

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
TURÍSTICO HOTELERA



OFERTA Y DEMANDA DE ENOTURISMO Y GESTIÓN
ESTRATÉGICA EN LA PROVINCIA
DE TACNA, 2017

TESIS

Presentada por:

Bach. CARLA MILAGROS MILLER TEJERINA

Para optar el Título Profesional de
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICO- HOTELERA

TACNA – PERÚ

2018

DEDICATORIA

A mis padres y hermanos

Por su aliento y fortaleza infinita hacia mí

A mi familia

Por su cariño incondicional

AGRADECIMIENTOS

A MI MADRE DANY MARCELL

Por estar siempre a mi lado apoyándome, aconsejándome y cuidándome, sin ti nada de esto sería posible, eres mi gran ejemplo a seguir, nos dejaste la valla alta a mis hermanos y a mí, nuestra doctora con dos especialidades.

A MI PADRE CARLOS ALBERTO

Tu cariño y tu sonrisa me motivaban a seguir adelante, siempre estuviste a mi lado repitiéndome una y otra vez que sería profesional. Lo prometido es deuda papá, este logro es para ti, un beso al cielo.

A MIS HERMANOS ALEX Y CARLOS

Por ser mis cómplices, por acompañarme en los momentos difíciles, por protegerme y siempre cuidar de mí y de mi mamá, los amo mi bachiller pronto licenciado y mi magister.

A FIORELLA

Por ser una gran amiga y apoyarme en todo incondicionalmente.

CONTENIDO

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
CONTENIDO	iv
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
RESUMEN	xv
ABSTRACT	xvi
INTRODUCCIÓN	xvi

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Identificación y determinación del problema	18
1.2 Formulación del problema	18
1.3 Objetivos	19
1.4. Importancia y alcance de la investigación	18

1.4.1. Importancia de la investigación	20
1.4.1. Alcance de la investigación	21

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes relacionados con la investigación	20
2.2. Base teóricas – científicas	25
2.2.1. Oferta y demanda: macrotendencias	25
2.2.2. Enoturismo	26
2.2.2.1. Tipo de enoturistas	27
2.2.2.2. Demanda de enoturismo	28
2.2.2.3. Oferta de enoturismo	29
2.2.3. Gestión estratégica de enoturismo	30
2.2.3.1. Visión, misión y valores	33
2.2.3.2. Evaluación externa	31
2.2.3.3. Evaluación interna	34
2.2.3.4. Proceso estratégico	34
2.2.3.4. Implementación estratégica	36

2.3. Definición de términos	35
2.4. Hipótesis	41
2.5. Sistema de variables	41

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación	44
3.2. Nivel de investigación	44
3.3. Diseño de investigación	44
3.4. Población y muestra	45
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	47
3.5.1. Técnicas de recolección de datos	47
3.5.2. Instrumentos de recolección de datos	48
3.6. Técnicas de procesamiento de datos	48
3.7. Validación de los instrumentos de recolección	48
3.8. Procesamiento y análisis de la información	49

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Tratamiento estadístico e interpretación de tablas	50
4.2. Presentación de los resultados	50
4.2.1. Caracterización de las zonas vitivinícolas de la provincia de Tacna	51
4.2.2. Oferta enoturística	56
4.2.3. Demanda de enoturismo	58
4.2.4. Gestión estratégica	66
4.3. Contrastación de la hipótesis	99
4.4. Discusión de resultados	101

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES	111
RECOMENDACIONES	113
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	115
ANEXOS	123

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.-	Zonas vitivinícolas de la provincia de Tacna, según superficie total y superficie destinada al cultivo de la uva (ha)51
Tabla 2.-	Zonas vitivinícolas de la provincia de Tacna, según variedad de uva ,201752
Tabla 3.-	Edad, género y nivel educativo de los productores de vino de la provincia de Tacna, 201753
Tabla 4.-	Años de experiencia en el rubro de los productores de vino de la provincia de Tacna, 201754
Tabla 5.-	Productores de vino de la provincia de Tacna, 2017, según tipo de capacitación en el rubro55
Tabla 6.-	Productores de vino según oferta de servicios caminatas, paseos guiados por viñedos y venta de souvenirs, 2017.....56
Tabla 7.-	Productores de vino, según oferta de servicios safaris fotográficos, degustaciones y festivales de vino, 2017.....57
Tabla 8.-	Perfil sociodemográfico del enoturista que acude a las bodegas de la provincia de Tacna, 201758
Tabla 9.-	Enoturista según número de familiares y amigos/as que acuden a las bodegas de la provincia de Tacna, 201760
Tabla 10.-	Enoturista según número de bodegas que visita, tiempo promedio que permanece y frecuencia anual de visitas a las bodegas de la provincia de Tacna, 201761
Tabla 11.-	Enoturista según medio de transporte que utiliza para visitar la bodega, tipo de alojamiento que utiliza, estancia media, medio

	por el cual se informa de las bodegas que visita en la provincia de Tacna, 2017	63
Tabla 12.-	Enoturista según repetición de compra de vino u otro servicio en las bodegas que visita en la provincia de Tacna, 2017	65
Tabla 13.-	Valores del sector enoturístico en la provincia de Tacna, 2017	67
Tabla 14.-	Análisis de las fuerzas políticas, gubernamentales y legales del enoturismo en la provincia de Tacna, 2017 (PESTE)	68
Tabla 15.-	Fuerzas económicas y financieras del enoturismo en la provincia de Tacna, 2017 (PESTE)	70
Tabla 16.-	Fuerzas sociales, culturales y demográficas del enoturismo en la provincia de Tacna, 2017(PESTE)	71
Tabla 17.-	Fuerzas tecnológicas y científicas del enoturismo en la provincia de Tacna, 2017 (PESTE).....	72
Tabla 18.-	Fuerzas ecológicas y ambientales (E) del enoturismo en la provincia de Tacna, 2017(PESTE)	73
Tabla 19.-	Matriz de Evaluación de los factores externos del enoturismo en la proncia de Tacna, 2017 (MEFE)	74
Tabla 20.-	Análisis competitivo de Porter basado en la atractividad del enoturismo en la provincia de Tacna, 2017)	76
Tabla 21.-	Competitividad del enoturismo en la provincia de Tacna, 2017	77
Tabla 22.-	Matriz del perfil competitivo (MPC) del enoturismo de la provincia de Tacna, 2017	79

Tabla 23.-	Matriz de Evaluación de los factores internos del enoturismo en la provincia de Tacna, 2017 (MEFI).....	81
Tabla 24.-	Consolidado de intereses para el enoturismo en la provincia de Tacna, 2017	83
Tabla 25.-	Objetivos a largo plazo (OLP) del sector del enoturismo en la provincia de Tacna, 2017	85
Tabla 26.-	Matriz cuantitativa de la gestión estratégica (MCGE) del enoturismo en Tacna ,2017	88
Tabla 27.-	Matriz de Richard Rumelt de las estrategias enoturísticas de Tacna, 2017	90
Tabla 28.-	Matriz de Estrategias enoturísticas (EE) y objetivos a largo plazo (OLP).....	92
Tabla 29.-	Objetivos a corto plazo (OCP) del enoturismo en la provincia de Tacna, 2017	93
Tabla 30.-	Políticas enoturísticas para Tacna según estrategias, 2017	94
Tabla 31.-	Plan Estratégico integral del enoturismo Tacna, 2017.....	96
Tabla 32.-	Rho de Spearman	99

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.-	Proceso estratégico	32
Figura 2.-	Visión, Misión, Valores y Código de Ética del sector enoturismo Tacna	66
Figura 3.-	Matriz interna y externa de enoturismo en Tacna, 2017	87
Figura 4.-	Zonas vitivinícolas de la provincia de Tacna, según superficie total y superficie destinada al cultivo de la uva (ha).....	148
Figura 5.-	Zonas vitivinícolas de la provincia de Tacna, según variedad de uva ,2017	149
Figura 6.-	Edad de los productores de vino, 2017	149
Figura 7.-	Sexo de los productores de vino, 2017	150
Figura 8.-	Nivel educativo de los productores de vino, 2017	150
Figura 9.-	Años de experiencia en el rubro de los productores de vino, 2017	151
Figura 10.-	Productores de vino, según tipo de capacitación en el rubro	151
Figura 11.-	Productores de vino según oferta de servicios caminatas, 2017	152
Figura 12.-	Productores de vino según oferta de servicios paseos guiados por viñedos, 2017	152
Figura 14.-	Productores de vino, según oferta de servicios safaris fotográficos, 2017	153

