UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMERICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE SERVICIOS TURISTICOS

TESIS

Análisis del potencial enoturístico y el desarrollo del turismo en el valle de Huaral, provincia de Huaral, región Lima, 2021.

PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS

AUTORES:

BACH. MONTES GORDILLO, ERIKA CONSUELO

BACH. VIRTO BENITES, ELIFLOR

orcid.org/0000-0003-0742-8889

ASESOR:

DR. NUÑEZ VARA, FERNANDO

orcid.org/0000-0003-4054-9674

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: Valoración, Reconocimiento, Protección y Gestión del Patrimonio Cultural y Ambiental

LIMA, PERÚ

2021

Dedicatoria

Al Dios Todo Poderoso que jamás me deja abandonada y siempre está pendiente de mí.

A mi Padre que hoy duerme profundamente, pero que hizo todo lo posible para darme lo mejor: estudios y ganas de superación, a ti papá te dedico mi esfuerzo, mi perseverancia, mis ganas de seguir adelante, la ilusión por la vida.

También dedico este trabajo a mi persona por ser la autora de mi propio destino. A mi familia y amigos.

Erika Consuelo Montes Gordillo

A mi familia, papá Laureano y hermana Eudelia en el cielo, a mi mamá y hermanos(as), quienes han estado presente cada vez que los necesite y me forjaron como la persona que soy en la actualidad, muchos de mis logros se los debo a ustedes. Gracias Dios por permitirme tener y disfrutar a mi familia.

Eliflor Virto Benites

Agradecimientos

Agradecemos a Dios por su fidelidad, motivación y cobertura para con el desarrollo de este trabajo en estos tiempos difíciles de pandemia y por habernos guiado a cumplir esta meta soñada.

También de manera especial queremos agradecer a las siguientes bodegas, viñedos, viticultores, asociados, acopiadores y a la entidad pública de la municipalidad provincial de Huaral: Al Centro Turístico Ecológico Perla de Huaral a toda la familia que forman parte de ella al Sr. Edwin, Sra. Patricia, Srtas. Josefina y Aniel, Bodega María Paz al Sr. Francisco Ingil, Bodega de Vinos Vivanco al Sr. Julio Vivanco, Bodega Viña Waraly a la Sra. Sonia Martínez, Hacienda Mi Tierra al Sr. Alejandro Bravo y esposa, Bodega La Viña del Abuelo al Sr. Artemio de la Cruz, Bodega Vinos Velarde al Sr. Máximo Velarde y a la Bodega Viña La Virgen del Sr. José Ugarelli, de igual manera a la Srta. Kiara Santana Gerente de Desarrollo Económico y Turismo de la municipalidad provincial de Huaral, y al Sr. Juan de la Asociación de Mototaxis Los Naturales por haber sido nuestra movilidad confiable y habernos dado la mano cuando más lo necesitábamos. Damos las gracias a todas estas personas que fueron parte fundamental para el desarrollo del trabajo. Así como a nuestro asesor el Dr. Núñez por el aporte de sus valiosos conocimientos.

Resumen

El presente trabajo de investigación “Análisis del potencial enoturístico y el desarrollo del turismo en el Valle de Huaral, año 2021” tuvo como finalidad determinar la relación entre el Potencial Enoturístico y el Desarrollo del turismo en el valle de Huaral, año 2021. La metodología que se aplico fue de enfoque mixto, de tipo correlacional, con diseño no experimental y transversal con una muestra de método probabilístico aleatorio de 120 visitantes y/o turistas; y otra muestra de método no probabilístico aleatorio de 5 representantes referentes de bodegas de vinos y 1 representante de la municipalidad provincial de Huaral, donde se usó como técnicas 2 encuestas tipo Likert y entrevistas, como instrumento se utilizó 2 cuestionarios y guías de entrevista. Como resultados se logró determinar la existencia de relación entre las variables potencial enoturístico y el desarrollo del turismo con un coeficiente de correlación de Pearson de r: 0,361 del cual se acepta la hipótesis formulada en el presente estudio, con esto se concluye que el potencial enoturístico tiene un nivel alto del 26,67% sobre el desarrollo del turismo.

Palabras claves: Potencial enoturístico, desarrollo del turismo, bodegas vitivinícolas, viñedos, valle de Huaral.

Abstract

The present research "Analysis of wine tourism potential and the development of tourism in the Huaral Valley, year 2021" had the purpose of determining the relationship between wine tourism potential and tourism development in the Huaral valley, year 2021. The methodology applied was of mixed approach, of correlational type, with non-experimental and transversal design with a sample of random probabilistic method of 120 visitors and / or tourists and another sample of random non-probabilistic method of 5 representatives of wineries and 1 representative of the provincial municipality of Huaral, where 2 Likert type surveys and interviews were used as techniques, and as instruments 2 questionnaires and interview guides. As results it was possible to determine the existence of a relationship between the variables wine tourism potential and the development of tourism with a Pearson correlation coefficient of r: 0.361 of which the hypothesis formulated in the present study is accepted, this concluded that the wine tourism potential has a high level of 26.67% on the development of tourism.

Keywords: Wine tourism potential, tourism development, wineries, vineyards, Huaral Valley.

Tabla de contenidos

Dedicatoria ii

Agradecimiento… iii

Resumen… iv

Abstract… v

Tabla de contenido… vi

Lista de tablas… x

Lista de figuras… xi

Introducción… 1

Capítulo I: Problema de investigación 2

1.1. Descripción de la realidad problemática 2

1.2. Planteamiento del problema… 7

1.2.1. Problema general… 7

1.2.2. Problemas específicos… 7

1.3. Objetivos de la investigación… 7

1.3.1. Objetivo general… 7

1.3.2. Objetivos específicos… 8

1.4. Justificación e importancia… 8

1.5. Limitaciones… 9

Capitulo II: Marco teórico 10

2.1. Antecedentes… 10

2.1.1. Internacional 10

2.1.2. Nacional… 13

2.2. Bases teóricas 16

2.2.1. Potencial enoturístico… 16

2.2.1.1. ¿Qué es el enoturismo? 18

2.2.1.1.1. Dimensiones del enoturismo… 19

2.2.1.1.2. ¿Qué es una ruta enoturística? 25

2.2.1.1.3. ¿Quién es un enoturista? 26

2.2.2. Desarrollo del turismo… 30

2.2.2.1. Turismo… 31

2.2.2.2. Dimensiones del desarrollo del turismo 34

2.2.2.3. Sistema turístico… 35

2.3. Definición de términos… 38

Capitulo III: Metodología de la investigación **41**

3.1. Enfoque de la investigación… 41

3.2. Variables… 41

3.2.1. Operacionalización de variables 41

3.3. Hipótesis… 43

3.3.1. Hipótesis general… 43

3.3.2. Hipótesis especificas… 43

3.4. Tipo de investigación… 43

3.5. Diseño de la investigación… 43

3.6. Población y muestra 44

3.6.1. Población… 44

3.6.2. Muestra 44

3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos… 45

3.7.1. Análisis de la fiabilidad del instrumento… 47

Capitulo IV: Resultados… 54

4.1. Análisis de los resultados 54

4.2. Discusión 63

Conclusiones… 69

Recomendaciones… 70

Referencias… 73

APENDICES 80

Apéndice 01. Matriz de consistencia… 81

Apéndice 02. Cuestionario sobre potencial enoturístico… 82

Apéndice 03. Cuestionario sobre el desarrollo del turismo… 83

Apéndice 04. Guía de entrevista – bodegas vitivinícolas… 84

Apéndice 05. Guía de entrevista – municipalidad provincial de Huaral… 85

Apéndice 06. Base de datos de la variable: potencial enoturístico… 86

Apéndice 07. Base de datos de la variable: desarrollo del turismo… 89

Apéndice 08. Prueba de Alfa de Cronbach para los elementos del Potencial enoturístico… ... 92

Apéndice 09. Prueba de Alfa de Cronbach para los elementos del Desarrollo del turismo… ... 93

Apéndice 10. Información de las bodegas vitivinícolas… 94

Apéndice 11. Elaboración de proceso del vino. 97

Apéndice 12. Evidencia de estudios… 100

Lista de tablas

***Tabla 1**: Línea de investigación del enoturismo…* *24*

***Tabla 2:** Operacionalización de variables…* *42*

***Tabla 3:** Prueba de Alfa de Cronbach para la variable Potencial Enoturístico…* *47*

***Tabla 4:** Prueba de Alfa de Cronbach para la variable Desarrollo del turismo…* *48*

***Tabla 5:** Ficha técnica N° 1. Cuestionario para el potencial enoturístico…* *50*

***Tabla 6:** Ficha técnica N° 2. Cuestionario para el desarrollo del turismo…* *51*

***Tabla 7:** Ficha técnica N° 3. Guía de entrevista para bodegas de vino…* *52*

***Tabla 8:** Ficha técnica N° 4. Guía de entrevista para representante municipal…* *53*

***Tabla 9:** Edades de los visitantes y / o turistas locales…* *54*

***Tabla 10:** Estadística descriptiva del potencial enoturístico…* *54*

***Tabla 11:** Estadística descriptiva del desarrollo del turismo…* *55*

***Tabla 12:** Prueba de normalidad…* *56*

***Tabla 13:** Correlaciones* *57*

***Tabla 14:** Regresión lineal…* *60*

***Tabla 15:** Resumen de modelo…* *61*

***Tabla 16:** Coeficiente*.....*62*

Lista de figuras

Figura 1. Sistema turístico de Molina..... 36

Figura 2. Potencial enoturístico…..... 55

Figura 3. Desarrollo del turismo…..... 56

Introducción

El presente trabajo de investigación “Análisis del Potencial enoturístico y el desarrollo del turismo en el Valle de Huaral, año 2021”, tiene como propósito comprobar y presentar la relación que existe entre las variables estudiadas y de esta forma saber la importancia y el impacto que tiene el turismo de vinos sobre el desarrollo turístico logrando de esta hacer un análisis de las necesidades y deficiencias que tienen los viticultores y las bodegas de vinos para realizar una oferta enoturística de calidad en todas sus dimensiones. El presente estudio está dividido en 4 capítulos:

Capítulo I, aquí se describa la realidad de la problemática existente en torno al poco aprovechamiento y difusión de un turismo de vino emergente relacionado a la gastronomía por el cual definimos el problema de la investigación ¿De qué manera se relaciona el Potencial Enoturístico y el Desarrollo del turismo en el valle de Huaral? para luego identificar los objetivos, su justificación para la realización del trabajo y sus limitaciones.

En este capítulo II, citamos trabajos de investigación preliminares a la nuestra con el fin de recopilar teorías para tener una base con diversa información que fundamente el estudio realizado.

Capitulo III, mencionamos la metodología aplicada, el tipo de diseño y los materiales que utilizamos para recolectar la información, cantidad de personas encuestadas y la formulación de las hipótesis.

Capitulo IV, en este apartado señalamos los resultados a través de tablas estadísticas y su interpretación correspondiente para luego compararlo con otras investigaciones similares a nuestro tema. Finalmente, presentamos nuestras conclusiones y sugerimos nuestras recomendaciones con respecto a los objetivos planteados.

Capítulo I: Problema de investigación

1.1.Descripción de la realidad del problema

Existe un Plan de Desarrollo Concertado (PDC) realizado por la provincia de Huaral 2008-2021 donde indica como objetivo estratégico en cuanto a la promoción y desarrollo del turismo la importancia por "Promover la consolidación del corredor turístico de Huaral articulado en el norte chico y al eje transversal Chancay – Pucallpa", aun sabiendo ellos que la problemática en sí, está relacionada con los recursos turísticos pues el 99% de ellos no se encuentran acondicionados ni cuentan con los requisitos establecidos por PENTUR, es decir que no cuentan con puesta en valor para el uso social adecuado, en este plan también se menciona que la promoción de la inversión es imperceptible, sin embargo el valle de Huaral cuenta con una gran oferta turística a pesar de sus carencias que ayudan mucho al desarrollo turístico siendo el turismo gastronómico y cultural los más notables, allí tenemos a su rica gastronomía compuesta por el Chancho al Palo y Carapulcra, un atractivo del siglo XX llamado Castillo de Chancay el cual recibió en el año 2019 cerca de 170 777 turistas nacionales según un cuadro elaborado por MINCETUR. También en la provincia de Huaral encontramos un turismo arqueológico y natural, con recursos turísticos muy importantes y con mucha antigüedad, entre ellos destacan el Sitio Arqueológico Rupac, Sitio Arqueológico las Shicras, Complejo Arqueológico de Pisquillo, la Ex Hacienda Huando y otras haciendas como Retes, Baños de Collpa, etc., como observamos el turista o el visitante puede encontrar una amplia tipología de turismos.

En un contexto local, la provincia de Huaral, región Lima es una provincia muy concurrida gracias a la cercanía que mantiene con la ciudad limeña, la cual es concurrida por visitantes y/o turistas locales y nacionales que llegan a través de agencias de viajes de Lima así como autos particulares y buses provinciales, desarrollando así una economía muy importante

para el turismo, también cuenta con infraestructura, insuficiente planta turística no categorizada como restaurantes, establecimientos de hospedaje entre hostales y hoteles los cuales a su vez no cuentan con una buena calidad de servicios; en la plaza de armas un módulo privado de atención al turista ya que el segundo modulo municipal se encuentra cerrado por el tema de la pandemia. Otras dificultades que se observan son en cuanto a las estrategias de desarrollo que no permiten desenvolver el turismo en todas sus diversidades, así como la carencia de planes referentes a los mecanismos de gestión sobre el desarrollo del sector turístico y su difusión; siendo una actividad con suma importancia que dinamiza la economía, razón por la cual los gobiernos locales y las entidades privadas deben trabajar en conjunto unidos a las comunidades para asumir la responsabilidad en el desarrollo y sustentabilidad del turismo en la provincia.

En el caso del potencial enoturístico a nivel nacional el Perú no cuenta con una cultura enológica debido a que el paladar de los peruanos está adaptado a otros tipos de sabores principalmente el de la cerveza (Chunga, 2018), la chicha y otros refrescos. Existen países que nos llevan siglos en cuanto a tradición vitivinícola, tal es el caso de España, Italia y Francia que son cunas para el cultivo y elaboración de vinos, creando así sus propias rutas enológicas, un ejemplo claro es España con más de 30 rutas para el turismo del vino distribuidas en 17 comunidades autónomas según la Asociación española de ciudades del vino (ACEVIN, 2019); y otros más actuales como EE. UU. Sudáfrica, Argentina que, gracias a tecnologías e innovaciones, controles de calidad han sabido posicionarse mundialmente.

En el año 2012, MINCETUR creó una ruta enoturística denominada la ruta del pisco que consiste en visitar diferentes bodegas costeñas del centro – sur del Perú en departamentos como Lima, Ica, Arequipa, Moquegua y Tacna. Esta ruta es considerada como histórica, cultural y gastronómica, con una implementación enológica generada desde la época colonial lo cual ha ayudado a que estas regiones pisqueras puedan considerarse hoy en día como un destino turístico enológico desarrollado. Como referente tenemos a la región de Ica que gracias a

diversos cronistas e historiadores se ha encontrado un documento histórico del señor Pedro Manuel apodado el griego quien fue el primer productor de vino y pisco, el cual dejó un testamento en 1613 donde incluye sus posesiones de aguardiente de uva (Pisco) y entre otras propiedades, a través de ello podemos afirmar que el inicio de la elaboración del destilado de uva se dio en el Perú y que la parte costa sur del Perú es la zona más desarrollada con respecto al turismo de vinos y piscos. Es significativo reconocer que en esta ruta se encuentran diversas bodegas vitivinícolas muy antiguas y con gran trayectoria como la bodega Tacama de 1540, y entre otras como Tabernero, Viñas de Oro, Doña Juanita, etc. y en el resto de las regiones del sur costeño también hay grandes extensiones de cultivo de uva pisquera y bodegas muy antiguas con grandes tinajas, botijas, toneles de madera, alambiques, etc., que nos demuestra su gran importancia en el sector vitivinícola para el desarrollo turístico.

La parte norte de la región de Lima no tiene los mismos antecedentes enológicos desde la época de la colonia como si lo tiene desarrollado la parte sur, pues solo se sabe en historia que después de la llegada de los españoles en el siglo XVI llegaron también diversas órdenes religiosas a la “Ciudad de los Reyes” y luego se trasladaron a diferentes puntos del país con la misión de evangelizar, uno de los puntos a establecerse fue al norte chico, hoy llamado provincia de Huaral, allí llegó la Compañía de Jesús quienes construyeron diversas haciendas para la cosecha de la caña y la vid, con esta poca información y a falta de estudios e investigaciones no se ha podido lamentablemente encontrar en alguna parte de Huaral, restos de reservorios de vino o agua ardiente ya sea de la Compañía de Jesús o de otras órdenes religiosas quienes se dedicaron también al cultivo de vid y elaboración de vinos que lo utilizaban para fines ceremoniales y eclesiásticas, a través de un libro tenemos conocimiento de la existencia de un Fundo llamado Don Antonio que operaba desde antes de 1930 y que luego fue tomado por un inmigrante de apellido Kisic el cual se dedicó desde 1936 a la cosecha de vid y elaboración de vinos; por otro lado, ya en la actualidad, pues si bien no existe una ruta

enoturística avalada por un ministerio existen intentos por parte de la población en las provincias de Huaral, Huaura y Barranca unidas de la mano con sus municipalidades en crear una ruta del vino promocionándose a través de festivales y ferias gastronómicas, agencias de viajes y otros. Este intento se debe por la existencia de grandes extensiones de cultivos de uva como Borgoña, Quebranta e Italia, bodegas vitivinícolas que se dedican a la elaboración de vinos, destilados de la uva y macerados. El intento es constante pero no suficiente.

Centrándonos más a fondo en el tema y con relación al turismo de vino, dentro del Valle de Huaral podemos encontrar asociaciones como APROVIPH (Asociación de Productores de Vinos, Piscos y otros del valle de Huaral) el cual inició sus actividades en el 2011 el cual se encuentra inscrito en Registros públicos iniciando con 11 personas y hoy cuenta con 22 asociados entre productores, viticultores y acopiadores que se dedican a cultivar diferentes tipos de uva como Borgoña, Quebranta e Italia, y al comercio de los vinos, esta asociación cuenta con su propia bodega, marca de vinos, destilado de uva y mistelas, llamada “María Paz” que nace en el 2011. En el 2015 a través de un concurso llamado PROCOMPITE (Ley N° 29337) dirigido por el Gobierno Regional de Lima, esta asociación ganó un equipamiento de maquinarias como alambique, despabiladora, encorchadoras, filtradoras, llenadoras y entre otros, aparte de 6 000 plantones de uva que no son propias de Huaral como Cabernet Sauvignon, Syrah, Malbec y Petit, más el apoyo de asesorías de especialistas. El costo total de este premio fue de S/. 158,713.002, entregado durante la gestión del gobernador, el ingeniero Nelson Chui Mejía acompañado de funcionarios de la región, así como del alcalde de Aucallama y entre otros más, por lo que este sembrado recién se ha realizado en el 2018 dando sus frutos para el actual año del 2021. La desventaja que encontramos en esta asociación es que por ser asociación sin fines de lucro no le será permitida obtener la denominación de origen (DO) y sus destilados que producen siempre serán llamados destilados de uvas o aguardiente y no pisco. Otra asociación que se registra en el Valle de Huaral es APROPISCO (Asociación de productores

de Pisco) compuesto actualmente por 8 bodegas vitivinícolas independientes, las cuales solo 1 dentro de la asociación posee viñedo, bodega con maquinaria completa, espacio acondicionado para recibir visitantes y turistas, tiene la D.O. (Denominación de Origen para Pisco) llamado "Alvanor, Vinos y Piscos", sin embargo, el resto de los asociados aún no se encuentran en las mismas condiciones. De esta asociación solo hay 3 bodegas que, a través de entrevista con el Gerente de Desarrollo Económico y Turismo, Kiara Santana, están en proceso de sacar licencia de funcionamiento como bodegas de vinos incluyendo "Alvanor". En el resto del valle de Huaral, en Esperanza alta se encuentra otra bodega independiente que no pertenece a ninguna asociación y que también cuenta con todo lo necesario como toneles de madera y un parrón para la recepción y degustación, así como campos de cosecha de uvas y con algunas licencias correspondientes para realizar un turismo de vinos, llamada "Viña La Virgen" y cerca a Huando existe otra bodega llamada "La Viña del Abuelo" y dos centros turísticos ecológicos muy visitados "Perla de Huaral" de la familia Martínez y "Hacienda Mi Tierra" del Sr. Bravo y esposa que se dedican a la venta de vinos y cuentan con espacios turísticos. Otras pequeñas asociaciones que ubicamos son las "Damas del Pisco de la Filial Esperanza Alta" y "Damas del pisco Filial Huaral", asociaciones compuestas por mujeres cual función principal es la promoción y el consumo de vinos, pero sobre todo de piscos. En otro distrito como Aucallama encontramos un fundo y bodega llamada "Vinos Vivanco" el cual solo se dedica a la elaboración de vinos, destilados de uva, macerados y otros licores teniendo sus propias herramientas como su alambique innovador de acero inoxidable, su producción lo realiza acopiando los insumos ya que tuvo que sacrificar diversas variedades de cepas de vid como la Italia, Borgoña y Uvina de su campo por enfermedades como la filoxera. Otra problemática contada por los mismos viticultores y/o empresarios del comercio de vinos es la falta de ayuda, capacitaciones continuas y seguimiento, por parte de la municipalidad para que ellos se formalicen en un tiempo determinado y así puedan dar un mejor servicio enoturístico ya que la

mayoría de ellos cuentan con licencias como productores de vino y no como bodegas de vinos, así como otras licencias correspondientes, por otro lado, no existe un registro de perfiles de visitantes y/o turistas, así como un cuadro estadístico de llegadas de turistas nacionales y extranjeros que visitan la provincia de Huaral, existiendo solo un cuaderno de anotaciones de visitantes que se encuentra dentro de la caseta de información turística de la plaza de armas de Huaral. Aquí también acotamos que no hemos podido acceder el plan de desarrollo turístico regional debido a que no cuenta con una ordenanza regional para el uso público.

