraw Hill Interamericana, S.A.
- Hernández, R. & Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. 5ª edición McGraw Hill Interamericana Editores, SA de CV, México.
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw Hill Education.
- Iglesias, M. (2009). *La Estrategia Marca País en la sociedad informacional: los casos de España y Ecuador*. Recuperado de <http://www.carlesmera.com/2010/09/el-enoturismo-y-el-patrimonio-no.html>
- Infobae (24 de octubre de 2017). La producción global de vino sufrió su peor caída en más de 50 años, pero Sudamérica es la excepción. *Infobae*.

Recuperado de <https://www.infobae.com/america/mundo/2017/10/24/la-produccion-global-de-vino-sufrio-su-peor-caida-en-mas-de-50-anos-pero-sudamerica-es-la-excepcion/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2016). El Perú tiene una población de 31 millones 488 mil 625 habitantes. Recuperado de <https://www.inei.gov.pe/prensa/noticias/el-peru-tiene-una-poblacion-de-31-millones-488-mil-625-habitantes-9196/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2020). *PBI del Sector Turismo*. BADATUR-OTP, Observatorio Turístico del Perú. Impreso en INEI.

Lacentaldelvi (2015). *La composición química del vino* [Gráfico]. Recuperado de http://www.lacentaldelvi.com/es/doc-115/9000021_-los-taninos/Punto/9/

Lacentaldelvi (2015). *La composición de la uva* [Gráfico]. Recuperado de http://www.lacentaldelvi.com/es/doc-115/9000021_-los-taninos/Punto/9/

Landsman R. (2007). *Los vinos del Perú*. Lima: ABC Editores.

López-Guzmán, T. y Sánchez, S. (2008). La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6 (2) pp. 159-171. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/26992143.pdf>

Luna, A. (16 de agosto de 2019). El peruano y el ron: conoce más sobre esta inquebrantable relación. *Perú 21*. <https://peru21.pe/vida/dia-internacional-ron-peruano-ronero-421582-noticia/?ref=p21r>

Marsano, J. (2019). *El Impacto Económico del Turismo en el Perú 1990-2018*. Recuperado de <http://catedraunesco.usmp.edu.pe/wp-content/uploads/2019/06/impacto-economico-turismo-peru.pdf>

Marrero, F. (2016). *Glosario de términos hoteleros, turísticos y relacionados*.

Recuperado de

https://www.academia.edu/36131222/Hosteltur_glosario_de_terminos_hoteleros_turisticos_y_relacionados

Mastercard (2019). Las bebidas alcohólicas se reinventan en Perú, y generan oportunidades comerciales para los exportadores. *Mastercard: El Caribe*.

Recuperado de <https://www.mastercardbiz.com/caribbean/es/2019/03/05/las-bebidas-alcoholicas-se-reinventan-en-peru-y-generan-oportunidades-comerciales-para-los-exportadores-caribenos/>

Matellanes Lazo, Mónica. (2010). *Gestión del enoturismo en la D. O. Ribera del Duero de España*. Universidad de Valladolid.

Mejía E. (2005). *Metodología de la investigación científica*. Perú: CEPREDIM-UNMSM,

Mera, C. (s.f.). El enoturismo y el patrimonio no tangible del vino. [Mensaje en un blog]. *Marketing turístico*. Recuperado de

<http://www.carlesmera.com/2010/09/el-enoturismo-y-el-patrimonio-no.html>

Millán Vásquez de la Torre, Genoveva (2012). *Las denominaciones de origen y las rutas del vino en España: Un estudio de Caso*. ROTUR/Revista de Ocio y Turismo. Coruña 2012- N° 5-pp. 41-66. Universidad de Córdoba.

Miller, C (2018). *Oferta y demanda de enoturismo y gestión estratégica en la provincia de Tacna* (tesis de pregrado). Universidad Privada de Tacna, Perú.

MINCETUR (2011). *Turismo. Guía para la Formulación y Evaluación Social de Proyectos de Inversión Pública del Sector Público, a Nivel de Perfil*. Perú: Imprenta Editorial Arkabas.

- MINCETUR (2012). *Manual de Buenas Prácticas para Bodegas de Pisco, Vino y Otros Licores*. Perú: Imprenta Editorial Arkabas.
- Ministerio de Agricultura y Riego (2019). *La uva peruana: una oportunidad en el mercado mundial*. Recuperado de http://agroaldia.minagri.gob.pe/biblioteca/download/pdf/tematicas/f-taxonomia_plantas/f01-cultivo/2019/Informe-uva-peruana.pdf
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2020) *Marca Perú* [Gráfico]. Recuperado de <https://peru.info/es-pe/>
- Ministerio de Cultura de Argentina (2013). *24 de noviembre: Día del vino argentino*. Recuperado de <https://www.cultura.gob.ar/24-de-noviembre-dia-del-vino-argentino-8587/>
- Miranda, B. y Fernández, R. (2011). Vino, turismo e innovación: las rutas del vino en España, una estrategia de desarrollo rural. *Estudios de Economía Aplicada*, 29 (1), pp. 129-164. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3656062>
- Monasterio, L. (2012). *Medalla de oro para vino peruano en mundus vini 2010 (Alemania)*. Lima: *Barricas.com* Recuperado de <http://www.barricas.com/articulo/medalla-de-oro-para-vino-peruano-en-mundus-vini-2010-alemania/>
- Morillo, M. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión gerencial*, (1), pp. 135 – 155. Recuperado de http://www.pasosonline.org/Publicados/6208special/PS0208_5.pdf
- Muñoz, I., Blondet, M. y Gamio, G. (2017). *Ética, agencia y desarrollo humano, V conferencia de la Asociación Latinoamericana y del Caribe para el desarrollo*

humano y el enfoque de capacidades. Lima: Fonde Editoria – Pontificia Universidad Católica del Perú.

Luna, A. (26 de junio de 2019). SIN “Es necesario promover nuestra industria vitivinícola. *Mundo Empresarial*.

<https://www.mundoempresarial.pe/actualidad/1462-sni-es-necesario-promover-nuestra-industria-vitivinicola.html>

Ocucaje (2020). *Premios*. Lima: *Ocucaje*. Recuperado de <http://ocucaje.com/premios/>

Organización de los Estados Americanos (2011). OEA reconoce a la gastronomía peruana con el premio patrimonio cultural de las américas. Recuperado de https://www.oas.org/es/centro_noticias/comunicado_prensa.asp?sCodigo=C-582/11

Oficina Internacional del Trabajo-OIT (2017). *Pautas de la OIT sobre trabajo decente y turismo socialmente responsable*. Primera edición. SBN 978-92-2-331004-2. Ginebra.

Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV). 2016. *Código Internacional de Prácticas Enológicas – Vinos*. Impreso en Paris (Francia). ISBN: 979-10-91799-63-8 (en línea). 1p. Consultado el 5 de setiembre de 2016. Referenciado en <http://www.oiv.int/public/medias/3752/f-code-i-31es.pdf>.

Organización Internacional de la Viña y el Vino (2019). Situación actual del sector vitivinícola a nivel mundial. Recuperado de <http://www.oiv.int/es/actualidad-de-la-oiv/situacion-actual-del-sector-vitivinicola-a-nivel-mundial>

Organización Mundial de Turismo (2019) *Definiciones de turismo de la OMT*. Recuperado de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>

- Panosso, A. (2007). Filosofía del turismo. Una propuesta epistemológica. *Estudios y perspectivas en turismo*, 16 (4), pp. 389 – 400. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180713898001.pdf>
- Peruinfo (2013). *La fiebre de los premios óscar se traslada a la comida peruana*. Recuperado de <https://peru.info/es-pe/gastronomia/noticias/2/14/fiebre-del-oscar-se-traslada-a-la-comida-peruana>
- Peruinfo (2017). *Perú es galardonado como mejor destino gastronómico internacional*. Recuperado de <https://peru.info/es-pe/gastronomia/noticias/2/14/peru-es-elegido-mejor-destino-gastronomico>
- Peruinforma (2018). Maido nº 1 en la lista de los latin americas's 50 best restaurants 2018. Recuperado de <http://www.peruinforma.com/maido-no1-en-la-lista-de-los-latin-americas-50-best-restaurants-2018/>
- ProChile (2012). *Estudio de mercado vinos en el Perú*. Recuperado de http://www.lamolina.edu.pe/facultad/ciencias/dquimica/civ/pmp_vinos_2012.pdf
- ProChile (2017). *El mercado vinos en el Perú*. Recuperado de https://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2017/07/fmp_vinos_peru_2017.pdf
- ProChile (2018). *El mercado vinos en el Perú*. Recuperado de https://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2018/06/fmp_vinos_peru_2018.pdf
- Profesor Fabio Tait (2004) *Valori contenuti in una bottiglia di vino* [Gráfico]. Recuperado de <https://www.aprenderdevino.es/acidos-acidez-vino/>
- Ramírez Angulo, Pedro Julián & Duque Oliva, Edison Jair & Rodríguez Romero, Carlos Alberto (2013). *Lealtad de marca: Antecedentes y perspectivas de*

investigación. Universidad y Empresa. N° 24. Enero-Junio. pp. 141-163.

Bogotá. Colombia.

Ramis, A. (2010). *Turismo y vino en el mundo. El caso de Bodegas Enrique Mendoza* (tesis de maestría). Universidad de Alicante, España.

Redacción Gestión (26 de junio de 2016). Sunat: Venta de bebidas alcohólicas adulteradas genera un perjuicio de S/ 300 mlls. al año. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/sunat-venta-bebidas-alcoholicas-adulteradas-genera-perjuicio-s-300-mlls-ano-125387-noticia/>

Redacción Gestión (26 de julio de 2018). Vino peruano: oportunidades y desafíos más allá del borgoña. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/vino-peruano-oportunidades-desafios-alla-borgona-237691-noticia/?ref=gesr>

Rivera, M. y Rodríguez, L. (2012). *Turismo responsable, sostenibilidad y desarrollo local comunitario*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=525510>

Rojas, G. (2019). *Estado del Arte del Turismo del Vino a nivel global*. Recuperado de https://www.academia.edu/40040310/ESTADO_DEL_ARTE_DEL_TURISMO_DEL_VINO_A_NIVEL_GLOBAL

RPP (2019). Día internacional de la cerveza: cuántas cajas consume el peruano al año. Lima: *RPP*. Recuperado de <https://rpp.pe/economia/economia/cerveza-cajas-de-cerveza-dia-internacional-de-la-cerveza-dia-internacional-de-la-cerveza-cuantas-cajas-consume-el-peruano-al-ano-noticia-1212369>

RPP (2019). Gremio industrial pide al gobierno reducir el impuesto ISC aplicado al vino. Lima: *RPP*. Recuperado de <https://rpp.pe/economia/economia/gremio->

industrial-pide-al-gobierno-reducir-el-impuesto-isc-aplicado-al-vino-noticia-1204954

Ruberto, G. (24 de octubre de 2016). ¿Por qué en el Perú se consume más ron que pisco?. *Semana económica*. Recuperado de <https://semanaeconomica.com/sectores-empresas/consumo-masivo/203149-por-que-en-el-peru-se-consume-mas-ron-que-pisco>

Sánchez, S. (2011). *La Cuarta Vía: Paradigmas y contraste de hipótesis*. Perú: CEPREDIM- UNMSM

Sánchez, M. (2019). *Metodología científica- Aplicación de la Cuarta Vía*. Colombia: Universidad del Pacífico.

Santa, J. (2019). El despertar de los vinos peruanos. *Gastronomía alternativa*: España. Recuperado de https://www.gastronomiaalternativa.com/ga-23_43-el-despertar-de-los-vinos-peruanos.html

Sautu, R. (2007). *Práctica de la investigación cuantitativa y cualitativa. Articulación entre la teoría, los métodos y las técnicas*. Argentina: Ediciones Lumiere S.A.

Sociedad Nacional de Industrias (2018). *Reporte sobre la producción de vino en el Perú*. Recuperado de <https://www.sni.org.pe/3d-flip-book/revista-peruana-944/revista-sni-944-marzo/>

Sociedad Nacional de Industrias (2018). *Integración productiva de la cadena vinícola* [Gráfico]. Recuperado de <https://www.sni.org.pe/3d-flip-book/revista-peruana-944/revista-sni-944-marzo/>

Sociedad Nacional de Industrias (2019). Es necesario promover nuestra industria vitivinícola. Lima: SNI. Recuperado de <https://www.sni.org.pe/sni-necesario-promover-nuestra-industria-vitivinicola/>

Tacama (2020). *Challenge International du Vin* [Gráfico]. Recuperado de <http://www.tacama.com/premios.php>

Tacama (2020). *Les citadelles du vin* [Gráfico]. Recuperado de <http://www.tacama.com/premios.php>

Tacama (2020). *Concourse Mondial de Bruxelles* [Gráfico]. Recuperado de <http://www.tacama.com/premios.php>

Tacama (2020). *Medalla de bronce IWSC trophy 2011* [Gráfico]. Recuperado de <http://www.tacama.com/premios.php>

Tacama (2020). *Medalla de oro Monde selection* [Gráfico]. Recuperado de <http://www.tacama.com/premios.php>

Tacama (2020). *Diploma al segundo lugar en el Concurso Mundial de Budapest 1972 Médaille D'argent Blanco de Blancos* [Gráfico]. Recuperado de <http://www.tacama.com/premios.php>

Tacama (2020). *Diploma del primer lugar de las vinialies internacionales de china, 2005* [Gráfico]. Recuperado de <http://www.tacama.com/premios.php>

Tacama (2020). *Medalla de oro del concurso realizado en Madrid, 1984* [Gráfico]. Recuperado de <http://www.tacama.com/premios.php>

Tacama (2020). *Diploma al segundo lugar (Medalla de plata) del concurso CINVE 2009 (Sevilla)* [Gráfico]. Recuperado de <http://www.tacama.com/premios.php>

Tacama (2020). *Diploma al primer lugar (medalla de oro) del Concurso celebrado en Canadá 1996* [Gráfico]. Recuperado de <http://www.tacama.com/premios.php>

Tacama (2020). *Medalla de oro del Concurso celebrado en Argentina* [Gráfico]. Recuperado de <http://www.tacama.com/premios.php>

Tacama (2020). *Espumoso “Tacama Brut Espumoso” ganador del Concurso Efervescentes del mundo 2013* [Gráfico]. Recuperado de <http://www.tacama.com/premios.php>

Tacama (2020). *Espumoso “Tacama Brut Espumoso: Rosa salvaje extra Brut” ganador del Concurso Efervescentes del mundo 2016* [Gráfico]. Recuperado de <http://www.tacama.com/premios.php>

Tabernero (2020). *Vino blanco de blancos – medalla de oro* [Gráfico]. Recuperado de <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:Y1L0W2ViXtIJ:https://www.tabernero.com/es/noticias/+&cd=1&hl=es&ct=c>

Tabernero (2020). *Vino gran tinto* [Gráfico]. Recuperado de <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:Y1L0W2ViXtIJ:https://www.tabernero.com/es/noticias/+&cd=1&hl=es&ct=c>
http://www.lacentraldelvi.com/es/doc-115/9000021_-los-taninos/Punto/9/

Tabernero (2020). *Vino Tabernero Vittoria Cabernet sauvignon ganador de la medalla de oro en el Concurso Mundial de Bruselas, 2013* [Gráfico]. Recuperado de <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:Y1L0W2ViXtIJ:https://www.tabernero.com/es/noticias/+&cd=1&hl=es&ct=c>
http://www.lacentraldelvi.com/es/doc-115/9000021_-los-taninos/Punto/9/

Travel Update (18 de enero de 2012). PromPerú participará en Madrid Fusión 2012. [mensaje en un blog]. Travel update. Recuperado de <http://www.travelupdate.com.pe/nacional/11249-promperu-participara-en-madrid-fusion-2012>

Torres, Y. (2016/2017). *Enoturismo y redes sociales: Promoción de las Rutas del Vino en España*. (tesis de licenciatura) Universidad Politécnica de Cartagena, España.

UNIDO (2011). *3ra. Reunión del grupo de expertos ALC – ONUDI. Competitividad de la cadena agroindustrial Costa Rica 1-2 de febrero de 2011*. Recuperado de http://centrum.pucp.edu.pe/centrumaldia/mercados/mercado/mercado_16042012.html

Universidad Nacional Agraria de la Molina (2016) *Consumo estimado de agua al mes (M3/Ha)* [Gráfico]. Recuperado de <http://repositorio.lamolina.edu.pe/handle/UNALM/3547>

Valderrama, M. (2008). *Gastronomía, desarrollo e identidad cultural el caso peruano*. Recuperado de <https://cyberletras.files.wordpress.com/2012/08/gastronomc3ada-desarrollo-e-identidad-cultural.pdf>

Vargas, M. (21 de marzo de 2019). El sueño del chef. *El País*. Recperado de https://elpais.com/diario/2009/03/22/opinion/1237676414_850215.html

Vásquez de la torre, Genoveva & Morales-Fernández, Emilio & Castro-Freire.

María Sol (2012). Turismo del vino: una aproximación a las buenas prácticas. Vol. 5, N° 12 (junio 2012). TURyDES. España. Referenciado en: <https://www.eumed.net/rev/turedes/12/tff.html>

Vinícola salesiana (2015). Perú será la sede de la copa culinaria de las américas.