Figura 15.-	Productores de vino, según oferta de servicios degustaciones, 2017.....	153
Figura 16.-	Productores de vino, según oferta de servicios festivos de vino, 2017.....	154
Figura 17.-	Productores de vino, según oferta de servicios souvenir, 2017	154
Figura 18.-	Perfil sociodemográfico según edad del enoturista, 2017	155
Figura 19.-	Perfil sociodemográfico del enoturista según lugar de procedencia, 2017	155
Figura 20.-	Perfil sociodemográfico según género del enoturista	156
Figura 21.-	Perfil sociodemográfico del enoturista según estado civil, 2017	156
Figura 22.-	Enoturista según número de familiares que acuden a las bodegas, 2017	157
Figura 23.-	Enoturista según número de amigos/as con los que acude, 2017	157
Figura 24.-	Enoturista según número de bodegas que visita, 2017	158
Figura 25.-	Enoturista según tiempo promedio que permanece, 2017	158
Figura 26.-	Enoturista según frecuencia anual de visitas a las bodegas, 2017.....	159
Figura 27.-	Enoturista según medio de transporte que utiliza para visitar la bodega, 2017	159
Figura 28.-	Enoturista según tipo de alojamiento que utiliza durante su estancia, 2017	160

Figura 29.-	Enoturista según estancia media, 2017	160
Figura 30.-	Enoturista según medio por el cual se informa de las bodegas, 2017	161
Figura 31.-	Enoturista según repetición de compra de vino u otro servicio en las bodegas que visita	161

RESUMEN

OBJETIVO: Caracterizar la oferta y demanda de enoturismo y su vinculación con la gestión estratégica del enoturismo en la provincia de Tacna en el 2017.

MÉTODOS: Se realizó un estudio observacional no experimental en el año 2017, en el que se comprendió una muestra de 27 empresas agroindustriales y 175 turistas. Se utilizaron dos instrumentos de recolección: a) cuestionario para medir la oferta (13 ítems) y demanda (14 ítems) y b) ficha de recolección de datos para la variable propuesta de gestión estratégica.

RESULTADOS: (a) predomina la escasa oferta enoturística de servicios (a veces caminatas, paseos guiados, safaris fotográficos, degustaciones y festival de vinos), más se enfatiza la venta de vinos en botella o a granel. (b) El perfil del turista vitivinícola se caracteriza mayormente por tener una edad promedio de 41 a 50 años, de sexo masculino, de estado civil soltero o conviviente procedente de Arica, acompañado de dos o tres familiares y de uno a dos amigos en promedio. (c) La evaluación externa es favorable con un valor EFE de 2,55; un puntaje de competitividad de 73,5 que indica necesidad de reposicionamiento del sector enoturismo.

CONCLUSIÓN: Se formuló un plan de gestión del enoturismo basada en la gestión estratégica.

Palabras clave: oferta / demanda / gestión estratégica/ enoturismo

ABSTRACT

OBJECTIVE: To characterize the supply and demand of wine tourism and its link with the strategic management of wine tourism in the province of Tacna in 2017.

METHODS: A non-experimental observational study was conducted in 2017, which included a sample of 27 agroindustrial companies and 175 tourists. Two collection instruments will be used: a) questionnaire to measure the supply (13 items) and demand (14 items) and b) data collection card for the proposed strategic management variable.

RESULTS: (a) there is a low supply of wine tourism services (sometimes walks, guided walks, photographic safaris, tastings and wine festivals), more emphasis is placed on the sale of wines in bottles or in bulk. (b) The profile of the wine tourist is characterized mainly by having an average age of 41 to 50 years, of male sex, single marital status or cohabiting from Arica, accompanied by two or three relatives and one to two friends on average, (c) The external evaluation is favorable with an EFE value of 2.55; a competitiveness score of 73.5 indicating the need to reposition the wine tourism sector.

CONCLUSION: An enotourism management plan based on strategic management was formulated.

Keywords: supply / demand / strategic management / wine tourism

INTRODUCCIÓN

Es evidente que actualmente el turismo ha evolucionado, ya que el destino de muchos turistas además de los destinos usuales como ser playa y sol, están optando por descubrir nuevas experiencias, lo que ha propiciado la diversidad de la oferta turística, promovida no solo por el sector privado sino también por el sector público. Actualmente, la segmentación del turista ha llevado a una nueva denominación – turismo temático – referido al oleoturismo, gastroturismo, enoturismo, entre otros (López, Rodríguez, Vieira, 2013).

En este sentido, uno de los destinos que se ha configurado de interés creciente por parte de los turistas (especialmente del turista y visitante chileno) es el turismo temático del vino, vinculado con la gastronomía local, no solo en la Región Tacna sino en el Perú, lo cual, sin duda, impulsa el desarrollo socioeconómico de la Región.

De otro lado, el estudio se enmarca dentro del área de investigación de Turismo. La presente investigación se ha estructurado en los siguientes capítulos: Capítulo I, en el que se expone el problema de estudio, el Capítulo II que expone la base teórica que sustenta el estudio; el Capítulo III, que aborda la metodología de estudio. El Capítulo IV en el que se presentan los resultados y la discusión y finalmente las conclusiones y recomendaciones en base a los hallazgos del estudio, además de las referencias bibliográficas y anexos.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Identificación y determinación del problema

Un preámbulo obligado, es mencionar que la afluencia de turistas y visitantes a la ciudad de Tacna, se ha incrementado en la última década. Los destinos y las motivaciones del turista, son diversas, por ejemplo, en el 2014 el Diario Gestión, informó que los “turistas chilenos son el 90% del turismo en la ciudad [“de Tacna], que recibe hasta 22 mil visitas los fines de semana. Sectores como comercio, atención en salud, casinos y comida los motivan a cruzar la frontera” (22 de enero 2014). En el caso de la provincia de Tacna, se observa que muchos de los turistas acuden a los viñedos o destinos vinculados con los vinos. Sin embargo, se desconoce cabalmente la oferta de infraestructura, productos, agregados etc. destinada a proveer este tipo de servicios. Igualmente, no se cuenta con información fiable sobre el perfil del turista que demanda este tipo de servicios (características sociodemográficas, inversión que realiza, tiempo que destina, satisfacción, etc.), lo cual permitiría delinear un enoturismo sostenible como una “oportunidad estratégica” (López y Esteban, 2010, p.109) para Tacna.

En tal sentido, es necesario investigar cual es la oferta y la demanda de enoturismo en la provincia de Tacna, para elaborar una propuesta de gestión del enoturismo, que permita responder al reto de ofrecer nuevas experiencias y vivencias basadas en la diferenciación, especializar la oferta de enoturismo en

función de un público objetivo y ampliar y socializar los productos del vino y sus derivados que posibilite en general una actividad turística que genere rentabilidad.

1.2. Formulación del problema

Problema general

¿Cuál es la oferta y la demanda de enoturismo y su vinculación con la gestión estratégica en la provincia de Tacna en el 2017?

Problemas específicos

- a) ¿Cómo es la caracterización de las zonas vitivinícolas de los distritos de la provincia de Tacna según las hectáreas, tipo de vino que producen?
- b) ¿Cuál es la oferta enoturística de servicios y productos en la provincia de Tacna 2017?
- c) ¿Cuál es el perfil del turista vitivinícola y la demanda enoturística en la provincia de Tacna?
- d) ¿Cómo es la evaluación externa, interna, el proceso y la implementación estratégica para el enoturismo en Tacna?
- e) ¿Cuál es la gestión estratégica a través de un plan integral para promover el enoturismo en la provincia de Tacna?

1.3. Objetivos

Objetivo general

Determinar la oferta y demanda de enoturismo y su vinculación con la gestión estratégica del enoturismo en la provincia de Tacna en el 2017.

Objetivos específicos

- a) Identificar las zonas vitivinícolas de los distritos de la provincia de Tacna según las hectáreas, tipo de vino que producen.
- b) Identificar la oferta enoturística de servicios y productos en la provincia de Tacna 2017.
- c) Identificar el perfil del turista vitivinícola y la demanda enoturística en la provincia de Tacna.
- d) Establecer la evaluación externa, interna, el proceso y la implementación estratégica para el enoturismo en Tacna.
- e) Definir la gestión estratégica a través de un plan integral para promover el enoturismo en la provincia de Tacna.