1.2. Planteamiento del problema

1.2.1. Problema general.

¿De qué manera se relaciona el Potencial Enoturístico y el Desarrollo del turismo en el valle de Huaral, 2021?

1.2.2. Problemas específicos.

a. ¿De qué manera se relaciona los elementos de consumo y el desarrollo del turismo en el valle de Huaral, 2021?

b. ¿De qué manera se relaciona los elementos regionales y el desarrollo del turismo en el valle de Huaral, 2021?

c. ¿De qué manera se relaciona los elementos de valor y el desarrollo del turismo en el valle de Huaral, 2021?

1.3. Objetivos de la investigación.

1.3.1. Objetivo general.

Determinar la relación entre el Potencial Enoturístico y el Desarrollo del turismo en el valle de Huaral, 2021.

1.3.2. Objetivos específicos.

a. Determinar la relación entre los elementos de consumo y el desarrollo del turismo en el valle de Huaral, 2021.

b. Determinar la relación entre los elementos regionales y el desarrollo del turismo en el valle de Huaral, 2021.

c. Determinar la relación entre los elementos de valor y el desarrollo del turismo en el valle de Huaral, 2021.

1.4. Justificación e Importancia de la Investigación

El turismo es una industria que genera empleo (PENTUR, 2016) y que siempre va a necesitar de otros sectores para desarrollarse en este caso para el turismo de vinos va a necesitar del sector agrícola. Perú cuenta con tierras muy fértiles, paisajes diversos y condiciones agroclimáticas naturales que han ayudado a desarrollar una gran variedad de productos de exportación como en este caso la uva que actualmente ocupa a nivel mundial el 8vo puesto en el cuadro de las exportaciones de uvas frescas con 268 mil toneladas para el año 2017; a nivel nacional la uvas frescas se encuentran entre los principales productos de agroexportación con 342 509 toneladas y unos 817 917 dólares para el 2018, donde los principales departamentos productores son Ica, Piura, Lima, La Libertad, Arequipa y otros, según Minagri (Ministerio de Agricultura y Riego) en el 2019. Todas estas exportaciones se han venido realizando gracias al TLC (Tratado de Libre Comercio) con China, EE. UU y la Unión Europea. Con estas cifras entendemos que la agricultura tiene una gran aportación, relación e importancia con el turismo de vinos y en general.

Según el Plan de Desarrollo Concertado (PDC) 2008 – 2021 de la provincia de Huaral, su valle cuenta con 381 has dedicadas a la producción de Uva Borgoña, fruta de mesa y vinera

que es utilizada para la elaboración del vino Borgoña seco, semi seco y mistelas, de los cuales las principales bodegas vitivinícolas del valle se dedican a la comercialización de ellas a través del principal medio que es el Turismo teniendo así un resultado del enoturismo, que según la Carta Europea del Enoturismo indica que es el desarrollo de actividades turísticas, de ocio y tiempo libre direccionadas al descubrimiento y gozo del interés cultural vitivinícola y su ámbito territorial de la viña. Con esto podemos interpretar que el turismo enológico sumado a un turismo sostenible, es una actividad que no solo desarrolla la parte socio cultural sino que ayuda al desarrollo económico porque a raíz de ello se pueden crear y mejorar negocios enológicos prósperos y beneficiables para la comunidad del cual esto debe ser promovida en primera instancia por iniciativa de las municipalidades quienes deben de impulsar la formalidad en el tema empresarial para una mejor oferta enoturística, y una planificación y organización en el ámbito territorial delimitando así objetivamente el tipo de actividades permitidos en cada espacio, con una carga turística observada y en definitiva un aprovechamiento racional del territorio. (Vademécum del Enoturismo Europeo – VEE)

1.5. Limitaciones

Durante el transcurso del trabajo de investigación se dieron algunas limitaciones en cuanto a la elaboración del marco teórico porque no logramos encontrar diversas tesis correlacionales relacionado a nuestro tema Análisis del potencial enoturístico por ser un turismo moderno en el Perú, otra limitación fue el poco acceso a una parte de muestra estudiada (los visitantes y/o turistas) debido a que tenían poco tiempo para llenar las encuestas porque tenían que seguir un programa turístico, por otro lado tuvimos dificultades para encontrar la ubicación exacta de las bodegas por la lejanía a la ciudad de Huaral haciendo necesario nuestro traslado varias veces lo cual implicaron tiempo y dinero y finalmente algunas otras bodegas no permitieron la entrevista por el tema de la pandemia. La presente investigación se realizó con una limitación temporal de 2 meses desde el mes de mayo hasta julio del año 2021.

Capitulo II. Marco Teórico

2.1. Antecedentes Internacionales y Nacionales

Con el propósito de tener bases científicas para el presente trabajo de investigación se consultó diversos artículos y tesis internacionales como nacionales referentes al análisis del potencial Enoturístico y el desarrollo del turismo con el fin de aportar a la presente investigación.

2.1.1. Internacionales.

En España, De Jesús et al. (2020) realizaron un estudio de cuadro comparativo sobre el turismo de vinos en 2 regiones de Latinoamérica y en Europa, su objetivo fue analizar los modelos de promoción y desarrollo del turismo enológico. Su metodología fue de enfoque cualitativo, su tipo de investigación fue bibliográfica, de campo y descriptiva, como técnicas e instrumentos uso la observación y la entrevista semiestructurada. Realizaron 24 entrevistas: 13 en Querétaro y 11 en el Penedès, la muestra estuvo conformada por dueños de bodegas, ejecutivos del enoturismo, guías, operados turísticos, administradores de hoteles y restaurantes, y dueños de tiendas de productos locales, encargados de museos y funcionarios públicos involucrados a la gestión del turismo enológico, todos ellos fueron elegidos a través de la muestra no probabilística de bola de nieve. Sus resultados fueron que en Querétaro se encontró un tipo de promoción con lógica empresarial (modelo que consiste en adoptar recursos del territorio basado en un patrón enogastronómico repetitivo de los cuales sigue el ejemplo europeo), mientras que en Penedès una lógica territorial (se refiere a que el turismo enológico participa junto a un consorcio y con una marca de territorio donde se reúne a la gastronomía, al paisaje y al patrimonio).

En España, Vachiano (2019) mencionó que las Islas Baleares son un destino turístico ampliamente conocido por su oferta de “sol y playa”. La política turística de las Islas tiene como uno de sus objetivos desestacionalizar las llegadas de turistas y diversificar la oferta turística. Por lo tanto, es necesario buscar y potenciar tipos de turismo alternativos diferentes al turismo cultural. Dentro del turismo cultural destaca el turismo gastronómico y, como una especialidad, el turismo del vino. El objetivo principal de esta investigación es determinar las potencialidades del turismo enológico en las Islas Baleares. El turismo enológico viene siendo estudiado desde los años noventa, donde la mayoría de las investigaciones se centran en el análisis de la oferta (bodegas y su gestión) y en el análisis de la demanda (características de los visitantes) o en una combinación de ambos. Esta investigación doctoral estudia el potencial enoturístico de las Islas Baleares, analiza la oferta en base a una encuesta a 62 bodegas y analiza la demanda en base a una muestra de 200 visitantes de las bodegas, lo cual dará como resultado un incremento del conocimiento sobre el enoturismo y su repercusión en el sector vitivinícola local. La producción vinícola en Baleares no es una actividad económica sobresaliente, sin embargo, la oferta enoturística podría ser un buen complemento para otras actividades y segmentos turísticos, que colaboraría a potenciar la imagen de las Islas. En su mayoría las bodegas son de creación muy temprana y la oferta enoturística no tiene más de unos 10 años de antigüedad. Por lo tanto, el enoturismo es importante para el progreso de los ingresos de las bodegas, tanto por el consumo de los turistas durante la visita como por las ventas y exportaciones de vino que genera.

En Brasil, Sampietro (2016) buscó profundizar la relación entre la viticultura y el desarrollo del enoturismo en el municipio de Bituruna. En el territorio brasileño se ha venido desarrollando el turismo de vinos, lo cual ha generado la necesidad de disponer de productos y servicio al turista. El cultivo de la uva y la elaboración de vinos en Bituruna

inicio entre los años de 1930 y 1950. Esta investigación es cualitativa descriptiva el cual se realizó por medio de análisis de referencias bibliográficas. Por otro lado, se tomó una muestra de 16 participantes los cuales fueron: principales productores de vino de la zona, gestores del sector público y privado, y representantes de la comunidad, siendo ellos entrevistados. Los resultados mostraron que la actividad vitivinicultura es favorable, sin embargo, el turismo enológico es emergente debido a la escasez de diseños de planes concretos que ayuden a un óptimo desarrollo. El enoturismo en Bituruna brinda la oportunidad de crecimiento social, económico y cultural siempre y cuando tenga una constante planificación estratégica.

En Uruguay, Camussi y Zamora (2016) realizaron una investigación sobre lo que desea el visitante uruguayo local con relación al turismo enológico. Se realizó una encuesta a los habitantes de Montevideo de alto nivel socioeconómico. El 86% respondió que le gustaría realizar el turismo enológico. Otro resultado fue que las principales actividades a realizar serian catar y la compra de vinos mientras otros tienen como opción conocer la elaboración completa del vino. Sin embargo, todos desean realizar actividades complementarias y se dicotomizaron en la gastronomía, el arte y la cultura, y los deportes o actividades al aire libre. Los primeros resultados derivan de un estudio cualitativo, seguido de una consulta a turistas residenciales en la ciudad de Montevideo. Por otro lado, se realizaron 15 estudios de casos a bodegas para conocer su oferta turística y por último se entrevistaron sin guion previo a 10 casos de integrantes del grupo socioeconómico. Los instrumentos para medir fue un cuestionario. Esta investigación comenzó con 2 preguntas tipo filtro ¿Conoce usted el turismo de vinos o las visitas a bodegas?, ¿Le gustaría ser parte de la actividad? estas preguntas fueron con el fin de conocer, cuanto saben, y que les agradaría encontrar en una supuesta visita, utilizaron aquí la escala tipo Likert de 5 grados con punto central (donde 1 = no me interesa; 5 = me encanta) por un

total de 18 opciones. Los datos cuantitativos se recogieron a través de 280 entrevistas válidos, el 40% se realizaron personalmente y el 60 % por internet. Los resultados del programa obtenido fueron revisados con el Programa SPSS (Statistical Package for Social Sciences) versión 17. Otros métodos para analizar estadísticamente fueron: Métodos de extracción de componentes principales, Test de sensibilidad de Alfa de Cronbach para un mínimo aceptable de 0,6 y el Test KMO (Kaiser, Meyer y Olkin). Como conclusión se obtuvo que el 89% de los encuestados podría definir que es el turismo de vinos y que actividades se puede realizar en ella.

2.1.2. Nacionales.

En Tacna, Miller (2018) tuvo como objetivo determinar la relación de la oferta y demanda y gestión estrategia del turismo de vinos. Su metodología de investigación estuvo compuesta por la observacional no experimental teniendo como muestra a 27 productores vitivinícolas con bodega 175 turistas que compran estos servicios. Como herramientas de recolección utilizó un cuestionario de 27 preguntas para evaluar la oferta y demanda y una ficha de base de datos para la gestión estratégica, de las cuales se tabularon con el software estadístico y SPSS v. 22 y para estudiar los datos se usó la estadística descriptiva. Para validar el cuestionario se utilizó el método Delphi (método que ayuda predecir la demanda o análisis en el mercado) para cada indicador se empleó la prueba binomial (Interpretación: significativa = concordancia con p valor 0.05. Dentro de sus resultados se encontró que prima la venta de vinos en botella y a granel, dejando de lado las caminatas, paseos guiados, safaris fotográficos, degustaciones y festival de vinos como oferta turística; los distritos de la provincia de Tacna con mayor área de cultivo de vid son Calana (128 ha), Pocollay (81 ha) y Gregorio Albarracín (62 ha) y finalmente es la uva Italia la que marca el récord de producción.

En Loreto, García y Silva (2016) realizaron un trabajo de investigación con la finalidad de identificar la relación entre la promoción turística y el desarrollo del turismo en la Comunidad de Padre Cocha. El trabajo es de tipo descriptivo y correlacional, porque recogió información a partir de la observación directa de las características que presentan las variables en estudio, y también explicativo. Todo esto se realizó con el fin de llevar a cabo más adelante una descripción detallada de las mismas, con el propósito de encontrar una relación entre ellas. Tuvieron una muestra de 320 entre visitantes y turistas (población objetiva) quienes visitaron la Comunidad. Los datos se procesaron mediante el software PASW18. Obteniendo como resultados sobre la promoción turística al 49.7 % siendo la mayoría (159 visitantes), afirmando que casi nunca se promociona la comunidad en los medios escritos, el 22.5% (72 visitantes) manifestaron que a veces se promociona la comunidad en las ferias artesanales, el 14.4 % (46 visitantes), indicaron que la promoción de la comunidad vista en carteles a veces satisface, y el 13.4 % (43 visitantes) señalaron que casi nunca la promoción turística de la comunidad se observa en los medios de comunicación como radio y televisión. En relación al desarrollo turístico, el equipamiento y actores a veces satisface las expectativas del visitante según un 41.6 % (133 visitantes), la infraestructura turística a veces satisface las expectativas del visitante respondió el 35.9 % (115 visitantes), el 15.3 % (49 visitantes), afirmo que el atractivo turístico casi siempre satisface las expectativas del visitante, y el 7.2 % (23 visitantes) manifestó que la atención, a veces satisface las expectativas del visitante a la Comunidad de Padre Cocha. La Promoción turística influye en el desarrollo turístico de la comunidad de Padre Cocha al 95% de confianza.

En Arequipa, Vásquez (2016) realizó el trabajo de investigación el cual tuvo como objetivo analizar el potencial turístico de la Ruta del Pisco de la Región Arequipa a través de la identificación de mercado, la oferta y la demanda turística y de las demás

regiones que ofrecen el mismo producto. Este estudio tiene una metodología mixta, de tipo descriptiva transversal, no experimental, utilizando fuentes de información validada creado por entidades públicas con experiencia en el tema turístico receptivo y nacional, empleando herramientas como fichas de observación y cuestionarios para la colecta de datos necesarios, las que después fueron procesadas y presentadas en tablas y figuras acompañadas de su interpretación. Como conclusión se obtuvo que la región Arequipa presenta un alto potencial para el desarrollo e implementación de la Ruta del Pisco ya que se avala por sus antecedentes nacionales e internacionales.

Lima, Arias (2016) realizó un trabajo de investigación determinando los principales atributos de su competitividad entre las MYPEs que se dedican a la actividad vitivinícolas en la provincia de Cañete. El tipo de investigación fue aplicada – cuantitativa, el nivel de investigación fue descriptivo y su diseño no experimental transversal, tenido a una población y muestra de (06) medianas y pequeñas empresas dedicadas a la elaboración de vinos. Así mismo utilizaron dos técnicas de recolección de datos como la observación de campo y las encuestas de 14 preguntas. Como resultados se pudo conocer que los representantes legales de las MYPEs un 66,7% tienen una instrucción académica no superior, personal capacitado para la producción del vino, y estas empresas llevan el en el mercado unos 6 años a más de antigüedad, mientras que el 33.3% tiene un tiempo en el mercado de 4 a 6 años; Por otro lado, el número de trabajadores tiene una escala de 1 a 5. Otra conclusión fue que la uva más solicitada en el establecimiento fue Borgoña blanca con un 50%. Un resultado negativo de la encuesta fue encontrar que ninguna empresa cuenta con alguna certificación de vinos, tampoco han incorporado el uso de tecnologías en su producción manteniendo el sabor del vino.

2.2. Bases teóricas

2.2.1 Potencial enoturístico.

Muñoz (2010, como se citó en Arévalo y Saavedra, 2019) indicó que es una actividad turística que nace dentro de una comunidad o empresa el cual posee conocimientos propios del cultivo de uva y su enología, teniendo esto como una ventaja para el aprovechamiento y así obtener un turismo esperado, esta visita tiene que ser complementada con un circuito que también permita conocer la historia, museo, gastronomía, etc. del pueblo o de la zona visitada, logrando así que el turista se sienta atraído.

El Ministerio de Turismo de la Nación de Argentina (2008, como se citó en Reyes, 2019) mencionó que la enología sumada al turismo es capaz de fomentar el potencial del territorio vitivinícola; Barros et al. (2013) comentó que, gracias a la búsqueda de conocimiento sobre el paisaje, características del proceso de la elaboración del vino y actividades que se realizan fortalecen sus aprendizajes adquiridos, lo que da lugar al crecimiento territorial de la uva.

En nuestra opinión, es la actividad turística enológica que cuenta con una oferta desarrollada en productos y servicios turísticos sumados a una gastronomía local, disfrute paisajístico y socio cultural es capaz de satisfacer las necesidades y/o expectativas de los visitantes nacionales y extranjeros, generando beneficios y desarrollos socioeconómicos para los actores involucrados como: las comunidades locales, sector público, sector privado, entre otros.

Antecedentes del enoturismo

Gonzales et al. (2017) indicaron que el enoturismo, también conocido como el turismo del vino o turismo enológico, se conoce desde la existencia de la época de los

griegos y romanos quienes disfrutaban de visitas a bodegas, sin embargo, el turismo de vino moderno nace en el siglo XIX donde la élite ya desarrollaba actividades turísticas enológicas. Es en el siglo XX cuando inicia la popularización de las actividades enoturísticas (visita a bodegas) hasta el siglo XXI del cual aún no se piensa en que el enoturismo puede usarse como modelo de desarrollo económico de comunidades y regiones.

Ruiz et al. (2017) mencionaron que la manifestación del turismo de vino comenzó a ser estudiado a partir de 1990 por dos especialistas Hall, 1996 y Getz, 2000, esta investigación se centró en el análisis del impacto socioeconómico y en la forma de comportamiento de un turista que asiste a las bodegas.

Arévalo, 2018) manifestaron que, con el tiempo, el turismo enológico se dividió en 2 tipos de productores:

Países productores tradicionales o del viejo mundo: los principales países europeos como Francia, Italia, España, Alemania y Portugal tienen una alta experiencia debido a que fueron los primeros en desarrollar la viticultura, la enología, y como consecuencia de ellos creación de rutas enoturísticas, también cuenta con una desarrollada oferta turística. En las regiones europeas su producción de vino ha ganado posicionamiento por su variedad de marcas de vino y su excelente calidad. No podemos dejar de mencionar la estratégica alianza entre empresas denominada hoy en día clúster[1] vitivinícolas.

Países del nuevo mundo: Los más destacados son Argentina, Australia, Chile, Sudáfrica, Brasil, Nueva Zelanda y Estados Unidos. Su enología es también de alta calidad por la

[1] Clúster: es una concentración de productos relacionados entre sí, en una zona geográfica definida, de modo de conformar en sí misma un polo productivo especializado con ventajas competitivas. Porter es el principal exponente de esta visión teórica para la competitividad de las empresas localizadas estratégicamente en un territorio aprendiendo, creciendo e innovando desde las micros, pequeñas, medianas y grandes empresas de forma sinérgica.

exigente demanda actual, su historia es relativamente nueva a diferencia con el viejo mundo, pero su nivel de innovación y uso de modernas tecnologías las ha posicionado como zonas de alta calidad. El enfoque de las rutas turística está relacionado con las tradiciones, historia del país, cultura, valores, y personas.

2.2.1.1. ¿Qué es el enoturismo?

Existen diversas definiciones según autores, pero hemos elegido los más relevantes.