Perú: *Vinícola salesiana*. Recuperado de http://www.vinosypiscos.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=199&catid=13&Itemid=26

Viñas Queirolo (2020). *Premios*. Lima: *Santiagoqueirolo*. Recuperado de <http://www.barricas.com/articulo/medalla-de-oro-para-vino-peruano-en-mundus-vini-2010-alemania/>

Wapa (2017). Perú es el quinto país de la región en consumo de cerveza, según nuevo estudio. Perú. Recuperado de <https://wapa.pe/sociales/1136628-peru-es-el-quinto-pais-de-la-region-en-consumo-de-cerveza-segun-nuevo-estudio>

APÉNDICES

Apéndice A: Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN
Cómo el Consumo del vino incide en la Promoción del Enoturismo en el Perú, 2019?	Determinar cómo el Consumo del vino incide en la Promoción del Enoturismo en el Perú, 2019	<p>HI: el Consumo del vino incide en la Promoción del Enoturismo en el Perú, 2019</p> <p>HN: el Consumo del vino no incide en la Promoción del Enoturismo en el Perú, 2019</p>				<p>Tipo:</p> <p>No experimental</p> <p>Transeccional o Transversal</p> <p>Correlacional - Causal</p> <p>Población: personas escogida al azar.</p> <p>Muestra: determinística por conveniencia, estimados en 400 personas</p> <p>Instrumento de Recolección de</p>
SISTEMATIZACIÓN	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECIFICAS				
1. Cómo la Oferta en el Consumo del vino Incide en la	1. Determinar cómo la Oferta en el Consumo del vino incide en la Promoción del Enoturismo	HI: La Oferta en el Consumo del vino incide en la Promoción del Enoturismo en el Perú, 2019	<p><u>Independiente</u></p> <p>(X)=___El Consumo del vino</p>	<p>X1= Oferta</p>	<p>X11= Oferta de uva</p> <p>X12= Factores tecnológicos</p>	<p>determinística por conveniencia, estimados en 400 personas</p> <p>Instrumento de Recolección de</p>

Promoción del Enoturismo en el Perú, 2019?	en el Perú, 2019	HN: La Oferta en el Consumo del vino no Incide en la Promoción del Enoturismo en el Perú, 2019			X13= Producción agrícola X14= Tipo de suelo X15= Impuestos X16= Aranceles X17= TLCs X18= Estructura de Mercado X19= Creación de conciencia	Datos: Cuestionario Paquete Estadístico de Análisis de Datos: SPSS 27
2. Cómo la Demanda en el Consumo del vino incide en la	2. Determinar cómo la Demanda en el Consumo del vino incide en la Promoción del	HI: La Demanda en el Consumo del vino incide en la Promoción del Enoturismo en el Perú, 2019 HN: La Demanda		X2= Demanda	X21= Elasticidad X22= Sustitutos X23= Consumo	

Promoción del Enoturismo en el Perú, 2019?	Enoturismo en el Perú, 2019	en el Consumo del vino no incide en la Promoción del Enoturismo en el Perú, 2019			X24 = Visión producto	
3. Cómo la Industria del vino Incide en la Promoción del Enoturismo en el Perú, 2019?	3. Determinar cómo la Industria del vino incide en la Promoción del Enoturismo en el Perú, 2019	HI: La Industria del vino Incide en la Promoción del Enoturismo en el Perú, 2019 HN: La Industria del vino no Incide en la Promoción del Enoturismo en el Perú, 2019		X3= Industria del vino	X31= Estructura mercado X32= Producción agrícola X33= Impuestos X34= Competencia	
4. Cómo el Consumo del vino Incide en los Servicios Turísticos de la Promoción del Enoturismo	4. Determinar cómo el Consumo del vino Incide en los Servicios Turísticos de la Promoción del Enoturismo en el Perú, 2019	HI: el Consumo del vino Influye en los Servicios Turísticos de la Promoción del Enoturismo en el Perú, 2019 HN: el Consumo del vino no Incide en los Servicios Turísticos de la Promoción del	<u>Dependiente</u> e (Y)= Promoción del Enoturismo	Y1= Ser	Y11= Desarrollo de marcas comerciales que garantizan calidad Y12= Demanda de nuevos	

en el Perú, 2019?		Enoturismo en el Perú, 2019			productos Y13= Diversificación de productos
5. Cómo el Consumo del vino Incide en la Infraestructura para la Promoción del Enoturismo en el Perú, 2019?	5. Determinar cómo el Consumo del vino Incide en la Infraestructura para la Promoción del Enoturismo en el Perú, 2019	HI: el Consumo del vino Incide en la Infraestructura de los Servicios Turísticos para la Promoción del Enoturismo en el Perú, 2019 HN: el Consumo del vino no Influye en la Infraestructura de los Servicios Turísticos para la Promoción del Enoturismo en el Perú, 2019		Y2= Infraestructura	Y21= Marketing intensivo sobre innovaciones en transporte Y22= Mejores servicios Y23= Nuevos hoteles del sector Y24 Calidad Y25 Tomar en consideración creación productos bandera

<p>6. Cómo el Consumo del vino Incide en la Ruta del vino para la Promoción del Enoturismo en el Perú, 2019?</p>	<p>6. Determinar cómo el Consumo del vino Incide en la Ruta del vino para la Promoción del Enoturismo en el Perú, 2019</p>	<p>HI: el Consumo del vino Incide en la Ruta del vino de los Servicios Turísticos de la Promoción del Enoturismo en el Perú, 2019</p> <p>HN: el Consumo del vino no incide en la Ruta del vino de los Servicios Turísticos para la Promoción del Enoturismo en el Perú, 2019</p>		<p>Y3= Ruta del vino</p>	<p>Y31= Personal turístico, de bodegas y gastronómico diestro</p> <p>Y32= Énfasis en la innovación antes que la renovación</p> <p>Y33= Campañas en degustación.</p> <p>Y34 = Estacionalidad</p> <p>Y35 = Promoción debe</p>	
--	--	--	--	--------------------------	---	--

					tomar en cuenta estacionalidad Y36 Posibilidad de conversar sobre tema y sobre la estacionalidad	
7. Cómo el Consumo del vino Incide en la Percepción del turista para la Promoción del Enoturismo en el Perú, 2019?	7. Determinar cómo el Consumo del vino Incide en la Percepción del turista para la Promoción del Enoturismo en el Perú, 2019	HI: el Consumo del vino Incide en la Percepción del turista de los Servicios Turísticos para la Promoción del Enoturismo en el Perú, 2019 HN: el Consumo del vino no Incide en la Percepción del turista de los Servicios Turísticos para la Promoción del Enoturismo en		Y4= Percepción del turista	Y41= Percibe reducción costos Y42= Métodos de promoción sobre rutas de vino más eficientes. Y43= Intenso uso de infraestructura	

		el Perú, 2019			ctura Y44 Innovación en producción 'para incrementar los rendimientos del producto.
8. Cómo el Consumo del vino Influye en el Análisis costo/beneficio de la Promoción del Enoturismo en el Perú, 2019?	8. Determinar cómo el Consumo del vino Influye en el Análisis costo/beneficio de la Promoción del Enoturismo en el Perú, 2019	HI: el Consumo del vino Influye en el Análisis costo/beneficio de los Servicios Turísticos de la Promoción del Enoturismo en el Perú, 2019 HN: el Consumo del vino no Influye en el Análisis costo/beneficio los Servicios Turísticos para la Promoción del Enoturismo en el Perú, 2019		Y5= Análisis costo/beneficio	Y51= Población beneficiada Y52= Posible creación de servicios Y53= Efecto multiplicador en localidad Y54= Ver si es posible cuantificar

					satisfacci ón y medio uso intensivo sobre la tierra. Y55 = Estaciona lidad Y56= Respeto normas ambiental es	
--	--	--	--	--	---	--

Apéndice B: Matriz de instrumentación variable independiente

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
<p><u>Independiente</u></p> <p>(X)=_El Consumo del vino</p> <p>Acto de utilizar, estructuras normativas y de mercado, de agentes económicos que participan de la cadena productiva, de elaboración y comercialización del vino, las instituciones públicas y privadas que forman parte y que condicionan la propia definición del producto, las posibilidades de ingreso de nuevas empresas (clusters), las prácticas de cultivo y elaboración, la presentación del producto, la capacidad competitiva y las condiciones de acceso a los mercados, nacional e internacional.</p>	<p>X1= Oferta</p> <p>Conjunto de los productos y servicios turísticos ofrecidos al usuario en un destino determinado, para que se puedan disfrutar y consumir. La oferta es un todo integrado puesto a disposición de la demanda.</p>	<p>X11= Oferta de uva</p> <p>X12= Factores tecnológicos</p> <p>X13= Producción agrícola</p> <p>X14= Tipo de suelo</p> <p>X15= Impuestos</p> <p>X16= Aranceles</p> <p>X17= TLCs</p> <p>X18= Estructura de Mercado</p> <p>X19= Creación de conciencia</p>
	<p>X2= Demanda</p> <p>El turista es una pieza importante para la ejecución de actividades enoturísticas porque determina la demanda del producto y de los servicios que brindan las bodegas.</p>	<p>X21= Elasticidad</p> <p>X22= Sustitutos</p> <p>X23= Consumo</p> <p>X24 = Visión producto</p>
	<p>X3= Industria del vino</p> <p>Efectúa el proceso de vinificación, a través de procedimientos tecnológicos</p>	<p>X31= Estructura mercado</p> <p>X32= Producción agrícola</p> <p>X33= Impuestos</p> <p>X34= Competencia</p>

	<p>X4= Industria turística</p> <p>Conjunto de empresas (clusters) vinculadas a la oferta del producto turístico mediante formas de acceso (rutas) hacia y para el destino, información, y satisfacción de necesidades básicas (hospedaje y comidas).</p>	<p>X41= Consumo</p> <p>X42= Promoción</p> <p>X43= Tipo turista</p> <p>X44= Infraestructura</p> <p>X45= Efecto demostración y Moda</p> <p>X46= Tendencias demográficas</p> <p>X47= Nuevas oportunidades</p> <p>X48= Binomio gastronomía/vino</p> <p>X49= Tendencias geográficas</p>
--	---	--

Apéndice C: Matriz de instrumentación variable dependiente

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>Dependiente</p> <p>(Y)= Promoción del Enoturismo</p> <p>Realización de actividades turísticas de ocio vinculadas al goce cultural y enológico del vino y su entorno geográfico y cultural.</p>	<p>Y1= Servicios Turísticos</p> <p>Prestaciones ligadas con la acción turística que un individuo o una agrupación de personas puede contratar directa o indirectamente</p>	<p>Y11= Desarrollo de marcas comerciales que garantizan calidad</p> <p>Y12= Demanda de nuevos productos</p> <p>Y13= Diversificación de productos</p>
	<p>Y2= Infraestructura</p> <p>MINCETUR (2011), “define infraestructura como el conjunto de elementos básicos necesarios para el funcionamiento de un centro poblado o rural, o Unidad Productiva de Turismo, para el desarrollo del turismo.” (p. 20).</p>	<p>Y21= Marketing intensivo sobre innovaciones en transporte</p> <p>Y22= Mejores servicios</p> <p>Y23= Nuevos hoteles del sector</p> <p>Y24 Calidad</p> <p>Y25 Tomar en consideración creación productos bandera</p>
	<p>Y3= Ruta del vino</p> <p>Consiste en la unificación en un concepto de recursos y servicios turísticos de interés actual y posible, que</p>	<p>Y31= Personal turístico, de bodegas y gastronómico diestro</p> <p>Y32= Énfasis en la innovación antes que la renovación</p> <p>Y33= Campañas en degustación.</p>

	<p>acompaña un lugar vitivinícola con el propósito de elaborar el producto desde la identidad inherente al destino, para coadyuvar el mercadeo de las empresas que componen la ruta y garantizando la satisfacción de la demanda</p>	<p>Y34 = Estacionalidad</p> <p>Y35 = Promoción debe tomar en cuenta estacionalidad</p> <p>Y36 Posibilidad de conversar sobre tema y sobre la estacionalidad.</p>
	<p>Y4= Percepción del turista</p> <p>El análisis situacional de implementar una ruta del vino, requiere de efectuar un FODA, que realizados correctamente deben orientar la percepción del turista por las rutas del vino, actividad enoturística, que le permite sentir la motivación a viajar, conocer nuevos lugares, probar una gastronomía diferente, y recorrer lugares de naturaleza y de historia.</p>	<p>Y41= Percibe reducción costos</p> <p>Y42= Métodos de promoción sobre rutas de vino más eficientes.</p> <p>Y43= Intenso uso de infraestructura</p> <p>Y44=Innovación en producción 'para incrementar los rendimientos del producto.</p>

	<p>Y5= Análisis costo/beneficio</p> <p>Evaluación del impacto de diferentes estrategias para promover el enoturismo, su consumo según la ruta del vino y su contribución en utilidades esperadas.</p> <hr/> <p>Y6= Consumidor final</p> <p>Aquel a quien está destinada el producto, por lo que efectúa el acto de consumo</p>	<p>Y51= Población beneficiada</p> <p>Y52= Posible creación de servicios</p> <p>Y53= Efecto multiplicador en localidad</p> <p>Y54= Ver si es posible cuantificar satisfacción</p> <p>Y55 = Estacionalidad</p> <p>Y61= Consumo de bebida alcohólica</p> <p>Y62= Circunstancias de consumo</p> <p>Y63= Frecuencia de consumo</p> <p>Y64= Criterios para adquisición</p> <p>Y65= Bebidas alcohólicas preferidas</p> <p>Y66= Bebida alcohólica consumida con más frecuencia</p> <p>Y67= Participación en los happy hours</p> <p>Y68= Consumo de vino</p> <p>Y69= Ocasiones en las cuáles se consume vino</p> <p>Y70= Tipo de vino consumido</p> <p>Y71= Precio</p> <p>Y72= Asistencia a eventos especializados</p> <p>Y73= Preferencia de vinos</p>
--	--	--

		<p>Y74= Marcas de vinos nacionales conocidas</p> <p>Y75= Medio de conocimiento de marcas nacionales</p> <p>Y76= Origen de las marcas de vino que conoce más</p> <p>Y77= Origen de las marcas importadas que conoce más</p> <p>Y78= Visitas a las bodegas de vino</p> <p>Y79= Participación en las catas de vino</p>
--	--	---

		<p>Y80= Participación del enoturismo</p> <p>Y81= Calificación de la experiencia</p>
--	--	---

Apéndice D: Encuesta para los consumidores – experto Mauro Amaru

Granados Maguiño

INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICION

1. DATOS GENERALES DEL VALIDADOR

1.1 NOMBRES Y APELLIDOS:	Mauro Amaru Granados Maguiño
1.2 GRADO ACADEMICO:	Doctor
1.3 INSTITUCION DONDE LABORA:	Universidad Nacional Mayor de San Marcos
1.4 CARGO:	Director Escuela de Turismo
1.4 ESPECIALIDAD:	Turismo y Hotelería

2. TITULO DE LA INVESTIGACION:
"EL CONSUMO DE VINO Y LA PROMOCIÓN DEL ENOTURISMO EN EL PERÚ, 2018"

2.1 NOMBRE DEL INVESTIGADOR: Mg. MARIA DEL PILAR CASTRO BARREDA

2.2.1 NOMBRE DE LOS INSTRUMENTOS DE EVALUACION:
2.2.1.1. Encuesta a los consumidores

Número total de indicadores: 20
Número total de preguntas: 25
TA = TOTALMENTE DE ACUERDO
DA = DE ACUERDO
ED = EN DESACUERDO
TD = TOTALMENTE EN DESACUERDO

INDICADOR 1. Edad

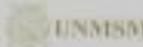
a. 18 a 30	<input type="checkbox"/>
b. 31 a 40	<input type="checkbox"/>
c. 41 a 50	<input type="checkbox"/>
d. 51 a 60	<input type="checkbox"/>
51 a 70	<input type="checkbox"/>
e. 71 a mas	<input type="checkbox"/>

INDICADOR 2. Sexo

a. Masculino	<input type="checkbox"/>
b. Femenino	<input type="checkbox"/>

INDICADOR 3. Estado Civil

a. Soltero	<input type="checkbox"/>
b. Casado	<input type="checkbox"/>

 Planteo digitalizado por ORGANIZACION
AUTONOMA MAURO AMARU PALI
2018-MARCO-2018
Edición: Por el autor del Documento
Fecha: 22/02/2018 11:18:25 -05:00

- c. Divorciado
- d. Viudo
- e. Otros (favor especificar)

INDICADOR 4. Ocupación

INDICADOR 5. Consumo de bebidas alcohólicas

5. ¿Ha consumido o consume algún tipo de bebida alcohólica?

- a. Sí
- b. No

6. ¿En qué circunstancias lo hace?

- a. Compromiso social
- b. Con las comidas
- c. Cuando me provoca
- d. En ocasiones especiales
- e. Otros (favor especificar)

7. ¿Con qué frecuencia lo hace?

- a. Una vez a la semana
- b. Una vez al mes
- c. En ocasiones especiales
- d. No consumo
- e. Otros (favor especificar)

8. ¿De las siguientes bebidas alcohólicas, ¿cuál es la que usted consume con mayor frecuencia?