1.4. Importancia y alcance de la investigación

1.4.1. Importancia

El tema es actual, ya que actualmente existe consenso en reconocer que uno de los elementos del desarrollo local se basa en el turismo (López y Esteban, 2010), siendo el enoturismo uno de los que despiertan interés. De otro lado, en este ámbito en la literatura científica se sugiere investigar la “cuantificación de la demanda, segmentación del enoturista, naturaleza de la visita a las bodegas y producto enoturístico “(Ferrari, Montero, Mondéjar y Vargas, 2013, p.116), entre otras, variables que se abordan en el presente estudio. Por otra parte, en nuestro medio representa un vacío del conocimiento en el campo de las investigaciones de la rama de turismo y hotelería

1.4.2. Alcance

El alcance del estudio, comprenderá conocer y definir la oferta y la demanda de servicios enoturísticos e inventariar aquellos recursos con los que se cuenta para poder formular una gestión estratégica del enoturismo en la provincia de Tacna, y por ende *ofrecer como producto turístico, la cadena de proceso de elaboración del vino, sus productos, su tradición y su arte*. El fundamento legal se asienta en la Ley N° 29408. Ley General de Turismo (2009) y el Plan Estratégico Nacional de Turismo (PENTUR)(2016) que conforman el marco estratégico para desarrollar la actividad turística, siendo uno de sus pilares la promoción de inversiones así como la articulación con los actores del ámbito público y privado en el orden nacional, regional y local.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes relacionados con la investigación

A nivel internacional

En Chile, Sutherland (2014) sustentó la tesis *“Propuesta de gestión para impulsar el enoturismo en el Valle de Colchagua”* (Tesis de Titulación). Universidad de Chile. Principales resultados: (a) El análisis PESTE evidencia una perspectiva positiva para el desarrollo del enoturismo en el territorio chileno, debido a que este país exhibe una estabilidad política y económica sostenible, posición expectante en el ranking de exportaciones del vino, sin embargo, el enoturismo depende mucho de la región en la que se pretende desarrollar. De otro lado, del análisis VRIO se obtuvo que de los recursos y las capacidades de la marca, producto, el paisaje, la logística y el servicio enoturístico, presentan deficiencias organizacionales para poder generar una ventaja competitiva y establecer una diferenciación, enfatizar la marca aunado a las bondades del valle de Colchagua como un potencial destino enoturístico; sin embargo, los recursos paisaje, producto, marca y servicio enoturístico tienen potencialidad para ser considerados recursos VRIO.

En Ecuador, Borbor (2014) sustentó la tesis *“Plan Estratégico para el desarrollo del turismo comunitario en la Comuna Ayangue, Parroquia Colonche del Cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, año 2014”*. (Tesis de titulación)

Universidad Estatal Península de Santa Elena. Su propósito fue elaborar un plan de carácter estratégico para desarrollar el turismo comunitario en la Comuna de Ayangue para promover el desarrollo ambiental, económico y social desde el ángulo sustentable en esta región. Resultados: el rango de edad que predominó entre los turistas del lugar, fue entre 21 y 30 años y 41 a 50 años; un 36% eran profesionales, y un 25% comerciantes; el 45% solo visitó el lugar en la temporada y un 36% con motivo de vacaciones; el número de días promedio de visitas fue de cuatro días o más (43%), predominó el motivo de alternar con la naturaleza (35%). En cuanto a la oferta turística: el medio de transporte más utilizado fue movilidad propia (92%); la tercera parte se alojó en hosterías (33%); un 48% calificó el servicio como bueno; consideraron que las vías de acceso están en buen estado (55%). Conclusión. El plan estratégico, consideró un diagnóstico turístico, estrategias y un plan de acción.

En Sevilla, Villanueva (2016) desarrolló la tesina “*Análisis descriptivo del turismo enológico*” (Tesis de grado) Universidad de Sevilla. Principales resultados: de la caracterización del turista, destaca la edad en la que predomina el intervalo entre 36 y 45 años (35%), la mayoría viaja en pareja (43%) y un porcentaje importante con amigos (31%); el 26% de los enoturistas no realizan reserva, sino que realizan las visitas de modo directo; la estancia promedio del enoturista es de 2,07 días y el gasto diario asciende aproximadamente a 133 euros, de los cuales invierte aproximadamente 29 euros en compra de vinos, 14 euros en regalos y *souvenirs*. Conclusión: el enoturismo es desestacionalizador; b) la

mayor demanda se produce en las épocas de primavera y otoño; c) el enoturismo contribuye con el desarrollo económico, social e inclusive con el histórico y cultural de las zonas rurales y urbanas en la que se cuenta con producción vitivinícola.

A nivel nacional

En el Perú, Sariego (2015) investigó sobre *Las rutas del pisco como elementos turísticos representativos de la cultura peruana*. Los resultados indican la valoración de los componentes de cada ruta en el Perú, apreciándose que en Ica, la fortaleza de las rutas constituye la gestión y su equipamiento, en Lima básicamente los servicios que ofrecen, en Tacna, su infraestructura y en Moquegua su equipamiento y gestión. Conclusión: la ruta del visco no está bien integrada en la oferta turística de las regiones, lo que supone una pérdida de turistas reales y potenciales.

A nivel local

En Tacna, Quispe (2008) realizó el estudio “Análisis del Mercado de Oferta y Demanda de Servicios Turísticos en Tacna: periodo 2003-2007”. Principales resultados: se encontró una tendencia creciente de la oferta turística. Se encuentran deficiencias de infraestructura de hospedaje de 4 y 5 estrellas, así como restaurantes. Se evidenció también poca promoción de los sitios turísticos de Tacna por parte de las agencias de viaje. En cuanto al perfil del turista, en el 2008 la frecuencia es de 793 528 turistas y visitantes extranjeros la mayoría son

de Chile y 727 442 provenientes del interior, cuyo ingreso se registró en el Terminal Collasuyo. Conclusiones: la oferta de infraestructura turística es deficiente (solo se cuenta con hospedajes de tres estrellas y restaurantes hasta de 3 tenedores).

Cabe señalar que el presente estudio, aporta la caracterización de la oferta y la demanda del enoturismo y un análisis estratégico para delinear la gestión estratégica en términos de un plan integral, lo cual constituye un análisis original que marca el aporte respecto de los antecedentes señalados.

2.2. Bases teóricas – científicas

2.2.1. Oferta y demanda turística: macrotendencias

Según el MINCETUR (2016) la tendencia global se centra en la búsqueda de una oferta turística personalizada, diversificada y configurada para maximizar el tiempo y los recursos, lo cual da cabida a nuevas oportunidades de generar nuevos destinos para el turismo, siendo justamente el sector gastronomía y aspectos conexos, los que han cobrado singular importancia en los últimos y una variable que el potencial turista toma en cuenta para la decisión del destino a elegir.

Asimismo, se sabe que la búsqueda de destinos exclusivos, vírgenes, inexplorados, incluso poco frecuentes, que ofrecen experiencias singulares e irrepetibles, son al parecer del placer de muchos, lo cual representa una oportunidad para diversificar el abanico de oferta turística, a lo que se añade la posibilidad incluso de incorporar destinos llamados inclusivos, en cuanto, permite

que sean visitados por todos (personas con capacidades especiales, mujeres solas, turistas que viajan acompañados de mascotas, adultos mayores, o personas de diversa procedencia) (MINCETUR,2016).

Otra megatendencia, está referida al uso de la tecnología para la comunicación, acceso a la información, resolución de problemas, como por ejemplo, la necesidad de suplir la traducción del idioma, guía de calles, mapas, audio guías, etc.

MINCETUR (2016) afirma que actualmente, las megatendencias en turismo evidencian que representa una oportunidad interesante , para el desarrollo de actividades y servicios turísticos la demanda del turista exigente por actividades como “yoga, meditación, recuperación o rejuvenecimiento, así como incrementar la oferta de restaurantes de comida saludable y orgánica, que vienen siendo nuevas alternativas para nuestro fuerte gastronómico” (p.15);siendo justamente este rubro el que se vincula con el enoturismo.

2.2.2. Enoturismo

Según Flavián y Fandos (2011) la génesis del enoturismo tiene como fundamento los cambios estructurales que en la última década se han producido en el sector del turismo, como un subsector propio de la oferta temática que a su vez deviene en una obligada fragmentación de la demanda según el perfil del turista.

Respecto a su definición, según Johnson (citado por Villanueva, 2016, p.4) se le define como “la visita a bodegas, regiones vitivinícolas, festivales y

espectáculos del vino por motivos recreacionales”. Asimismo, Australia define el enoturismo como experiencias a partir de la visita a las bodegas o la producción del vino, en la que los turistas participan durante una excursión de día o una visita incluso más larga. En tal sentido, el enoturismo puede ir desde la visita a una sola bodega hasta un periodo vacacional de siete días en las que todas las experiencias se basen en la producción vitivinícola (Comisión de turismo del Sur de Australia, citado por Villanueva, 2016).

2.2.2.1. Tipos de enoturistas

Amantes del vino: aquellos turistas que tienen conocimientos del vino y del contexto enológico, y a los que los motiva un aprendizaje continuo sobre este producto, y llevar a la práctica su bagaje de conocimientos. Generalmente, les interesan las catas, el aprendizaje in situ – bodegas-, y la compra de productos de vino y sus derivados.