López – Guzmán et al. (2010, como se citó en Gonzales, 2017) indicaron que el reciente turismo de vinos se origina de las prácticas vivenciales del turismo interior, y en especial del turismo rural en las regiones de producción de vino, donde el turismo enológico se orienta principalmente en la parte de elaboración del vino, las bodegas. Pero no deja de lado aspectos importantes como los lugares donde se cultiva la vid, recursos como las fiestas tradicionales, la pisa de uva o vendimia, artesanías, las danzas típicas, costumbres, etc. Aquí no podemos dejar de mencionar la gastronomía con quien mantiene un vínculo muy fuerte.

Getz y Brown (2006, como se citó en García, 2016), explicaron que el enoturismo, funciona como un turismo de estrategia de desarrollo para la zona donde se cultiva la vid y se procesa el vino, en el cual también se focalizan en la importancia del destilado de la uva (pisco) como fortalecedor económico y social dentro del área de estudio, y con ello genera empleos que contribuye a un mejor desarrollo social.

Elías Pastor (2006, como se citó en Ruiz et al., 2017) afirmó que el enoturismo son los viajes y la consideración de permanencia para conocer lugares o áreas paisajísticas, lugares y actividades para realizar vino acrecentando así su conocimiento pudiendo generar desarrollo en la zona donde se cultiva la vid. Si bien se desarrolla en un espacio rural, también se desarrolla en el turismo cultural, ya que no puede existir turismo de vinos, sin

una cultura de vinos. Lo que explica el autor es que el enoturismo radica su origen en el turismo rural, sin embargo, encierra manifestaciones culturales relacionadas a la antropología del vino.

Vera (2017) mencionó que el turismo de vinos es un tipo de turismo orientado a las zonas territoriales de producción de uvas y que este mantiene una relación con el turismo gastronómico, aunado al turismo cultural lo cual va a depender de un contexto histórico o artístico de la actividad vitivinícola en la zona como patrimonio industrial.

2.2.1.1.1. Dimensiones del enoturismo.

Muñoz (2010, como se citó en Arévalo y Saavedra, 2019) señaló que para internalizar el concepto es importante indicar que el enoturismo proviene de dos términos, Agroturismo y turismo rural, las cuales están compuestas según el autor por tres dimensiones esenciales, las cuales veremos a continuación:

Elementos de consumo: Se refiere a los productos que se puede consumir en una determinada zona siendo estas partes de la oferta turísticas hacia los visitantes. Se nuestra a continuación lo siguiente:

- **Sitios Turísticos:** Son los lugares que generan interés por su valor cultural, el significado de su historia, su belleza. Se puede encontrar en la diversión, ocio, aventura.
- **Vino de calidad:** El autor indica que el producto bandero de la región debe brindar la calidad respectiva, lo cual llame la atención del visitante, considerando criterios decisivos para demostrar su calidad como su dulzura, acidez, taninos, fruta y cuerpo.
- **Precio:** Es el valor monetario asignado a un bien o un servicio que resultara del proceso y recursos gastados en la elaboración del producto. Factor determinante en la compra de un producto.

- **Comercialización:** Es la venta de productos o servicios en un determinado sector que tiene por fin facilitar satisface al turista.

- **Buena atención en servicios:** Para que este factor se dé tiene que primar la amabilidad, la actitud del equipo de la empresa, capacitación al personal, así como la rapidez en que pueda ser atendido un cliente, y la interiorización entre ambas partes. Si se maneja muy bien este factor se logra la fidelización del cliente.

Elementos regionales: Está compuesto por aquellos atractivos tangibles o intangibles como la historia, lugares, tradiciones, conocimientos dentro de una zona, departamento, país capaz de atraer a visitantes. Los cuales van a intentar mejorar la calidad de vida de la comunidad.

- **Zona con tradición vitivinícola:** Son zonas vinícolas donde hay una estrecha relación entre el cultivo de la vid y la enología, su marca y tradición es tan fuerte que ya se encuentra posicionada en la mente del consumidor, reconociendo este las características del vino y sus variedades.

- **Tradición campesina:** A lo largo del tiempo los agricultores han desarrollado diversos conocimientos ancestrales y místicos con relación a la siembra y cosecha de sus productos considerándolos a estos como atractivos para el turismo.

- **Ambiente limpio:** Este factor va a ayudar al incremento del valor turístico del lugar y de todo lo que se encuentre en ella.

- **Seguridad:** Ausencia de temor en el lugar donde se encuentra el visitante, haciendo que se sienta cómodo y desee pasar más tiempo, beneficiando así al ingreso económico de la zona.

- **Conservación de recursos:** Son fundamentales para el desarrollo de una zona, comunidad o región. Los primeros beneficiarios son los pobladores porque mantienen en el tiempo su historia y costumbres priorizando su preservación de su patrimonio tangible e intangible para el disfrute de los turistas.

Elementos de valor: Son los recursos intangibles relacionados a la importancia como el precio o la utilidad que tiene una cosa, observando cualidades, fuerza, potencia. Este valor no necesariamente tiene relación con el valor económico.

- **Actividades vivenciales**: Son todos los hechos o acciones vividos por los visitantes los cuales a la par también observan otros hechos como las fiestas, danzas, así como servicios ofreciendo a ellos esa sensación de estima y reconocimiento.

- **Interpretación:** Es el sentimiento e impresión que se lleva el visitante cuando ha recibido servicios o productos.

- **Asistencia:** Es la puntuación de satisfacción que tienen los visitantes cuando han participado de actividades turísticas, de diferentes atracciones que los habitantes de la zona han ofrecido con el objetivo que sean recomendados y que regresen prontamente.

- **Recorridos:** Es cuando los asistentes han concluido totalmente de recorrer los atractivos turísticos de la zona dando ellos una índole de valor por los lugares que visito.

Bases del enoturismo, según la Carta Europea del enoturismo

Gonzales (2017) indicó que la carta menciona que el enoturismo se compone de 4 bases necesarias y de los cuales están relacionadas entre sí.

- La primera es definir que es el turismo de vinos,

- La segunda indica que “es necesario el compromiso de las áreas de desarrollo vitivinícola y entendiendo que los principios del desarrollo sostenible es la prioridad absoluta”.
- La base 3 hace referencia a la participación y colaboración entre zonas donde se cultiva la vid, junto con la estrategia de trabajar en conjunto.
- La última base indica que la difusión de la cultura del vino tiene un papel determinante para el desarrollo de las regiones vitivinícolas, lo que va a conllevar a una necesidad de una gestión integral, correcta y esmerada para su aprovechamiento en términos del medio ambiente como sociales.

Características del enoturismo

Macías (2018), menciona sus características según diversos autores:

- Fortalezas como el paisaje y el entorno natural.
- Presencia de bodegas y viñedos (lugares donde se procesa y almacena el vino)
- Posibilidad de comprar vinos
- Probabilidad de extender relaciones sociales
- Mixtura de elementos físicos, culturales, y naturales del entorno.

De acuerdo con lo mencionado estas características serían las motivaciones por las cuales el enoturista decide salir de su zona de confort en busca de nuevos aprendizajes sobre la cultura del vino y del disfrute de nuevas experiencias.

Ventajas y Desventajas del enoturismo

Esteban (2105, como se citó en Arévalo y Saavedra, 2019), indicó que al momento de realizar la actividad enoturística estas pueden desencadenar beneficios y/o daños:

Ventajas

- Incremento de la exhibición del producto a los consumidores.
- Conocimiento de marca y lealtad.
- Aumento de ganancias gracias a la venta directa al consumidor.
- Ventas adicionales en tienda ubicada en la viña.
- Oportunidades de retroalimentación por parte de los consumidores hacia la viña.
- Desarrollo de relaciones con los consumidores.
- Oportunidad de educar al enoturista permitiendo mayor interés de estos por el producto, lo que puede aumentar su consumo.

Desventajas

- Incapacidad para aumentar sustancialmente las ventas.
- Aumento en costos y tiempos de gestión de la oferta enoturística.
- Requerimientos de capital, que pueden requerir grandes inversiones.

Línea de investigación del enoturismo

Mitchell y Hall (2006, como se citó en Peñafiel, 2019), abordaron 7 grupos de líneas de investigación sobre el turismo de vino:

Tabla 1.

Línea de investigación sobre el enoturismo

Producto turístico	Investiga la relación entre las industrias vitivinícolas y la actividad turística en este ámbito el estudio se basa en las rutas Enoturísticas, ferias del vino, museos temáticos y el paisaje de la zona.
Enoturismo y Desarrollo Regional	En esta línea su estudio se centra en el impacto socioeconómico de la tipología de turismo en las diferentes áreas geográficas y su potencial para creación de nuevos empleos que contribuyan al desarrollo de las áreas rurales
Cuantificación de la Demanda	En este campo su estudio se basa en la dificultad de cuantificar las visitas de enoturistas y por ende la necesidad de crear una metodología que permita realizar dichas estimaciones.
Segmentación del Enoturista	En esta línea se analiza los aspectos sociodemográficos como edad, sexo, nacionalidad, es decir, basa sus estudios en el perfil del enoturista

Comportamiento de los Visitantes	En esta línea de investigación se analiza la cantidad de bodegas visitadas por el enoturista, el tiempo que pasa en cada bodega, actividades extra que realiza mientras que encuentra en la zona, el gasto que efectúa el turista, así como la repetición del destino.
Naturaleza de las Visita a las Bodegas	En este campo se trata de determinar la su experiencia tras visitar la bodega o la zona del viñedo y la motivación que le impulso a visitarlo.
Bioseguridad y turismo del vino	Su estudio se centra en que a más de ser un producto turístico que genere ingresos a la zona donde se encuentre la bodega o el viñedo el vino sobre todo es un alimento y es importante entregarlo en condiciones de calidad.

Nota: Tomado de *Análisis de la potencialidad para desarrollar actividades vinculadas al enoturismo en la hacienda Dos Hemisferios, Parroquia el Morro, Cantón Guayaquil - Peñafiel (2019)*

2.2.1.2. ¿Qué es una ruta enoturística?

Según la Asociación española de ciudades del vino ACEVIN (como se citó en De Andrés, 2016) afirmó que una ruta enológica es un producto turístico basada en una red de cooperación entre entidades públicas y privados sumado a empresas turísticas

con cooperativas, bodegas, enotecas, tiendas especializadas, restaurantes, hoteles, alojamientos rurales, asociaciones, etc. Aquí también se integra a las gerencias y actores locales de las zonas vitivinícolas por donde trascurre la Ruta como gestoras de gran parte de los valores y recursos del territorio, de estas organizaciones su mayor concentración debe estar en la planificación, control de calidad, gestión y comercialización del producto turístico en ese territorio en concreto.

2.2.1.3. ¿Quién es un enoturista?

ACEVIN (2016, como se citó en Villanueva, 2016) manifestó que un enoturista tiene el anhelo de conocer el proceso de elaboración de vinos visitando museos y bodegas, pero también busca experimentar un turismo vivencial con relación a la cosecha de la uva e integración con los pobladores. Estos enoturistas también se interesan por probar las comidas típicas de la zona y ser parte de las actividades culturales y naturales durante su permanencia.

Perfil del enoturista

ACEVIN, ha presentado su último informe del año 2019 sobre el perfil del enoturista en España, los cuales son los siguientes:

- Visitante rutas del vino

Grupo de viaje	Cantidad de personas (6,2)	Viaja en pareja (44%)	Viaja en grupo (29%)
Edad	46 y 65 años (26,4%)	36 y 45 años (27,8%)	26 y 35 años (21,0%)
Sexo	Hombres (47,7%)	Mujeres (52,3%)	
Relación con el mundo del vino	Aficionado (39,3%)	Principiante (23,4%)	Apasionado (21,5%)

- Reservas

Organización del viaje	Internet (50,9%)	Teléfono (29,2%)	Sin reserva (20,7%)

- Servicios

Transporte	vehículo propio o alquilado 85,5%	Autobús (12,2%)	Tren (3,3%)	Avión (1,3%)
Alojamiento	Alojamiento rural (23,0%)	Hotel 4 (25,1%)	Hotel 3 (17,1%)	Pernocta (60,5%) No pernocta (39,5%)

- Actividades realizadas en la ruta

Visitar bodegas (84,4%)	Visitar pueblos vitivinícolas (63,5%)	Disfrutar de la gastronomía local (56,5%)	Degustación de vinos locales (52,3%)	Compra de vinos (48,0%)	Visita a museos de vino (27,3%)

- Gasto o estancia

Restaurantes y bares (41,8 euros) por día	Alojamiento (36,19 euros) por día	Compra de vinos (32,45 euros) por día	Visita a bodegas (20,58 euros) por día
Estancia media (2,4 días)	Gasto diario (160, 21 euros)	Gasto total por estancia (384,51 euros)	

- Satisfacción

Satisfacción global (8,56 sobre 10)	Recomendaría la ruta visitada (99,4 %)	Señalización turística, fue el aspecto menos satisfactorio	Bodegas fueron el aspecto más satisfactorio.

Como podemos observar, en España ya existe una cultura del vino muy posicionada gracias a esta asociación que cuenta con más de 25 años de experiencia en la promoción y desarrollo de las regiones vitícolas españolas. Este perfil es un indicador que nos permitirá tener un mayor conocimiento acerca de los gustos y preferencias de un turista enológico a nivel mundial.

Características de un enoturista

De Andrés (2016) manifestó lo siguiente:

- Las motivaciones del enoturista se encuentran en el querer conocer un destino relacionado al vino, y a su patrimonio, y a la vez está interesado en otras actividades con relación al entorno.
- Le gusta estar en acción, se integra con facilidad puesto que es un turista activo en el medio del que se encuentra.
- Los valores, actitudes y estilos son otras características de un turista enológico según los análisis de segmentación psicológica.

Otras características

Un enoturista internacional muestra diferentes características según la zona a donde visite ya sea Europa o nuevas regiones productoras. Mitchell et al. (2000). También puede mostrar diferentes características dependiendo de la zona que visite, ya sea Europa o las nuevas regiones productoras. Mitchell et al. (2000). Según una investigación italiana, se clasifican también entre cuatro clases de enoturistas: “profesionales” (entre 30 y 45 años), “apasionado neófito” (entre 25 y 30 años), “parásito” (entre 40 y 50 años) y “bebedor” (entre 50 y 60 años)”. Es muy importante investigar el perfil del consumidor enoturístico, para ofrecer correctamente productos y servicios a sus gustos e intereses.

Tipos de enoturistas

Villanueva (2016) indico que la tipología del enoturista se basa en diferenciar las motivaciones principales de viaje y un nivel del conocimiento sobre el vino, lo que nos muestra a continuación una clasificación:

- **Amantes del Vino:** Su motivación principal es conocer más acerca del tema y llevarlo a la práctica todos sus conocimientos ampliando así su bagaje enológico. Su interés principal es catas de vino, aprendizaje en bodegas y compras de vinos.
- **Entendidos del vino:** Les mueve un gran interés por conocer este mundo enológico obteniendo información a través de revistas, artículos, pero no tienen el conocimiento suficiente ni la formación entendida. Su motivación es poner en práctica lo captado por otros medios.
- **Interesados del vino**: Estos turistas solo les encantan disfrutar del turismo de vinos como actividad secundaria asistiendo y conociendo bodegas. Su motivación principal no es poner en práctica lo que aprendieron.
- **Iniciados al vino:** Solo buscan experimentar nuevas vivencias ya que no conocen nada sobre el mundo enológico. Su motivación es consumir y pasar su viaje visitando bodegas.

También se recoge una clasificación del enoturista según su relación con el mundo del vino:

- **Aficionado:** ellos tienen el mayor porcentaje con unos 52.1 %. Les interesa mucho el entorno cultural enológico y los productos y experiencias que les aporta este destino, sin embargo, no son expertos en el sector vitivinícola.
- **Principiantes:** Ellos resultan el 24,4% de los enoturistas que les gusta explorar el mundo de vinos a través de visita a bodegas y zonas dedicadas a su elaboración.

- **Apasionado-Entusiasta:** Ellos son el 17,5% tienen gran conocimiento por la cultura del vino desarrollando su interés en todo lo relacionado al sector vitivinícola.
- **Profesional y Ninguna:** Esta última clasificación supone a un 2,5% y el 4,5% respectivamente, donde están todos aquellos que ven esta actividad como el complemento en la experiencia, pero sin mayor grado de interés o motivación para practicar este tiempo de turismo.

2.2.2. Desarrollo del turismo.

Ramírez (2018) señaló que la Ley General del Turismo N° 29408, manifiesta que el desarrollo turístico debe encaminarse hacia la recuperación, preservación e integración del patrimonio cultural, natural y social, sin olvidar el uso responsable de los recursos turísticos que aún no han sido puestos en valor y así mejorar las condiciones de vida de las comunidades locales fortaleciendo su desarrollo sociocultural, ambiental y económico.

Varisco (2015, como se citó en Cuba, 2019) opinó que el desarrollo turístico es la acción de proveer y optimizar las instalaciones y servicios competentes para satisfacer las exigencias y expectativas del turista. Por otro lado, el turismo contribuye con el PBI logrando crear nuevos puestos de trabajo clasificándolos estos en 3 categorías:

- Empleo directo: resultado de actividades como la hotelería, gastronomía agencias de viajes, etc.
- Empleo indirecto: consecuencia de un turismo en actividades no características por ejemplo el comercio, el sector público, centros educativos, etc.
- Empleo inducido: producto de piezas unidas en conjunto que trabajan para una cadena de proveedores de materias primas, por ejemplo, en el sector primario o en la industria.

Monsalve y Hernández (2015, como se citó en Ricalde, 2020) indicaron que el desarrollo del turismo será sostenible si formulan planes de gestión donde involucren a la comunidad en los trabajos relacionados, resguardando los recursos naturales y culturales fijando acciones que impiden su declive.

Entonces podemos decir, que para que exista un desarrollo en el sector del turismo es necesario e importante que todos los actores del medio involucrados deben contar y aplicar un plan estratégico sostenible sobre la preservación de los recursos naturales, culturales y turísticos para que las generaciones futuras se beneficien y puedan seguir gozando, y así se siga cumpliendo con las expectativas de los turistas a futuro.

2.2.2.1. Turismo.

Galindo (2018) acotó que desde tiempo antiguos como el sedentarismo se venían realizando actividades turísticas, más adelante en la Edad Media se planifico un primer viaje con fines eclesiásticos organizado por Thomas Cook. Otras actividades similares al turismo fueron las cruzadas con fines políticos, los viajes deportivos originados en la Antigua Grecia resultantes de las Olimpiadas.

Este movimiento ha ido avanzando colectivamente con el hombre buscando extenderse en el territorio para obtener sus beneficios o necesidades de supervivencia, por lo tanto, es una actividad que comprende los factores culturales y socioeconómicos que conlleva al desplazamiento de un destino distinto al lugar residente, de forma libre, espontánea y en su mayoría con la finalidad de ocio y entretenimiento.

Según la Organización mundial del turismo 2019 (OMT) definió al turismo como un fenómeno social, cultural y económico que presume el traslado de individuos a naciones o zonas fuera de su residencia permanente por razones propias,

académicas o de actividades comerciales, denominándolos viajeros los cuales se pueden clasificar en turistas, excursionistas; residentes o no residentes, donde sus actividades son turísticas, pero no todos sus gastos aportan ser al sector del turismo. El turismo a lo largo de los años ha logrado suma importancia porque busca el desarrollo constante en los aspectos de los cuatro pilares (social, cultural, econó mico y ambiental) que permitan trabajar estrategias que ayuden a seguir mejorando el desarrollo local, regional, nacional e internacional.

Turismo Sostenible

Gonzales (2017) indicó que la conceptualización del turismo sostenible aparece finales de los años 80. A raíz que se da el turismo en masas que genera pérdidas de calidad, servicios y como factor principal en definitiva el atractivo turístico en los territorios, generando efectos de un aumento no controlado, en la que no se consideraron temas como el medioambiente, social y cultural. La Organización Mundial del Turismo mencionó que la sostenibilidad se ampara en los siguientes principios: a) los recursos culturales, naturales entre otros se protegen para el uso de futuras generaciones de tal forma que beneficien a la sociedad reciente; b) el desarrollo turístico se programa y proyecta de tal manera que no ocasione graves problemas ambientales o socioculturales; c) la condición del medioambiente se conserva y progresa; d) el nivel de satisfacción de los visitantes se sostiene un elevado nivel y el lugar visitado detiene su potencial comercial y prestigio; e) Los beneficios del turismo se comparten a nivel de los agentes.