- a. Ron
- b. Cerveza
- c. Vino
- d. Pisco
- e. Otros (favor especificar)

INDICADOR 8. Preferencia

9. ¿Cree usted que el vino podría ser elegido como producto bandera, teniendo en cuenta el pasado histórico?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Vino					
b. Ron					
c. Pisco					
d. Cerveza					
e. Otros (favor especificar)					

INDICADOR 7. Consumo de vino

10. ¿Ha consumido o consume actualmente vino?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Sí					
b. No					

11. ¿En qué ocasiones consume usted vino?

TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
----	----	----	----	---------------



a.	A diario en las comidas					
b.	Los fines de semana en las comidas					
c.	Cuando salgo a comer, cenar, fuera de casa					
d.	Cuando tengo invitados en casa					
e.	Otros (favor especificar)					

12. ¿Indique qué tipo de vino consume?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a.	Tinto				
b.	Rosado				
c.	Blanco				
d.	Lo usa en cócteles				
e.	Otros (favor especificar)				

INDICADOR 8. Preferencia de vinos

13. ¿Prefiere vinos?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a.	Nacionales				
b.	Importados				

INDICADOR 8. Criterios para adquisición

14. ¿Cuándo va a adquirir una bebida alcohólica out of los siguientes criterios prevalece?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a.	Precio				



b. Calidad					
c. Imagen					
d. Marca					
e. Otros (favor especificar)					

INDICADOR 10. Precio

16. ¿Cuánto está usted dispuesto a pagar por una botella de vino?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. 16 - 25					
b. 26 -35					
c. 36 -45					
d. 46 - 55					
e. Otros (favor especificar)					

INDICADOR 11. Participación en los happy hours

18. ¿Participa usted de los Happy Hours?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Si					
b. No					
c. Vinculación de la ruta del vino al patrimonio local					

INDICADOR 12. Asistencia a eventos especializados

17. ¿Va a eventos de degustación de vinos?

TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES



Proyecto de gestión por OBSERVACIÓN
 MASULCO (Mesa, Ancho PAU)
 DE INVESTIGACIÓN en I
 Muestra: Ruta de auditor del documento
 Fecha: 20.10.2020 11:17:19 -05:00

a. Sí				
b. No				

INDICADOR 13. Marcas de vinos nacionales conocidas

18. ¿Cuáles son las marcas de vino nacionales que conoce?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Tacama					
b. Ocucaje					
c. Tabemero					
d. Intikaipa					
e. Otros (favor especificar)					

INDICADOR 14. Medio de conocimiento de marcas nacionales

18. ¿El conocimiento de las marcas nacionales ha sido por?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Vista en establecimientos comerciales					
b. Haber participado de degustaciones					
c. Haber escuchado o visto propaganda					
d. Por buscadores de vino y/o redes sociales					
e. Otros (favor especificar)					

INDICADOR 15. Origen de las marcas de vino que conoce más

20. ¿Qué marcas de vinos conoce más?

TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
----	----	----	----	---------------



a. Nacionales					
b. Importados					

INDICADOR 16. Origen de las marcas Importadas que conoce más

21. ¿Cuáles son las marcas Importadas que conoce más?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Argentinas					
b. Chilenas					
c. Americanas					
d. Españolas					
e. Otros (favor especificar)					

INDICADOR 17. Visita a las bodegas de vino

22. ¿Le gusta visitar las bodegas de vino?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Sí					
b. No					

INDICADOR 18. Participación en las uvas de vino

23. ¿Ha participado en uvas de vino?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Sí					
b. No					

INDICADOR 19. Participación del enoturismo



Formado digitalmente por: DRA. HILDA
 BUSTOS, Mónica Andrea PAU
 20140822000000000000
 Modelo: Buj, el color del documento
 Fecha: 20/10/2020 11:17:01 -05:00

24. ¿Ha participado en algún evento relacionado al enoturismo o turismo del vino?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Sí					
b. No					

25. ¿En caso que haya participado, cómo puede calificar su experiencia?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Positiva					
b. Negativa					



Firmado digitalmente por 0263110001
WALDIRO MORALES PAJ
0014000000 e-id
Fecha: 20 10 2025 11:18:54 -08:00

**Apéndice E: Evaluación de la encuesta para los consumidores por el
experto Mauro Amaru Granados Maguiño**

2.2.1.1. Encuesta a hoteles cinco estrellas: San Isidro & Miraflores (Variable Independiente)

2.2.1.1. Encuesta a los consumidores

D = Deficiente
R = Regular
B = Bueno
MB = Muy Bueno
E = Excelente

Componente	Indicadores	Criterios	D	R	B	MB	E
			0-20%	21-40%	41-80%	81-90%	91-100%
Forma	1. Redacción	Los indicadores e ítems están redactados considerando los elementos necesarios					95%
	2. Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado					95%
	3. Objetividad	Está expresado en conducta observable					95%
Contenido	4. Actualidad	Es adecuado al avance de ciencia y tecnología					95%
	5. Suficiencia	Los ítems son adecuados en cantidad y claridad					95%
	6. Intencionalidad	Los instrumentos miden pertinentemente las variables de investigación					95%
Estructura	7. Organización	Existe una organización lógica					95%
	8. Consistencia	Se basa en aspectos técnico científicos de la investigación educativa					95%
	9. Coherencia	Existe coherencia entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables					95%
	10. Metodológica	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					95%

3. Opinión de Aplicabilidad

PROCEDE _____

4. Promedio de valoración:

86%

5. Luego de revisado los instrumentos:

Procede a sus aplicaciones

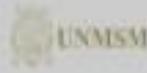
81

Debe corregirse



UNMSM

Financiado digitalmente por ORGANIZACIÓN
 MAQUINETA Mauro Amaru PAK
 2021/08/02/02/04/11
 Mafico: Royal autor del documento
 Fecha: 20.10.2020 18:52:56 -05:00



Firmado digitalmente por: UNMSM
WALDIEF, Mauro Andres P. S.
2018082202 a4f
Módulo: Firmas en PDF de documentos
Fecha: 20.10.2020 18:52:17 -05:00

Firma del experto

DNI: 06441655

Apéndice F: Encuesta para los hoteles - experto Mauro Amaru Granados Maguiño

INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICION

1. DATOS GENERALES DEL VALIDADOR

1.1 NOMBRES Y APELLIDOS: Mauro Amaru Granados Maguiño
 1.2 GRADO ACADEMICO: Doctor
 1.3 INSTITUCION DONDE LABORA: Universidad Nacional Mayor de San Marcos
 1.4 CARGO: Director Escuela de Turismo
 1.4 ESPECIALIDAD: Turismo y Hotelaria

2. TITULO DE LA INVESTIGACION: "EL CONSUMO DE VINO Y LA PROMOCIÓN DEL ENOTURISMO EN EL PERÚ, 2018"

2.1 NOMBRE DEL INVESTIGADOR: Mg. MARIA DEL PILAR CASTRO BARREDA
 2.2.1 NOMBRE DE LOS INSTRUMENTOS DE EVALUACION:
 2.2.1.1. Encuesta a hoteles cinco estrellas: San Isidro & Miraflores (Variable Independiente)

Número total de indicadores: 17
 Número total de preguntas: 31
 TA = TOTALMENTE DE ACUERDO
 DA = DE ACUERDO
 ED = EN DESACUERDO
 TD = TOTALMENTE EN DESACUERDO

INDICADOR 1. Oferta de uva, Factores tecnológicos, Producción agrícola, Tipo de suelo

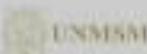
1. ¿Cuándo selecciona un producto – el vino que integrará la carta del hotel – considera sus factores de producción?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Si					
b. No					

2. ¿Cuáles serían?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Oferta de uva					
b. Factores tecnológicos					
c. Producción agrícola					
d. Tipo de suelo					
e. Otros (favor especificar)					

3. ¿Cuándo selecciona un producto – el vino que integrará la carta del hotel – considera sus factores de producción?


 Firmado digitalmente por SERVICIOS
 8423297 Mauro Amaru MAU
 DN: cn=SERVICIOS, ou=UNMSM
 Fecha: 20.12.2018 16:58:06 -05:00

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Si porque influyen en la calidad					
b. No es necesaria esta apreciación					
c. Otros (favor especificar)					

4. ¿Cómo califica la producción agrícola de la uva para el vino, en el Perú?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Es de buena calidad					
b. Puede ser la que dé origen a un vino con denominación de origen					
c. Tiene un gran potencial					
d. Es un producto con futuro en especial debido al estrés hídrico					
e. Otros (favor especificar)					

INDICADOR 2. Impuestos

5. ¿Usted considera que los impuestos pagados por los vinos nacionales hacen que incremente el precio

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Si					
b. No					

INDICADOR 3. Aranceles, TLCs

6. ¿Cómo ha influenciado los TLCs y la aplicación de los aranceles en la adquisición del vino extranjero para el hotel?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Los encuentra más accesibles					
b. Tiene una cuota de vino extranjero para la carta					

c. Tiene una cuota de vino nacional para la carta					
d. Da preferencia a otras bebidas alcohólicas					
e. Otros (favor especificar)					
7. ¿Ex qué se realiza una comparación de precios entre el vino nacional y el importado que se ve beneficiado en la aplicación de aranceles y de TLCs para la confección de la carta de su hotel?					
	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Si					
b. No					
8. ¿Cómo ha influenciado los TLCs y la aplicación de los aranceles en la adquisición del vino extranjero para el hotel?					
	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Son más asequibles.					
b. Tienen muy buen precio					
c. Hay una correspondencia precio/calidad					
d. Permite diversificar la carta de vinos del hotel.					
e. Otros (favor especificar)					
9. ¿Ex qué ha realizado una comparación de precios entre el vino nacional y el importado que se ve beneficiado en la aplicación de aranceles y de TLCs para la confección de la carta de su hotel?					
	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. El vino nacional resulta en desventaja frente al extranjero por el tema del precio					
b. El vino nacional resulta en desventaja frente al extranjero por el tema de la calidad					
c. El vino nacional se encuentra en igualdad de condiciones que un vino extranjero					
d. El vino nacional se encuentra en peores condiciones que un vino extranjero					
e. Otros (favor especificar)					

INDICADOR 4. Estructura de Mercado

10. ¿Cómo considera la estructura del mercado del vino en el Perú?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Vinos extranjeros de buena calidad					
b. Predominancia de vinos sudamericanos					
c. Vinos nacionales con buena calidad					
d. Desconocimiento de los vinos nacionales					
e. Otros					

INDICADOR 5. Creación de conciencia

11. ¿Es que en su hotel los vinos nacionales tienen un lugar destacado?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Sí					
b. No					

12. ¿Es que en ese hotel se recomienda el consumo de vinos nacionales?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Sí					
b. No					

INDICADOR 6. Elasticidad

13. ¿Cree que los precios influye en la decisión de los consumidores?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Sí					



Elmado digitalmente por ORANADOR
 BURELICO (Sociedad Anónima S.A.)
 CON-REGISTRADO en el
 Registro. Hoy el poder del documento
 Fecha: 20/12/2020 11:00:14 (05:00)

b. No

--	--	--	--	--

INDICADOR 7. Sustitutos

14. ¿Qué tipo de bebidas alcohólicas son más consumidas en el bar?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Vino					
b. Whisky					
c. Ron					
d. Cerveza					
e. Otros					

INDICADOR 8. Consumo

15. ¿En el hotel que tipo de consumo de vino predomina?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Nacional					
b. Extranjero					

16. ¿Cuál es la preferencia?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Blanco					
b. Tinto					
c. Rosado					

17. ¿Qué tipo de consumo tienen en el caso del vino?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
--	----	----	----	----	---------------

a. Copa					
b. Botella					

INDICADOR 9. Visión Producto / Percepción del Producto

18. ¿Cuál es la imagen del vino nacional que tienen los consumidores extranjeros?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Es de buena calidad					
b. La calidad corresponde al precio					
c. El precio no corresponde a la calidad					
d. Aceptables					
e. Otros (favor especificar)					

INDICADOR 10. Binomio Vino/Gastronomía

19. ¿Cuál es el tipo de bebida alcohólica que prefieren los clientes del hotel para cenar?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Vino					
b. Ron					
c. Cerveza					
d. Pisco sour					
e. Otros (favor especificar)					

INDICADOR 11. Competencia

20. ¿Cómo considera usted el mercado del vino, y cómo influye la competencia para tomar decisiones?

TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES

a. Muy competitivo					
b. Complejo					
c. Otros (favor especificar)					

INDICADOR 12. Promoción

21. ¿Es que se realizan algunos eventos para promover el consumo de vino en su hotel?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Si					
b. No					

22. ¿Es que en su hotel los vinos nacionales tienen un lugar destacado?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Si					
b. No					

23. ¿Es que en ese hotel se recomienda el consumo de vinos nacionales?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Si					
b. No					

INDICADOR 13. Elasticidad

24. ¿Cree que los precios influyen en la decisión de los consumidores?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Si					
b. No					



UNNESEM

Proyecto digitalizado por GENAVADOR
 MAQUINIC (Sistema Análisis FRS)
 2014-08-02 10:00
 Estado: Final el inicio del documento
 Fecha: 20/10/2020 17:01:04 (8162)

INDICADOR 14. Consumo

26. ¿Qué tipo de bebidas analcohólicas son más consumidas en su hotel? (agua, jugos, gaseosas, cocteles sin alcohol, etc)

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. agua					
b. jugos					
c. gaseosas					
d. cocteles sin alcohol					
e. Otros (favor especificar)					

INDICADOR 15. Percepción del turista

28. ¿Cuál es la imagen del vino extranjero que tienen los consumidores extranjeros en el hotel?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Es de buena calidad					
b. La calidad corresponde al precio					
c. El precio no corresponde a la calidad					
d. Aceptables					
e. Otros (favor especificar)					

INDICADOR 18. Tendencias demográficas, Efecto demostración y Moda, Binomio/Vino, Gastronomía, Nuevas oportunidades

27. ¿Cuál es el tipo de vino más consumido por los Milenials?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Blanco					
b. Tinto					



Firmado digitalmente por ORGANISMO
NACIONAL Turismo - Anaco, PAU
201403200821 soft
Rutina: Sign el autor del documento
Fecha: 20/10/2020 17:02:13 -05:00

c. Rosado

--	--	--	--	--

28. ¿Considera usted que el boom de la gastronomía nacional, es una buena oportunidad para la promoción del vino peruano en el mercado local y extranjero?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Si					
b. No					

29. ¿Considera usted que el vino es una bebida alcohólica que está logrando un auge y se está poniendo de moda?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Si					
b. No					

30. ¿Estima que las uvas de vino – tinto, blanco y rosado – se segmentan según la edad?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Si					
b. No					

INDICADOR 17. Tendencias geográficas

31. ¿Estima usted que el vino peruano puede enrumbarse hacia la producción de un vino con denominación de origen?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Si					
b. No					



Firmado digitalmente por OSMARDO
MADRUGO Mauro Amador PERU
201408220312381
Módulo: Signa el estado del documento
Fecha: 20/11/2025 11:03:02 -05:00

Apéndice G: Evaluación de la encuesta para los hoteles por el experto Mauro Amaru Granados Maguiño

2.2.1.1. Encuesta a hoteles cinco estrellas: San Isidro & Miraflores (Variable Independiente)

2.2.1.2 Evaluación del cuestionario total

D = Deficiente

R = Regular

B = Bueno

MB = Muy Bueno

E = Excelente

Componente	Indicadores	Criterios	D	R	B	MB	E
			0-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
Forma	1. Redacción	Los indicadores e ítems están redactados considerando los elementos necesarios					95%
	2. Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado					95%
	3. Objetividad	Está expresado en conducta observable					95%
Contenido	4. Actualidad	Es adecuado al avance de ciencia y tecnología					95%
	5. Suficiencia	Los ítems son adecuados en cantidad y claridad					95%
	6. Intencionalidad	Los instrumentos miden pertinentemente las variables de investigación					95%
Estructura	7. Organización	Existe una organización lógica					95%
	8. Consistencia	Se basa en aspectos técnico científicos de la investigación educativa					95%
	9. Coherencia	Existe coherencia entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables					95%
	10. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					95%

3. Opinión de Aplicabilidad

PROCEDE _____

4. Promedio de valoración:

86%

5. Luego de revisado los instrumentos:

Procede a sus aplicaciones

SI

Debe corregirse



Firmado digitalmente por SPINAACOR
 MAGUIÑO Mauro Amaru PAU
 DN: cn=SPINAACOR, o=UNMSM
 Fecha: 20.10.2020 14:51:35 -05:00



Proceso digitalizado por DIGITALICE
MÓDULO de Auto-Firma (PAI)
2014082002.pdf
Fecha: 20/10/2020 14:51:48 -05:00

Firma del experto

DNI: 05441665

c. Viabilizar el enoturismo como una línea de negocio					
d. Posicionándose entre las mejores bodegas a través de página web, redes sociales, blog, entre otros					
e. Otros (favor especificar)					

INDICADOR 3. Marketing, mejores servicios y nuevos hoteles

6. ¿Cómo se puede generar la diversificación de productos e interesar a los consumidores locales y extranjeros?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Posicionar la marca de vino en los buscadores a fin de internacionalizarse complementariamente					
b. Establecer un vínculo con los consumidores finales					
c. Uso de las redes sociales como canal de conversación directa y análisis de mercado					
d. Crear una web con venta en línea incluida					
e. Otros (favor especificar)					

INDICADOR 4. Marketing, mejores servicios y nuevos hoteles

7. ¿Cómo los productores dentro de la oferta de servicios pueden mejorar el servicio de transporte hacia sus instalaciones, así como mejorar sus servicios?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Interconectándose con operadores turísticos					
b. Renovando la flota de transporte si la tuviese					
c. Programando tours hacia los viñedos e instalaciones					
d. Organizando catas de vino					
e. Otros (favor explicar)					

INDICADOR 5. Calidad

8. ¿Es que los productores de vino ven a la calidad como uno de sus objetivos, al momento de elaborar sus productos?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Sí					
b. No					
c. Otros					

INDICADOR 6. Creación de Productos de Bandera

9. ¿ Cree usted que el vino podría ser elegido como producto bandera, teniendo en cuenta el pasado histórico?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Sí					
b. No					
c. Otros (favor explicar)					

INDICADOR 7. Personal turístico, de bodegas y gastronómico

10. ¿Cuáles son las características que debe tener el personal turístico, de bodegas y gastronómico?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Cultura del vino					
b. Capacidad para visualizar la relación entre el Vino y la gastronomía					
c. Psicología y sensibilidad					
d. Humildad, sinceridad y profesionalismo					
e. Otros (favor especificar)					

INDICADOR 8. Énfasis en la innovación antes que la renovación, campañas en degustación, estacionalidad, promoción deben tomar en cuenta estacionalidad, posibilidad de conversar sobre tema y la influencia de la estacionalidad.