Entendidos del vino: personas o turistas que información enológica, y que tienen un interés real por conocer sobre el vino. Por tanto, les motiva conocer y poner en práctica la información que han captado a través de los medios.

Interesados del vino: Aquellos que se muestran interesados en el vino como una actividad complementaria, para lo cual buscan conocer las bodegas y disfrutar este tipo de turismo.

Iniciados al vino: Turistas que conocen muy poco o desconocen sobre el vino, pero que tratan de vivenciar experiencias nuevas, lo que los motiva a experimentar conociendo bodegas y probando novedades (Villanueva, 2016).

2.2.2.2. Demanda de enoturismo

La actividad turística presenta elementos como resultado de un entramado de interrelaciones entre diferentes elementos que hay que valorar en conjunto:

a) ***Demanda de enoturismo:*** conjunto de individuos que demandan para fines de consumo bienes y servicios turísticos (Puigmartí, 2011).

- *Segmentación del enoturista:* referido al conglomerado de individuos que poseen características similares y disímiles, que permiten diferenciarlo de otros grupos y que pueden responder a acciones de marketing específicamente definido para ellos (Diccionario de Marketing citado por Landi, 2010).
- *Gasto y número de bodegas que se visita:* referido al gasto por parte del turista por concepto de la compra de vino u otras actividades turísticas en diversas bodegas o viñedos.
- *Repetición del destino o compra de vino:* acción de repetir en muchos casos el destino o compra de vino, convive con un modelo turístico en el que se encuentra otros intereses como sol, playa, turismo de salud, etc. Por lo que el turismo del vino como destino o

compra de vino, puede complementar la oferta turística ya existente en una región o localidad (Díaz, 2008).

- *Tiempo que pasa el turista en la bodega*: alude al periodo de tiempo que permanece en la bodega o viñedo.
- *Días de estancia promedio*: número promedio de días que un turista o visitante permanece en la ciudad.
- *Valor de la marca*: la marca esta referida al nombre, señal o símbolo que caracteriza los productos o servicios de un vendedor o empresa, la que determina la diferencia respecto de los demás (*American Marketing Association* citado por Gomez 2011). Mientras que el valor de la marca es el “conjunto de activos y pasivos vinculados a una marca, su nombre y su símbolo, que añaden o sustraen valor a un determinado producto o servicio, a la compañía y/o sus clientes” (Aaker citado por Gómez,2011, p. 47)

2.2.2.3. Oferta de enoturismo

Comprende el conjunto de productos, organizaciones y sus servicios comprometidos en la oferta de experiencias turísticas (Puigmartí, 2011).

- *Características de las bodegas*: comprende las actividades que realiza la bodega, tipo de actividades, horarios de atención, tipo de productos que ofrece.

- *Festivales de vino*: espectáculos para fines de cata de vinos y/o la experiencia de disfrutar de los atributos del lugar como productor de vino (Ramis, 2010).
- *Rutas turísticas*: ruta señalizada que conecta varias regiones o puntos vinícolas y las bodegas de su área de influencia (Gómez, 2011).
- *Venta de souvenir*: venta de objetos característicos del lugar o bodega que se produce como un recuerdo de la visita al lugar.
- *Productos turísticos*: comprende al producto enoturístico de vino, restaurantes, alojamientos, etc.
- *Caminatas*: referidos paseos por la bodega o los viñedos, acompañados o no de un guía para vivenciar la naturaleza y las peculiaridades del lugar.
- *Degustación*: analizar con los sentidos las propiedades organolépticas del vino y productos agregados.

2.2.3. Gestión estratégica de enoturismo

La estrategia es una palabra que aplicada en el ámbito empresarial, significa ventaja competitiva, para crear oportunidades ventajosas y beneficio sobre el resto de competidores. En tal sentido, se puede enmarcar en una subdivisión , aludiendo a los niveles desde los cuales surgen dichas decisiones : (a) *nivel estratégico* : que corresponde al más alto nivel gerencial ; (b) *nivel táctico* /*Estrategia competitiva* : conjunto de decisiones que se llevan a cabo

en forma continua , diariamente cimentados en la experiencia y según los recursos disponibles ;(c) *Nivel operativo /estrategias funcionales* : decisiones rutinarios, corrientes , las que pueden ser cambiadas o modificadas rápidamente (Garcimartín, 2014) .

Al respecto, Porter (2002) afirma que la ventaja competitiva consiste en desarrollar acciones ofensivas o defensivas para generar una posición defendible en determinado sector o ámbito, para enfrentarse a las cinco fuerzas competitivas (poder de negociación de clientes, de proveedores, amenaza de nuevos competidores, amenaza de productos sustitutos y rivalidad entre competidores) y lograr un rendimiento superior sobre la inversión. Por tanto, una estrategia competitiva, comprende el modo mediante la cual una organización o empresa, se enfrenta a sus rivales o competidores para intentar obtener un rendimiento superior al de ellos.

La ruta que se seguirá en el presente estudio, para delinear la gestión estratégica es la propuesta por Dalesio (20)



Figura 1. Proceso estratégico (D’Alessio, 2008)

Según D’Alessio (2008), el enfoque presentado en la Figura 1, tiene como elemento central la visión de futuro con que se delinea una propuesta estratégica, en el que interactúan todos los actores, influidos por un entorno concreto y que en todo momento se desarrolla una situación de competitividad.

De otro lado, las estrategias están aparejadas con los objetivos a corto y a largo plazo, dentro de un contexto definido por la misión y la visión. En este punto, cabe acotar que la gestión o administración estratégica consiste en formular, desarrollar, pero también evaluar las decisiones establecidas para alcanzar objetivos (David citado por D’Alessio (2008)

Para cumplir con una gestión estratégica, se requiere de seguir un proceso estratégico. Según D'Alessio (2008) este proceso sigue un orden secuencial: (a) enunciado de la misión y visión y los valores, revisión de estrategias, evaluación y control de los resultados.

Este proceso requiere de insumos, los que permiten delinear la situación actual y plantear las estrategias para el futuro deseado:

- a. Entorno: que se visualiza a través de la identificación de las oportunidades y las amenazas.
- b. Competencia: para lo cual se debe definir factores que son claves para el éxito.
- c. Y la organización (evaluación del interno), que se traduce en las fortalezas y las debilidades de la empresa o el sector. (D'Alessio (2008)

2.2.3.1. Visión, misión y valores

Visión. Constituye la imagen deseada de lo que queremos llegar a ser en el futuro, por lo que responde al cuestionamiento ¿Qué queremos ser en el futuro) (D'Alessio, 2008)?

Misión. Comprende la esencia por la cual existe la empresa o la organización. Según D'Alessio (2008) quien sigue a Drucker, afirma que cuando no se tiene en cuenta la misión, es posible que devenga el fracaso de la organización.

Valores. En términos empresariales u organizaciones, se traducen en las políticas o ejes directrices que orientan el desempeño de los actores (D'Alessio, 2008) y contemplan la filosofía de la entidad o sector.

2.2.3.2. Evaluación externa

- a) *Principios cardinales:* relacionado con las implicancias de las terceras partes en acuerdos aun siendo bilaterales, en segundo término, los lazos pasados y presentes, ya que el pasado siempre se vincula con el futuro, y el contrabalance de intereses que permite apreciar los intereses de los competidores. (D'Alessio,2008)
- *Análisis del entorno.* Son aquellos factores de fuera o externos (fuerzas políticas, de gobierno y legal =P), económicas =E; sociales =S; tecnológicas (T) y ecológicas =E) que se conoce como análisis PESTE (D'Alessio, 2008) .
 - *Factores externos (MEFE):* se resumen en una matriz que resume la información clave de todos los factores externos (PESTE), para lo cual se listan los factores, se le asigna un peso de 0 que equivale a nada importante hasta 1 que significa muy importante. (D'Alessio,2008)

2.2.3.3. Evaluación interna

Factores internos: tiene como finalidad identificar males endémicos al interior de la organización o sector, lo cual permitirá adoptar medidas con una mayor probabilidad de pertinencia y eficacia, además de orientar las

estrategias a definir, tendientes a neutralizar las debilidades y aprovechar o robustecer las fortalezas (D'Alessio, 2008)

2.2.3.4. Proceso estratégico

- a. *Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas*: constituye una herramienta de gestión que se orienta fundamentalmente en la tarea de analizar a través de sus cuatro componentes, el contexto interno y externo de una organización. (García y Cano, s.f.)
- b. *Matriz cuantitativa de planeamiento estratégico*: asignación de valores numéricos a la matriz de estrategias para determinar cuales son las mejores.
- c. *Matriz Rumelt*: herramienta de gestión para evaluar las estrategias retenidas en forma individual, para lo cual los criterios de Rumelt son cuatro: a) consistencia: la estrategia no presenta ni objetivos ni políticas mutuamente inconsistentes; b) consonancia: la estrategia si responde al entorno externo y a la variabilidad que presenta; c) factibilidad: la estrategia no acarrea sobre costos; d) ventaja: la estrategia crea o mantiene ventajas competitivas en puntos clave. (Artega, 2015)
- d. *Matriz de estrategias y objetivos a largo plazo*: conjunta en una tabla de contingencia de doble entrada las estrategias y los objetivos largoplacistas (D'Alessio, 2008)

2.2.3.5. Implementación estratégica

- a) *Objetivos a largo plazo*: constituyen los resultados del sector u organización, que espera alcanzar después de haber implementado las estrategias seleccionados, con miras a acercarse a la visión formulada. (D'Alessio,2008)
- b) *Objetivos a corto plazo*: definidos para un horizonte de un año. (Iglesias y Peralta,2011)
- c) **Plan estratégico integral**: comprende todos los componentes del proceso de planeamiento estratégico resultado de una gestión estratégica.