Cañizares y Ruiz (2020) como indicó la OMT (2020), en su definición reciente mencionaron que el turismo sostenible debe cumplir las necesidades de la comunidad receptora, de los turistas, de la industria, de su entorno, y que debe asumir completamente las consecuencias actuales y futuras de la economía, medioambiente y social. Además, mencionó que estos principios deben emplearse a todas las tipologías de turismo y segmentos turísticos. Conforme esta organización el turismo sostenible implica: a) hacer uso adecuado sobre los recursos del medioambiente conservando los métodos de la esencia ecológica y colaborando a preservar la diversidad biológica y los recursos naturales, b) valorar la autenticidad cultural y social de las localidades quienes reciben a los visitantes, ayudando su conservación activa de su cultura, arquitectura y su valor tradicional que conlleve a entender y tolerar la interculturalidad, c) garantizar aquellas acciones económicas con viabilidad a largo plazo que involucre a todos los actores y logren beneficios socioeconómicos equitativos que ayuden a reducir la pobreza. Además, el desarrollo turístico sostenible requiere una participación conjunta, informada y de liderazgo político estable que permita crear un consenso. Estos procedimientos necesitan un acompañamiento constante de sus sucesos para la introducción de aquellas normas que ayuden a la prevención y corrección que sean necesarias y que nos permita identificar un indicador para proceder con la evaluación. Y a la vez debe logar un nivel valioso de satisfacción al turista que represente una experiencia única y les haga visualizar y ser más conscientes de las consecuencias y a raíz de eso impulsen en sí mismos las practicas turísticas sostenibles. Y por último en cuestión con la interrelación con los paisajes del viñedo (la idea del desarrollo turístico sostenible) se acopla bien al significado de herencia que es primordial para la conservación, mejoramiento y ceder a las futuras generaciones todo el patrimonio.

2.2.2.2. Dimensiones del desarrollo del turismo.

Para poder medir o evaluar el desarrollo del turismo hemos considero los siguientes componentes:

Oferta Turística

Boullon, R (2006, como se citó en Ramírez, 2018) acotó que la oferta turística está conformada por elementos de la planta turística y de aquellos bienes que no son parte del turismo los cuales proveen o brindan servicios y que estos se comercializan a través del sistema turístico, ya que la clasificación de un bien lo determina el sistema productivo y no el perfil del consumidor.

Sostenibilidad

Blog Oxfam Intermón (1956, como se citó en Ramírez, 2018) mencionó que la sostenibilidad es el disfrute de las necesidades actuales con el uso racional de los recursos para que las generaciones futuras también tengan la oportunidad de gozar de estos, buscando una cohesión entre los factores económicos, sociales y medio ambientales.

Plan Turístico.

Según las buenas prácticas para un turismo sostenible (2005, como se citó en Ramírez, 2018) menciono que el plan turístico se basa en un plan general con métodos organizados de gran amplitud el cual su objetivo es desarrollar armoniosamente por ejemplo una ciudad, la parte económica, los estudios científicos, el trabajo de una industria, etc.

2.2.2.3. Sistema turístico.

Guerrero y Ramos (2011, como se citó en Galindo, 2018) definieron que el sistema es el conjunto de componentes en la forma que actúen o de manera independiente, que para lograr una meta en común y alcanzar resultados convenientes deben conectarse y actuar de manera razonable y organizada.

Beni (2000, como se citó en Galindo, 2018) definió al Sistema turístico como un conjunto de lineamientos e ideas organizados con la finalidad de unir el desarrollo turístico.

Según estas definiciones podemos decir que el sistema turístico es una estructura compuesta por elementos que van a interactuar entre sí con el propósito de satisfacer las necesidades propias de una región, país y a la vez del sector turístico, siendo para ambas beneficioso alcanzar este desarrollo.

Elementos del sistema turístico

Molina (2007, como se citó en Galindo, 2018) propuso que el sistema turístico, tiene sus propios elementos creados a base de las necesidades del turismo, los cuales son a continuación:

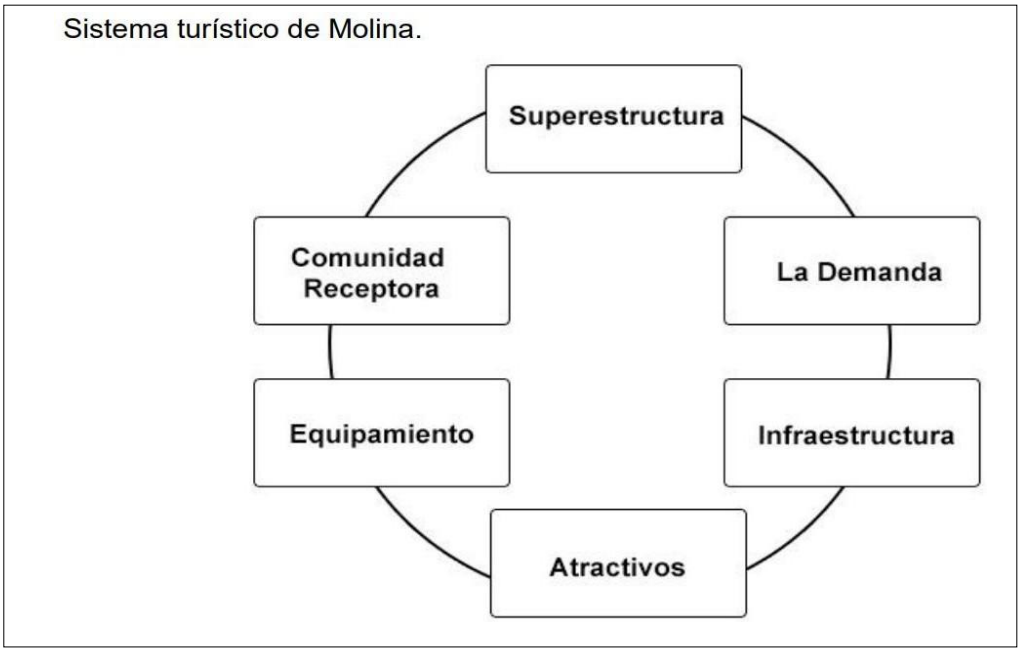


Figura 1. Sistema turístico de Molina. Tomado de *Potencial turístico del distrito de los Aquijes, Región Ica, 2017 (*Galindo, 2018)

Infraestructura: Según Panosso y Lohmann (2012, según se citó en Galindo 2018) mencionó que la infraestructura está dotada de todos los elementos necesarios que permitan satisfacer las necesidades de la población residente y de los visitantes; sin tener en cuenta de quienes hayan sido parte del compromiso como puede ser el sector público, privado o en estrategia conjunta.

A esta definición agregamos que los elementos necesarios pueden ser considerados los siguientes en industrias, urbanizaciones, comunidades como por ejemplo el sistema vial (carreteras), el sistema de comunicaciones (teléfono, radio), equipamiento urbano (servicios básicos como agua, desagüe), etc.

Equipamiento o planta turística: Hauyon (2006, como cito en Galindo, 2018) indicó que la planta turística está conformada por compañías relacionadas al hospedaje, restauración, agencias de viajes, transporte turístico, centros turísticos de entretenimiento cuya oferta son sus servicios adquiridos por el turista.

Superestructura turística: Guerrero y Ramos (2011, como se citó en Galindo, 2018) hizo referencia que es el conjunto de organizaciones ya sean instituciones públicas y privadas, propias del país o extranjeras que a través de sus leyes y normativas buscan contribuir, coordinar, llevar un control, regular y facilitar el cumplimiento adecuadamente dentro de la industria turística.

Recurso y atractivo turístico: Torres (2006, como se citó en Galindo, 2018) definió que el recurso turístico son todos aquellos componentes tangibles e intangibles de interés natural como cultural ubicados en una zona, razón por la cual tiene registro de visitas temporales de turistas llegando a ser conocido como un destino turístico. Por otro lado, los atractivos turísticos, son los recursos turísticos mejorados en la actualidad que refieren con facilidades y servicios desarrollando así su comercialización a través de 1 o varios productos, logrando satisfacer las expectativas de los visitantes. MINCETUR (2008, como se citó en Galindo, 2018).

La comunidad receptora: Monterrubio (2009, como se citó en Galindo, 2018) planteó que la comunidad receptora es el responsable encargado de la protección, arreglo y mantenimiento o destrucción de los recursos y atractivos turísticos de la zona.

Demanda: Arana (2019) mencionó que los turistas son el lado opuesto de la ley oferta y demanda, aquellos que adquieren, hacen uso y/o obtienen beneficios de lo que brinda el destino turístico elegido, además gracias a la experiencia vivida se puede crear planes estratégicos para cubrir expectativas y necesidades para un mejor resultado estimulando el desarrollo de la población anfitriona.

2.3. Definición de términos básicos.

- **Bodegas:** Son centros de producción, elaboración, y almacenamiento del vino. También son lugares donde se expenden transmitiendo así la cultura del vino
- **Enología:** Son las técnicas y conocimientos aplicados que se utilizan para elaborar vino.
- **Enólogo:** Es un profesional en la fabricación, conservación y análisis de vino.
- **Vino:** Es una bebida alcohólica obtenida por el proceso de fermentación natural de la uva.
- **Enoturismo:** Llamado también turismo de vinos, turismo enológico que se refiere a la visita de viñedos y bodegas donde el turista o visitante tiene interacción con la naturaleza, la cultura, la historia, pero sobre todo con el disfrute de la gastronomía.
- **Ruta turística:** **Es** el camino o recorrido, compuesto y variado que se destaca por presentar en el camino lugares históricos, lugares paisajísticos, zonas de playas, etc., del cual tiene un inicio y fin.
- **Desarrollo turístico:** Evolución de las actividades turísticas, gracias al constante progreso en cuanto a la infraestructura, servicios entre otros, donde la comunidad receptora forma parte de ella para lograr resultados en común.
- **Turismo:** Es el desplazamiento de personas que buscan recorren y realizar actividades de recreación o placer diferentes a lo habitual, ya sea en su entorno territorial o fuera del país.
- **Turista:** Persona que viaja fuera de su entorno habitual con motivos de conocer, que busca descanso y recreación para el disfrute disfruta de su cultura del lugar visitado; y que esta debe pernoctar.
- **Visitante:** Es la persona que viaja a un lugar distinto fuera de su residencia habitual con una duración menor a 12 meses, este viaje tiene con fines de ocio, trabajo (no tiene que ser empleado) u otro motivo personal.

- **Excursionista:** Es un visitante del día donde no pernocta.
- **Destino turístico:** Es el principal lugar de un viaje turístico, está compuesto de productos turísticos, atractivos y recueros, servicios de apoyo en un radio que permite ir y volver en un día.
- **Circuito turístico:** Es un programa articulado donde se presenta el recorrido de los recursos y atractivos turísticos a visitar, presenta un itinerario establecido.
- **Servicios turísticos:** Es el conjunto de prestadores conformado por las empresas de hospedajes, restauración, agencias de viajes, transporte turístico, y guías quien se encuentran en distintitas regiones compensando las expectativas de los turistas.
- **Gasto turístico:** Es la suma pagada por la adquisición de bienes y servicios turísticos consumidos, así como por la compra de souvenirs durante el viaje.
- **Impacto turístico:** Una interacción que se manifiesta entre la relación de la población, visitante, atractivos y recursos turísticos y que da como consecuencia una compleja interacción de fenómenos que pueden ser positivos o negativos en los aspectos ambientales, económicos y socioculturales.
- **Sostenibilidad:** Es promover el desarrollo social satisfaciendo las necesidades del presente, buscando su protección y uso racional de los recursos garantizando las futuras generaciones y que permita tener un equilibro con el cuidado ambiental, incremento económico y el bienestar social.
- **Calidad:** Es la consecuencia de un proceso donde han intervenido las necesidades, exigencias, expectativas para lograr la satisfacción de los consumidores con referencia a un producto y/o servicios a un precio considerable.
- **Plan:** Es un programa que se elabora de forma detallada con los procesos y medios necesarios donde se establece metas y tiempos de ejecución que permitan cumplir y lograr el objetivo planteado.

- **Seguridad turística:** Es la protección que se le ofrece al turista, visitantes, a los prestadores de servicios turísticos y participantes de las comunidades receptoras, los cuales la seguridad turística está involucrada en los siguientes aspectos: seguridad pública, sociales, médica, informativa, económica, seguridad de los servicios turísticos y seguridad en los eventos.
- **Promoción turística:** Es la difusión de un destino turístico ya sea por medios de TV, radio, revistas, redes sociales, etc., con el objetivo de captar turistas y visitantes para el lugar promocionado que permita generar ingresos económicos para la comunidad visitada.

Capítulo III: Metodología de la Investigación

3.1. Enfoque de la Investigación

El presente trabajo de investigación tiene un enfoque mixto. Según Hernández et al. (2014) mencionó que el enfoque cuantitativo se basa en la recolección de datos a través de encuestas sometiéndolas a una medición numérica junto a un análisis estadístico para probar las hipótesis y así establecer patrones de comportamiento de la muestra estudiada y experimentar teorías. En cuanto al enfoque cualitativo maneja la recolección y análisis de datos para mejorar las preguntas de estudio o revelar nuevas interrogantes en el desarrollo de interpretación.

3.2. Variables

Variable: Potencial enoturístico

Dimensiones:

- Elementos de consumo
- elementos regionales
- elementos de valor.

Variable: Desarrollo del turismo

Dimensiones:

- Oferta turística
- sostenibilidad
- plan turístico.

3.2.1. Operacionalización de variables.

Tabla 2.

Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
POTENCIAL ENOTURÍS-TICO	Muñoz (2010, como se citó en Arévalo y Saavedra, 2019) indicó que es una actividad turística que nace dentro de una comunidad o empresa el cual posee conocimientos propios de cultivo de uva y su enología, teniendo esto como una ventaja para el aprovechamiento y así obtener un turismo esperado, esta visita tiene que ser complementada con un circuito que también permita conocer la historia, museos, gastronomía, etc. del pueblo o de la zona visitada logrando así que el turista sea atraído.	Elementos de consume	Sitios turísticos	1
			Vinos de calidad	2
			Precio	3
			Comercialización	3
			Buena atención en servicios	4
		Elementos Regionales	Zona de tradición vitivinícola	5
			Tradición campesina	5
			Ambiente limpio	6
			Seguridad	7
			Conservación de recursos	8
		Elementos de Valor	Actividades vivenciales	9
			Interpretación	10
			Asistencia	11
			Recorrido	12
DESARROLLO DEL TURISMO	Ramírez (2018) señaló que la Ley General del Turismo N° 29408, manifiesta que el desarrollo turístico debe encaminar a la recuperación, preservación e integración del patrimonio social, cultural, ambiental; sin olvidar el uso responsable de los recursos turísticos que aún no han sido puestos en valor que les permita mejorar las condiciones de vida de las comunidades locales. Fortaleciendo su desarrollo sociocultural, ambiental y económico.	Oferta turística	Infraestructura	1
			Recursos turísticos	2,3
			Servicios turísticos	4
		Sostenibilidad	Ambiental	5,6
			Económico	7,8
			Sociocultural	9
		Plan turístico	Objetivos	10
			Metas	11
			Plazos	12

Fuente: Elaboración propia 2021

3.3. Hipótesis

3.3.1. Hipótesis general.

Existe relación entre el Potencial Enoturístico y el Desarrollo del turismo en el valle de Huaral, 2021.

3.3.2. Hipótesis específicas.

a. Existe relación entre los elementos de consumo y el Desarrollo del turismo en el valle de Huaral, 2021.

b. Existe relación entre los elementos regionales y el Desarrollo del turismo en el valle de Huaral, 2021.

c. Existe relación entre los elementos de valor y el Desarrollo del turismo en el valle de Huaral, 2021.

3.4. Tipo de Investigación: Correlacional.

Según Hernández et al. (2014) mencionaron que las investigaciones correlacionales, tienen como finalidad medir el grado de la relación entre dos o más variables, conceptos o categorías en un entorno en particular, para comprobar si entre ellas (3, 4 o más variables) existen relación o no.

3.5. Diseño de la Investigación: No experimental y transversal

El diseño del trabajo de investigación es de tipo no experimental y transversal. Según Hernández et al. (2014) definieron que el diseño no experimental se refiere a los estudios donde las variables no se manipulen voluntariamente ni sean dados al azar, para así observar sus manifestaciones en su escenario natural para luego ser analizados y a la vez este diseño es transaccional o transversal, porque consiste en recolectar datos en un determinado tiempo.

3.6. Población y Muestra

3.6.1. Población.

Según Lepkowski (2008, como se citó en la Metodología de la Investigación de Hernández et al., 2014) definió que la población o universo es el conjunto de todos los asuntos que coinciden con determinadas descripciones; la calidad de un trabajo de investigación está basado en determinar y marcar visiblemente la población basada en el planteamiento del problema. Hernández et al. (2014).

Nuestra población estudiada estuvo compuesta por los visitantes y/o turistas locales y nacionales que llegaron a través de agencias de viajes al Valle de Huaral el viernes 4, sábado 5 y martes 8 del mes de junio del 2021, para conocer los principales atractivos y recursos turísticos.

3.6.2. Muestra.

Es el subconjunto de un universo o población de donde se recolectan los datos para la investigación. Hernández et al. (2014).

Para seleccionar la muestra se recurre al método probabilístico aleatorio simple que nos permitió determinar la cantidad de 120 personas a encuestar.

Fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2 * S^2}{d^2 (N - 1) + Z^2 * S^2}$$

Donde:

N: Población de visitantes y /o turistas locales y nacionales

Z: Valor de confianza 95%

S: Desviación estándar poblacional mínima aceptada por el investigador

d: grado de precisión del resultado de los instrumentos de medición

***n**:* Muestra de visitantes y /o turistas locales y nacionales

Entonces:

$$n = \frac{174 * 1{,}96^2 * 2{,}5^2}{0{,}25^2 (174 - 1) + 1{,}96^2 * 2{,}5^2}$$

n: 119.97

n: 120 visitantes y /o turistas locales y nacionales

Por otro lado, para la investigación cualitativa se ha entrevistado a 5 viticultores referenciales del Valle de Huaral y al gerente desarrollo económico y turismo de la mu nicipalidad provincial de Huaral.

3.7. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Un instrumento de medición adecuada es un recurso que facilita al investigador recoger información observable o informes sobre las variables definidas y un cuestionario es un conjunto de preguntas respecto de una o más variable que se van a medir. Hernández et al. (2014). En esta investigación se utilizó la técnica de encuesta y como instrumento un cuestionario de 12 preguntas para la variable independiente Potencial enoturístico y otras 12 preguntas para la variable dependiente Desarrollo del turismo, las cuales ambas están compuestas de 3 dimensiones cada uno. Los ítems han sido medidos con la escala de Likert, sus escalas fueron: totalmente en desacuerdo (1), en desacuerdo (2), ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), de acuerdo (4) y totalmente de acuerdo (5) para la variable potencial enoturístico; y nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4) y siempre (5) para la variable desarrollo del turismo.

Para procesar la información estadística se usó el programa SPSS versión 26 obteniendo así posteriormente la prueba de hipótesis.

Técnicas	Instrumentos	Alcance	Fuente
Encuesta	Cuestionario	Conocer el potencial enoturístico del valle de Huaral, 2021.	120 visitantes y /o turistas locales y nacionales que acudieron en diferentes días al Valle de Huaral, 2021.
Encuesta	Cuestionario	Conocer el desarrollo del valle de Huaral, 2021.	

Fuente: Elaboración propia (2021)

Para el caso de la entrevista se consideró como instrumentos de recolección de datos 2 guías de entrevista con 1 pregunta abierta.

Técnicas	Instrumentos	Alcance	Fuente
Entrevista	Guía de entrevista	Conocer el potencial enoturístico en el valle de Huaral.	5 representantes de las bodegas de vinos referentes del valle de Huaral.
Entrevista	Guía de entrevista	Conocer el desarrollo del turismo en el valle de Huaral	1 representante de la gerencia de desarrollo económico y turismo de la municipalidad provincial de Huaral.

Fuente: Elaboración propia (2021)

3.7.2. Análisis de la fiabilidad del instrumento.

Para validar la legitimidad del instrumento cuantitativo y su correspondiente aplicación se ha procedido a usar el Alfa de Cronbach del cual tenemos los siguientes resultados.

Según George y Mallery (1995) podemos interpretar el coeficiente con los si guientes baremos:

- 0,9, el instrumento de medición es excelente;
- Entre 0,9-0,8, el instrumento es bueno;
- Entre 0,8-0,7, el instrumento es aceptable;
- Entre 0,7-0,6, el instrumento es débil;
- Entre 0,6-0,5, el instrumento es pobre; y si < 0,5, no es aceptable

Tabla 3

Prueba de Alfa de Cronbach para la variable Potencial Enoturístico

Escala: POTENCIAL ENOTURÍSTICO

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido [a]	0	,0
	Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,822	12

Fuente: elaboración propia (2021) SPSS versión 26

Interpretación: Podemos indicar que la confiabilidad de este instrumento cuantitativo es de 0.822 de sus 12 elementos. Según parámetros se considera que este instrumento es bueno.

Tabla 4

Prueba de Alfa de Cronbach para la variable Desarrollo del turismo

Fiabilidad

Escala: DESARROLLO DEL TURISMO

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido [a]	0	,0
	Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,736	12

Fuente: elaboración propia (2021) SPSS versión 26

Interpretación: Podemos indicar que la confiabilidad de este instrumento cuantitativo es de 0.736 de sus 12 elementos. Según parámetros se considera que este instrumento es aceptable.