11. ¿Qué es lo que los productores deben de hacer para tener en consideración el Énfasis en la innovación antes que la renovación, - Campañas en degustación, estacionalidad, promoción debe tomar en cuenta estacionalidad, Posibilidad de conversar sobre tema y sobre la estacionalidad?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES

a.	Crear una página web, con venta on line incluida y con la posibilidad de reservar una sesión de cata					
b.	Mantener una carta actualizada según la estacionalidad					
c.	Posicionar sus marcas de vino en los buscadores con el objeto de captar mercado local y extranjero					
d.	Mantener fidelización de clientes y captar nuevos, haciendo uso de redes sociales, e-mail personalizado, entre otros Participación en eventos					
e.	Otros (favor especificar)					

INDICADOR 9. Percepción de reducción de costos

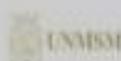
12. ¿Qué métodos de promoción de la ruta del vino deben ser utilizados, para reducir los costos?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a.	Organizado por un operador turístico				
b.	Organizado por las bodegas				
c.	Catas masificadas y no personalizadas				
d.	Lecciones de vino con cata incluida				
e.	Otros (favor especificar)				

INDICADOR 10. Métodos de promoción sobre rutas de vino más eficientes

13. ¿Cuáles deben de ser los métodos de promoción rutas de vino más eficientes?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a.	Uso de la página web				
b.	Redes sociales				
c.	E-mail personalizado hacia clientes actuales y nuevos				
d.	Trabajo conjunto con alojamientos locales				
e.	Otros (favor especificar)				



Proyecto de Investigación 03000208
 MCH/2017 (Marzo - Agosto 2017)
 2018-03-20-2018-04-01
 Módulo: Ruta de la Ruta del Vino
 Fecha: 20.12.2017 10:55:14 AM

INDICADOR 11. Uso intenso de infraestructura

14. ¿Cómo se podría dar un intenso y mejor uso a la infraestructura?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. A través del uso de la tecnología para el mejoramiento de la calidad del vino					
b. Creación de tours a las bodegas y los viñedos, con inclusión de sesiones de cata					
c. Las bodegas son la punta de lanza del enoturismo					
d. Uso alternativo de las instalaciones para reuniones y congresos, inclusión de tienda y restaurante de ser posible					
e. Otras (favor especificar)					

INDICADOR 12. Innovación en producción para incrementar los rendimientos del producto.

15. ¿Cómo puede innovarse la producción para incrementar los rendimientos del producto?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Contratación de enólogos especializados					
b. Identificar y evaluar las variedades de uva más resistentes al estrés hídrico, y al aumento de temperatura y salinidad,					
c. mejorar el sistema de cultivo y riego					
d. Profesionales y guías turísticos especializados en la cultura					
e. Impulsar la vinculación de los centros de investigación para lograr la transferencia del conocimiento, y avanzar así con los productores					
f. Otras (favor especificar)					

INDICADOR 13. Población beneficiada y efecto multiplicador en la localidad

16. ¿Cuál es el efecto multiplicador del enoturismo y su beneficio en la población y como incide en la creación de servicios?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Transformaciones en las instalaciones vitivinícolas					

b.	Impulsar la vinculación de los centros de investigación para lograr la transferencia del conocimiento, y avanzar				
c.	Vinculación de la ruta del vino al patrimonio local				
d.	Ampliación de recursos hoteleros y espacios gastronómicos				
e.	Patrimonialización de las fiestas dedicadas al vino				
f.	Otros(favor especificar)				

INDICADOR 14. Cuantificación de satisfacción y uso intensivo sobre la tierra

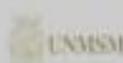
17. ¿Qué elementos deben ser considerados para cuantificar la satisfacción y uso intensivo sobre la tierra?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a.	Definir el papel de los suelos en la tipicidad, permitiría no limitar ésta al clima, a la topografía, el varietal y la vinificación.				
b.	El factor que limita la calidad de los vinos no es la vinificación sino el suelo,				
c.	El suelo es lo que produce de modo que necesita mantenimiento				
d.	Implantar una técnica de siembra directa adaptada a: Al clima local. A los cultivos anuales o perennes, A la presencia o ausencia de ganado,				
e.	Otros (favor especificar)				

INDICADOR 15. Estacionalidad

18. ¿Cómo se debe de hacer frente a la estacionalidad?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a.	Desarrollar el anoturismo debido a que no necesita de restricciones estacionales				
b.	Desarrollar alternativas de consumo ante los cambios de la demanda en la estacionalidad del vino				
c.	Analizando la estacionalidad de la producción de uva				
d.	Implementación de la inteligencia artificial en el proceso de elaboración del vino y la uva, para poder hacer frente al cambio climático				
e.	Otros (favor especificar)				



Apéndice I: Evaluación de la encuesta para los productores de vino por el experto Mauro Amaru Granados Maguiño

2.2.1.1. Encuesta a hoteles cinco estrellas: San Isidro & Miraflores (Variable independiente)

2.2.1.1. Encuesta a los productores de vino (variable dependiente)

D = Deficiente
R = Regular
B = Bueno
MB = Muy Bueno
E = Excelente

Componente	Indicadores	Criterios	D	R	B	MB	E
			0-20%	21-40%	41-80%	81-80%	81-100%
Forma	1. Redacción	Los indicadores e ítems están redactados considerando los elementos necesarios					95%
	2. Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado					95%
	3. Objetividad	Está expresado en conducta observable					95%
Contenido	4. Actualidad	Es adecuado al avance de ciencia y tecnología					95%
	5. Suficiencia	Los ítems son adecuados en cantidad y claridad					95%
	6. Intencionalidad	Los instrumentos miden pertinentemente las variables de investigación					95%
Estructura	7. Organización	Existe una organización lógica					95%
	8. Consistencia	Se basa en aspectos técnico científicos de la investigación educativa					95%
	9. Coherencia	Existe coherencia entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables					95%
	10. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					95%

3. Opinión de Aplicabilidad

PROCEDE _____

4. Promedio de valoración: 95%

5. Luego de revisado los instrumentos:

Procede a sus aplicaciones SI

Debe corregirse



Apéndice J: Encuesta para los consumidores – experto Raul Alberto

Arrarte Mera

INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICION

1. DATOS GENERALES DEL VALIDADOR

1.1 NOMBRES Y APELLIDOS: Raul Alberto Arrarte Mera
1.2 GRADO ACADEMICO: Doctor
1.3 INSTITUCION DONDE LABORA: Universidad Nacional Mayor de San Marcos
1.4 CARGO: Docente Investigador
1.4 ESPECIALIDAD: Metodologia y Finanzas

2. TITULO DE LA INVESTIGACION:

“EL CONSUMO DE VINO Y LA PROMOCIÓN DEL ENOTURISMO EN EL PERÚ, 2019”

2.1 NOMBRE DEL INVESTIGADOR: Mg. MARIA DEL PILAR CASTRO BARREDA

2.2.1 NOMBRE DE LOS INSTRUMENTOS DE EVALUACION:

2.2.1.1. **Encuesta a los consumidores**

Número total de indicadores: 20

Número total de preguntas: 25

TA = TOTALMENTE DE ACUERDO

DA = DE ACUERDO

ED = EN DESACUERDO

TD = TOTALMENTE EN DESACUERDO

INDICADOR 1. Edad

a. 18 a 30

b. 31 a 40

c. 41 a 50

d. 51 a 60

61 a 70

e. 71 a mas

INDICADOR 2. Sexo

- a. Masculino
- b. Femenino

INDICADOR 3. Estado Civil

- a. Soltero
- b. Casado
- c. Divorciado
- d. Viudo
- e. Otros (favor especificar)

INDICADOR 4. Ocupacion

INDICADOR 5. Consumo de bebidas alcoholicas

5. ¿Ha consumido o consume algún tipo de bebida alcohólica?

- a. Si
- b. No

6. ¿En qué circunstancias lo hace?

- a. Compromiso social
- b. Con las comidas
- c. Cuando me provoca
- d. En ocasiones especiales

e. Otros (favor especificar)

7. ¿Con qué frecuencia lo hace

a. Una vez a la semana

b. Una vez al mes

c. En ocasiones especiales

d. No consumo

e. Otros (favor especificar)

8. ¿De las siguientes bebidas alcohólicas, ¿cuál es la que usted consume con mayor frecuencia?

a. Ron

b. Cerveza

c. Vino

d. Pisco

e. Otros (favor especificar)

INDICADOR 6. Preferencia

9. ¿Cree usted que el vino podría ser elegido como producto bandera, teniendo en cuenta el pasado histórico ?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Vino					
b. Ron					

c. Pisco					

d. Cerveza					
e. Otros (favor especificar)					

INDICADOR 7. Consumo de vino

10. ¿Ha consumido o consume actualmente vino?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Si					
b. No					

11. ¿En qué ocasiones consume usted vino?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. A diario en las comidas					
b. Los fines de semana en las comidas					
c. Cuando salgo a comer, cenar, fuera de casa					
d. Cuando tengo invitados en casa					
e. Otros (favor especificar)					

12. ¿Indique qué tipo de vino consume?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Tinto					
b. Rosado					
c. Blanco					

d. Lo usa en cócteles

e. Otros (favor especificar)

INDICADOR 8. Preferencia de vinos

13. ¿Prefiere vinos?

a. Nacionales

b. Importados

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Nacionales					
b. Importados					

INDICADOR 9. Criterios para adquisición

14. ¿Cuándo va a adquirir una bebida alcohólica cuál de los siguientes criterios prevalece?

a. Precio

b. Calidad

c. Imagen

d. Marca

e. Otros (favor especificar)

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Precio					
b. Calidad					
c. Imagen					
d. Marca					
e. Otros (favor especificar)					

INDICADOR 10. Precio

15. ¿Cuánto está usted dispuesto a pagar por una botella de vino?

a. 16 - 25

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. 16 - 25					

b. 26 -35					
c. 36 - 45					
d. 46 - 55					
e. Otros (favor especificar)					

INDICADOR 11. Participación en los happy hours

16. ¿Participa usted de los Happy Hours?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Si					
b. No					
c. Vinculación de la ruta del vino al patrimonio local					

INDICADOR 12. Asistencia a eventos especializados

17. ¿Va eventos de degustación de vinos?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Si					
b. No					

INDICADOR 13. Marcas de vinos nacionales conocidas

18. ¿Cuáles son las marcas de vino nacionales que conoce?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a Tacama					

b. Ocucaje				
c. Tabernero				
d. Intikalpa				
e. Otros (favor especificar)				

INDICADOR 14. Medio de conocimiento de marcas nacionales

19. ¿El conocimiento de las marcas nacionales ha sido por?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Vista en establecimientos comerciales					
b. Haber participado de degustaciones					
c. Haber escuchado o visto propaganda					
d. Por buscadores de vino y/o redes sociales					
e. Otros (favor especificar)					

INDICADOR 15. Origen de las marcas de vino que conoce más

20. ¿Qué marcas de vinos conoce más?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Nacionales					
b. Importados					

INDICADOR 16. Origen de las marcas importadas que conoce más

21. ¿Cuáles son las marcas importadas que conoce más?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Argentinas					
b. Chilenas					
c. Americanas					
d. Españolas					
e. Otros (favor especificar)					

INDICADOR 17. Visita a las bodegas de vino

22. ¿Le gusta visitar las bodegas de vino?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Si					
b. No					

INDICADOR 18. Participación en las catas de vino

23. ¿Ha participado en catas de vino?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Si					
b. No					

INDICADOR 19. Participación del enoturismo

24. ¿Ha participado en algún evento relacionado al enoturismo o turismo del vino?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES

a. Si

b. No

25. ¿En caso que haya participado, cómo puede calificar su experiencia?

a. Positiva

TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES

b. Negativa

Apéndice K: Evaluación de la encuesta para los consumidores por el experto Raul Alberto Arrarte Mera

2.2.1.1. Encuesta a hoteles cinco estrellas: San Isidro & Miraflores (Variable independiente)

2.2.1.1. Encuesta a los consumidores

D = Deficiente
R = Regular
B = Bueno
MB = Muy Bueno
E = Excelente

Component	Indicadores	Criterios	D	R	B	MB	E
			0-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
Forma	1. Redacción	Los indicadores e ítems están redactados considerando los elementos necesarios					97%
	2. Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado					97%
	3. Objetividad	Está expresado en conducta observable					97%
Contenido	4. Actualidad	Es adecuado al avance de ciencia y tecnología					97%
	5. Suficiencia	Los ítems son adecuados en cantidad y claridad					97%
	6. Intencionalidad	Los instrumentos miden pertinentemente las variables de investigación					97%
Estructura	7. Organización	Existe una organización lógica					97%
	8. Consistencia	Se basa en aspectos técnico científicos de la investigación educativa					97%
	9. Coherencia	Existe coherencia entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables					97%
	10. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					97%

3. Opinión de Aplicabilidad

PROCEDE -----

4. Promedio de valoración:

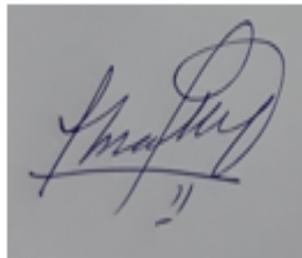
97%

5. Luego de revisado los instrumentos:

Procede a sus aplicaciones

SI

Debe corregirse



Firma del experto

DNI 08749591

Apéndice L: Encuesta para los hoteles – experto Raul Alberto Arrarte Mera

INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICION

1. DATOS GENERALES DEL VALIDADOR

- 1.1 NOMBRES Y APELLIDOS: Raul Alberto Arrarte Mera
 1.2 GRADO ACADEMICO: Doctor
 1.3 INSTITUCION DONDE LABORA: Universidad Nacional Mayor de San Marcos
 1.4 CARGO: Docente Investigador
 1.4 ESPECIALIDAD: Metodologia y Finanzas

2. TITULO DE LA INVESTIGACION:

“EL CONSUMO DE VINO Y LA PROMOCIÓN DEL ENOTURISMO EN EL PERÚ, 2019”

2.1 NOMBRE DEL INVESTIGADOR: Mg. MARIA DEL PILAR CASTRO BARREDA

2.2.1 NOMBRE DE LOS INSTRUMENTOS DE EVALUACION:

2.2.1.1. Encuesta a hoteles cinco estrellas: San Isidro & Miraflores (Variable independiente)

Número total de indicadores: 17

Número total de preguntas: 31

TA = TOTALMENTE DE ACUERDO

DA = DE ACUERDO

ED = EN DESACUERDO

TD = TOTALMENTE EN DESACUERDO

INDICADOR 1. Oferta de uva, Factores tecnológicos, Producción agrícola,

1. ¿Cuándo selecciona un producto – el vino que integrará la carta del hotel – considera sus factores de producción?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Si					
b. No					

2. ¿Cuáles serían?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Oferta de uva					

b. Factores tecnológicos					
c. Producción agrícola					
d. Tipo de suelo					
e. Otros (favor especificar)					

3. ¿Cuándo selecciona un producto – el vino que integrará la carta del hotel – considera sus factores de producción?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Si porque influyen en la calidad					
b. No es necesaria esta apreciación					
c. Otros (favor especificar)					

4. ¿Cómo califica la producción agrícola de la uva para el vino, en el Perú?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Es de buena calidad					
b. Puede ser la que dé origen a un vino con denominación de origen					
c. Tiene un gran potencial					
d. Es un producto con futuro en especial debido al estrés hídrico					
e. Otros (favor especificar)					

INDICADOR 2. Impuestos

5. ¿Usted considera que los impuestos pagados por los vinos nacionales hacen que incremente el precio

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
--	----	----	----	----	---------------

a. Si					
b. No					

INDICADOR 3. Aranceles, TLCs

6. ¿Cómo ha influenciado los TLCs y la aplicación de los aranceles en la adquisición del vino extranjero para el hotel?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Los encuentra más accesibles					
b. Tiene una cuota de vino extranjero para la carta					
c. Tiene una cuota de vino nacional para la carta					
d. Da preferencia a otras bebidas alcohólicas					
e. Otros (favor especificar)					