2.3. Definición de términos básicos

- **Análisis PESTE**

Herramienta de planificación estratégica que se usa para clasificar factores del macro –entorno, como también establecer una interrelación entre los mismos (Ayala y Arias, s.f.). El análisis PESTE es un acrónimo de las letras que lo componen: político, económico, sociocultural, tecnológico y ecológico.

- **Enoturismo**

Actividades que se pueden desplegar al visitar una zona o región vitivinícola (Sutherland, 2014).

- **Oferta turística**

Conjunto de servicios y recursos de la naturaleza, así como los culturales, para fines de disfrute en un lugar y tiempo determinado, cuyo propósito es obtener una experiencia única de viaje satisfactoria para los turistas (Borbor,2014).

- **Recurso turístico**

Referido a las “expresiones de la naturaleza, la riqueza arqueológica, expresiones históricas materiales e inmateriales de gran tradición y valor que constituyen la base del producto turístico” (Ley N° 29408. Ley General de Turismo, 2009, Anexo 2.7)

- **Producto turístico**

Comprende “los componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos, atractivos, infraestructura, actividades recreativas, imágenes y valores simbólicos, para satisfacer motivaciones y expectativas, siendo percibidos como una experiencia turística” (Ley N° 29408. Ley General de Turismo, 2009, Anexo 2.6)

- **Imagen de destino**

Referida a la “interpretación subjetiva de la realidad según turista (Bigne et al citado por Gómez, 2011, p.42).

- **Turismo**

Referido a la “actividad que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo

consecutivo inferior a un año (...)" (Ley N.º 29408. Ley General de Turismo, 2009).

- **Espacio geográfico**

Delimitación física en la que converge la oferta y la demanda y en la cual se asienta la población residente que es primordial en la prestación turística (Puigmartí, 2011).

- **Operadores**

Organismos y empresas cuyo propósito y giro del negocio es facilitar la conectividad entre la oferta y demanda (Puigmartí, 2011).

- **Líneas estratégicas**

En el sector vinícola determina acciones determinadas en indicadores estratégicos que posibilitan en el turismo enológico una "creación de riqueza a corto plazo" (Gomez, 2011).

- **Integración circuitos**

Según Chan (2005) un circuito turístico se define como la integración de puntos turísticos con los siguientes elementos: "a- el territorio a recorrer: rural, urbano o una conjunción de ambos, b- el patrimonio natural o cultural a visitar, denominados atractivos c- la temática a desarrollar, d- los servicios a prestar y e- las actividades a realizar" (p.25) en este caso al enoturismo.

- **Elementos Value drivers**

Magnitudes fundamentales que permiten analizar una empresa, y que varían en función del sector, y nos sirven para establecer puntos de comparación con otros sectores o empresas mejor posicionadas, por tanto, son elementos que promueven la creación de valor (Enciclopedia financiera, s.f.).

- **Infraestructura enoturística**

Dotación de bienes y servicios que posee un territorio para sostener sus estructuras sociales y productivas y condicionar el desarrollo turístico.

- **Accesibilidad y transporte para enoturismo**

Las pautas del sistema de accesibilidad y transporte para el turismo – enoturismo – comprende tres aspectos:

a) La infraestructura arquitectónica y urbanística destinada al transporte accesible. (Ej. Estación del ferrocarril, la parada de taxis, terminales de autos y ómnibus, etc.).

b) Medios de transporte accesible (el tren, el taxi, buses).

c) Vinculación entre infraestructura y medios de transportes (Segovia, s.f.)

- **Marketing**

También se le denomina mercadeo y comprende el abanico de técnicas y estudios cuyo propósito es optimizar la comercialización del turismo vinícola.

- **Segmentación de clientes**

Selección de los clientes con perfiles, demandas, preferencias y que resultan atractivos para el turismo, en cuanto cada segmento requiere de una estrategia diferente (García, 2013).

- **Segmentación de mercados**

Un segmento de mercado, alude a grupos extensos susceptibles de ser identificados, a diferencia de los nichos es un grupo identificado en forma más estrecha (Muñoz, 2011).

- **Marketing mix**

Elementos clásicos del marketing que incluye los cuatro elementos básicos: producto, precio, distribución y comunicación (Espinoza, 2014).

- **Precio**

Valor al que el cliente o consumidor está dispuesto a pagar para adquirir el bien o el servicio (Gutierrez, 1999).

- **Plaza**

También se le denomina distribución, y se refiere al recorrido físico del producto antes de llegar al consumidor final (canales de distribución, intermediarios, logística, depósitos, procesado, despacho, entrega) (Gutiérrez, 1999).

- **Promoción**

Comprende la búsqueda de ideas tendientes a lograr un mayor y más adecuado acercamiento del producto al consumidor (Gutierrez, 1999).

- **Posicionamiento**

Posición única de un producto, que lo distinga o diferencie de las promesas ofrecidas por los productos de los competidores, en consecuencia, se fundamenta en que la característica diferenciadora del producto sea única y que ninguna otra oferta la posea, siendo entonces, “la característica clave en el proceso de decisión de compra del consumidor” (Biblioteca de Manuales Prácticos de marketing, 1990, p.88).

2.4. Hipótesis

La demanda y oferta de enoturismo actual determinan la gestión estratégica para fomentar el turismo enológico en la provincia de Tacna.

2.5. Sistema de variables

a) Variable independiente

Oferta y demanda de enoturismo:

Oferta de enoturismo. Cantidad de bienes y servicios de enoturismo que los productores de vino de la provincia de Tacna están dispuestos a ofrecer bajo determinadas condiciones del mercado.

Demanda de enoturismo. Bienes y servicios de enoturismo que uno más consumidores desean y pueden comprar.

b) Variable dependiente

Gestión estratégica

Operacionalización de las variables

Variable de estudio	Dimensiones	Indicador	Escala
Variable independiente Oferta y demanda de enoturismo	Oferta	Caracterización de servicios enoturísticos que se ofrecen: – Festivales de vino – Rutas turísticas – Venta de souvenir – Caminatas – Degustación – Safari	Nominal
	Demanda	– Segmentación del enoturista según edad – Número de bodegas que visita – Repetición del destino o la compra de vino – Tiempo que pasa el turista en la bodega – Días de estancia promedio	Nominal Intervalo Intervalo Razón Intervalo

Variable de estudio	Dimensiones	Indicador	Escala
Variable dependiente	Evaluación externa	– Principios cardinales – Análisis del entorno PESTE – Factores externos (MEFE)	Nominal/Ordinal
	Evaluación interna	– Factores internos (MEFI)	
Gestión estratégica	Proceso estratégico	– Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas – Matriz cuantitativa de planeamiento estratégico – Matriz Rumelt – Matriz de estrategias y objetivos a largo plazo	

	Implementación estratégica	<ul style="list-style-type: none">- Objetivos a corto plazo- Políticas según estrategia- Plan estratégico integral	
--	-------------------------------	--	--

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

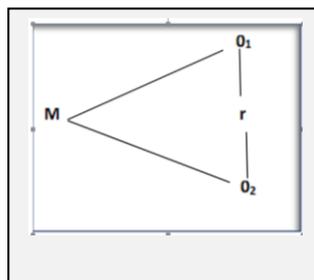
Observacional, no experimental, ya que la información se recogió de la realidad, sin intervenir ni manipular las variables.

3.2. Nivel de investigación

Se trató de una investigación del nivel relacional, en cuanto se examina la vinculación entre las variables de estudio.