Tabla 5.

Ficha Técnica N° 1. Cuestionario para el Potencial enoturístico

Nombre del Instrumento	Cuestionario
Autor:	Tomado de Arévalo y Saavedra (2019)
Año:	2021
Tipo de instrumento:	Cuestionario
Objetivo:	Evaluar la variable potencial enoturístico
Muestra:	120 estudiantes
Numero de ítem:	12 ítems
Alternativa de respuestas:	Totalmente en desacuerdo / en desacuerdo /ni de acuerdo ni en desacuerdo / de acuerdo / totalmente de acuerdo
Aplicación:	Directa y anónima
Tiempo de administración:	30 minutos
Normas de aplicación:	El colaborador marcará en cada ítem de acuerdo lo que considere adecuado respecto a lo observado.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6.

Ficha Técnica N° 2. Cuestionario para el Desarrollo del turismo

Nombre del Instrumento	Cuestionario
Autor:	Tomado de Ramírez Céspedes (2018)
Año:	2021
Tipo de instrumento:	Cuestionario
Objetivo:	Evaluar la variable Desarrollo del turismo
Muestra:	120 estudiantes
Numero de ítem:	12 ítems
Alternativa de respuestas:	nunca / casi nunca / a veces/ casi siempre / siempre
Aplicación:	Directa y anónima
Tiempo de administración:	30 minutos
Normas de aplicación:	El colaborador marcará en cada ítem de acuerdo lo que considere adecuado respecto a lo observado.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7.

Ficha Técnica N° 3. Guía de entrevista para Bodegas de vinos

Nombre del Instrumento	Guía de entrevista
Autor:	Montes y Virto
Año:	2021
Tipo de instrumento:	Guía de entrevista
Objetivo:	Conocer el potencial enoturístico del valle de Huaral
Muestra:	5 representantes de las bodegas de vinos referentes del valle de Huaral.
Numero de ítem:	12 ítems
Alternativa de respuestas:	abierta.
Aplicación:	Directa y anónima
Tiempo de administración:	30 minutos
Normas de aplicación:	El colaborador marcará en cada ítem de acuerdo lo que considere adecuado respecto a lo observado.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8.

Ficha Técnica N° 4. Guía de entrevista para representante municipal

Nombre del Instrumento	Guía de entrevista
Autor:	Montes y Virto
Año:	2021
Tipo de instrumento:	Guía de entrevista
Objetivo:	Conocer el impacto del potencial enoturístico sobre el desarrollo del turismo del valle de Huaral
Muestra:	1 representante de la gerencia de desarrollo económico y turismo de la municipalidad provincial del Huaral.
Numero de ítem:	12 ítems
Alternativa de respuestas:	abierta.
Aplicación:	Directa y anónima
Tiempo de administración:	30 minutos
Normas de aplicación:	El colaborador marcará en cada ítem de acuerdo lo que considere adecuado respecto a lo observado.

Fuente: Elaboración propia

Capitulo IV: Resultados

4.1. Análisis de resultados

Para poder analizar y obtener los resultados estadísticos hemos utilizado el programa SPSS 26 de los cuales presentamos a continuación las siguientes tablas con su interpretación.

Tabla 9.

Edades de los visitantes y/o turistas locales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	<= 29	51	42,5	42,5	42,5
	30 – 42	38	31,7	31,7	74,2
	43 – 55	22	18,3	18,3	92,5
	56+	9	7,5	7,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia - SPSS VERSION 26

Interpretación:

En la tabla se puede apreciar que el 74,2% de los turistas encuestados que visitaron el Valle de Huaral, tenían hasta 42 años, lo que cual quiere decir que eran relativamente jóvenes.

Tabla 10.

Estadística descriptiva del Potencial Enoturístico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	18	15,0	15,0	15,0
	MODERADO	70	58,3	58,3	73,3
	ALTO	32	26,7	26,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia - SPSS VERSION 26

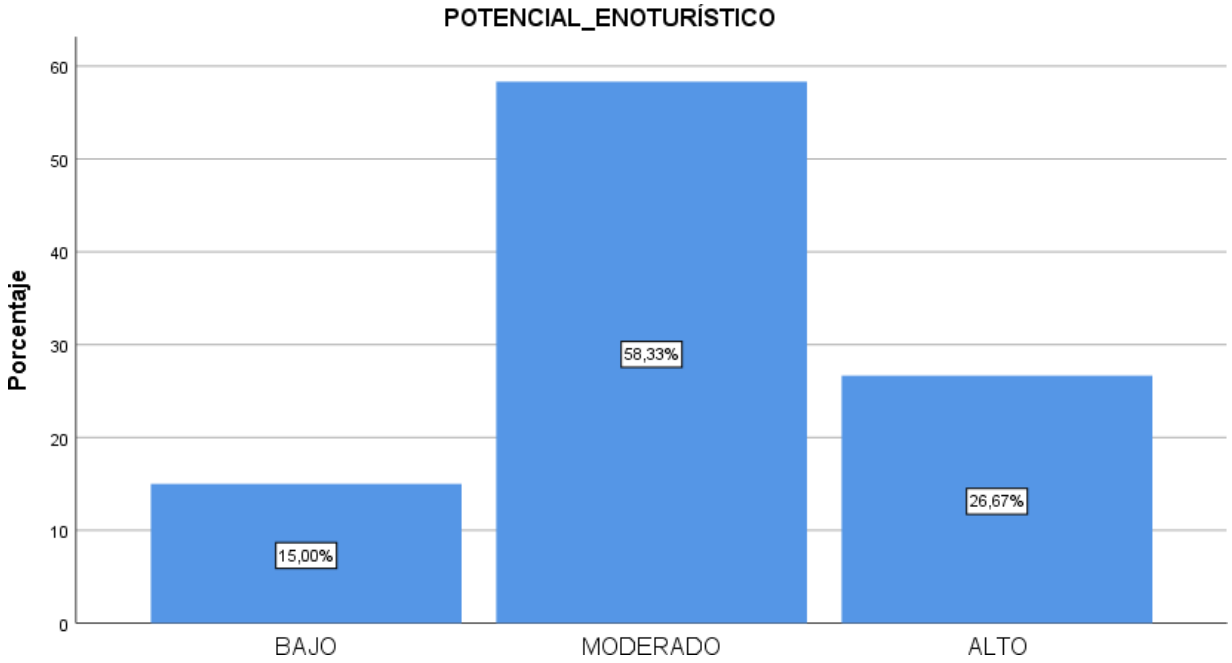


Figura 2. Potencial enoturístico. Elaboración propia SPSS VERSION 26

Tabla 11.

Estadística descriptiva del Desarrollo del Turismo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	3	2,5	2,5	2,5
	MODERADO	44	36,7	36,7	39,2
	ALTO	73	60,8	60,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia - SPSS VERSION 26

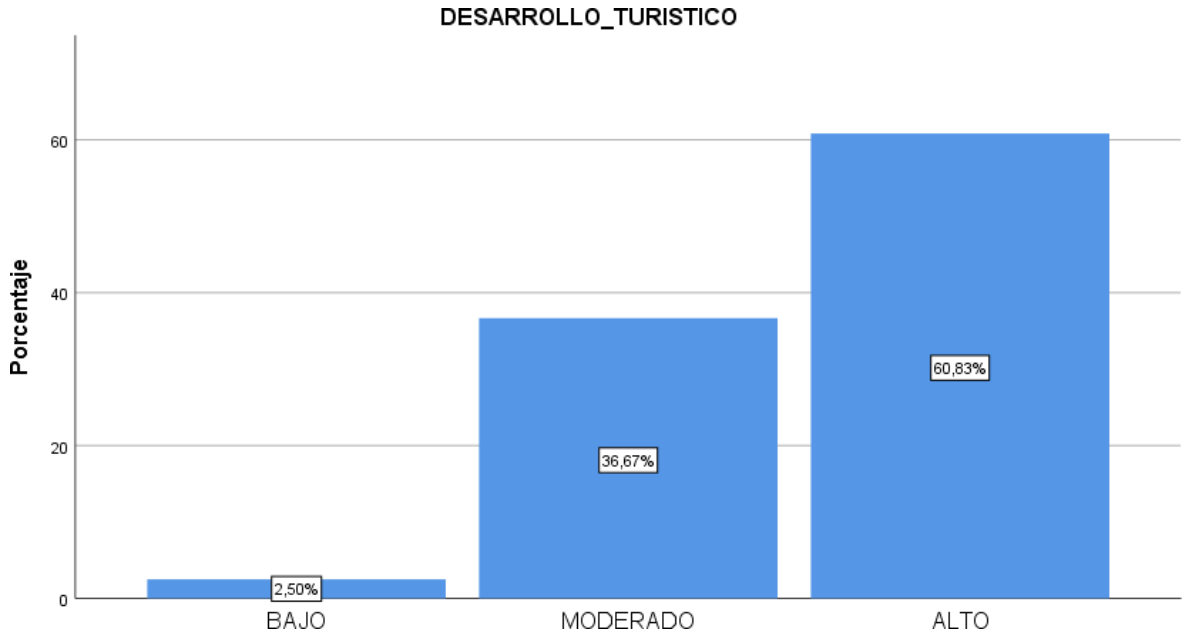


Figura 3. Desarrollo del turismo. Elaboración propia - SPSS VERSION 26

Tabla 12.

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
POTENCIAL ENOTURISTICO	,064	120	,200*	,980	120	,077
DESARROLLO DEL TURISMO	,086	120	,028	,959	120	,001

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia 2021 - SPSS VERSION 26

Interpretación: En esta prueba se utilizó la Significancia de Kolmogorov – Smirnov debido a que el número de encuestas fue mayor a 50. Obteniendo como resultado la significancia del Potencial enoturístico de ,200 y el Desarrollo del turismo de ,028, ambas significancias son mayor a 0.01 por lo tanto aceptamos la hipótesis nula que nos indica que los datos tienen distribución normal y por ello aplicamos la prueba de Pearson.

Tabla 13.

Correlaciones

		ELEMENTOS DE CONSUMO	ELEMENTOS REGIONALES	ELEMENTOS DE VALOR	POTENCIAL ENOTURÍSTICO	OFERTA TURÍSTICA	SOSTENIBILIDAD	PLAN TURÍSTICO	DESARROLLO DEL TURISMO
ELEMENTOS DE CONSUMO	Correlación de Pearson	1	,396**	,479**	,872**	,195*	,243**	,013	,255**
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000	,033	,008	,886	,005
	N	120	120	120	120	120	120	120	120
ELEMENTOS REGIONALES	Correlación de Pearson	,396**	1	,924**	,783**	,249**	,189*	,371**	,347**
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,000	,006	,038	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120
ELEMENTOS DE VALOR	Correlación de Pearson	,479**	,924**	1	,839**	,306**	,203*	,307**	,372**
	Sig. (bilateral)	,000	,000		,000	,001	,026	,001	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120
POTENCIAL ENOTURÍSTICO	Correlación de Pearson	,872**	,783**	,839**	1	,279**	,262**	,196*	,361**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000		,002	,004	,032	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120
OFERTA TURÍSTICA	Correlación de Pearson	,195*	,249**	,306**	,279**	1	,240**	,042	,736**
	Sig. (bilateral)	,033	,006	,001	,002		,008	,648	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120

SOSTENIBILIDAD	Correlación de Pearson	,243**	,189*	,203*	,262**	,240**	1	,354**	,793**
	Sig. (bilateral)	,008	,038	,026	,004	,008		,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120
PLAN TURÍSTICO	Correlación de Pearson	,013	,371**	,307**	,196*	,042	,354**	1	,474**
	Sig. (bilateral)	,886	,000	,001	,032	,648	,000		,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120
DESARROLLO DEL TURISMO	Correlación de Pearson	,255**	,347**	,372**	,361**	,736**	,793**	,474**	1
	Sig. (bilateral)	,005	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	120	120	120	120	120	120	120	120

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia - SPSS VERSION 26

Correlación entre la variable Potencial enoturístico y la variable Desarrollo del Turismo

Interpretación: Su significancia es de ,000 siendo menor a 0,01 por lo tanto aceptamos la hipótesis alternativa del cual decimos que existe una relación entre el potencial enoturístico y el desarrollo del turismo con un margen de error de 0,01. El coeficiente de correlación de Pearson fue de ,361 entendiendo así que su relación es baja, lo cual implica que, si se mejora o se perfecciona el potencial enoturístico, el desarrollo del turismo en el Valle de Huaral también se perfeccionará o será alto.

Correlación entre la dimensión Elementos de consumo con la variable Desarrollo del Turismo.

Interpretación: La significancia de elementos de consumo y desarrollo turismo es ,005 el cual es menor a 0,01 por lo tanto aceptamos la hipótesis alternativa, quiere decir que existe relación entre los elementos de consumo y el desarrollo turístico con un nivel de error de 0,01. El coeficiente de correlación de Pearson fue de ,255 y como este dato es positivo su relación es existente pero baja, lo cual nos indica que si los elementos de consumo se mejoran el desarrollo turístico puede incrementarse.

Correlación entre la dimensión Elementos regionales con la variable Desarrollo del Turismo.

Interpretación: La significancia es ,000, al ser menor que 0,01 aceptamos la hipótesis alternativa, por lo tanto, indicamos que existe relación entre los elementos regionales y desarrollo turístico con un nivel de error de 0,01. El coeficiente de correlación de Pearson fue de ,347 el cual nos indica que existe una correlación baja y como esta es positiva en el sentido que si los elementos regionales se ofrecen de una manera eficiente el desarrollo turístico también será eficiente o alto.

Correlación entre la dimensión Elementos de valor con la variable Desarrollo del Turismo

Interpretación: La significa es ,000 lo cual es menor a 0,01, por lo tanto, aceptamos la hipótesis alternativa y del cual decimos que la relación entre los elementos de valor y el desarrollo turístico existe con un nivel de error de 0,01. El coeficiente de correlación de Pearson fue de ,372 entendiendo así que su relación es baja, concluyendo que si mejoramos la presentación de los elementos de valor el desarrollo turístico progresará.

Tabla 14

Regresión lineal

ANOVA [a]

Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media Cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	331,568	1	331,568	17,681	,000[b]
	Residuo	2212,798	118	18,753		
	Total	2544,367	119			

a. Variable dependiente DESARROLLO DEL TURISMO

b. Predictores: (Constante), POTENCIAL ENOTURÍSTICO

Fuente: Elaboración propia 2021 - SPSS VERSION 26

Interpretación: La significancia es de ,000 siendo este menor a 0,01 aceptamos la hipótesis alternativa por lo tanto esto nos indica que existe regresión entre el potencial enoturístico y el desarrollo turismo en el valle de Huaral con un nivel de error de 0,01.

Tabla 15.

Resumen del modelo

Variables entradas/ eliminadas [a]

Modelo	Variables entradas	Variables eliminadas	Método
1	POTENCIAL ENOTURÍSTICO [b]		Introducir

a. Variable dependiente: DESARROLLO DEL TURISMO

b. Todas las variables solicitadas introducidas.

Fuente: Elaboración propia - SPSS VERSION 26

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,361[a]	,130	,123	4,33042

a. Predictores: (Constante), POTENCIAL ENOTURÍSTICO

Fuente: Elaboración propia - SPSS VERSION 26

Interpretación: El R cuadrado o coeficiente de determinación nos indica que el desarrollo del turismo tiene un valor que representa el 100%, de ese 100 %, el 13% representa al potencial enoturístico, por lo tanto, si las bodegas vitivinícolas en conjunto con las entidades públicas involucradas empiezan a trabajar más en el tema de elementos regionales y de valor, sin olvidar reforzar los elementos de consumo su porcentaje enoturístico podría incrementar.

Tabla 16.

Coeficiente

Coeficientes [a]

Modelo		Coeficientes no estandarizados B	Coeficientes no estandarizados Desv. Error	Coeficientes estandarizados Beta	t	Sig.	99.0% intervalo de confianza para B Limite interior	99.0% intervalo de confianza para B Límite superior
1	(constante)	36,215	3,605		10,045	,000	26,776	45,654
	POTENCIAL ENOTURÍSTICO	,232	,055	,361	4,205	,000	,088	,377

a. Variable dependiente DESARROLLO DEL TURISMO

Fuente: Elaboración propia - SPSS VERSION 26

Interpretación: Como vemos en la tabla del coeficiente que la constante es 36,215; la vía que es el coeficiente de regresión es ,232 reemplazamos en la siguiente ecuación:

ECUACION DE REGRESION LINEAL

Y= a + b X

Y= variable dependiente

a= constante, b= coeficiente de regresión

X= variable independiente

DESARROLLO DEL TURISMO= 36,215 + 0,232 POTENCIAL ENOTURISTICO

INTERPRETACIÓN:

b = 0,232 (cuando b es positivo)

Por cada punto que aumenta el potencial enoturístico, el desarrollo del turismo también aumenta 0,232 puntos.

4.2. Discusión

A continuación, se presentan los resultados de relación entre las variables de esta investigación, afirmamos que existe relación entre el Potencial enoturístico y el desarrollo del turismo, por su coeficiente de correlación de Pearson de 0,361 y con un nivel de error de 0,01. Asimismo, el coeficiente de determinación o el r cuadrado fue de 0,130 donde el potencial enoturístico es responsable del 13% en el desarrollo del turismo. También identificamos que existe relación entre elementos de consumo, elementos regionales y elementos de valor con el desarrollo del turismo con un coeficiente de correlación de Pearson de 0,255; 0,347; y 0,372, y con un nivel de error de 0,01 respectivamente. Con esto afirmamos que la variable potencial enoturístico es alto y el desarrollo del turismo también lo es, indicamos esta información de acuerdo a la encuesta que realizamos a los 120 visitantes y / o turistas que visitaron el valle de Huaral, las respuestas fueron sometidas a la tabla de cálculos de estadísticas descriptivas que arrojó que un 26,67 % de los encuestados opinaron que el potencial enoturístico es alto (porque les agradó conocer el proceso de elaboración de vinos, destilados, macerados y mistelas que son hechos de acuerdo al tipo de la uva Borgoña, Italia y Quebranta, también porque la degustación de estos productos les pareció bueno, gustoso y porque el precio estaba relacionado con la calidad del vino siendo así adquirido por los visitantes y /o turistas. Este turismo enológico que se ofrece en el valle de Huaral no solo se basa en conocer viñedos y catar los vinos sino que se complementa con dos tipos de turismo más como el gastronómico y el turismo vivencial, las actividades que realizaron los visitantes también fueron degustación de helados artesanales de fruta, visitar el campo de mandarina para luego probar la fruta y pañar a elección, otra alternativa que se encuentra es el deporte de la tirolesa y un 60,83 % mencionaron que el desarrollo del turismo también fue alto esto es debido a que la ciudad de Huaral se encuentra a menos de 2 horas de Lima y de los cuales diversas agencias de viajes promocionan un viaje de 1 día completo para visitar 3 principales distritos de la provincia de Huaral, que son

Aucallama, Huaral y Chancay donde llevan a sus pasajeros para que conozcan los principales recursos y atractivos turísticos, allí pueden degustar su gastronomía principal como el Chancho al Palo y la carapulcra, conocer el famoso Castillo de Chancay, visitar la ex Hacienda Huando, visitar la plaza de armas de Aucallama y su historia, así como conectar con la filosofía de la Comunidad de Los Hare Krishna. Por lo tanto, se concluye que mientras más alto sea el potencial enoturístico más alto será el desarrollo del turismo. Mientras más alta sea la producción y la calidad de vinos, destilados de uva y otros licores en las bodegas vitivinícolas, mejor conservados se encuentren los recursos turísticos, mayor confianza y seguridad sientan los visitantes por parte de los pobladores de la zona y entre otros aspectos más, mayor y más alto será el desarrollo del turismo en el valle de Huaral.

Los siguientes autores coinciden con los resultados encontrados en la presente tesis:

Alban (2018), realizó una investigación sobre el análisis del potencial turístico de la provincia de Palpa y su relación con el desarrollo del turismo sostenible del lugar. Aplicó una metodología ex – postfacto, de enfoque mixto, de tipo observacional, transversal y descriptivo siendo su nivel de tipo descriptivo correlacional. La muestra fue de 157 personas, trabajó con el instrumento de encuestas y entrevistas que fueron las técnicas de recolección de datos. Los resultados fueron que el potencial turístico para el desarrollo del turismo sostenible en la provincia de Palpa cuenta con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,636 y con un nivel de error de 0,05, teniendo como resultado que si existe relación entre ambas variables. En la medida que las entidades públicas y privadas relacionadas al tema turístico comiencen a mejorar la señalización en sitios arqueológicos, los recursos y atractivos turísticos sean puestos en valor, las carreteras en su mayoría sean afirmadas y pavimentadas y su planta turística empiece a tener su debida categorización capacitando a su personal para un mejor servicio, el desarrollo del turismo mejorará y se incrementará en la provincia de Palpa.