7. ¿Es que se realiza una comparación de precios entre el vino nacional y el importado que se ve beneficiado en la aplicación de

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Si					
b. No					

8. ¿Cómo ha influenciado los TLCs y la aplicación de los aranceles en la adquisición del vino extranjero para el hotel?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Son más asequibles					
b. Tienen muy bien precio					
c. Hay una correspondencia					

d. Permite diversificar la carta de vinos del hotel				
e. Otros (favor especificar)				

9. ¿Es que ha realizado una comparación de precios entre el vino nacional y el importado que se ve beneficiado en la aplicación de

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. El vino nacional resulta en desventaja frente al extranjero por el tema del					
b. El vino nacional resulta en desventaja frente al extranjero por el tema de la					
c. El vino nacional se encuentra en igualdad de condiciones que un vino					
d. El vino nacional se encuentra en peores condiciones que un vino					
e. Otros (favor especificar)					

INDICADOR 4. Estructura de Mercado

10. ¿Cómo considera la estructura del mercado del vino en el Perú?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Vinos extranjeros de buena calidad					
b. Predominancia de vinos sudamericanos					
c. Vinos nacionales con buena calidad					
d. Desconocimiento de los vinos nacionales					
e. Otros					

INDICADOR 5. Creación de conciencia

11. ¿Es que en su hotel los vinos nacionales tienen un lugar destacado?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Si					
b. No					

12. ¿Es que en ese hotel se recomienda el consumo de vinos nacionales?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Si					
b. No					

INDICADOR 6. Elasticidad

13. ¿Cree que los precios influye en la decisión de los consumidores?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Si					
b. No					

INDICADOR 7. Sustitutos

14. ¿Qué tipo de bebidas alcohólicas son más consumidas en el bar?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Vino					
b. Whisky					
c. Ron					
d. Cerveza					

e. Otros

--	--	--	--	--

INDICADOR 8. Consumo

15. ¿En el hotel que tipo de consumo de vino predomina?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Nacional					
b. Extranjero					

16. ¿Cuál es la preferencia?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Blanco					
b. Tinto					
c. Rosado					

17. ¿Qué tipo de consumo tienen en el caso del vino?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Copa					
b. Botella					

INDICADOR 9. Visión Producto / Percepción del Producto

18. ¿Cuál es la imagen del vino nacional que tienen los consumidores extranjeros?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Es de buena calidad					

b. La calidad corresponde al precio				
c. El precio no corresponde a la calidad				
d. Aceptables				
e. Otros (favor especificar)				

INDICADOR 10. Binomio Vino/Gastronomía

19. ¿Cuál es el tipo de bebida alcohólica que prefieren los clientes del hotel para cenar?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Vino					
b. Ron					
c. Cerveza					
d. Pisco souer					
e. Otros (favor especificar)					

INDICADOR 11. Competencia

20. ¿Cómo considera usted el mercado del vino y cómo influye la competencia para tomar decisiones?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Muy competitivo					
b. Complejo					
c. Otros (favor especificar)					

INDICADOR 12. Promoción

21. ¿Es que se realizan algunos eventos para promover el consumo de vino en su hotel?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Si					
b. No					

22. ¿Es que en su hotel los vinos nacionales tienen un lugar destacado?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Si					
b. No					

23. ¿Es que en ese hotel se recomienda el consumo de vinos nacionales?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Si					
b. No					

INDICADOR 13. Elasticidad

24. ¿Cree que los precios influyen en la decisión de los consumidores?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Si					
b. No					

INDICADOR 14. Consumo

25. ¿Qué tipo de bebidas alcohólicas son más consumidas en su

25. ¿Qué tipo de bebidas analcohólicas son más consumidas en su hotel? (agua, jugos, gaseosas, cocteles sin alcohol, etc)

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. a.agua					
b. jugos					
c. gaseosas					
d. cocteles sin alcohol					
e. Otros (favor especificar)					

INDICADOR 15. Percepción del turista

26. ¿Cuál es la imagen del vino extranjero que tienen los consumidores extranjeros en el hotel?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Es de buena calidad					
b. La calidad corresponde al precio					
c. El precio no corresponde a la calidad					
d. Aceptables					
e. Otros (favor especificar)					

INDICADOR 16. Tendencias demográficas, Efecto demostración y Moda, Binomio/Vino, Gastronomía, Nuevas oportunidades

27. ¿Cuál es el tipo de vino más consumido por los Milenials?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Blanco					

b. Tinto					
c. Rosado					

28. ¿Considera usted que el boom de la gastronomía nacional, es una buena oportunidad para la promoción del vino peruano en el mercado

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Si					
b. No					

29. ¿Considera usted que el vino es una bebida alcohólica que está logrando un éxito y se está poniendo de moda?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Si					
b. No					

30. ¿Estima que las clases de vino – tinto, blanco y rosado – se segmentan según la edad?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Si					
b. No					

INDICADOR 17. Tendencias geográficas

31. ¿Estima usted que el vino peruano puede enrumbarse hacia la producción de un vino con denominación de origen?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Si					
b. No					

Apéndice M: Evaluación de la encuesta para los hoteles por el experto Raul Alberto Arrarte Mera

2.2.1.1. Encuesta a hoteles cinco estrellas: San Isidro & Miraflores (Variable independiente)
 2.2.1.2 Evaluación del cuestionario total
 D = Deficiente
 R = Regular
 B = Bueno
 MB = Muy Bueno
 E = Excelente

Componente	Indicadores	Criterios	D	R	B	MB	E
			0-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
Forma	1. Redacción	Los indicadores e ítems están redactados considerando los elementos necesarios					96%
	2. Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado					96%
	3. Objetividad	Está expresado en conducta observable					96%
Contenido	4. Actualidad	Es adecuado al avance de ciencia y tecnología					96%
	5. Suficiencia	Los ítems son adecuados en cantidad y claridad					96%
	6. Intencionalidad	Los instrumentos miden pertinentemente las variables de investigación					96%
Estructura	7. Organización	Existe una organización lógica					96%
	8. Consistencia	Se basa en aspectos técnico científicos de la investigación educativa					96%
	9. Coherencia	Existe coherencia entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables					96%
	10. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					96%

3. Opinión de Aplicabilidad

PROCEDE -----

4. Promedio de valoración:

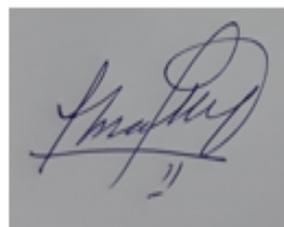
97%

5. Luego de revisado los instrumentos:

Procede a sus aplicaciones

SI

Debe corregirse



Firma del experto

DNI 08749591

Apéndice N: Encuesta para los productores de vino – experto Raul Alberto

Arrarte Mera

INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICION

1. DATOS GENERALES DEL VALIDADOR

1.1 NOMBRES Y APELLIDOS:	Raul Alberto Arrarte Mera
1.2 GRADO ACADEMICO:	Doctor
1.3 INSTITUCION DONDE LABORA:	Universidad Nacional Mayor de San Marcos
1.4 CARGO:	Docente Investigador
1.4 ESPECIALIDAD:	Metodologia y Finanzas

2. TITULO DE LA INVESTIGACION:

“EL CONSUMO DE VINO Y LA PROMOCIÓN DEL ENOTURISMO EN EL PERÚ, 2019”

2.1 NOMBRE DEL INVESTIGADOR: Mg. MARIA DEL PILAR CASTRO BARREDA

2.2.1 NOMBRE DE LOS INSTRUMENTOS DE EVALUACION:

2.2.1.1. Encuesta a los productores de vino (variable dependiente)

Número total de indicadores: 15

Número total de preguntas: 18

TA = TOTALMENTE DE ACUERDO

DA = DE ACUERDO

ED = EN DESACUERDO

TD = TOTALMENTE EN DESACUERDO

INDICADOR 1. Desarrollo de marcas comerciales

1. ¿En su opinión cuáles son las mejores marcas de vino peruano?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Tacama					
b. Tabernerero					
c. Ocucaje					
d. Intipalka					
e. Otros (favor especificar)					

2. ¿De qué manera las marcas de vino peruano se promocionan cómo productos de calidad?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. A través de la participación en festivales especializados					
b. En coordinación con hoteles, restaurantes					
c. En coordinación con promotores de turismo					
d. A través de marketing intensivo					
e. Otros (favor especificar)					

INDICADOR 2. Demanda de nuevos productos

3. ¿Qué es lo que los productores locales deben hacer para incentivar la demanda por el vino peruano?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Valorizar la relación calidad /precio					
b. Tener una mayor promoción con los operadores turísticos					
c. Dar a conocer los beneficios del producto a través de campañas					
d. Participación en festivales especializados otros					
e. Otros (favor especificar)					

4. ¿Qué es lo que los comercializadores locales deben hacer para incentivar la demanda por vino peruano?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Tener una mayor promoción en los puntos de venta					

b. Ofrecimientos de rebajas				
c. Posicionamiento en el mercado local de la marca ofrecida				
d. Adecuada presentación en los dispensadores				
e. Otros (favor especificar)				

5. ¿Cómo deben ser atraídos los turistas por las bodegas de vino?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. A través de la articulación con los promotores de turismo y coordinando					
b. Ofreciendo degustaciones de sus productos					
c. Viabilizar el enoturismo como una línea de negocio					
d. Posicionándose entre las mejores bodegas a través de página web,					
e. Otros (favor especificar)					

INDICADOR 3. Marketing, mejores servicios y nuevos hoteles

6. ¿Cómo se puede generar la diversificación de productos e interesar a los consumidores locales y extranjeros?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Posicionar la marca de vino en los buscadores a fin de					
b. Establecer un vínculo con los consumidores finales					
c. Uso de las redes sociales como canal de conversación directa y análisis de					
d. Crear una web con venta en línea incluida					
e. Otros (favor especificar)					

INDICADOR 4. Marketing, mejores servicios y nuevos hoteles

7. ¿Cómo los productores dentro de la oferta de servicios pueden mejorar el servicio de transporte hacia sus instalaciones, así como mejorar sus servicios?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Interconectándose con operadores turísticos					
b. Renovando la flota de transporte si la tuviese					
c. Programando tours hacia los viñedos e instalaciones					
d. Organizando catas de vino					
e. Otros (favor explicar)					

INDICADOR 5. Calidad

8. ¿Es que los productores de vino ven a la calidad como uno de sus objetivos, al momento de elaborar

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Si					
b. No					
c. Otros					

INDICADOR 6. Creación de Productos de Bandera

9. ¿ Cree usted que el vino podría ser elegido como producto bandera, teniendo en cuenta el pasado histórico ?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Si					
b. No					

c. Otros (favor explicar)

--	--	--	--	--

INDICADOR 7. Personal turístico, de bodegas y gastronómico

10. ¿Cuáles son las características que debe tener el personal turístico, de bodegas y gastronómico?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Cultura del vino					
b. Capacidad para visualizar la relación entre el Vino y la gastronomía					
c. Psicología y sensibilidad					
d. Humildad, sinceridad y profesionalismo					
e. Otros (favor especificar)					

INDICADOR 8. Énfasis en la innovación antes que la renovación, campañas en degustación, estacionalidad, promoción deben tomar en cuenta estacionalidad, posibilidad de conversar

11. ¿Qué es lo que los productores deben de hacer para tener en consideración el Énfasis en la innovación antes que la renovación, Campañas en degustación, estacionalidad,

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Crear una página web, con venta on line incluida y con la posibilidad de					
b. Mantener una carta actualizada según la estacionalidad					
c. Posicionar sus marcas de vino en los buscadores con el objeto de captar					
d. Mantener fidelización de clientes y captar nuevos, haciendo uso de redes					
e. Otros (favor especificar)					

INDICADOR 9. Percepción de reducción de costos

12. ¿Qué métodos de promoción de la ruta del vino deben ser utilizados, para reducir los

12. ¿Que metodos de promocion de la ruta del vino deben ser utilizados, para reducir los costos?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Organizado por un operador turístico					
b. Organizado por las bodegas					
c. Catas masificadas y no personalizadas					
d. Lecciones de vino con cata incluida					
e. Otros (favor especificar)					

INDICADOR 10. Métodos de promoción sobre rutas de vino más eficientes

13. ¿Cuáles deben de ser los métodos de promoción rutas de vino más eficientes?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Uso de la página web					
b. Redes sociales					
c. E-mail personalizado hacia clientes actuales y nuevos					
d. Trabajo conjunto con alojamientos locales					
e. Otros (favor especificar)					

INDICADOR 11. Uso intenso de infraestructura

14. ¿Cómo se podría dar un intenso y mejor uso a la infraestructura?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. A través del uso de la tecnología para el mejoramiento de la calidad					
b. Creación de tours a las bodegas y los viñedos, con inclusión de sesiones					

- c. Las bodegas son la punta de lanza del enoturismo
- d. Uso alternativo de las instalaciones para reuniones y congresos,
- e. Otros (favor especificar)

INDICADOR 12. Innovación en producción para incrementar los rendimientos del producto.

15. ¿Cómo puede Innovarse la producción para incrementar los rendimientos del producto?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Contratación de enólogos especializados					
b. Identificar y evaluar las variedades de uva más resistentes al estrés					
c. mejorar el sistema de cultivo y riego					
d. Profesionales y guías turísticos especializados en la cultura					
e. Impulsar la vinculación de los centros de investigación para lograr la					
f. Otros (favor especificar)					

INDICADOR 13. Población beneficiada y efecto multiplicador en la localidad

16. ¿Cuál es el efecto multiplicador del enoturismo y Su beneficio en la población y como incide en la creación de servicios?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. transformaciones en las instalaciones vitivinícolas					
b. Impulsar la vinculación de los centros de investigación para lograr la Vinculación de la ruta del vino al patrimonio local					
c. Ampliación de recursos hoteleros y espacios gastronómicos					
e. Patrimonialización de las fiestas dedicadas al vino					

f. Otros(favor especificar)

--	--	--	--	--

INDICADOR 14. Cuantificación de satisfacción y uso intensivo sobre la tierra

17. ¿Qué elementos deben ser considerados para cuantificar la satisfacción y uso intensivo sobre la tierra?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Definir el papel de los suelos en la tipicidad, permitiría no limitar ésta al					
b. El factor que limita la calidad de los vinos no es la vinificación sino el					
c. El suelo es lo que produce de modo que necesita mantenimiento					
d. Implantar una técnica de siembra directa adaptada a: Al clima local, A					
e. Otros (favor especificar)					

INDICADOR 15. Estacionalidad

18. ¿Cómo se debe de hacer frente a la estacionalidad?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Desarrollar el enoturismo debido a que no necesita de restricciones					
b. Desarrollar alternativas de consumo ante los cambios de la demanda en la					
c. Analizando la estacionalidad de la producción de uva					
d. Implementación de la inteligencia artificial en el proceso de elaboración					
e. Otros (favor especificar)					

Apéndice Ñ: Evaluación de la encuesta para los productores de vino por el experto Raul Alberto Arrarte Mera

2.2.1.1. Encuesta a hoteles cinco estrellas: San Isidro & Miraflores (Variable independiente)

2.2.1.1. **Encuesta a los productores de vino (variable dependiente)**

D = Deficiente
R = Regular
B = Bueno
MB = Muy Bueno
E = Excelente

Componente	Indicadores	Criterios	D	R	B	MB	E
			0-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
Forma	1. Redacción	Los indicadores e ítems están redactados considerando los elementos necesarios					97%
	2. Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado					97%
	3. Objetividad	Está expresado en conducta observable					97%
Contenido	4. Actualidad	Es adecuado al avance de ciencia y tecnología					97%
	5. Suficiencia	Los ítems son adecuados en cantidad y claridad					97%
	6. Intencionalidad	Los instrumentos miden pertinentemente las variables de investigación					97%
Estructura	7. Organización	Existe una organización lógica					97%
	8. Consistencia	Se basa en aspectos técnico científicos de la investigación educativa					97%
	9. Coherencia	Existe coherencia entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables					97%
	10. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					97%

3. Opinión de Aplicabilidad

PROCEDE

4. Promedio de valoración:

97%

5. Luego de revisado los instrumentos:

Procede a sus aplicaciones

SI

Debe corregirse



Firma del experto

DNI 08749591

Apéndice O: Encuesta para los consumidores – experto Ricardo Rolando

Fonseca Saldaña

INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICION

1. DATOS GENERALES DEL VALIDADOR

- 1.1 NOMBRES Y APELLIDOS: Ricardo Rolando Fonseca Saldaña
1.2 GRADO ACADEMICO: Doctor en Administracion
1.3 INSTITUCION DONDE LABORA: Universidad Nacional Mayor de San Marcos
1.4 CARGO: Director Departamento de Turismo
1.4 ESPECIALIDAD: Turismo

2. TITULO DE LA INVESTIGACION:

“EL CONSUMO DE VINO Y LA PROMOCIÓN DEL ENOTURISMO EN EL PERÚ, 2019”

2.1 NOMBRE DEL INVESTIGADOR: Mg. MARIA DEL PILAR CASTRO BARREDA

2.2.1 NOMBRE DE LOS INSTRUMENTOS DE EVALUACION:

2.2.1.1. **Encuesta a los consumidores**

Número total de indicadores: 20

Número total de preguntas: 25

TA = TOTALMENTE DE ACUERDO

DA = DE ACUERDO

ED = EN DESACUERDO

TD = TOTALMENTE EN DESACUERDO

INDICADOR 1. Edad

a. 18 a 30

b. 31 a 40

c. 41 a 50

d. 51 a 60

61 a 70

e. 71 a mas

INDICADOR 2. Sexo

- a. Masculino
- b. Femenino

INDICADOR 3. Estado Civil

- a. Soltero
- b. Casado
- c. Divorciado
- d. Viudo
- e. Otros (favor especificar)

INDICADOR 4. Ocupacion

INDICADOR 5. Consumo de bebidas alcoholicas

5. ¿Ha consumido o consume algún tipo de bebida alcohólica?