3.3. Diseño de investigación

Según Hernandez Sampieri, y cols (2015), a este diseño se le denomina “transaccional correlacional-causal” (pág. 38).



Donde:

M = Muestra

- O₁ = Variable 1: Caracterización de la oferta y demanda de enoturismo
- O₂ = Variable 2: gestión estratégica
- r = Relación de las variables de interés

3.4. Población y muestra

Para fines del estudio se ha considerado dos poblaciones de estudio para estimar la oferta y la demanda de servicios y productos enoturísticos: productores vitivinícolas con bodega y turistas que demandan estos servicios:

a) Productores vitivinícolas con bodegas

– Población

Según Produce (2014), en la provincia de Tacna, se cuenta con 32 micro y pequeñas empresas agroindustriales productoras de vino y productos derivados del vino con bodega.

Micro y pequeñas empresas agroindustriales de vino	N	%
Distrito de Tacna	12	37,50
Distrito de Pocollay	14	43,74
Distrito de Calana	3	9,38
Distrito de Magollo	3	9,38
Total	32	100,00%

Fuente: elaboración propia

– Muestra

El tamaño de la muestra se determinará según los criterios de inclusión.

Criterios de inclusión:

- Micro y pequeñas empresas agroindustriales de vino con bodega activas a la fecha de recolección de los datos.
- Empresas que acepten participar del estudio:
Muestra de productores vitivinícolas con bodega:

Micro y pequeñas empresas agroindustriales de vino	N
Distrito de Tacna	9
Distrito de Pocollay	12
Distrito de Calana	3
Distrito de Magollo	3
Total	27

Fuente: Elaboración propia

Tipo de muestreo: no probabilístico, intencional.

Muestra de empresas agroindustriales: 27 bodegas.

b) Enoturistas

– Población

La población estimada de arribo de turistas es de 25 000 cada fin de semana (Cámara de Comercio de Tacna citado por El Comercio, 2017).

– Muestra

Se utilizó la siguiente ecuación para proporciones:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{\varepsilon^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Donde:

- Z : Valor crítico de la distribución normal estándar
- p : Probabilidad de éxito
- q : Probabilidad de fracaso
- N : Población
- ε : Error permitido (7%)

Donde:

Z	=	1,96
p	=	0,30
q	=	0,70
N	=	25000
ε	=	0,07

Tamaño de la muestra: $164 + (7\% \text{ proporción esperada de pérdidas}) = 175$
turistas

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.5.1. Técnica de recolección de datos

- Se establecerá una comunicación previa con los productores vitivinícolas de la zona, a fin de explicarle el fundamento y la metodología del estudio y solicitarles su colaboración para fines del estudio.
- Se les comunicará el carácter anónimo, voluntario para fines de recolección de datos, atendiendo a los requerimientos éticos de la investigación.
- Se entrevistó a cada participante que aceptó ser parte del estudio.

3.5.2. Instrumentos de recolección de datos

Variable oferta y demanda enoturismo: cuestionarios de oferta (13 ítems) y demanda (14 ítems). Anexos

Variable propuesta de gestión estratégica: Ficha de recolección de datos. (Anexo)

3.6. Técnicas de procesamiento de datos

- Los datos se tabularon con el software estadístico SPSS v. 22
- Para el análisis de los datos se utilizó estadística descriptiva
- Consideraciones éticas que se tuvieron en cuenta: anonimato, privacidad y consentimiento libre e informado, de los fines de la investigación.

3.7. Validación de los instrumentos de investigación

Según Escobar, Pérez y Cuervo (2008), el juicio de expertos para fines de validación, resulta pertinente y eficaz, y se le conceptúa como un juicio de valor realizado por personas con conocimiento y trayectoria en la materia, reconocidos por su experticia y que tienen solvencia académica para dar una valoración, un

juicio o evidencia sobre el contenido de un instrumento de recolección de datos. Es importante, mencionar que la validez de un instrumento, está referida al grado en que el cuestionario mide lo que realmente se pretende medir. (Martín, 2004)

Para estimar la validez de contenido de los cuestionarios, se utilizó el Método *Delphi*, el cual es un método de estructuración de un proceso de comunicación colectivo, que es efectivo en cuanto un grupo de personas, como un todo, opinan o emiten un juicio sobre un referente – en este caso – sobre las preguntas de los cuestionarios dirigido a los turistas y a los productores vitivinícolas con bodega. Para cada *ítem* se utilizó la prueba binomial (Interpretación: significativa = concordancia con p valor <0,05. (Anexo prueba binomial).

3.8. Procesamiento y análisis de la información

El procesamiento se realizó mediante hojas de cálculo excell para presentar las tablas y la elaboración de gráficos.

El análisis de la información se realizó en base a los resultados del cuestionario, la ficha de recolección de datos y la valoración que otorgaron los empresarios de las bodegas que fueron encuestados.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Tratamiento estadístico e interpretación de tablas

- a) Para concretar los objetivos de estudio, se aplicaron dos cuestionarios, destinados a medir las variables de estudio.
- b) Los datos recogidos, se vaciaron el software spss versión 22, para luego confeccionar tablas y figuras
- c) A partir de los resultados, se arriabaron a las conclusiones y recomendaciones, según la directa vigente de la Escuela Profesional de Turismo de la Universidad Privada de Tacna.

4.2. Presentación de resultados

4.2.1. Caracterización de zonas vitivinícolas de la provincia de Tacna

Tabla 1

Zonas vitivinícolas de la provincia de Tacna, según superficie total y superficie destinada al cultivo de la uva (ha)

Hectáreas	Superficie total predio (ha)	Superficie predio con cultivo de vid (ha)
Calana	501	128
Gregorio Albarracín	218	62
Lanchipa		
Inclán	18	17
Pachía	293	45
Pocollay	286	81
Tacna	2995	434

Fuente: cuestionario

Interpretación

La zona geográfica con mayor superficie destinada al cultivo de la vid es el distrito de Calana (128 ha) de las 501 ha de superficie total; le sigue en orden el distrito de Pocollay quien tiene destinado una superficie de 81 ha para el cultivo de vid de 286 ha (total predio), en tercer lugar, se ubica el distrito de Gregorio Albarracín Lanchipa con 62 ha de 218 ha (total predio). (Tabla y Figura 1)

Tabla 2*Zonas vitivinícolas de la provincia de Tacna, según variedad de uva, 2017*

Variedad	(Uva (has))	%
Italia	456	56,0
Negra criolla	235	29,0
Burdeos	33	4,0
Red globe	31	4,0
Borgoña	12	1,0
Cabernet Sauvignon	10	1,0
Cardinal	9	1,0
AR-99	5	1,0
Quebranta	5	1,0
Moscatel	3	0,0
Alfonso lavalle	2	0,0
Cristal	2	0,0
Flame Sedlees	2	0,0
Malbec	2	0,0
Syrah	2	0,0
AR -110	1	0,0
Cabernet	1	0,0
Superior Seedless	1	0,0
Thompson Seedless	1	0,0

Fuente: Ministerio de Agricultura del Perú (2008)

Interpretación

Según se aprecia en la Tabla y Figuras 2, la la variedad de uva que predomina es la variedad Italia (56%), en segundo orden la uva negra criolla (29%) y en tercer lugar la burdeos (4%).

4.2.2. Oferta enoturística

Tabla 3

Edad, género y nivel educativo de los productores de vino de la provincia de Tacna, 2017

Grupo etario	Nº =27	% =100
25 a 34	3	11,1
35 a 44	6	22,2
45 a 54	13	48,1
55 a 66	5	18,5
Género		
Masculino	17	63,0
Femenino	10	37,0
Nivel educativo		
Secundaria	14	51,9
Superior	13	48,1

Fuente: cuestionario

Interpretación

En la Tabla 3 y Figuras 4,5 y 6 , se aprecia la distribución porcentual de las características sociodemográficas de los productores de uva de la provincia de Tacna, encontrándose que la mayoría son adultos entre 45 a 54 años (48,1%) preferentemente, aunque un poco más de la quinta parte (22,2%) tienen edades entre 35 a 44 años (generación de menor edad) , un porcentaje significativo que casi representa la quinta parte tienen edades entre 55 y 66 años (18,5%) la diferencia con edades entre 25 a 34 años. En cuanto al sexo predomina el masculino (63%) y nivel educativo secundario (51,9%)

Tabla 4

Años de experiencia en el rubro de los productores de vino de la provincia de Tacna, 2017

Experiencia en el rubro	Nº =27	% =100
≤ 5 años	2	7,4
De 6 a 10 años	11	40,7
De 11 a 15 años	5	18,5
De 16 a 20 años	3	11,1
De 21 a 25 años	2	7,4
De 26 a 35	4	14,8

Fuente: cuestionario

Intepretación

En cuanto a los años de experiencia en el rubro de la industria vitivinícola mayormente tienen entre 6 a 10 años, un 18,5% entre 11 a 15 años y un porcentaje de 11 % experiencia entre 16 y 20 años (Tabla 4 y Figura 7)

Tabla 5

Productores de vino de la provincia de Tacna, 2017, según tipo de capacitación en el rubro

	<i>Capacitación en el rubro</i>				Total
	<i>Si</i>		<i>No</i>		
	N°	%	N°	%	
Selección de uva	6	22,2	21	77,8	27
Elaboración de vino	19	70,4	8	29,6	27
Control de vinos	7	25,9	20	74,1	27
Riesgos de producción	3	11,1	24	88,9	27
Maduración de la uva	9	33,3	18	66,7	27
Procesamiento del vino	11	40,7	16	59,3	27

Fuente: cuestionario

Interpretación

En la Tabla 5 y Figura 8, se aprecia que todos los encuestados recibieron algún tipo de capacitación, lo que resulta favorable, sin embargo, la mayoría se interesó por la elaboración del vino (70,4%) y su procesamiento (40,7%).