Arévalo y Saavedra (2019) en su investigación analizaron el potencial enoturístico en el distrito de Cumbaza donde aplicaron una metodología de enfoque cualitativo, de tipo descriptivo y con diseño no experimental, teniendo una muestra de 322 visitantes y 201 pobladores del distrito, utilizaron como instrumento de recolección de datos un cuestionario y entrevistas, de igual manera realizaron un inventario de los recursos y atractivos turísticos. Sus resultados fueron según sus encuestas que si existe potencial para desarrollar un turismo de vino en la zona, sin embargo, encontraron deficiencias como la falta de medidas de protección y preservación para los recursos turísticos así como la necesidad urgente de promocionar sus productos que le permitan ingresar al mercado; a medida que las autoridades municipales involucradas comiencen a preservar y proteger los recursos naturales, mejoren la accesibilidad hacia los atractivos turísticos más visitados; que el distrito brinde a los turistas seguridad y limpieza, den mejor servicio de parte de las empresas capacitando a su personal en la atención y amabilidad; y de igual forma que los pobladores comiencen a recibir capacitaciones y orientaciones sobre los beneficios que traen las actividades o acciones para un turismo de vino, esto dará como resultado que el potencial enoturístico tenga un mejor aprovechamiento para así incrementar y empoderar al desarrollo del turismo en el distrito.

Para que se dé la actividad enoturística es importante conocer la percepción de las personas con relación al tema de vinos, conocer sus motivaciones por ello Peñafiel (2019) realizó una investigación sobre qué actividades vinculadas al enoturismo se pueden desarrollar en una bodega de vinos ubicada en Cantón, Guayaquil; utilizó una metodología de enfoque mixto, su tipo de investigación fue bibliográfica, de campo y descriptiva, como técnicas e instrumentos uso la observación, la encuesta y entrevista. Tuvo una muestra de 384 habitantes de la ciudad de Guayaquil y sus resultados fueron a través de sus encuestas lo siguiente: determinó que la hacienda Dos hemisferios cuenta con potencial para desarrollar el turismo enológico porque sus vinos han obtenido premios internacionales, cuentan con 2 cosechas al

año y que las personas encuestadas mostraron gran interés en conocer acerca del cultivo de la uva, visitar bodegas vitivinícolas con su respectiva degustación y compra, por otro lado, el resultado también mostro que la infraestructura turística y el servicio de transporte de la zona es insuficiente; para poder fortalecer el potencial de esta bodega es necesario que realice alianzas con la municipalidad, y con los demás prestadores de servicios turísticos preparando así actividades turísticas como visitas guiadas dentro de la bodega, donde contraten guías con conocimiento en enología y especializados en diferentes idiomas, aparte existan más servicios de transportes que hagan el traslado y que los hoteles, restaurantes, agencias de viajes y otros mejoren su infraestructura y a la vez comiencen a promocionar el nuevo turismo a través de sus locales, si todo esto se realiza ayudará a la diversificación de la oferta turística para que más turistas comiencen a llegar a la zona de Cantón Guayaquil y así el desarrollo del turismo sea incrementado.

De acuerdo con Ricalde (2020) desarrolló una tesis sobre los elementos que influyen en la actividad turística con el desarrollo del turismo en la provincia de Huarochirí teniendo como resultado que si existe relación entre sus variables ya que su coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue de 0,611 con un nivel de error de 0,05. Empleó una metodología tipo básica con enfoque mixto, de diseño no experimental y de nivel correlacional. Su muestra estuvo conformada por 50 habitantes quienes son parte del personal que trabaja en diferentes empresas turísticas y 5 gerentes de compañías en el área del turismo. En la medida que la municipalidad de Huarochirí gestione correctamente las actividades turísticas, mejore las vías de acceso para el libre tránsito, ejecute actividades para preservar y salvaguardar los espacios arqueológicos que eviten su perdida y deterioro; y así de igual forma si las empresas de turismo empiezan a perfeccionar los servicios de alojamiento en cuanto a sus instalaciones para que este sume a una mejor promoción turística en conjunto; en términos generales si las autoridades municipales y las empresas turísticas reunidas con la comunidad receptora desarrollan propuestas que integren

los componentes económicos, ambientales, infraestructura y entre otros para su mejora, el desarrollo del turismo en la provincia de Huarochirí se potencializará y se observaría mayor afluencia de visitantes, no solo en épocas de fiestas sino en todo el resto del año para el beneficio de toda la comunidad y entidades involucradas.

Del mismo modo, Galindo (2018) refirió en su tesis sobre la oferta turística que existe en el distrito de Aquijes, región Ica para el desarrollo de un turismo enológico. Su estudio estuvo basado en una metodología de enfoque cualitativo, con diseño fenomenológico y de nivel descriptivo, como técnica de recolección de datos utilizo la observación de campo y como instrumento una guía de entrevista junto con una ficha de observación donde se realizaron 8 preguntas abiertas a 4 pobladores que tienen bodegas de vinos y a 1 agente de la municipalidad, las respuestas obtenidas fueron transcritas y sobre ello se concluyó el siguiente resultado que la ciudad de Aquijes si cuenta con un fuerte potencial enoturístico donde existen aproximadamente 50 bodegas vitivinícolas así como viñedos en la zona siendo su mayor temporada de visita los días festivos como fiesta de la vendimia (marzo y abril), semana santa, fiestas patrias y su fiesta patronal en el mes de octubre y otras fechas calendarios lo cual permite desarrollar el turismo de vinos como una alternativa para diversificar la oferta turística sin embargo si la municipalidad se preocupara en buscar la asociatividad entre bodegas, agencias de viajes, restaurantes, entre otros, se generaría mayor empatía y afinamiento entre los actores involucrados de esta ciudad y de esta forma se rompería el aislamiento entre municipio y que las empresas trabajen por su lado, lo cual va a permitir que existan mejores planes de gestión y promoción turística sin olvidar la necesidad primordial de capacitar al personal que opera en la planta turística, incentivar a la inversión o acondicionamiento hotelero para cubrir la falta de hospedajes en dicha zona, así como implementar la señalización para acudir a recursos turísticos. Si todo esto comienza a ser operado y mejorado el turismo de vinos del distrito de Aquijes tendrá una mayor apreciación como destino turístico a nivel nacional.

Teniendo en cuenta a Mego (2018) consideró que la planificación estratégica tiene relación con el desarrollo del turismo de acuerdo con una investigación que realizó en la municipalidad de la provincia de Moyobamba. La metodología empleada fue de tipo no experimental con diseño descriptivo correlacional, utilizo la encuesta como técnica para la medición de variables y como instrumento dos cuestionarios tipo Likert, consideró una muestra de 70 empleados entre la gerencia de planificación y la gerencia de turismo de la municipalidad provincial. Mego concluyó en su estudio que la planificación estratégica tiene correlación positiva moderada con el desarrollo del turismo a través de la prueba de Correlación de Pearson con un coeficiente de 0,731 con un nivel de error de 0,05. dando como resultado que si existe relación entre ambas variables y que su coeficiente de determinación fue de 0,5343 lo que también da a entender que la planificación estratégica tiene un alto grado de influencia sobre el desarrollo del turismo. Por otro lado, con relación a los resultados de las encuestas a los trabajadores el 51,4% manifestó que existe deficiencia en la planificación estratégica y que un 70% indicó que el grado de desarrollo del turismo es bajo. En la medida que los gerentes como autoridad municipal de la provincia fortalezcan las habilidades de sus colaboradores brindándoles capacitaciones, cursos en gestión pública y desarrollo del tema turístico con el fin de crear planes de acción en favor de la comunidad en periodos cortos, mejoren la articulación entre los sectores correspondientes y fomenten las alianzas entre empresas turísticas y otras por lo tanto el desarrollo del turismo tendrá un eficiente crecimiento y un mayor grado de desarrollo con el tiempo.

Conclusiones

1. Existe relación entre potencial enoturístico y desarrollo del turismo en el valle de Huaral, con una correlación de Pearson de 0,361 con un nivel de error del 0,01. Asimismo, el coeficiente de determinación fue de 0,130. De igual forma en la tabla estadística descriptiva de Baremos observamos que la variable Potencial enoturístico tuvo un porcentaje de 26.67% siendo "Alto" y el Desarrollo del turismo fue de 60.83% siendo también "Alto". Por lo tanto, se concluye que mientras más alto sea el potencial enoturístico más alto será el desarrollo del turismo, teniendo así entre ambas variables una Relación Directa.

2. Existe relación entre elementos de consumo y el desarrollo del turismo en el valle de Huaral, con una correlación de Pearson de 0,255 con un nivel de error del 0,01.

3. Existe relación entre elementos regionales y el desarrollo del turismo en el valle de Huaral, con una correlación de Pearson de 0,347 con un nivel de error del 0,01.

4. Existe relación entre elementos de valor y el desarrollo del turismo en el valle de Huaral, con una correlación de Pearson de 0,372 con un nivel de error del 0,01.

Recomendaciones

1. Se recomienda a los representantes de las bodegas vitivinícolas revisar un poco más sobre conceptos del turismo, sus tipologías y sobre todo enfocados hacia el turismo de vinos para luego poder aplicarlo correcta y profesionalmente en las actividades, servicios y productos, que se ofrece dentro de una bodega enoturística y de esta forma satisfacer las necesidades y expectativas de los visitantes y / o turistas que visiten el valle de Huaral. También es importante implementar y acondicionar espacios propios con capacidad de carga turística adecuada para cada actividad a realizar de una forma ordenada, segura y sostenible para el medio ambiente teniendo en cuenta la necesidad de una previa inversión económica. Así mismo recomendamos que para una mayor promoción turística trabajen con las redes sociales como Facebook, WhatsApp, Instagram, Tik tok, Telegram, Twitter entre otros, ya que actualmente estos medios de comunicación juegan un papel muy importante para el marketing, así mismo busquen alianzas con la planta turística como hoteles, restaurantes, empresas de transportes y mototaxis para una mejor afluencia de visitas. Se recomienda a la Gerencia de Desarrollo Económico y Turismo a realizar capacitación, talleres o cursos direccionados hacia temas turísticos enológicos que complementen a sus anteriores capacitaciones, de igual forma elaborar planes estratégicos a corto, mediano y largo plazo para reforzar y potenciar las bases de un emprendimiento seguro y confiable tanto para las bodegas como para la demanda turística por otro lado dar la protección necesaria a los recursos y atractivos que se encuentren en la zona que son parte del circuito turístico a ofrecer, dándoles mantenimiento, preservación y protección debida, obteniendo así una oferta enoturística mejorada. También es importante recalcar la necesidad de tener un registro de llegadas de visitantes y/o turistas tanto nacionales como extranjeros, así como cuadros estadísticos de sus perfiles que estos puedan presentar, esto ayudara más para conocer acerca de sus preferencias, gustos ofreciendo así mejores alternativas turísticas.

2. Se recomienda tomando como sugerencia de acuerdo a la entrevista a los viticultores que para que se considere el Valle de Huaral como un lugar turístico por su producción de vinos la gerencia de turismo reactive el puesto de orientador turístico dentro de la caseta de información ubicada en la Plaza de armas para que brinde información sobre la ubicación y actividades que se pueden realizar dentro de las bodegas vitivinícolas y a las vez se instalen letreros de señalización en la ruta para poder encontrarlas de una forma más certera y de esta forma los visitantes y/o turistas puedan conocer el proceso de elaboración de vinos, catar la variedad y consumir o comprar los productos. Otra recomendación en base a la elaboración es que se aplique el manual de buenas prácticas para bodegas de pisco, vino y otros licores – CALTUR que les permita mejorar la calidad de servicio, infraestructura y producto.

3. En cuanto a los elementos regionales se recomienda según entrevista a la señorita Kiara Santana, Gerente de Desarrollo Económico y Turismo que las bodegas vitivinícolas deben logran contar con todas las licencias municipales siendo uno de ellos el más importante la licencia de funcionamiento como bodegas de vinos, ya que solo tienen licencia como productores de vinos artesanales, lo cual esto va a ayudar a dar una mayor confiablidad y seguridad en el establecimiento visitado y en la compra realizada. Al mismo tiempo recomendamos a las bodegas vitivinícolas en sus visitas guiadas en campo deben incluir leyendas o mitos con relación a la siembra y cosecha, acerca del nombre de la marca, entre otras sobre el valle de Huaral a manera de que sea más atractivo para el turismo. Por otro lado, recomendar a las entidades públicas responsables en convenio con empresas privadas, asociaciones y organizaciones a preocuparse por la conservación y preservación de recursos turísticos culturales, arqueológicos que son parte de nuestra herencia cultural e histórica.

4. Se recomienda a las bodegas de vinos que para que exista un recorrido extraordinario se le agregue elementos de valor como incluir orientadores turísticos especializados en enología, en idiomas, con conocimiento en temas y/o conceptos sobre el turismo del vino, así como

técnicas de manejo para grupos, atención al cliente, entre otros dentro de la bodega. De la misma forma recomendamos incluir encuestas de satisfacción al finalizar las actividades para conocer las falencias del servicio y luego buscar la forma de mejorarlos.

Referencias

Alban Solís, M. C. *Análisis del potencial turístico de la provincia de Palpa para una propuesta de desarrollo turístico sostenible en los distritos de Palpa, Llipata y Santa Cruz – Ica, 2018* [Tesis de maestría, Universidad de San Martin de Porres].

https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4214/alban_smc.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Arana Ruiz, C. (2019). *Propuesta de plan de desarrollo turístico orientado a incentivar el turismo en el centro poblado de Otuzco – distrito de Baños del Inca-prov. Cajamarca, 2018* [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo].

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30802/Arana_RC.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Arévalo del Águila, S. S. y Saavedra García A.M.L. (2019). *Potencial enoturístico del distrito de San Antonio de Cumbaza año, 2017* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Martin – Tarapoto].

http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3375/TURISMO%20%20-Sheily%20Stefanny%20Ar%C3%A9valo%20del%20Aguila%20%26%20Antonella%20Maybelline%20Loraine%20Saavedra%20Garc%C3%ADa.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Arévalo P., G. (2018). La ruta turística enológica en Querétaro y Baja California, México: Un enfoque estratégico. *Revista Internacional de Ambiente y Turismo*- RiAT 14 (2), 122 – 134

https://riat.utalca.cl/index.php/test/article/view/445

Arias Campos, H. J. (2016). *Caracterización de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubros vitivinícolas del distrito de Nuevo Imperial, provincia de Cañete, departamento de Lima, 2015* [Tesis de pregrado, Universidad Católica de los Ángeles Chimbote]. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/563/COMPETITIVIDAD_MYPE_ARIAS_CAMPOS_HECTOR_JHONNY.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Camussi Calvi, G. M y Zamora Gonzales, J. I. (2016). Turismo enológico en Uruguay: ¿qué quiere el visitante local? *Pasos. Revista de turismo y Patrimonio Cultural* 14 (4), 963 – 980.

https://www.redalyc.org/pdf/881/88146706012.pdf

Cañizares Ruiz, M. C., & Ruiz Pulpón, A. R. (2020). Paisajes del viñedo, turismo y sostenibilidad: interrelaciones teóricas y aplicadas. *Investigaciones Geográficas*, (74), 9-28.

https://doi.org/10.14198/INGEO2020.CRRP

Cuba Carbajal, N. (2019). *Desarrollo turístico, gestión municipal y desarrollo local en la provincia de Huarochirí, región Lima, 2019* [Tesis de doctor, Universidad Cesar Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30893/Cuba_CN.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Chunga Boulangger, Nérida (2018). *Lanzamiento cerveza hoy cero.* [Tesis de pregrado, Universidad de Lima].

Formato de presentación de tesis y trabajos de investigación (ulima.edu.pe)

De Andrés Gandul, S. (2016). *Turismo y Vino: Análisis del enoturismo en la D.O Rueda, 2016* [Tesis de pregrado, Universidad de Valladolid].

https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/17977/TFGN.408.pdf?sequence=1&isAlowed=y

De Jesús Contreras, D., Thomé Ortiz, H., Xavier Medina, F. (2020). Enoturismo y promoción del territorio. Análisis comparativo entre el nuevo y el viejo mundo del vino. *Pasos. Revista de turismo y Patrimonio Cultural* 18 (3), 457 - 471. https://ojsull.webs.ull.es/index.php/Revista/article/view/1846

Galindo Tucno, D. J. (2018). *Potencial turístico del distrito los Aquijes, Región Ica, 2017* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo].

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/17370/Galindo_TDJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

García Moreno, P. (2016). *Enoturismo en la región Ica – Perú: Por la ruta del Pisco, 2016.* [Tesis de pregrado, Universitat Rovira I Virgili].

https://repositori.urv.cat/fourrepopublic/search/item/TFG%3A1489?lang=ca

García Sibina, O. R y Silva León, C. J. M. (2016). *Promoción turística y desarrollo del turismo en la comunidad de Padre Cocha, distrito de Punchana, 2016* [Tesis de pregrado, Universidad Científica del Perú].

http://repositorio.ucp.edu.pe/bitstream/handle/UCP/171/GARC%c3%8dA-SILVA-1-Trabajo-Promoci%c3%b3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y

González San José, M. L. (2017). Enoturismo y entornos sostenibles. *Arbor* 193 (785)

http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2017.785n3005

González San José, M. L., Gómez Miguel, V. y Sotes V. (2017). La Cultura del Vino, motor del desarrollo sostenible de las regiones vitivinícolas. *Bio web conferences* 9 (9)

La Cultura del Vino, motor del desarrollo sostenible de las regiones vitivinícolas | BIO Web of Conferences (bio-conferences.org)

Macias Petao, M. C. (2018). *Análisis del potencial del turismo enológico en la provincia del Guayas, 2018* [Tesis de pregrado, Universidad de Especialidades Espíritu Santo].

http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/2219/1/PAPER%20CAMILA%20MACIAS.pdf

Mego Pezo, D. (2018*). Planeamiento estratégico y su relación con el desarrollo del turismo en la Municipalidad Provincial de Moyobamba, 2018* [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo].

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30145/Mego_PD.pdf?sequence1&isAllowed=y

Miller Tejerina, C. M. (2018). *Oferta y demanda de enoturismo y gestión estratégica en la provincia de Tacna, 2017* [Tesis de pregrado, Universidad Privada de Tacna].

http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/UPT/530/Miller_Tejerina_Carla.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Peñafiel Morán, V. E. (2019). *Análisis de la potencialidad para desarrollar actividades vinculadas al enoturismo en la Hacienda Dos Hemisferios, Parroquia el Morro, Cantón, Guayaquil, 2018 – 2019* [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil].

http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/38955/1/VIVIANA%20PE%C3%91AFIEL%20TESIS%20TURISMO%2013%20%281%29.pdf

Ramírez Céspedes, A. M. (2018). *Promoción turística y desarrollo del turismo en el distrito de Barranca, 2017* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión].

http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3162/RAM%C3%8DREZ%20C%3 %89SPEDES.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Reyes Tantachuco, A. C. A. (2019). *Estudio de tipologías de bodegas vitivinícolas y su caracterización con el paisaje evolutivo para la propuesta arquitectónica de un recinto del vino en Mochumí, 2019* [Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo].

Repositorio de Tesis USAT: Estudio de tipologías de bodegas vitivinícolas y su caracterización con el paisaje evolutivo para la propuesta arquitectónica de un recinto del vino en Mochumí

Ricalde Chapilliquen, C. (2020*). Factores que influyen en la actividad turística y su relación con el desarrollo turístico de la localidad de Huarochirí, en el periodo 2019* [Tesis de maestría, Universidad San Martín de Porres].

https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7531/RICALDE_CC.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ruiz Romero de la Cruz, E., De los Reyes Cruz Ruiz E., Zamarreño Aramendia G. (2017). Rutas enológicas y desarrollo local. Presente y futuro en la provincia de Málaga. *International Journal of Scientific Management and Tourism* 3(1) pp 283 – 310.

https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5975075

Sampietro, L. J. (2016). A vitivinicultura e o desenvolvimento do enoturismo de Bituruna, Paraná, *2016* [Tese do mestre Universidade de Caxias Do Sul].

https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7932246

Vachiano Pol, M. (2019). *Turismo y enología: Análisis de las potencialidades para las Islas Baleares, 2019* [Tesis de doctorado, Universitat de les Illes Balears].

https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/671435/tmvp1de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vásquez Meza, G. C. (2016). *Estudio del potencial turístico de la ruta del Pisco de la región Arequipa, Arequipa, 2015 – 2016* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional San Agustín].