- a. Si
- b. No

6. ¿En qué circunstancias lo hace?

- a. Compromiso social
- b. Con las comidas
- c. Cuando me provoca
- d. En ocasiones especiales

e. Otros (favor especificar)

7. ¿Con qué frecuencia lo hace

a. Una vez a la semana

b. Una vez al mes

c. En ocasiones especiales

d. No consumo

e. Otros (favor especificar)

8. ¿De las siguientes bebidas alcohólicas, ¿cuál es la que usted consume con mayor frecuencia?

a. Ron

b. Cerveza

c. Vino

d. Pisco

e. Otros (favor especificar)

INDICADOR 6. Preferencia

9. ¿Cree usted que el vino podría ser elegido como producto bandera, teniendo en cuenta el pasado histórico ?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Vino	<input type="checkbox"/>				
b. Ron	<input type="checkbox"/>				
c. Pisco	<input type="checkbox"/>				

d. Cerveza				
e. Otros (favor especificar)				

INDICADOR 7. Consumo de vino

10. ¿Ha consumido o consume actualmente vino?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Si					
b. No					

11. ¿En qué ocasiones consume usted vino?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. A diario en las comidas					
b. Los fines de semana en las comidas					
c. Cuando salgo a comer, cenar, fuera de casa					
d. Cuando tengo invitados en casa					
e. Otros (favor especificar)					

12. ¿Indique qué tipo de vino consume?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Tinto					
b. Rosado					
c. Blanco					

d. Lo usa en cócteles					
e. Otros (favor especificar)					

INDICADOR 8. Preferencia de vinos

13. ¿Prefiere vinos?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Nacionales					
b. Importados					

INDICADOR 9. Criterios para adquisición

14. ¿Cuándo va a adquirir una bebida alcohólica cuál de los siguientes criterios prevalece?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Precio					
b. Calidad					
c. Imagen					
d. Marca					
e. Otros (favor especificar)					

INDICADOR 10. Precio

15. ¿Cuánto está usted dispuesto a pagar por una botella de vino?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. 16 - 25					

b. 26 -35					
c. 36 - 45					
d. 46 - 55					
e. Otros (favor especificar)					

INDICADOR 11. Participación en los happy hours

16. ¿Participa usted de los Happy Hours?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Si					
b. No					
c. Vinculación de la ruta del vino al patrimonio local					

INDICADOR 12. Asistencia a eventos especializados

17. ¿Va eventos de degustación de vinos?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Si					
b. No					

INDICADOR 13. Marcas de vinos nacionales conocidas

18. ¿Cuáles son las marcas de vino nacionales que conoce?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Tacama					

b. Ocucaje				
c. Tabernero				
d. Intikalpa				
e. Otros (favor especificar)				

INDICADOR 14. Medio de conocimiento de marcas nacionales

19. ¿El conocimiento de las marcas nacionales ha sido por?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Vista en establecimientos comerciales					
b. Haber participado de degustaciones					
c. Haber escuchado o visto propaganda					
d. Por buscadores de vino y/o redes sociales					
e. Otros (favor especificar)					

INDICADOR 15. Origen de las marcas de vino que conoce más

20. ¿Qué marcas de vinos conoce más?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Nacionales					
b. Importados					

INDICADOR 16. Origen de las marcas importadas que conoce más

21. ¿Cuáles son las marcas importadas que conoce más?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Argentinas					
b. Chilenas					
c. Americanas					
d. Españolas					
e. Otros (favor especificar)					

INDICADOR 17. Visita a las bodegas de vino

22. ¿Le gusta visitar las bodegas de vino?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Si					
b. No					

INDICADOR 18. Participación en las catas de vino

23. ¿Ha participado en catas de vino?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Si					
b. No					

INDICADOR 19. Participación del enoturismo

24. ¿Ha participado en algún evento relacionado al enoturismo o turismo del vino?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Si					
b. No					

25. ¿En caso que haya participado, cómo puede calificar su experiencia?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Positiva					
b. Negativa					

**Apéndice P: Evaluación de la encuesta para los consumidores por el
experto Ricardo Rolando Fonseca Saldaña**

2.2.1.1. Encuesta a hoteles cinco estrellas: San Isidro & Miraflores (Variable independiente)

2.2.1.1. Encuesta a los consumidores

D = Deficiente

R = Regular

B = Bueno

MB = Muy Bueno

E = Excelente

Component	Indicadores	Criterios	D	R	B	MB	E
			0-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
Forma	1. Redacción	Los indicadores e ítems están redactados considerando los elementos necesarios					97%
	2. Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado					97%
	3. Objetividad	Está expresado en conducta observable					97%
Contenido	4. Actualidad	Es adecuado al avance de ciencia y tecnología					97%
	5. Suficiencia	Los ítems son adecuados en cantidad y claridad					97%
	6. Intencionalidad	Los instrumentos miden pertinentemente las variables de investigación					97%
Estructura	7. Organización	Existe una organización lógica					97%
	8. Consistencia	Se basa en aspectos técnico científicos de la investigación educativa					97%
	9. Coherencia	Existe coherencia entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables					97%
	10. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					97%

3. Opinión de Aplicabilidad

PROCEDE -----

4. Promedio de valoración:

97%

5. Luego de revisado los instrumentos:

Procede a sus aplicaciones

SI

Debe corregirse



Firma del experto

DNI: 09079862

Apéndice Q: Encuesta para los hoteles – experto Ricardo Rolando Fonseca

Saldaña

INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICION

1. DATOS GENERALES DEL VALIDADOR

- 1.1 NOMBRES Y APELLIDOS: Ricardo Rolando Fonseca Saldaña
 1.2 GRADO ACADEMICO: Doctor en Administracion
 1.3 INSTITUCION DONDE LABORA: Universidad Nacional Mayor de San Marcos
 1.4 CARGO: Director Departamento de Turismo
 1.4 ESPECIALIDAD: Turismo

2. TITULO DE LA INVESTIGACION:

“EL CONSUMO DE VINO Y LA PROMOCIÓN DEL ENOTURISMO EN EL PERÚ, 2019”

2.1 NOMBRE DEL INVESTIGADOR: Mg. MARIA DEL PILAR CASTRO BARREDA

2.2.1 NOMBRE DE LOS INSTRUMENTOS DE EVALUACION:

2.2.1.1. Encuesta a hoteles cinco estrellas: San Isidro & Miraflores (Variable independiente)

Número total de indicadores: 17

Número total de preguntas: 31

TA = TOTALMENTE DE ACUERDO

DA = DE ACUERDO

ED = EN DESACUERDO

TD = TOTALMENTE EN DESACUERDO

INDICADOR 1. Oferta de uva, Factores tecnológicos, Producción agrícola,

1. ¿Cuándo selecciona un producto – el vino que integrará la carta del hotel – considera sus factores de producción?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Si					
b. No					

2. ¿Cuáles serían?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Oferta de uva					

b. Factores tecnológicos					
c. Producción agrícola					
d. Tipo de suelo					
e. Otros (favor especificar)					

3. ¿Cuándo selecciona un producto – el vino que integrará la carta del hotel – considera sus factores de producción?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Si porque influyen en la calidad					
b. No es necesaria esta apreciación					
c. Otros (favor especificar)					

4. ¿Cómo califica la producción agrícola de la uva para el vino, en el Perú?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Es de buena calidad					
b. Puede ser la que dé origen a un vino con denominación de origen					
c. Tiene un gran potencial					
d. Es un producto con futuro en especial debido al estrés hídrico					
e. Otros (favor especificar)					

INDICADOR 2. Impuestos

5. ¿Usted considera que los impuestos pagados por los vinos nacionales hacen que incremente el precio

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES

a. Si					
b. No					

INDICADOR 3. Aranceles, TLCs

6. ¿Cómo ha influenciado los TLCs y la aplicación de los aranceles en la adquisición del vino extranjero para el hotel?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Los encuentra más accesibles					
b. Tiene una cuota de vino extranjero para la carta					
c. Tiene una cuota de vino nacional para la carta					
d. Da preferencia a otras bebidas alcohólicas					
e. Otros (favor especificar)					

7. ¿Es qué se realiza una comparación de precios entre el vino nacional y el importado que se ve beneficiado en la aplicación

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Si					
b. No					

8. ¿Cómo ha influenciado los TLCs y la aplicación de los aranceles en la adquisición del vino extranjero para el hotel?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Son más asequibles					
b. Tienen muy bien precio					
c. Hay una correspondencia precio/calidad					
d. Permite diversificar la carta de vinos del hotel					

e. Otros (favor especificar)

--	--	--	--

9. ¿Es que ha realizado una comparación de precios entre el vino nacional y el importado que se ve beneficiado en la aplicación de

		TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a.	El vino nacional resulta en desventaja frente al extranjero por el tema del					
b.	El vino nacional resulta en desventaja frente al extranjero por el tema de la					
c.	El vino nacional se encuentra en igualdad de condiciones que un vino					
d.	El vino nacional se encuentra en peores condiciones que un vino					
e.	Otros (favor especificar)					

INDICADOR 4. Estructura de Mercado

10. ¿Cómo considera la estructura del mercado del vino en el Perú?

		TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a.	Vinos extranjeros de buena calidad					
b.	Predominancia de vinos sudamericanos					
c.	Vinos nacionales con buena calidad					
d.	Desconocimiento de los vinos nacionales					
e.	Otros					

INDICADOR 5. Creación de conciencia

11. ¿Es que en su hotel los vinos nacionales tienen un lugar destacado?

		TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Si					
b. No					

12. ¿Es que en ese hotel se recomienda el consumo de vinos nacionales?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Si					
b. No					

INDICADOR 6. Elasticidad

13. ¿Cree que los precios influye en la decisión de los consumidores?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Si					
b. No					

INDICADOR 7. Sustitutos

14. ¿Qué tipo de bebidas alcohólicas son más consumidas en el bar?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Vino					
b. Whisky					
c. Ron					
d. Cerveza					

e. Otros					
----------	--	--	--	--	--

INDICADOR 8. Consumo

15. ¿En el hotel que tipo de consumo de vino predomina?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Nacional					
b. Extranjero					

16. ¿Cuál es la preferencia?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Blanco					
b. Tinto					
c. Rosado					

17. ¿Qué tipo de consumo tienen en el caso del vino?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Copa					
b. Botella					

INDICADOR 9. Visión Producto / Percepción del Producto

18. ¿Cuál es la imagen del vino nacional que tienen los consumidores extranjeros?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Es de buena calidad					

b. La calidad corresponde al precio				
c. El precio no corresponde a la calidad				
d. Aceptables				
e. Otros (favor especificar)				

INDICADOR 10. Binomio Vino/Gastronomía

19. ¿Cuál es el tipo de bebida alcohólica que prefieren los clientes del hotel para cenar?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Vino					
b. Ron					
c. Cerveza					
d. Pisco souer					
e. Otros (favor especificar)					

INDICADOR 11. Competencia

20. ¿Cómo considera usted el mercado del vino y cómo influye la competencia para tomar decisiones?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Muy competitivo					
b. Complejo					
c. Otros (favor especificar)					

INDICADOR 12. Promoción

21. ¿Es que se realizan algunos eventos para promover el consumo de vino en su hotel?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Si					
b. No					

22. ¿Es que en su hotel los vinos nacionales tienen un lugar destacado?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Si					
b. No					

23. ¿Es que en ese hotel se recomienda el consumo de vinos nacionales?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Si					
b. No					

INDICADOR 13. Elasticidad

24. ¿Cree que los precios influyen en la decisión de los consumidores?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Si					
b. No					

INDICADOR 14. Consumo

25. ¿Qué tipo de bebidas analcohólicas son más consumidas en su

25. ¿Qué tipo de bebidas analcohólicas son más consumidas en su hotel? (agua, jugos, gaseosas, cocteles sin alcohol, etc)

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. a.agua					
b. jugos					
c. gaseosas					
d. cocteles sin alcohol					
e. Otros (favor especificar)					

INDICADOR 15. Percepción del turista

26. ¿Cuál es la imagen del vino extranjero que tienen los consumidores extranjeros en el hotel?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Es de buena calidad					
b. La calidad corresponde al precio					
c. El precio no corresponde a la calidad					
d. Aceptables					
e. Otros (favor especificar)					

INDICADOR 16. Tendencias demográficas, Efecto demostración y Moda, Binomio/Vino, Gastronomía, Nuevas oportunidades

27. ¿Cuál es el tipo de vino más consumido por los Milenials?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Blanco					

b. Tinto					
c. Rosado					

28. ¿Considera usted que el boom de la gastronomía nacional, es una buena oportunidad para la promoción del vino peruano en el mercado

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Si					
b. No					

29. ¿Considera usted que el vino es una bebida alcohólica que está logrando un sitio y se está poniendo de moda?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Si					
b. No					

30. ¿Estima que las clases de vino – tinto, blanco y rosado – se segmentan según la edad?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Si					
b. No					

INDICADOR 17. Tendencias geográficas

31. ¿Estima usted que el vino peruano puede enrumbarse hacia la producción de un vino con denominación de origen?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Si					
b. No					

Apéndice R: Evaluación de la encuesta para los hoteles por el experto

Ricardo Rolando Fonseca Saldaña

2.2.1.1. Encuesta a hoteles cinco estrellas: San Isidro & Miraflores (Variable independiente)
 2.2.1.2 Evaluación del cuestionario total
 D = Deficiente
 R = Regular
 B = Bueno
 MB = Muy Bueno
 E = Excelente

Componente	Indicadores	Criterios	D	R	B	MB	E
			0-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
Forma	1. Redacción	Los indicadores e ítems están redactados considerando los elementos necesarios					97%
	2. Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado					97%
	3. Objetividad	Está expresado en conducta observable					97%
Contenido	4. Actualidad	Es adecuado al avance de ciencia y tecnología					97%
	5. Suficiencia	Los ítems son adecuados en cantidad y claridad					97%
	6. Intencionalidad	Los instrumentos miden pertinentemente las variables de investigación					97%
Estructura	7. Organización	Existe una organización lógica					97%
	8. Consistencia	Se basa en aspectos técnico científicos de la investigación educativa					97%
	9. Coherencia	Existe coherencia entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables					97%
	10. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					97%

PROCEDE -----

4. Promedio de valoración:

5. Luego de revisado los instrumentos:

Procede a sus aplicaciones

Debe corregirse



Firma del experto

DNI: 09079862

Apéndice S: Encuesta para los productores de vino – experto Ricardo Rolando Fonseca Saldaña

INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICION

1. DATOS GENERALES DEL VALIDADOR

1.1 NOMBRES Y APELLIDOS: Ricardo Rolando Fonseca Saldaña
 1.2 GRADO ACADEMICO: Doctor en Administracion
 1.3 INSTITUCION DONDE LABORA: Universidad Nacional Mayor de San Marcos
 1.4 CARGO: Director Departamento de Turismo
 1.4 ESPECIALIDAD: Turismo

2. TITULO DE LA INVESTIGACION:

“EL CONSUMO DE VINO Y LA PROMOCIÓN DEL ENOTURISMO EN EL PERÚ, 2019”

2.1 NOMBRE DEL INVESTIGADOR: Mg. MARIA DEL PILAR CASTRO BARREDA

2.2.1 NOMBRE DE LOS INSTRUMENTOS DE EVALUACION:

2.2.1.1. Encuesta a los productores de vino (variable dependiente)

Número total de indicadores: 15

Número total de preguntas: 18

TA = TOTALMENTE DE ACUERDO

DA = DE ACUERDO

ED = EN DESACUERDO

TD = TOTALMENTE EN DESACUERDO

INDICADOR 1. Desarrollo de marcas comerciales

1. ¿En su opinión cuáles son las mejores marcas de vino peruano?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Tacama					
b. Tabernero					
c. Ocucaje					
d. Intipalka					
e. Otros (favor especificar)					

INDICADOR 2. Demanda de nuevos productos

3. ¿Qué es lo que los productores locales deben hacer para incentivar la demanda por el vino peruano?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Valorizar la relación calidad /precio					
b. Tener una mayor promoción con los operadores turísticos					
c. Dar a conocer los beneficios del producto a través de campañas publicitarias					
d. Participación en festivales especializados otros					
e. Otros (favor especificar)					

4. ¿Qué es lo que los comercializadores locales deben hacer para incentivar la demanda por vino peruano?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Tener una mayor promoción en los puntos de venta					
b. Ofrecimientos de rebajas					
c. Posicionamiento en el mercado local de la marca ofrecida					
d. Adecuada presentación en los dispensadores					
e. Otros (favor especificar)					