4.2.2. Oferta enoturística

Tabla 6

Productores de vino según oferta de servicios caminatas, paseos guiados por viñedos y venta de souvenirs, 2017

Oferta de servicios turísticos	N°	%
Caminatas por las viñas		
Nunca	9	33,3
A veces	15	55,6
Siempre	3	11,1
Paseos guiados		
Nunca	11	40,7
A veces	13	48,1
Siempre	3	11,1
Venta de <i>souvenirs</i>		
Nunca	11	40,7
A veces	15	55,6
Siempre	1	3,7

Fuente: cuestionario

Intepretación

Según se aprecia en la Tabla 6 y Figuras 9,10 y 11 , la mayoría de los encuestados oferta *a veces caminatas por las viñas (55,6 %)* , *paseos guiados también a veces (48%)* y *venta de souvenir a veces 55,6%* .

Tabla 7

Productores de vino, según oferta de servicios safaris fotográficos, degustaciones y festivales de vino, 2017

Oferta de servicios turísticos	N°	%
Safari fotográficos		
Nunca	6	22,2
A veces	21	77,8
Degustaciones		
Nunca	7	25,9
A veces	20	74,1
Festival de vinos		
Nunca	5	18,5
A veces	22	81,5

Fuente: cuestionario

Interpretación

En la Tabla 7 y Figuras 12,13 y 14 , se aprecia que los safaris fotográficos, en términos de paseos fotografiados por las viñas y lugares de procesamiento o producción de vino (77,8 % a veces) ; degustaciones (74,1% a veces) y festival de vinos (81,5% a veces) se ofertan mínimamente por parte de los productores.

Cabe mencionar, que todos manifestaron que ofertan vino embotellado o a granel, y la degustación es contingente, en la medida que el turista lo solicite o el empresario considere que para convencer al interesado, ofrece una degustación improvisada, sin mediar ningún tipo de protocolo o ceremonia que haga atractiva la degustación, como explicación de las características organolépticas del vino , etc.

4.2.3. Demanda de enoturismo

Tabla 8

Perfil sociodemográfico del enoturista que acude a las bodegas de la provincia de Tacna, 2017

Grupo etario	N° =175	% =100
De 20 a 30 años	39	22,3
De 31 a 40 años	44	25,1
De 41 a 50 años	49	28,0
De 51 a 60 años	35	20,0
De 61 a 69 años	8	4,6
Lugar de origen		
Moquegua	2	1,1
Trujillo	3	1,7
Valparaiso	10	5,7
Arequipa	27	15,4
Lima	28	16,0
Iquique	31	17,7
Arica	74	42,3
Sexo		
Femenino	66	37,7
Masculino	109	62,3
Estado civil		
Viudo/a	7	4,0
Soltero/a	48	27,4
Conviviente	48	27,4
Casado/a	72	41,1

Fuente: cuestionario

Interpretación

Según se aprecia en la Tabla 8 y Figuras 15, 16, 17 y 18 , la mayoría de los turistas tienen edades entre 41 a 50 años, sin embargo el 47,4 % tienen edades entre 20 a 40 años (cohorte millenials) , la mayoría procede de Arica (42,3%) son de sexo masculino (62,3%) y su estado civil es de soltero o conviviente (27,4 % en cada caso).

Tabla 9

Enoturista según número de familiares y amigos/as que acuden a las bodegas de la provincia de Tacna, 2017

	N° =175	% =100
Familiares que acuden		
Acude sin familia	3	1,7
Acude con 2 a 3 familiares	113	64,6
Acude con 4 a 5 familiares	49	28,0
Acude con 6 a 8 familiares	10	5,7
Amigos/as que acuden		
Acude sin amigos/as	71	40,6
Acude con 1 a 2 amigos/as	90	51,4
Acude con 3 a 4 amigos/as	14	8,0

Fuente: cuestionario

Interpretación

Según se aprecia en la Tabla 9 y Figuras 19 y 20, la mayoría de los enoturistas acuden con 2 a 3 familiares (64,6%), y con 1 o 2 amigos /as (51,4%)

Tabla 10

Enoturista según número de bodegas que visita, tiempo promedio que permanece y frecuencia anual de visitas a las bodegas de la provincia de Tacna, 2017

	N° =175	% =100
Número de bodegas que visita		
Una bodega	66	37,7
Dos bodegas	58	33,1
Tres bodegas	32	18,3
Cuatro bodegas	9	5,1
Cinco bodegas	10	5,7
Tiempo promedio que permanece en la bodega		
Quince minutos	28	16,0
Veinte minutos	60	34,3
Treinta minutos	53	30,3
Cuarenta a cuarenta y cinco minutos	20	11,4
Cincuenta a sesenta minutos	14	8,0
Frecuencia anual de visita a las bodegas		
Una vez al año	77	44,0
Dos veces al año	65	37,1
Tres veces al año	12	6,9
Cuatro veces al año	4	2,3
Cinco veces al año	12	6,9
Seis veces al año	5	2,9

Fuente: cuestionario

Interpretación

Según se aprecia en la Tabla 10 y Figuras 21, 22 y 23, la mayoría de los enoturistas visita una bodega (37,7%), permanece veinte minutos como tiempo promedio (34,3%) y la frecuencia con que visita las bodegas es mayormente de una vez al año (44%)

Tabla 11

Enoturista según medio de transporte que utiliza para visitar la bodega, tipo de alojamiento que utiliza , estancia media, medio por el cual se informa de las bodegas que visita en la provincia de Tacna, 2017

	Nº =175	% =100
Medio de transporte		
Taxi	81	46,3
Bus	65	37,1
Carro de amigo	16	9,1
Vehículo propio	13	7,4
Tipo de alojamiento		
Hotel	92	52,6
Casa familiar	28	16,0
Hospedaje	55	31,4
Días de estancia		
Dos días	99	56,6
Tres días	65	37,1
Cuatro días	11	6,3
<i>Media de estancia: 2,50 DE: 0,61</i>		
Medio por el que se informa de las bodegas que visita		
TV	17	9,7
Internet	33	18,9
Snapchat	10	5,7
Radio	15	8,6
Facebook	39	22,3
Amigos	37	21,1
Familiares	24	13,7

Fuente: cuestionario

Interpretación

Según se aprecia en la Tabla 11 y Figuras 24, 25, 26 y 27 , la mayoría de los enoturistas hacen uso de transporte común de taxi (46,3%); el tipo de alojamiento de mayor uso es el hotel (52,6%), la estancia media es de dos días (56,6%) y el medio por el que mayormente se informa de los destinos enoturísticos es el facebook (22,3%) y los amigos (21,1%).

Tabla 12

Enoturista según repetición de compra de vino u otro servicio en las bodegas que visita en la provincia de Tacna, 2017

	N° =175	% =100
Si	166	94,9
No	9	5,1

Fuente: cuestionario

Interpretación

Según se aprecia en la Tabla 12 y Figura 28 , la mayoría responde que si repetiría la compra de vino u otro servicio ofrecido en las bodegas que visitó.

4.2.4. Gestión Estratégica

Visión

Para el año 2025 ser reconocidos como el cluster modelo en enoturismo del Perú.

Misión

Satisfacer las necesidades y expectativas de los enoturistas, garantizando que las opciones de entretenimiento y servicios sean de primer nivel y que promuevan el desarrollo socioeconómico y ecológico de la Región Tacna.