Estudio del potencial turístico de la ruta del pisco de la Región Arequipa, Arequipa 2015 – 2016 (unsa.edu.pe)

Vera Mazuelos, G. (2017). *Complejo turístico vivencial enológico para la promoción de la actividad vitivinícola de la ciudad de Tacna, 2017* [Tesis de pregrado, Universidad Privada de Tacna].

http://repositorio.upt.edu.pe/handle/UPT/1024

Villanueva Pérez, I.M. (2016). *Análisis descriptivo del turismo enológico, 2016* [Tesis de pregrado, Universidad de Sevilla].

https://core.ac.uk/download/pdf/132457893.pdf

PAGINA WEB

Agüero, J. (21 noviembre 2016) *Gobernador regional Nelson Chui inauguro maquinaria entregada a APROVIPH Huaral por GOREL.* Huaral en línea.com

https://www.huaralenlinea.com/2016/11/21/gobernador-regional-nelson-chui-nauguro-maquinaria-entregada-a-aproviph-huaral-por-gorel/

Agüero, J. (20 noviembre 2016) *Bodega María Paz de Huaral inaugura hoy maquinaria ganada en concurso regional PROCOMPITE.* Huaral en línea.com

Bodega María Paz de Huaral inaugura hoy maquinaria ganada en concurso regional PROCOMPITE | ::Huaralenlinea:: Portal de Noticias provincia de Huaral , Lima - Perú - Huaral , Chancay

Agüero, K. (21 enero 2014) *Representantes de la municipalidad de Huaral y APROVIPH se reúnen para impulsar festival de la vendimia 2014.* Huaral en línea.com

Representantes de la municipalidad de Huaral y APROVIPH se reúnen para impulsar festival de la vendimia 2014 |::Huaralenlinea:: Portal de Noticias provincia de Huaral , Lima - Perú - Huaral , Chancay

Asociación española de ciudades del vino. (2019) *Nuevo informe de ACEVIN para conocer el perfil del enoturista de las Rutas del Vino de España.* Recuperado el 09 – 07 – 2021

Nuevo informe de ACEVIN para conocer el perfil del enoturista de las Rutas del Vino de España - ACEVIN - Asociación Española de Ciudades del Vino

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., Baptista Lucio, M. P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). Mcgraw-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Metodología de la investigación - Sexta Edición (uca.ac.cr)

Municipalidad Provincial de Huaral. (29 de abril del 2008). *Plan de Desarrollo Concertado 2008–2021 Provincia de Huaral.*

pdc_2008_2011.pdf (munihuaral.gob.pe)

Ministerio de Agricultura y Riego (2019). *La uva peruana: Una oportunidad en el Mercado Mundial.*

http://repositorio.minagri.gob.pe/xmlui/handle/MIDAGRI/111

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) *Plan Estratégico Nacional de Turismo (PENTUR – 2016)*

https://www.gob.pe/institucion/mincetur/informes-publicaciones/22123-plan-estrategico-nacional-de-turismo-del-peru-pentur

Organización mundial del turismo. *Glosario de términos de turismo.* Recuperado el 09 – 07 – 2021

Glosario de términos de turismo | OMT (unwto.org)

Puig i Vayreda, E. (2015). *La cultura del vino (1era. ed.).* Editorial UOC (Oberta UOC Publishing, SL)

openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/111127/7/La cultura del vino CAST.pdf

Soarez Moreno, O. (2008). *Por las Bodegas Peruanas del Pisco y Vino (1era. ed.).* Fondo Editorial Universidad de San Martin de Porres.

Viccina Bisso, S.E. (2017) *Así soy yo, El Pisco (2da. Ed.).*

APÉNDICES

Apéndice 1. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	DISEÑO METODOLOGICO
PROBLEMA GENERAL ¿De qué manera se relaciona el Potencial Enoturístico y el Desarrollo del Turismo en el valle de Huaral, 2021? **PROBLEMAS ESPECIFICOS** ¿De qué manera se relaciona los elementos de consumo y el desarrollo del turismo en el valle de Huaral, 2021? ¿De qué manera se relaciona los elementos regionales y el desarrollo del turismo en el valle de Huaral, 2021? ¿De qué manera se relaciona los elementos de valor y el desarrollo del turismo en el valle de Huaral, 2021?	**OBJETIVO GENERAL** Determinar la relación entre el Potencial Enoturístico y el Desarrollo del Turismo en el valle de Huaral, 2021. **OBJETIVOS ESPECIFICOS** Determinar la relación entre los elementos de consumo y el desarrollo del turismo en el valle de Huaral, 2021. Determinar la relación entre los elementos regionales y el desarrollo del turismo en el valle de Huaral, 2021. Determinar la relación entre los elementos de valor y el desarrollo del turismo en el valle de Huaral, 2021.	**HIPOTESIS GENERAL** Existe relación entre el Potencial Enoturístico y el Desarrollo del Turismo en el valle de Huaral, 2021. **HIPOTESIS ESPECIFICAS** Existe relación entre los elementos de consumo y el desarrollo del turismo en el valle de Huaral, 2021. Existe relación entre los elementos regionales y el desarrollo del turismo en el valle de Huaral, 2021. Existe relación entre los elementos de valor y el desarrollo del turismo en el valle de Huaral, 2021.	**VARIABLE** Potencial Enoturístico.	1. Elementos de consumo. 2. Elementos regionales. 3. Elementos de valor.	**TIPO:** Correlacional **ENFOQUE:** Mixto **DISEÑO:** No experimental y transversal **POBLACIÓN:** Visitantes y/o turistas locales y nacionales Bodgas de vinos Gerencia de desarrollo económico y turismo de la municipalidad provincial de Huaral. **MUESTRA** Se trabajará con una muestra de 120 visitantes y/o turistas locales y nacionales 5 representantes referentes de bodegas de vino 1 representante de la gerencia de desarrollo económico y turismo de la municipalidad provincial de Huaral. **TECNICAS:** Encuesta y entrevista **INSTRUMENTOS:** Cuestionarios y guía de entrevistas
			VARIABLE Desarrollo del Turismo	1. Oferta turística. 2. Sostenibilidad. 3. Plan turístico.	

Fuente: Elaboración propia

Apéndice 2. Cuestionario sobre el potencial enoturístico

Universidad Peruana de las Américas

E.P. Administración de Servicios Turísticos

ENCUESTA SOBRE POTENCIAL ENOTURISTICO

Estimados visitantes y/o turista. El presente instrumento se redactó con el fin de conocer su opinión respecto al Potencial Enoturístico en el valle de Huaral, por lo que agradecemos su tiempo por responder las siguientes preguntas formuladas a continuación. Muchas gracias.

Apellidos y Nombres	
Edad	
Distrito	
Ocupación	

Indicaciones: Conteste las preguntas en forma sincera y marque con una "X" según corresponda; asimismo, precise su respuesta si la pregunta lo amerita de calificación.

Escalas				
1. Nunca	**2.Casi nunca**	**3.A veces**	**4.Casi siempre**	**5.Siempre**

POTENCIAL ENOTURÍSTICO		PUNTAJE				
N°	**Elementos consumo**	1	2	3	4	5
1	El valle de Huaral es considerado como lugar turístico por su producción de vino					
2	La elaboración de vino en el valle de Huaral refleja que aplican criterios de calidad.					
3	El precio de los vinos se relaciona con la calidad del producto					
4	Las bodegas vitivinícolas dan buen trato a todos los clientes.					
N°	**Elementos regionales**					
5	Están interesados en conocer los procesos de elaboración de los vinos que ofrece el valle de Huaral					
6	Huaral brinda un ambiente limpio y agradable para los visitantes.					
7	Huaral está integrado por pobladores que brindan confianza y seguridad que ustedes desean.					
8	Los recursos turísticos que cuenta la comunidad son conservados de la mejor manera					
N°	**Elementos de Valor**					
9	Las tradiciones de una comunidad influyen para que acuda al valle.					
10	Los lugares turísticos y la producción de vino del valle logran satisfacer a los visitantes.					
11	El enoturismo aportaría con el desarrollo de la zona, puesto que es una actividad interesante y novedosa.					
12	Realizar un recorrido de ruta enoturístico refleja una de las vivencias más extraordinarios.					

Fuente: Arévalo y Saavedra (2019) Modificado (2021)

Apéndice 3. Cuestionario sobre el desarrollo del turismo

Universidad Peruana de las Américas

E.P. Administración de Servicios Turísticos

ENCUESTA SOBRE DESARROLLO DEL TURISMO

Estimados visitantes y/o turista. El presente instrumento se redactó con el fin de conocer su opinión respecto al Desarrollo del turismo en el valle de Huaral, por lo que agradecemos su tiempo por responder las siguientes preguntas formuladas a continuación. Muchas gracias.

Apellidos y Nombres	
Edad	
Distrito	
Ocupación	

Indicaciones: Conteste las preguntas en forma sincera y marque con una "X" según corresponda; asimismo, precise su respuesta si la pregunta lo amerita de calificación

Escalas				
1. Nunca	**2.Casi nunca**	**3.A veces**	**4.Casi siempre**	**5.Siempre**

DESARROLLO DEL TURISMO						
N°	**Oferta turística**	Calificación				
		1	2	3	4	5
1	Ud. considera que la infraestructura es primordial para llevar a cabo el turismo de una forma aceptable.					
2	Ud. visita los atractivos turísticos del valle de Huaral.					
3	Ud. asiste a las ferias gastronómicas que se realizan dentro de valle de Huaral.					
4	Ud. considera que los servicios brindados deben ser de calidad para que los turistas se lleven una buena imagen de la ciudad.					
N°	**Sostenibilidad**	Calificación				
		1	2	3	4	5
5	Realiza prácticas turísticas sin afectar el medio ambiente.					
6	Cuando Usted visita el valle de Huaral, recoge sus desperdicios.					
7	Ud. considera que el turismo aporta a la economía local.					
8	Para Ud. las empresas en épocas de mayor visita aumentan sus ingresos.					
9	Ud. ha sido bien recibido por pobladores de la ciudad de Huaral					
N°	**Plan turístico**	Calificación				
		1	2	3	4	5
10	Para Ud. la municipalidad debe tener objetivos definidos en cuanto al turismo.					
11	Ud. considera que una de las metas a lograr del turismo sea la estabilidad de la economía.					
12	Ud. está de acuerdo en que la municipalidad demuestre los beneficios que brinda el turismo en la localidad cada cierto tiempo					

Fuente: Ramírez (2018) – modificado (2021)

Apéndice 4. Guía de entrevista – bodegas vitivinícolas

Universidad Peruana de las Américas

E.P. Administración de Servicios Turísticos

GUIA DE ENTREVISTA SOBRE EL POTENCIAL ENOTURISTICO EN EL VALLE DE HUARAL

Entrevista dirigida a los viticultores, productores y/o acopiadores

Apellido y nombre completo	
Nombre de la bodega	
Cargo que ocupa	
Edad y profesión	
Fecha	

Estimado señor. El presente instrumento, tiene como finalidad identificar el Potencial enoturístico en el valle de Huaral, mediante esta pregunta.

1. ¿Cómo se puede mejorar el potencial enoturístico en el valle de Huaral?

Fuente: Elaboración propia (2021)

Apéndice 5. Guía de entrevista – Municipalidad provincial de Huaral

Universidad Peruana de las Américas

E.P. Administración de Servicios Turísticos

GUIA DE ENTREVISTA SOBRE EL POTENCIAL ENOTURISTICO Y EL DESA-RROLLO DEL TURISMO EN EL VALLE DE HUARAL

Entrevista a representante municipal provincial de Huaral

Apellido y nombre completo	
Entidad publica	
Cargo que ocupa	
Edad y profesión	
Fecha	

Estimado(a) señor(a). El presente instrumento, tiene como finalidad conocer el impacto del turismo enológico sobre desarrollo del turismo en el valle de Huaral, mediante esta pregunta.

1. ¿Cómo impactaría el potencial enoturístico en el desarrollo del turismo en el valle de Huaral?

Fuente: Elaboración propia (2021)

Apéndice 6. Base de datos de la variable potencial enoturístico

	PREGUNTAS												ELEMENTOS DE CONSUMO	ELEMENTOS REGIONALES	ELEMENTOS DE VALOR	**POTENCIAL ENOTURISTICO**
N°	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**11**	**12**				
1	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	19	19	19	57
2	4	2	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	37	15	20	72
3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	39	12	16	67
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	35	12	16	63
5	3	3	4	5	5	5	5	4	5	3	5	5	39	13	18	70
6	4	3	5	4	5	5	5	5	4	3	4	4	40	11	15	66
7	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	21	12	16	49
8	2	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	35	12	16	63
9	4	3	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	34	12	16	62
10	4	5	4	5	5	4	3	3	3	4	4	4	36	12	15	63
11	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37	12	16	65
12	1	1	3	5	3	4	4	4	5	2	5	4	30	11	16	57
13	3	4	4	4	5	2	2	3	2	2	2	4	29	8	10	47
14	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	38	13	18	69
15	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	40	13	17	70
16	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	38	12	16	66
17	2	3	4	3	3	2	3	2	3	3	3	3	25	9	12	46
18	5	4	3	4	5	3	5	4	3	5	4	5	36	14	17	67
19	5	5	5	1	5	1	1	3	5	1	5	5	31	11	16	58
20	3	5	4	3	4	5	5	3	5	5	5	5	37	15	20	72
21	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	37	14	18	69
22	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	40	13	17	70
23	4	4	3	4	5	4	4	3	4	3	4	4	35	11	15	61
24	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	41	12	16	69
25	3	3	4	4	5	5	5	3	4	4	5	4	36	13	17	66
26	3	4	2	4	5	4	4	2	4	3	4	4	32	11	15	58
27	3	4	4	5	3	3	5	3	5	3	5	4	35	12	17	64
28	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	33	12	15	60
29	3	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	3	31	11	15	57
30	2	3	3	4	5	5	5	3	3	4	3	5	33	12	15	60
31	3	3	4	3	5	3	4	2	5	3	4	3	32	10	15	57
32	4	4	4	4	5	3	4	2	5	3	4	3	35	10	15	60
33	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	43	14	18	75
34	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	35	13	18	66
35	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	38	12	16	66
36	4	3	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	36	11	16	63
37	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	31	11	15	57
38	4	4	3	5	4	4	4	4	3	3	4	4	35	11	14	60
39	4	3	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	32	12	16	60

40	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	33	12	16	61
41	3	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	40	15	20	75
42	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	41	13	17	71
43	4	5	4	4	5	3	4	5	5	4	4	4	39	12	17	68
44	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	42	15	19	76
45	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	43	15	20	78
46	4	5	4	5	3	4	3	5	5	4	5	3	38	12	17	67
47	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	30	11	15	56
48	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	38	15	19	72
49	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	35	13	17	65
50	5	5	5	5	4	3	3	4	5	4	4	4	39	12	17	68
51	4	4	5	5	4	2	4	3	5	5	4	4	36	13	18	67
52	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38	12	16	66
53	5	5	5	4	5	3	4	1	5	3	3	3	37	9	14	60
54	4	4	4	4	3	3	4	2	4	4	4	3	32	11	15	58
55	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	38	15	20	73
56	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	42	13	17	72
57	4	4	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	32	12	16	60
58	3	5	5	2	5	5	4	2	2	2	5	3	33	10	12	55
59	2	3	4	4	4	2	4	2	4	4	3	2	29	9	13	51
60	4	4	3	4	5	4	4	3	4	3	5	3	35	11	15	61
61	4	5	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	35	12	16	63
62	2	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	32	11	15	58
63	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	38	15	19	72
64	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35	12	16	63
65	2	3	4	4	3	1	4	3	2	3	3	3	26	9	11	46
66	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	40	14	18	72
67	5	3	3	5	4	3	5	5	4	4	5	5	37	14	18	69
68	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	42	15	20	77
69	5	4	5	4	4	3	5	5	5	5	4	5	40	14	19	73
70	1	3	4	4	5	3	4	3	4	4	5	5	31	14	18	63
71	5	3	3	5	5	5	4	3	4	4	4	4	37	12	16	65
72	4	4	4	5	5	1	2	1	4	4	5	2	30	11	15	56
73	5	5	4	5	5	5	5	5	1	1	1	5	40	7	8	55
74	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	39	14	19	72
75	3	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	39	14	18	71
76	4	4	3	5	4	3	4	4	2	4	4	4	33	12	14	59
77	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	40	12	17	69
78	4	4	1	4	4	4	4	4	5	4	5	5	34	14	19	67
79	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	35	12	16	63
80	2	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	38	13	17	68
81	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	36	12	16	64
82	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	41	12	16	69
83	2	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	34	11	15	60
84	5	5	4	3	3	5	5	5	4	5	5	5	39	15	19	73
85	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	42	15	20	77

86	4	4	2	4	3	4	4	4	5	4	4	4	34	12	17	63
87	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	43	15	20	78
88	3	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	39	15	20	74
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	15	20	80
90	3	3	4	5	5	3	3	2	5	4	5	5	33	14	19	66
91	4	4	4	5	5	3	3	3	5	4	5	5	36	14	19	69
92	4	3	4	5	5	3	3	2	5	4	4	5	34	13	18	65
93	3	3	4	5	5	3	4	2	5	5	5	5	34	15	20	69
94	3	3	3	5	2	4	4	3	4	4	3	4	31	11	15	57
95	5	3	4	4	4	5	3	2	5	4	4	5	35	13	18	66
96	3	5	5	5	5	3	4	3	5	4	4	5	38	13	18	69
97	5	4	3	5	5	3	3	4	5	5	5	5	37	15	20	72
98	3	4	4	4	5	3	3	2	5	3	4	5	33	12	17	62
99	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44	15	20	79
100	4	3	4	5	5	3	3	3	5	4	4	4	35	12	17	64
101	3	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	4	37	14	19	70
102	3	5	3	4	3	3	4	5	3	4	4	4	33	12	15	60
103	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	15	20	80
104	5	4	4	4	5	3	3	3	4	3	4	5	35	12	16	63
105	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	41	12	16	69
106	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	31	12	16	59
107	3	3	5	5	5	4	3	3	5	5	5	5	36	15	20	71
108	3	5	4	5	5	3	3	2	5	4	5	5	35	14	19	68
109	1	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	34	12	16	62
110	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	38	12	16	66
111	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	39	14	19	72
112	5	4	2	4	5	4	4	2	4	5	4	4	34	13	17	64
113	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	5	30	13	17	60
114	3	3	3	4	4	2	4	2	4	3	4	5	29	12	16	57
115	3	4	3	5	5	4	4	1	3	3	5	4	32	12	15	59
116	4	4	5	5	5	4	5	4	3	4	5	5	39	14	17	70
117	3	4	3	5	5	4	3	2	5	4	4	5	34	13	18	65
118	2	2	2	3	4	4	4	2	4	3	3	2	27	8	12	47
119	4	5	5	4	5	3	5	3	4	5	5	4	38	14	18	70
120	2	2	3	4	4	4	4	2	5	3	4	4	30	11	16	57

Fuente: Elaboración propia (2021)

Apéndice 7. Base de datos de la variable desarrollo del turismo

	PREGUNTAS												OFERTA TURIS-TICA	SOSTE-NIBILI-DAD	PLAN TURIS-TICO	**DESA-RRO-LLO DEL TU-RISMO**
N°	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**11**	**12**				
1	4	2	1	5	5	5	5	4	5	5	5	5	12	24	15	51
2	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	30	10	55
3	5	3	3	5	4	4	4	4	5	5	5	5	16	26	10	52
4	5	3	2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	15	29	10	54
5	5	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	8	30	10	48
6	4	2	2	4	5	5	5	4	4	5	5	5	12	28	10	50
7	5	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	13	30	10	53
8	4	2	1	4	4	4	4	5	5	5	4	4	11	27	8	46
9	4	2	1	4	4	4	4	5	4	4	4	4	11	25	8	44
10	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	18	29	10	57
11	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	14	23	8	45
12	5	3	2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	15	30	9	54
13	5	2	2	3	3	5	4	4	4	2	3	4	12	22	7	41
14	5	4	3	5	4	5	5	4	4	5	5	4	17	27	9	53
15	5	2	2	5	5	4	5	5	4	5	5	5	14	28	10	52
16	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	18	28	10	56
17	5	4	2	4	4	5	5	5	4	4	4	4	15	27	8	50
18	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	16	30	10	56
19	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	20	28	8	56
20	5	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	30	10	55
21	5	1	2	5	4	5	5	5	4	5	5	5	13	28	10	51
22	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	17	28	9	54
23	5	3	3	5	4	5	5	5	4	5	5	5	16	28	10	54
24	5	3	2	5	5	5	5	4	4	4	4	4	15	27	8	50
25	4	4	1	5	4	5	5	5	5	5	4	5	14	29	9	52
26	5	4	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	16	29	10	55
27	5	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	14	30	10	54
28	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	16	27	8	51
29	4	3	1	5	4	5	5	5	4	4	4	4	13	27	8	48
30	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	19	30	10	59
31	4	5	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	16	29	10	55
32	5	4	4	5	1	5	5	5	5	5	3	5	18	26	8	52
33	5	4	1	5	4	5	5	5	5	5	5	5	15	29	10	54
34	5	4	2	5	4	5	5	5	4	5	5	5	16	28	10	54
35	4	3	1	5	4	5	4	5	5	4	5	4	13	27	9	49
36	5	4	1	5	5	5	5	4	4	5	5	5	15	28	10	53
37	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	14	22	8	44
38	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	16	29	8	53
39	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	4	4	15	30	8	53