5. ¿Cómo deben ser atraídos los turistas por las bodegas de vino?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. A través de la articulación con los promotores de turismo y coordinando con los hoteles receptores de turistas					
b. Ofreciendo degustaciones de sus productos					

c. Uso de las redes sociales como canal de conversación directa y análisis de mercado					
d. Crear una web con venta en línea incluida					
e. Otros (favor especificar)					

INDICADOR 4. Marketing, mejores servicios y nuevos hoteles

7. ¿Cómo los productores dentro de la oferta de servicios pueden mejorar el servicio de transporte hacia sus instalaciones, así como mejorar sus servicios?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Interconectándose con operadores turísticos					
b. Renovando la flota de transporte si la tuviese					
c. Programando tours hacia los viñedos e instalaciones					
d. Organizando catas de vino					
e. Otros (favor explicar)					

INDICADOR 5. Calidad

8. ¿Es que los productores de vino ven a la calidad como uno de sus objetivos, al momento de elaborar

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Si					
b. No					
c. Otros					

INDICADOR 6. Creación de Productos de Bandera

9. ¿ Cree usted que el vino podría ser elegido como producto bandera, teniendo en

9. ¿ Cree usted que el vino podría ser elegido como producto bandera, teniendo en cuenta el pasado histórico ?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Si					
b. No					
c. Otros (favor explicar)					

INDICADOR 7. Personal turístico, de bodegas y gastronómico

10. ¿Cuáles son las características que debe tener el personal turístico, de bodegas y gastronómico?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Cultura del vino					
b. Capacidad para visualizar la relación entre el Vino y la gastronomía					
c. Psicología y sensibilidad					
d. Humildad, sinceridad y profesionalismo					
e. Otros (favor especificar)					

INDICADOR 8. Énfasis en la innovación antes que la renovación, campañas en degustación, estacionalidad, promoción deben tomar en cuenta estacionalidad,

11. ¿Qué es lo que los productores deben de hacer para tener en consideración el Énfasis en la innovación antes que la renovación, Campañas en degustación,

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Crear una página web, con venta on line incluida y con la posibilidad de reservar una sesión de cata					
b. Mantener una carta actualizada según la estacionalidad					
c. Posicionar sus marcas de vino en los buscadores con el objeto de captar mercado local y extranjero					

d. Mantener fidelización de clientes y captar nuevos, haciendo uso de redes sociales, e-mail personalizado,				
e. Otros (favor especificar)				

INDICADOR 9. Percepción de reducción de costos

12. ¿Qué métodos de promoción de la ruta del vino deben ser utilizados, para reducir los costos?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Organizado por un operador turístico					
b. Organizado por las bodegas					
c. Catas masificadas y no personalizadas					
d. Lecciones de vino con cata incluida					
e. Otros (favor especificar)					

INDICADOR 10. Métodos de promoción sobre rutas de vino más eficientes

13. ¿Cuáles deben de ser los métodos de promoción rutas de vino más eficientes?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Uso de la página web					
b. Redes sociales					
c. E-mail personalizado hacia clientes actuales y nuevos					
d. Trabajo conjunto con alojamientos locales					
e. Otros (favor especificar)					

INDICADOR 11. Uso intenso de infraestructura

14. ¿Cómo se podría dar un intenso y mejor uso a la infraestructura?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. A través del uso de la tecnología para el mejoramiento de la calidad del vino					
b. Creación de tours a las bodegas y los viñedos, con inclusión de sesiones de cata					
c. Las bodegas son la punta de lanza del enoturismo					
d. Uso alternativo de las instalaciones para reuniones y congresos, inclusión de tienda y restaurante de ser					
e. Otros (favor especificar)					

INDICADOR 12. Innovación en producción para incrementar los rendimientos del producto.

15. ¿Cómo puede innovarse la producción para incrementar los rendimientos del producto?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a. Contratación de enólogos especializados					
b. Identificar y evaluar las variedades de uva más resistentes al estrés hídrico, y al aumento de					
c. mejorar el sistema de cultivo y riego					
d. Profesionales y guías turísticos especializados en la cultura					
e. Impulsar la vinculación de los centros de investigación para lograr la transferencia del conocimiento, y avanzar					
f. Otros (favor especificar)					

INDICADOR 13. Población beneficiada y efecto multiplicador en la localidad

16. ¿Cuál es el efecto multiplicador del enoturismo y Su beneficio en la población y como incide en la creación de servicios?

	TA	DA	FD	TD	OBSERVACIONES

a.	Transformaciones en las instalaciones vitivinícolas					
b.	Impulsar la vinculación de los centros de investigación para lograr la transferencia del conocimiento, y					
c.	Vinculación de la ruta del vino al patrimonio local					
d.	Ampliación de recursos hoteleros y espacios gastronómicos					
e.	Patrimonialización de las fiestas dedicadas al vino					
f.	Otros(favor especificar)					

INDICADOR 14. Cuantificación de satisfacción y uso intensivo sobre la tierra

17. ¿Qué elementos deben ser considerados para cuantificar la satisfacción y uso intensivo sobre la tierra?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a.					
b.					
c.					
d.					
e.					

INDICADOR 15. Estacionalidad

18. ¿Cómo se debe de hacer frente a la estacionalidad?

	TA	DA	ED	TD	OBSERVACIONES
a.					
b.					

c. Analizando la estacionalidad de la producción de uva

d. Implementación de la inteligencia artificial en el proceso de elaboración del vino y la uva, para poder hacer

e. Otros (favor especificar)

Apéndice T: Evaluación de la encuesta para los productores de vino por el experto Ricardo Rolando Fonseca Saldaña

2.2.11. Encuesta a hoteles cinco estrellas: San Isidro & Miraflores (Variable independiente)

2.2.11. **Encuesta a los productores de vino (variable dependiente)**

D = Deficiente

R = Regular

B = Bueno

MB = Muy Bueno

E = Excelente

Component	Indicadores	Criterios	D	R	B	MB	E
			0-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
Forma	1. Redacción	Los indicadores e ítems están redactados considerando los elementos necesarios					97%
	2. Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado					97%
	3. Objetividad	Está expresado en conducta observable					97%
Contenido	4. Actualidad	Es adecuado al avance de ciencia y tecnología					97%
	5. Suficiencia	Los ítems son adecuados en cantidad y claridad					97%
	6. Intencionalidad	Los instrumentos miden pertinentemente las variables de investigación					97%
Estructura	7. Organización	Existe una organización lógica					97%
	8. Consistencia	Se basa en aspectos técnico científicos de la investigación educativa					97%
	9. Coherencia	Existe coherencia entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables					97%
	10. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					97%

3. Opinión de Aplicabilidad

PROCEDE -----

4. Promedio de valoración:

97%

5. Luego de revisado los instrumentos:

Procede a sus aplicaciones

SI

Debe corregirse



Firma del experto

DNI: 09079862

Apéndice U: Cuestionario para la variable independiente B

Oferta de uva, Factores tecnológicos, Producción agrícola, Tipo de suelo

1. ¿Cuándo selecciona un producto – el vino que integrará la carta del hotel – considera sus factores de producción?
 - a. Si
 - b. No

Oferta de uva, Factores tecnológicos, Producción agrícola, Tipo de suelo

2. ¿Cuáles serían?
 - a. Oferta de uva
 - b. Factores tecnológicos
 - c. Producción agrícola
 - d. Tipo de suelo
 - e. Otros (favor especificar)

Impuestos

3. ¿Usted considera que los impuestos pagados por los vinos nacionales hacen que incremente el precio de modo sensible?
 - a. Si
 - b. No

Aranceles, TLCs

4. ¿Cómo ha influenciado los TLCs y la aplicación de los aranceles en la adquisición del vino extranjero para el hotel?
 - a. Los encuentra más accesibles
 - b. Tiene una cuota de vino extranjero para la carta
 - c. Tiene una cuota de vino nacional para la carta
 - d. Da preferencia a otras bebidas alcohólicas
 - e. Otros (favor especificar)

Precio, Aranceles, TLCs

5. ¿Es que se realiza una comparación de precios entre el vino nacional y el importado que se ve beneficiado en la aplicación de aranceles y de TLCs para la confección de la carta de su hotel?
 - a. Si
 - b. No

Estructura de Mercado

6. ¿Cómo considera la estructura del mercado del vino en el Perú?
- a. Vinos extranjeros de buena calidad
 - b. Predominancia de vinos sudamericanos
 - c. Vinos nacionales con buena calidad
 - d. Desconocimiento de los vinos nacionales
 - e. Otros

Creación de conciencia

7. ¿Es que en su hotel los vinos nacionales tienen un lugar destacado?
- a. Si
 - b. No

Creación de conciencia

8. ¿Es que en ese hotel se recomienda el consumo de vinos nacionales?
- a. Si
 - b. No

Elasticidad

9. ¿Cree que los precios influye en la decisión de los consumidores?
- a. Si
 - b. No

Sustitutos

10. ¿Qué tipo de bebidas alcohólicas son más consumidas en el bar?
- a. Vino
 - b. Whisky
 - c. Ron
 - d. Cerveza
 - e. Otros

Consumo

11. ¿En el hotel que tipo de consumo de vino predomina?
- a. Nacional
 - b. Extranjero

Consumo

12. ¿Cuál es la preferencia?

- a. Blanco
- b. Tinto
- c. Rosado

Consumo

13. ¿Qué tipo de consumo tienen en el caso del vino?

- a. Copa
- b. Botella

Visión Producto / Percepción del Producto

14. ¿Cuál es la imagen del vino nacional que tienen los consumidores extranjeros?

- a. Es de buena calidad
- b. La calidad corresponde al precio
- c. El precio no corresponde a la calidad
- d. Aceptables
- e. Otros (favor especificar)

Binomio Vino/Gastronomía

15. ¿Cuál es el tipo de bebida alcohólica que prefieren los clientes del hotel para cenar?

- a. Vino
- b. Ron
- c. Cerveza
- d. Pisco souer
- e. Otros (favor especificar)

Competencia

16. ¿Cómo considera usted el mercado del vino y cómo influye la competencia para tomar decisiones?

- a. Muy competitivo
- b. Complejo
- c. Otros (favor especificar)

Producción Agrícola

17. ¿Cómo califica la producción agrícola de la uva para el vino, en el Perú?
- a. Es de buena calidad
 - b. Puede ser la que dé origen a un vino con denominación de origen
 - c. Tiene un gran potencial
 - d. Es un producto con futuro en especial debido al estrés hídrico
 - e. Otros (favor especificar)

Promoción

18. ¿Es que se realizan algunos eventos para promover el consumo de vino en su hotel?
- a. Si
 - b. No

Factores de Producción

19. ¿Cuándo selecciona un producto – el vino que integrará la carta del hotel – considera sus factores de producción?
- a. Si porque influyen en la calidad
 - b. No es necesaria esta apreciación
 - c. Otros (favor especificar)

Influencia de los TLCs y aranceles

20. ¿Cómo ha influenciado los TLCs y la aplicación de los aranceles en la adquisición del vino extranjero para el hotel?
- a. Son más asequibles
 - b. Tienen muy bien precio
 - c. Hay una correspondencia precio/calidad
 - d. Permite diversificar la carta de vinos del hotel
 - e. Otros (favor especificar)

Influencia de los TLCs y aranceles

21. ¿Es que ha realizado una comparación de precios entre el vino nacional y el importado que se ve beneficiado en la aplicación de aranceles y de TLCs para la confección de la carta de su hotel?
- a. El vino nacional resulta en desventaja frente al extranjero por el tema del precio
 - b. El vino nacional resulta en desventaja frente al extranjero por el tema de la calidad
 - c. El vino nacional se encuentra en igualdad de condiciones que un vino extranjero
 - d. El vino nacional se encuentra en peores condiciones que un vino extranjero
 - e. Otros (favor especificar)

Promoción

22. ¿Es que en su hotel los vinos nacionales tienen un lugar destacado?
- a. Si
 - b. No

Promoción

23. ¿Es que en ese hotel se recomienda el consumo de vinos nacionales?
- a. Si
 - b. No

Elasticidad

24. ¿Cree que los precios influyen en la decisión de los consumidores?
- a. Si
 - b. No

Consumo

25. ¿Qué tipo de bebidas analcohólicas son más consumidas en su hotel?
(agua, jugos, gaseosas, cocteles sin alcohol, etc)
- a. Vino
 - b. Cerveza
 - c. Ron

- d. Whisky
- e. Otros (favor especificar)

Percepción del turista

26. ¿Cuál es la imagen del vino nacional que tienen los consumidores extranjeros en el hotel?
- a. Es de buena calidad
 - b. La calidad corresponde al precio
 - c. El precio no corresponde a la calidad
 - d. Aceptables
 - e. Otros (favor especificar)

Tendencias demográficas, Efecto demostración y Moda

27. ¿Cuál es el tipo de vino más consumido por los Milenials?
- a. Blanco
 - b. Tinto
 - c. Rosado

Tendencias demográficas, Efecto demostración y Moda, Binomio/Vino Gastronomía, Nuevas oportunidades

28. ¿Considera usted que el boom de la gastronomía nacional, es una buena oportunidad para la promoción del vino peruano en el mercado local y extranjero?
- Si
No
29. ¿Considera usted que el vino es una bebida alcohólica que está logrando un sitio y se está poniendo de moda?
- Si
No
30. ¿Estima que las clases de vino – tinto, blanco y rosado – se segmentan según la edad?
- Si
No

Tendencias geográficas

31. ¿Estima usted que el vino peruano puede enrumbarse hacia la producción de un vino con denominación de origen?
- Si
No.

Apéndice V: Cuestionario consumidores (variable dependiente)

EDAD.....
SEXO.....
ESTADO CIVIL:
OCUPACION:.....

Consumo de bebidas alcohólicas

1.- Ha consumido o consume algún tipo de bebida alcohólica?

- a. Si
- b. No

Circunstancias de consumo

2.- En qué circunstancias lo hace?

- a. Compromiso social
- b. Con las comidas
- c. Cuando me provoca
- d. En ocasiones especiales
- e. Otros (favor especificar)

Frecuencia de consumo

3.- Con qué frecuencia lo hace?

- a. Una vez a la semana
- b. Una vez al mes
- c. En ocasiones especiales
- d. No consumo
- e. Otros (favor especificar)

Criterios para adquisición

4.- Cuándo va a adquirir una bebida alcohólica cuál de los siguientes criterios prevalece?

- a. Precio
- b. Calidad
- c. Imagen del vino
- d. Marca
- e. Otros (favor especificar)

Bebidas alcohólicas preferidas

5.- En cuanto a gusto cuál de las siguientes bebidas alcohólicas es de su preferencia?

- a. Vino
- b. Ron
- c. Pisco
- d. Cerveza
- e. Oros (favor especificar)

Bebida alcohólica consumida con más frecuencia

6.- De los siguientes licores, cuál es la que usted consume con mayor frecuencia:

- a. Ron
- b. Cerveza
- c. Vino
- d. Pisco
- e. Otros (favor especificar)

Participación en los happy hours

7.- Participa usted de los Happy Hours?

- a. Si
- b. No

Consumo de vino

8.- Ha consumido o consume actualmente vino?

- a. Si
- b. No

Ocasiones en las cuáles se consume vino

9.- En qué ocasiones consume usted vino?

- a. A diario en las comidas
- b. Los fines de semana en las comidas
- c. Cuando salgo a comer, cenar, fuera de casa
- d. Cuando tengo invitados en casa

- e. Otros (favor especificar)

Tipo de vino consumido

10.- Indique que tipo de vino y con qué frecuencia lo hace?

- a. Tinto
- b. Rosado
- c. Blanco
- d. Lo usa en cócteles
- e. Otros

Precio

11.- Cuánto está usted dispuesto a pagar por una botella de vino?

- a. 16 - 25
- b. 26 - 35
- c. 36 - 45
- d. 46 - 55
- e. Otros (favor especificar)

Asistencia a eventos especializados

12.- Va eventos de degustación de vinos?

- a. Si
- b. No

Preferencia de vinos

13.- Prefiere vinos:

- a. Nacionales
- b. Importados

Marcas de vinos nacionales conocidas

14.- Cuáles son las marcas de vino nacionales que conoce?

- a. Tacama
- b. Ocucaje
- c. Tabernero
- d. Intikalpa
- e. Otros

Medio de conocimiento de marcas nacionales

15.- El conocimiento de las marcas nacionales ha sido por?

- a. Vista en establecimientos comerciales
- b. Haber participado de degustaciones
- c. Haber escuchado o visto propaganda
- d. Por buscadores de vino y/o redes sociales
- e. Otros

Origen de las marcas de vino que conoce más

16.- Qué marcas de vinos conoce más?

- a. Nacionales
- b. Importados

Origen de las marcas importadas que conoce más

17.- Cuáles son las marcas importadas que conoce más?

- a. Argentinas
- b. Chilenas
- c. Americanas
- d. Españolas
- e. Otros

Visitas a las bodegas de vino

18.- Le gusta visitar las bodegas de vino?

- a. Si
- b. No

Participación en las catas de vino

19.- Ha participado en catas de vino?

- a. Si
- b. No

Participación del enoturismo

20.- Ha participado en algún evento relacionado al enoturismo o turismo del vino?

- a. Si
- b. No

Calificación de la experiencia

21.- Cómo puede calificar su experiencia?