40	5	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	30	10	55
41	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	18	29	10	57
42	5	1	2	5	3	5	5	4	5	5	5	5	13	27	10	50
43	5	5	4	5	1	4	5	5	5	5	5	5	19	25	10	54
44	4	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	13	30	10	53
45	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	19	30	10	59
46	5	1	1	5	1	4	5	5	5	5	5	5	12	25	10	47
47	4	1	2	3	3	2	4	2	4	2	3	3	10	17	6	33
48	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	19	30	9	58
49	4	3	2	5	5	5	5	5	4	4	4	5	14	28	9	51
50	4	2	2	5	5	5	4	4	5	5	5	5	13	28	10	51
51	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	16	30	10	56
52	4	4	1	4	3	5	4	5	5	4	4	5	13	26	9	48
53	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	20	29	10	59
54	4	2	1	4	4	4	5	4	4	5	5	5	11	26	10	47
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	20	30	6	56
56	5	3	2	5	3	2	3	5	4	3	4	3	15	20	7	42
57	4	2	1	4	3	3	5	4	5	5	5	4	11	25	9	45
58	5	3	1	3	5	5	3	2	3	3	2	3	12	21	5	38
59	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	16	30	10	56
60	3	4	3	5	5	4	4	4	3	4	4	4	15	24	8	47
61	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	14	22	7	43
62	4	3	1	4	4	5	4	4	5	4	3	5	12	26	8	46
63	5	4	1	5	5	5	4	5	4	5	5	5	15	28	10	53
64	4	2	2	4	4	5	5	5	5	5	5	4	12	29	9	50
65	3	1	1	4	3	5	4	4	5	5	5	5	9	26	10	45
66	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	12	30	10	52
67	5	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	14	30	10	54
68	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	18	30	8	56
69	2	3	1	3	5	5	4	3	4	5	4	4	9	26	8	43
70	5	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	30	10	55
71	2	3	1	5	5	5	5	4	5	5	5	4	11	29	9	49
72	2	2	1	4	5	5	4	5	5	5	5	5	9	29	10	48
73	1	2	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	7	30	10	47
74	4	4	3	5	5	5	4	4	4	5	5	5	16	27	10	53
75	5	4	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	11	30	10	51
76	5	2	2	5	5	5	4	5	5	4	5	4	14	28	9	51
77	5	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	13	30	10	53
78	4	2	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	11	30	10	51
79	3	2	2	5	5	5	3	5	3	5	3	4	12	26	7	45
80	4	2	1	4	5	5	4	5	5	5	4	5	11	29	9	49
81	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	30	10	55
82	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	30	10	55
83	3	3	2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	13	30	9	52
84	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	19	30	10	59
85	5	3	1	4	4	4	4	4	4	5	5	5	13	25	10	48

86	3	2	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	10	30	10	50
87	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	18	30	10	58
88	5	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	30	10	55
89	5	2	2	2	5	5	5	5	2	5	5	5	11	27	10	48
90	5	3	2	5	3	3	4	5	5	5	5	5	15	25	10	50
91	5	3	2	5	3	3	5	5	4	5	5	5	15	25	10	50
92	2	3	1	5	2	5	5	5	5	5	5	5	11	27	10	48
93	5	4	3	5	3	3	5	5	5	5	5	5	17	26	10	53
94	3	3	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	14	27	10	51
95	5	5	2	5	3	3	5	4	4	5	5	5	17	24	10	51
96	5	3	1	5	3	3	5	5	4	5	5	5	14	25	10	49
97	5	3	2	5	5	3	5	5	4	5	5	5	15	27	10	52
98	5	3	1	5	3	3	5	5	3	5	5	5	14	24	10	48
99	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	19	30	10	59
100	4	3	2	5	3	3	5	4	4	4	5	5	14	23	10	47
101	4	4	2	5	3	3	5	5	4	5	5	5	15	25	10	50
102	3	2	1	5	3	3	5	4	4	5	5	5	11	24	10	45
103	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	18	30	10	58
104	5	3	2	5	3	3	5	4	3	5	5	5	15	23	10	48
105	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	30	10	55
106	4	3	1	5	3	3	4	5	3	5	5	5	13	23	10	46
107	5	3	2	5	3	3	5	5	5	4	4	5	15	25	9	49
108	5	3	2	5	4	3	5	5	5	5	5	5	15	27	10	52
109	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	13	25	10	48
110	4	2	2	5	3	5	5	5	5	5	5	5	13	28	10	51
111	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	18	28	9	55
112	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	18	27	10	55
113	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	19	29	10	58
114	5	3	1	5	4	5	5	4	5	5	4	5	14	28	9	51
115	5	5	1	5	5	5	5	5	4	5	4	5	16	29	9	54
116	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	19	28	10	57
117	4	5	2	5	5	5	5	4	4	5	5	5	16	28	10	54
118	4	3	2	5	4	5	5	4	4	5	4	5	14	27	9	50
119	5	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	17	29	10	56
120	5	2	1	5	3	3	4	5	4	4	4	5	13	23	9	45

Fuente: Elaboración propia (2021)

Apéndice 8. Prueba de Alfa de Cronbach para los elementos del Potencial enoturístico

Fiabilidad

Escala: POTENCIAL ENOTURÍSTICO

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido[a]	0	,0
	Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,822	12

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
PREGUNTA1	45,0000	29,111	,754	,778
PREGUNTA2	45,0000	33,333	,350	,826
PREGUNTA3	44,5000	27,389	,896	,760
PREGUNTA4	44,2000	27,289	,876	,762
PREGUNTA5	44,2000	28,400	,773	,776
PREGUNTA6	44,0000	38,889	,138	,828
PREGUNTA7	44,1000	37,433	,261	,823
PREGUNTA8	44,5000	37,167	,259	,823
PREGUNTA9	44,2000	36,844	,365	,817
PREGUNTA10	44,5000	40,944	-,168	,843
PREGUNTA11	44,1000	36,767	,520	,811
PREGUNTA12	44,1000	36,767	,520	,811

Fuente: Elaboración propia (2021) SPSS versión 26

Apéndice 9. Prueba de Alfa de Cronbach para los elementos del Desarrollo del turismo

Fiabilidad

Escala: DESARROLLO DEL TURISMO

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido[a]	0	,0
	Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,736	12

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
PREGUNTA1	46,5000	14,944	,354	,721
PREGUNTA2	48,6000	12,267	,625	,678
PREGUNTA3	49,1000	11,211	,576	,687
PREGUNTA4	46,7000	12,678	,272	,765
PREGUNTA5	46,3000	14,456	,538	,705
PREGUNTA6	46,3000	14,456	,538	,705
PREGUNTA7	46,3000	14,456	,538	,705
PREGUNTA8	46,4000	17,600	-,277	,778
PREGUNTA9	46,3000	16,456	-,006	,753
PREGUNTA10	46,1000	15,211	,550	,715
PREGUNTA11	46,2000	14,178	,728	,693
PREGUNTA12	46,2000	14,178	,728	,693

Fuente: Elaboración propia (2021) SPSS versión 26

Apéndice 10. Información de bodegas de vinos

BODEGA VITIVINICOLA				
Nombre:	MARIA PAZ			
Dirección:	Carretera Alberto Fujimori Fujimori KM.05 cruce con la carrozable al AA.HH. Sacachispa (Huando)			
Presidente o representante legal.	Francisco Inquil			
Teléfono de contacto:	924203903			
Tipos de uvas vineras que cultivan:	Quebranta, Italia, Borgoña, Cabernet Sauvignon, Malbec, Tanat, Petite.	Productos que elabora:	Vino seco, semi seco, mistelas.	Precio: 15 soles
Tipos de uvas pisqueras que cultivan:	Quebranta, Italia.	Productos que elabora:	Aguardiente de uva Quebranta e Italia.	Precio: 35 soles.
Tipos de uva pisquera que acopia:		Productos que elabora:		

Fuente: Elaboración propia

BODEGA VITIVINICOLA				
Nombre:	VIÑA WARALY			
Dirección:	Esperanza Alta Sección la Virgen Lt. 20 B			
Presidente o representante legal.	Sonia Luz Martínez Simeón			
Teléfono de contacto:	949908795			
Tipos de uva vinera que cultivan:	Borgoña, Italia, Quebranta, Negra criolla	Productos que elabora:	Vino tinto y semi seco, Vino Italia, Vino Rose.	Precio: 10 soles 12 soles.
Tipos de uva pisquera que cultivan	Italia, Quebranta, Negra criolla	Productos que elabora:	Destilado puro de uva Italia, Quebranta, Destilado acholado de uva Italia, Quebranta, Mosto verde de negra criolla	Precio: 20 soles
Tipos de uva pisquera que acopia:		Productos que elabora:		

Fuente: Elaboración propia (2021)

BODEGA VITIVINICOLA				
Nombre:	VIVANCO			
Dirección:	San Graciano Alto Lote 9. Aucallama Huaral			
Presidente o representante legal.	Julio Cesar Vivanco Oliveros			
Teléfono de contacto:	952834686			
Tipos de uva que cultivan:		Productos que elabora:		
Tipos de uva vinera que acopia:	Borgoña, Italia, Quebranta, Uvina	Productos que elabora:	Vino semi seco, destilados de uva Italia y Quebranta, macerados.	Precios entre 15 a 35 soles
Tipos de uva pisquera que acopia:		Productos que elabora:		

Fuente: Elaboración propia (2021)

BODEGA VITIVINICOLA				
Nombre:	VINOS VELARDE SAC			
Dirección:	La Esperanza Alta Nro. S/N (Km 2, Lote 58 A2, Carretera. Alberto Fujimori) Lima - Huaral – Huaral			
Presidente o representante legal.	Máximo Velarde Illajanqui			
Teléfono de contacto:	950277666			
Tipos de uva que cultivan:	Borgoña, Quebranta, Uvina.	Productos que elabora:	Vino Seco, Semi Seco, Rose, Mistela.	Precio: 15 soles
Tipos de uva vinera que acopia:	Italia,	Productos que elabora:	Destilados de uva Italia.	Precios entre 15 a 35 soles
Tipos de uva pisquera que acopia:		Productos que elabora:		

Fuente: Elaboración propia (2021)

BODEGA VITIVINICOLA				
Nombre:	VIÑA LA VIRGEN			
Dirección:	La Esperanza Alta Nro. S/N (Km 2, Lote 58 A2, Carretera. Alberto Fujimori) Lima - Huaral – Huaral			
Presidente o representante legal.	José Ugareli Silva			
Teléfono de contacto:	998112507			
Tipos de uva que cultivan:	Borgoña, Quebranta, Italia, Cabernet Sauvignon, Cabernet Franc, Syrac.	Productos que elabora:	El gran tinto, Cabernet Sauvignon, Cabernet Franc, Syrac, piscos.	Precio: 15 soles
Tipos de uva vinera que acopia:		Productos que elabora:		
Tipos de uva pisquera que acopia:		Productos que elabora:		

Apéndice 11. Elaboración del proceso de vino

Su Transformación

Es muy importante comentar esta fase, retrocediendo en el tiempo, para conocer el inicio de los cuatro pasos importantes en la elaboración de piscos artesanales en el país.

A- La Vendimia
B- La Pisa en el Lagar
C- La Fermentación
D- La Destilación

A) La Vendimia.- Usualmente, el corte de los racimos de uva para ser llevado a los lagares se inicia y termina entre la última semana de febrero y segunda quincena de marzo. Puede variar algunos días. Los racimos deben ser de granos duros y su traslado se hace en cesta o canastillas especiales para la ocasión.

B) La Pisa.- Depositados en los lagares, se da inicio a la pisa. Esta consiste, en apisonar los racimos por un grupo de personas cuyo número es variado. Una vez que comienza a brotar el jugo, este, por un canal o abertura, pasa a depositarse al lagar inferior llamado puntalla. El jugo recibe el nombre de mosto.
Hay que tener en cuenta que los racimos no son lavados, se pisan tal y conforme salen de los viñedos, pues esto ayuda a la fermentación.
El Lagar.- es una especie de piscina no muy grande que puede variar en su ancho y largo pero se recomienda una profundidad no mayor de un metro. Puede ser de adobe o ladrillo, lo importante es el enlucido de cemento: fuerte, firme y liso

C) La Fermentación.- Luego de un día de descanso en la puntaya (lagar inferior), el mosto es depositado en recipientes adecuados para dicha actividad. Inicia su fermentación y en un promedio de 8 a 10 días la levulosa, por acción de las levaduras que la uva lleva en su cascara se transforma en alcohol etílico, desaparece el azúcar y queda listo para su destilación.

D) La Destilación.- La destilación, es la transformación del mosto, ya fermentado, en pisco. Este proceso, se realiza en un aparato de metal llamado alambique el mismo que consta de las siguientes partes: Paila o Caldera, Capitel, Cuello de Cisne, Serpentin y Desfogue.
La paila está encima de un fogón con leños listo a encender que va a dar el calor necesario para el proceso.

Proceso de Elaboración

El mosto, una vez fermentado, se deposita dentro de la paila por el alimentador. El calor, que va dando el fogón hace que el líquido se caliente, hierba y se transforme en vapor. Este, sube al capitel y luego baja por el cuello de cisne hasta el serpentin, el cual debe estar siempre sumergido en agua fría en moviento. Esta acción, hace que el vapor se condense y se convierta en líquido, el mismo que desemboca por el desfogue hacia un determinado recipiente. La destilación consta de tres partes, que son:

Cabeza (chicharrón), cuerpo y cola.

El momento, en que se separan la cabeza y la cola del cuerpo (corazón) se llama corte y lo que se ha obtenido una vez separada la cabeza y la cola, es el pisco.

El corte en este proceso es muy importante, porque si los compuestos negativos – orgánicos de la cabeza, y los aromas desagradables de la cola llegaran a mezclarse con el corazón, se convertiría en un pisco "apuchado", nada agradable. Estos compuestos negativos reciben el nombre de cetónicos.

Pisco Tradicional, Nuevos Pasos en su Transformación

A) La Cosecha o Vendimia. El accionar, esta descrito en la página anterior

B) Molienda y Despalillado.- En la actualidad, se usa la despalilladora que es una maquina especial que ahorra tiempo y reemplaza a la pisa

C) Maceración.- El mosto, reposa junto a las cascaras y las semillas para extraer los compuestos aromáticos de cada uva pisquera.

D) Prensado.- Aquí, se separan los sólidos del mosto y este es llevados a un depósito para iniciar su fermentación

E) Fermentación.- Es la transformación natural de los azucares, por la acción de las levaduras, en alcohol etílico para su destilación.

F) Destilación.- Se calienta el mosto fermentado y, al enfriarse, se recupera en forma líquida por condensación.

G) Reposo.- Un mínimo de tres meses y en depósitos especiales e inocuos

H) Envasado.- Previo filtrado, para eliminar las impurezas, el pisco queda cautivo en botellas de vidrio, listas para su comercialización.

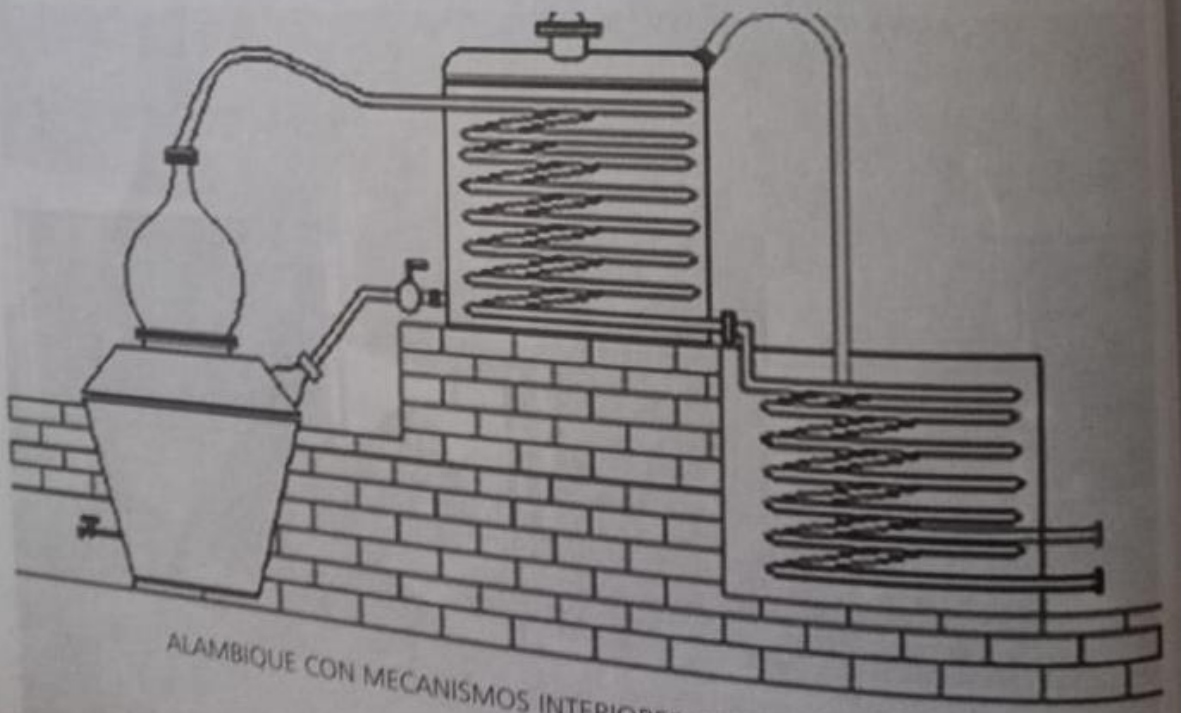
NOTA. La modernización ha dado nuevos pasos en la transformación y elaboración del pisco. La molienda y el despalillado, prácticamente, ha hecho desaparecer la pisa. El tiempo que se ahorra y la economía, de lejos, es conveniente para el productor.
Con la maceración actual se extraen mejores compuestos aromáticos. El fuego del gas, en reemplazo de la leña permite controlar mejor la destilación y, al emplear depósitos inocuos, en el reposo, da mayor garantía a la calidad del producto, cuya responsabilidad caerá finalmente en el productor.

El Calienta Vino

Es un recipiente adicional lleno de mosto, conectado a la olla principal, por una cañería. Forma parte del cuello del cisne, y sirve para aprovechar las altas temperatura que se producen en el destilado.

Su interior lleva un serpentín, que permite intercambiar calor, ahorrar energía y tiempo para la siguiente pailada. La ebullición interior no debe pasar de 50 grados.

Hay que recordar que los árabes fueron los primeros en usar el alambique de cobre, por su resistencia a la corrosión del ácido de los vinos y por ser buen conductor del calor.



ALAMBIQUE CON MECANISMOS INTERIORES DEL CALIENTA VINO

Fuente: Tomado del libro "Así soy yo, el Pisco" (2017)

Apéndice 12. Evidencias de estudio.

“Centro Turístico Ecológico Perla de Huaral” – Entrevista a la familia Martínez.

Área de venta de helados artesanales

Degustación de vinos y destilados de uva en la Bodega María Paz – Perla de Huaral

Encuesta a los visitantes y /o turistas

Bodega de vinos María Paz.

Entrevista al presidente Francisco Inquil de APROVIPH

La Bodega María Paz se encuentra dentro de Perla de Huaral.

Bodega Viña Waraly

Entrevista a la Sra. Sonia Martínez, gerente de la bodega.

Almacén de tanques de vino

Bodega Vinos Vivanco. Entrevista al Sr. Julio Vivanco, gerente de la bodega.

Alambique de acero inoxidable

Almacén de productos de vinos

Bodega Vinos Velarde

Entrevista al sr. Máximo Velarde

Almacén de tanques de vinos

Bodega Viña la Virgen

Entrevista al Sr. José Ugarelli, gerente de la bodega.

Parrón

Entrada de la bodega

Toneles elaborados en madera Caoba y Roble Yugoslavo

Productos vinícolas de la Bodega Viña La Virgen

Hacienda Mi Tierra del Sr. Bravo y esposa.

Bodega La Viña del Abuelo del Sr. Artemio de la Cruz Sánchez

ALGUNOS PRODUCTOS VITIVINICOLAS DEL VALLE DE HUARAL

Informe de Turnitin

TESIS MONTES GORDILLO ERIKA CONSUELO Y VIRTO BENITES ELIFLOR

INFORME DE ORIGINALIDAD

4%	4%	1%	3%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.unsm.edu.pe Fuente de Internet	2%
2	www.repositorioacademico.usmp.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	repositorio.ulasamericas.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	www.eumed.net Fuente de Internet	1%

Excluir citas	Apagado	Excluir coincidencias	< 1%
Excluir bibliografía	Apagado		