- a. Positiva
- b. Negativa

Apéndice X: Cuestionario para productores (referencia variable dependiente C)

Desarrollo de marcas comerciales

1. En su opinión cuáles son las mejores marcas de vino peruano?

- a. Tacama
- b. Tabernero
- c. Ocucaje
- d. Intipalka
- e. Otros (favor especificar)

2.- De qué manera las marcas de vino peruano se promocionan como productos de calidad?

- a. A través de la participación en festivales especializados
- b. En coordinación con hoteles, restaurantes
- c. En coordinación con promotores de turismo
- d. A través de marketing intensivo
- e. Otros (favor especificar)

Demanda de nuevos productos

3.- Qué es lo que los productores locales deben hacer para incentivar la demanda por el vino peruano?

- a. Valorizar la relación calidad /precio
- b. Tener una mayor promoción con los operadores turísticos
- c. Dar a conocer los beneficios del producto a través de campañas publicitarias
- d. Participación en festivales especializados otros
- e. Otros (favor especificar)

4.- Qué es lo que los comercializadores locales deben hacer para incentivar la demanda por vino peruano?

- a. Tener una mayor promoción en los puntos de venta
- b. Ofrecimientos de rebajas
- c. Posicionamiento en el mercado local de la marca ofrecida
- d. Adecuada presentación en los dispensadores
- e. Otros (favor especificar)

5.- Cómo deben ser atraídos los turistas por las bodegas de vino?

- a. A través de la articulación con los promotores de turismo y coordinando con los hoteles receptores de turistas
- b. Ofreciendo degustaciones de sus productos
- c. Viabilizar el enoturismo como una línea de negocio
- d. Posicionándose entre las mejores bodegas a través de página web, redes sociales, blog, entre otros
- e. Otros (favor especificar)

Diversificación de productos

6.- Cómo se puede generar la diversificación de productos e interesar a los consumidores locales y extranjeros?

- a. Posicionar la marca de vino en los buscadores a fin de internacionalizarse complementariamente
 - b. Establecer un vínculo con los consumidores finales
 - c. Uso de las redes sociales como canal de conversación directa y análisis de mercado
 - d. Crear una web con venta en línea incluida
- Otros (favor especificar)

Marketing, mejores servicios y nuevos hoteles

7.- Cómo los productores dentro de la oferta de servicios pueden mejorar el servicio de transporte hacia sus instalaciones, así como mejorar sus servicios?

- a. Interconectándose con operadores turísticos
- b. Renovando la flota de transporte si la tuviese
- c. Programando tours hacia los viñedos e instalaciones
- d. Organizando catas de vino
- e. Otros (favor explicar)

Calidad

8.- Es que los productores de vino ven a la calidad como uno de sus objetivos, al momento de elaborar sus productos?

- a. Si
- b. No
- c. Otros

Creación de Productos de Bandera

9.- Cree usted que el vino podría ser elegido como producto bandera teniendo en cuenta el pasado histórico?

- a. Si
- b. No
- c. Otros (favor especificar)

Personal turístico, de bodegas y gastronómico

10.- Cuáles son las características que debe tener el personal turístico, de bodegas y gastronómico

- a. Cultura del vino
- b. Capacidad para visualizar la relación entre el Vino y la gastronomía
- c. Psicología y sensibilidad
- d. Humildad, sinceridad y profesionalismo
- e. Otros (favor especificar)

Énfasis en la innovación antes que la renovación, campañas en degustación, estacionalidad, promoción deben tomar en cuenta estacionalidad, posibilidad de conversar sobre tema y la influencia de la estacionalidad.

11.- Qué es lo que los productores deben de hacer para tener en consideración el Énfasis en la innovación antes que la renovación, campañas en degustación, estacionalidad, promoción debe tomar en cuenta estacionalidad, Posibilidad de conversar sobre tema y sobre la estacionalidad?

- a. Crear una página web, con venta on line incluida y con la posibilidad de reservar una sesión de cata
- b. Mantener una carta actualizada según la estacionalidad
- c. Posicionar sus marcas de vino en los buscadores con el objeto de captar mercado local y extranjero
- d. Mantener fidelización de clientes y captar nuevos, haciendo uso de redes sociales, e-mail personalizado, entre otros
- e. Participación en eventos
- f. Otros (favor especificar)

Percepción de reducción de costos

12.- Qué métodos de promoción de la ruta del vino debe ser utilizados para reducir los costos?

- a. Organizado por un operador turístico
- b. Organizado por las bodegas
- c. Catas masificadas y no personalizadas
- d. Lecciones de vino con cata incluida

- e. Otros (favor especificar)

Métodos de promoción sobre rutas de vino más eficientes

13.- Cuáles deben de ser los métodos de promoción rutas de vino más eficientes?

- a. Uso de la página web
- b. Redes sociales
- c. E-mail personalizado hacia clientes actuales y nuevos
- d. Trabajo conjunto con alojamientos locales
- e. Otros (favor especificar)

Uso intenso de infraestructura

14.- Cómo se podría dar un intenso y mejor uso a la infraestructura?

- a. A través del uso de la tecnología para el mejoramiento de la calidad del vino.
- b. Creación de tours a las bodegas y los viñedos, con inclusión de sesiones de cata
- c. Las bodegas son la punta de lanza del enoturismo
- d. Uso alternativo de las instalaciones para reuniones y congresos, inclusión de tienda y restaurante de ser posible
- e. Otros (favor especificar)

Innovación en producción para incrementar los rendimientos del producto.

15.- Cómo puede Innovarse la producción para incrementar los rendimientos del producto?

- a. Contratación de enólogos especializados
- b. Identificar y evaluar las variedades de uva más resistentes al estrés hídrico, y al aumento de temperatura y salinidad, mejorar el sistema de cultivo y riego
- c. Profesionales y guías turísticos especializados en la cultura del vino
- d. Impulsar la vinculación de los centros de investigación para lograr la transferencia del conocimiento, y avanzar así con los productores
- e. Otros (favor especificar)

Población beneficiada y efecto multiplicador en la localidad

16.- Cuál es el efecto multiplicador del enoturismo y su beneficio en la población y como incide en la creación de servicios?

- a. Transformaciones en las instalaciones vitivinícolas
- b. Impulsar la vinculación de los centros de investigación para lograr la transferencia del conocimiento, y avanzar así con los productores
- c. Vinculación de la ruta del vino al patrimonio local
- d. Ampliación de recursos hoteleros y espacios gastronómicos
- e. Patrimonialización de las fiestas dedicadas al vino
- f. Otros (favor especificar)

Cuantificación de satisfacción y uso intensivo sobre la tierra

17.- Qué elementos deben ser considerados para cuantificar la satisfacción y uso intensivo sobre la tierra?

- a. Definir el papel de los suelos en la tipicidad, permitiría no limitar ésta al clima, a la topografía, al varietal y la vinificación.
- b. El factor que limita la calidad de los vinos no es la vinificación sino el suelo,
- c. El suelo es lo que produce de modo que necesita mantenimiento
- d. Implantar una técnica de siembra directa adaptada a:
 - Al clima local
 - A los cultivos anuales o perennes
 - A la presencia o ausencia de ganado
- e. Otros (favor especificar)

Estacionalidad

18.- Cómo se debe de hacer frente a la estacionalidad?

- a. Desarrollar el enoturismo debido a que no necesita de restricciones estacionales.
- b. Desarrollar alternativas de consumo ante los cambios de la demanda en la estacionalidad del vino
- c. Analizando la estacionalidad de la producción de uva
- d. Implementación de la inteligencia artificial en el proceso de elaboración del vino y la uva, para poder hacer frente al cambio climático
- e. Otros (favor especificar)

Apéndice Y: Entrevista al Dr. Eduardo Dargent Chamot

1.Cuál sería una política pública adecuada para la promoción de los vinos peruanos?

Ante todo, considero que debe haber una política de apoyo a una industria que además de tener una trascendencia histórica es en gran parte el motor económico de muchos de los valles del sur del país. Considero que se debe buscar una tributación racional que le permita competir en igualdad de condiciones con los vinos importados.

Se deben dar incentivos a la industria del vino y el pisco considerando el número de personas que directa o indirectamente dependen de ella. Estos incentivos deben estar dirigidos a los restaurantes y hoteles haciendo además que tomen conciencia de que no se pueden encarecer tanto los productos al ponerlos en la carta. El negocio del restaurante es su creación culinaria en la que demuestran su arte y no debía aprovecharse de la creación de otros sino considerar una ganancia razonable porque es un complemento. Precios que muchas veces dirigen al cliente a preferir un producto importado.

2. ¿Cuál es la posición y el potencial de la industria vitivinícola peruana en la economía nacional?

Los productores de vino peruano han hecho grandes esfuerzos en tecnologías desde el campo hasta la industria para alcanzar los estándares que tienen hoy. El desarrollo de la industria es importante fuente de trabajo en los valles vineros y hay una obligación moral de los gobiernos de apoyar su desarrollo para incentivar el consumo del producto nacional, así como su exportación. Nuestra calidad lo exige y el apoyo a todo nivel es parte de lo que debe ser

nuestra identidad. Fuimos los primeros en América y producimos vino fuera de los paralelos tradicionalmente considerados vineros gracias a elementos geográficos, pero también al trabajo en la técnica de riego logrado en los valles costeros desde mucho antes de que llegara la vid al país.

3. ¿Cuál es el rol de los hoteles para potenciar la industria vitivinícola peruana?

Es lamentable notar que en los hoteles como en los restaurantes, no se destacan los vinos peruanos en las cartas. En todas partes las listas de vinos comienzan por los locales mientras que aquí éstos se ponen al último y generalmente la selección es mínima. Esta política debe cambiar si bien no por ley ya que hay libertad de comercio, por conciencia de los propietarios y de las cadenas hoteleras que estas beneficiándose de estar en el país.

Una de las cosas que siempre me ha sorprendido en Bolivia es que, en todos los restaurantes, grandes o pequeños, lo primero que ofrecen son vinos locales. Muy diferente a la experiencia que se vive en el Perú. Cuando era director del IDVIP recibí la visita de dos sommeliers españoles que me dijeron haber estado en dos restaurantes de los mejores de Lima y al pedir vinos peruanos recibieron la respuesta vergonzosa de “Si tenemos, pero no se los recomendamos”. Esto implica que o, hay una política de la empresa al respecto, o que los mozos o sommeliers reciben una gratificación al entregar los corchos extranjeros.

4. ¿Es que podremos ir hacia un vino con denominación de origen?

Creo que tenemos potencial para ello, pero primero ordenemos la casa haciendo que se valore adecuadamente lo que tenemos.

5. ¿Es que podremos lograr vinos con nuestras uvas de bandera (la quebranta)?

En este momento hay varios esfuerzos en ese camino, La bodega Murga en el valle de Pisco del señor Ángel Bellido, los productos del señor José Moquillasa en Ica y otros. Se trata de regresar a los vinos tradicionales peruanos elaborados con uvas tradicionales. La calidad está dando mucho que hablar, pero falta que el público, acostumbrado a otros sabores se identifique con ellos. Considero que es cuestión de tiempo. Siempre recordar que en esto de los sabores juega bastante el factor moda. Considero que se debe insistir en ese camino y que se logrará resultados muy interesantes. Son los sommeliers quienes tienen que ir dando la pauta tanto a los productores como a los consumidores.

6. ¿Es el vino peruano caro en comparación con otros vinos?

Esta es una pregunta malévola por lo simple. En principio si lo es porque aquí se está hablando de economías de escala y la frontera agrícola para el vino en el Perú es pequeña comparada a la de nuestros vecinos del sur. Nuestros valles son estrechos lo que limita su producción y eso lleva a que los volúmenes producidos no se pueden comparar, lo que redundaría en el precio. Si a eso le sumamos los altos impuestos que se cobran a esa industria y los aranceles cobrados a la importación de sus similares extranjeros, vemos que de todos lados se aprieta para que nuestros vinos resulten caros. Aquí se regresa al primer punto de esta encuesta. ¿Qué política pública se debía implementar para apoyar nuestra industria y por ende a nuestros agricultores e industriales?

Eduardo C. Dargent Chamot

Santiago de surco, 27 de agosto de 2020.

Apéndice Z: Ley N° 30460 – Ley que declara de interés nacional la promoción y difusión del vino peruano y del pisco como bebidas nacionales

589530

NORMAS LEGALES

Miércoles 15 de junio de 2016 /  **El Peruano**

LEY N° 30460

EL PRESIDENTE DEL CONGRESO
DE LA REPÚBLICA

POR CUANTO:

EL CONGRESO DE LA REPÚBLICA;

Ha dado la Ley siguiente:

**LEY QUE DECLARA DE INTERÉS NACIONAL LA
PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DEL VINO PERUANO Y
DEL PISCO COMO BEBIDAS NACIONALES**

Artículo 1. Declaración de interés nacional

Declárase de interés nacional la promoción y difusión del vino peruano y del pisco como bebidas nacionales.

Artículo 2. Alcances de la Ley

Los alcances de la presente Ley son los siguientes:

- a. Promover la imagen y la marca del vino peruano y del pisco en todo tipo de eventos oficiales en el país y en el exterior.
- b. Promover el desarrollo tecnológico y comercial de las economías regionales a partir de acciones relacionadas con actividades de servicios vinculadas al sector vitivinícola y pisquero del país.
- c. Promover estudios, investigaciones y organizaciones tendientes a la definición de las distintas regiones vitivinícolas y pisqueras de cada provincia y departamento del país.
- d. Difundir las características culturales que implican la producción, elaboración y consumo del vino peruano y del pisco, conjuntamente con sus tradiciones.

Artículo 3. Autoridades competentes

El Ministerio de Cultura, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, el Ministerio de Relaciones Exteriores y el Ministerio de la Producción, de conformidad con sus competencias y funciones, dispondrán las normas y acciones pertinentes para la aplicación e implementación de la presente Ley.

**Decreto de Ampliación de la Convocatoria
de la Segunda Legislatura Ordinaria del
Período Anual de Sesiones 2015 - 2016**

**DECRETO DE PRESIDENCIA
N° 001-2015-2016-P/CR**

El Presidente del Congreso de la República

CONSIDERANDO:

Que, el artículo 49 del Reglamento del Congreso de la República establece que el Período Anual de Sesiones comprende dos Legislaturas Ordinarias;

Que, según el inciso b) de la norma reglamentaria citada, la Segunda Legislatura Ordinaria del Período Anual de Sesiones 2015-2016 culmina el 15 de junio de 2016;

Que, durante el receso parlamentario funciona la Comisión Permanente del Congreso, cuyas funciones son establecidas por los artículos 99, 100 y 101 de la Constitución Política del Perú;

Que, sin perjuicio de lo antes señalado, hay asuntos que no pueden ser delegados a la Comisión Permanente, debiendo ser abordados exclusivamente por el Pleno del Congreso; y

EJERCIENDO la facultad de ampliación de la convocatoria de las Legislaturas Ordinarias, prevista en el último párrafo del artículo 49 del Reglamento del Congreso de la República.

DECRETA:

Amplíase la convocatoria de la Segunda Legislatura Ordinaria del Período Anual de Sesiones 2015-2016 hasta el 16 de junio de 2016, con la finalidad de que el Pleno del Congreso de la República se reúna para tratar los siguientes temas:

1. Los dictámenes y proyectos de ley y de resolución legislativa que se encuentran en el Orden del Día y otros temas que se incluyan en la Agenda del Pleno del Congreso por acuerdo de la Junta de Portavoces, según sus atribuciones.

2. Las proposiciones del Poder Ejecutivo enviadas con carácter de urgencia.

Artículo 4. Financiamiento

La aplicación de lo establecido en la presente Ley se financia con cargo al presupuesto institucional de los pliegos respectivos, en el marco de las leyes anuales de presupuesto, conforme a sus competencias y sujetándose a la normatividad vigente.

DISPOSICIÓN COMPLEMENTARIA FINAL

ÚNICA. Declaratoria de patrimonio cultural

El Ministerio de Cultura realizará la evaluación de la procedencia de la declaratoria como capital cultural del vino peruano y del pisco a la provincia y departamento de Ica, y de la fiesta de la vendimia de Ica como fiesta nacional.

POR TANTO:

Habiendo sido reconsiderada la Ley por el Congreso de la República, aceptándose las observaciones formuladas por el señor Presidente de la República, de conformidad con lo dispuesto por el artículo 108 de la Constitución Política del Perú, ordeno que se publique y cumpla.

En Lima, a los veintiséis días del mes de mayo de dos mil dieciséis.

LUIS IBERICO NÚÑEZ
Presidente del Congreso de la República

NATALIE CONDORI JAHUIRA
Primera Vicepresidenta del Congreso de la República

1392947-2

3. La delegación de facultades legislativas a la Comisión Permanente del Congreso.

Dado en Lima, en el Palacio del Congreso de la República, a los trece días del mes de junio de dos mil dieciséis.

Publiquese y cúmplase.

LUIS IBERICO NÚÑEZ
Presidente del Congreso de la República

1392900-1

PODER EJECUTIVO

PRESIDENCIA DEL CONSEJO DE MINISTROS

Modifican denominación y finalidad de Grupo de Trabajo conformado mediante la R.M. N° 263-2015-PCM para el desarrollo de la provincia de Cotabambas

**RESOLUCIÓN MINISTERIAL
N° 128-2016-PCM**

Lima, 14 de junio de 2016