Valores

Responsabilidad y honestidad
Respeto por el medio ambiente
Mística de servicio

Código de ética

Conducta responsable con todos los actores o *stakeholders*.
Brindar un servicio de calidad basado en la satisfacción del enoturista.
Proceder con honestidad.

Figura 2

Visión, Misión, Valores y Código de ética del enoturismo

Fuente: elaboración propia

Interpretación

El punto de partida del proceso estratégico para el enoturismo en Tacna, se inicia con formulación de lo que queremos ser en el futuro o Visión, y también nos preguntamos cual es la esencia de lo que somos, cuestionamiento que se traduce en la Misión. Asimismo, nos hemos planteado tres valores centrales como principios orientadores de la actividad de gestión estratégica del enoturismo, lo que a su vez permite establecer un Código de ética para el ámbito enoturístico. (Figura 2)

Tabla 13

Valores del sector enoturístico en la provincia de Tacna, 2017

Valores	Metas	Principios
Responsabilidad y honestidad	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Promover estándares altos 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ MINCETUR(PROMPERU):Promoción de destinos enoturísticos
Respeto por el medio ambiente	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Promover mejores prácticas 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ MINEDU: oferta educativa universitaria y técnica para formar recursos humanos cualificados en el sector enoturista
Mística de servicio	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Proporcionar un servicio turístico de calidad 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ PNP : seguridad y orientación para el turista y patrimonio turístico ▪ Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo: políticas de formalización de empleo y regulación de costos laborales por parte del empleador. ▪ El enoturismo compite con otros sectores por el uso de tierra , energía, agua e impacto medioambiental . ▪ Débil acción a favor de iniciativas o emprendimientos para el enoturismo por parte de las autoridades ediles o regional.

Fuente : elaboración propia

Intepretación

En el proceso estratégico, se requiere de alinear los valores , con las metas y los principios que guian el proceso, apreciándose en la Tabla 13, que se han alineado tres valores centrales, tres metas y los principios acotados por los límites establecidos por el entorno. (Tabla 13)

▪ **Evaluación externa**

Tabla 14

Análisis de las fuerzas políticas, gubernamentales y legales del enoturismo en la provincia de Tacna, 2017 (PESTE)

Fuerzas políticas	<p>Actualmente, el Perú es parte:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tratado de Libre Comercio - Acuerdo de Negociación Transpacífico (TPP) <p>Participante de los Foros de organismos internacionales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Organización Mundial del Turismo (OMT) - Alianza del Pacífico (AP) - Organización de los Estados Americanos (OEA) - Cooperación Asia-Pacífico (APEC) - Organización de Tratados de Cooperación Amazónica (OTCA) - Foro Económico Mundial (WEF)
Fuerzas gubernamentales	<ul style="list-style-type: none"> - Plan estratégico nacional de Turismo: PENTUR 2016-2025, para afianzar el crecimiento y posicionar al Perú en el mercado nacional e internacional como un destino atractivo, sostenible y competitivo en el sector turismo.
Fuerzas legales	<ul style="list-style-type: none"> - Ley N° 30641. (2017) Ley que fomenta la exportación de servicios y el turismo. Desde el punto de vista fiscal, dispone la devolución de impuestos a turistas, que permanezcan en el territorio nacional por un lapso no menor a 2 días calendario ni mayor a 60 días por cada ingreso al Perú. Además de incluir un número mayor de actividades compendidas en el paquete turístico, como el catering de alimentos, traslados, especifica el transporte turístico ferroviario, terrestre, acuático, funicular y teleférico, eventos de gastronomía, servicios de traducción, turismo de aventura, y otras actividades no convencionales como turismo social, rural, vivencial, entre otros). - Ley N° 29408. Ley General de Turismo (2009) que declara al turismo como una actividad de interés nacional y potencia las acciones en este rubro como políticas de estado. - Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - PROMPERÚ. (2016) Organismo técnico especializado, con personería jurídica de derecho público interno, adscrita al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, para fines de formular, aprobar, ejecutar y evaluar las estrategias y los planes que promueven bienes y servicios exportables, de turismo interno y receptivo. - Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2017). Organismo rector que pertenece al Sector Comercio Exterior y Turismo, que define, dirige, ejecuta, coordina y supervisa la política del sector.

Fuente: elaboración propia

La evaluación externa, consiste en realizar una evaluación del entorno basado en un análisis PESTE (fuerzas políticas, gubernamentales y legales (P); económicas y financieras (E); sociales, demográficas y culturales (S); tecnológicas y científicas (T) ; ecológicas y ambientales (E) . Según se aprecia en la Tabla 14, las fuerzas gubernamentales, legales y políticas vinculadas con la actividad enoturística, representan un conglomerado de variables favorables para desplegar una estrategia tendiente a dinamizar el enoturismo en Tacna.

Tabla 15

Fuerzas económicas y financieras del enoturismo en la provincia de Tacna, 2017 (PESTE)

Fuerzas económico - financieras	<ul style="list-style-type: none"> - Los principales países emisores de Turistas a Perú son Chile y E.E.U.U. En el 2015: representó el 44,3% de la cuota del mercado, ya que arribaron 985 000 y 256 000 turistas respectivamente, siendo para los primeros la principal frontera de ingreso Santa Rosa en Tacna y el aeropuerto Jorge Chàvez de Lima para el segundo. (Promperú, 2016). - Ranking del Índice de Competitividad de viajes y turismo en América del Sur. El Perú en general, ostenta la posición 58 en el 2015, - El riesgo país de Perú al 12.12. 2017 cerró en 1,12 según el banco de inversión JP Morgan (Diario Gestión, 2017) - Según el Banco Central de Reserva, la inflación anual en el Perú ha disminuido desde 3,2% en diciembre 2016 a 1,4 a diciembre de 2017, a pesar de los choques que aludieron a los productos agrícolas, el déficit de recursos hídricos a fines de 2016 y el Fenómeno del Niño Costero a inicios del 2017. (El Comercio, 2017).
---------------------------------	---

Fuente: elaboración propia

Interpretación

En la Tabla 15 se tiene la descripción de las fuerazas económicas y financieras que forman parte del entorno del enoturismo. Se observa que Tacna, representa una de las fronteras con mayor afluencia de turistas de Chile y americanos. Además, en el ranking de Competitividad el Perú en general se ubica en el puesto 58, también el riesgo país a fines del 2017 se ubicó en 1,4 y la inflación ha decrecido en el 2017 a comparación del 2016, lo cual, representa un panorama propicio para la inversión y emprendimientos enoturísticos en Tacna.

Tabla 16

Fuerzas sociales, culturales y demográficas del enoturismo en la provincia de Tacna, 2017(PESTE)

Fuerzas sociales, culturales y demográficas	<ul style="list-style-type: none"> - En lo que se refiere al pilar recursos humanos y mercado laboral, en los factores pago y productividad y empleados calificados, el Perú se ubica en el los puntos 74 y 104 respectivamente, siendo sin duda, necesario mejorar la capacitación y preparación del capital humano para la provisión de servicios turísticos. (Promperú,2016) - Plan Nacional de Calidad Turística 2017-2025 (CALTUR). Precisa como un objetivo específico, “promover el desarrollo de recursos humanos competentes en beneficio de las entidades y empresas que forman la cadena de valor en turismo” (RM N° 465-2017-MINCETUR) - Tacna cuenta con una población estimada al 2016 de 346 013 y una densidad poblacional de 21,52 (INEI, 2016).
---	---

Fuente: elaboración propia

Intepretación

En la Tabla 16, se aprecia el análisis externo de las fuerzas sociales, culturales y demográficas, la debilidad en nuestro país, es que los recursos humanos en muchos casos, les falta calificación especializada, siendo el caso de mano de obra o profesional calificado específicamente en materia turística y de especialidad como es el enoturismo.

Tabla 17

Fuerzas tecnológicas y científicas del enoturismo en la provincia de Tacna, 2017 (PESTE)

Fuerzas tecnológicas y científicas	<ul style="list-style-type: none">- El sector de los <i>millennial</i>, usan mayormente el internet como medio de comunicación e información. (Promperú,2016)- La tendencia al uso de las redes sociales se incrementa gradualmente, incluso en aquellos segmentos que superan los 40 años de edad.
------------------------------------	--

Fuente: elaboración propia

Interpretación

Según se aprecia en la Tabla 17, uno de las fuerzas tecnológicas que mayor impacto tiene en el desarrollo de las diferentes actividades humanas diarias, profesionales, empresariales y otras, es el uso del internet. En tal sentido, cabe mencionar que la generación de los millennial, constituye un segmento que ha nacido y se ha desarrollado bajo la influencia de la tecnología, la cual sin ninguna duda, genera grandes oportunidades para el sector empresarial.

Tabla 18

Fuerzas ecológicas y ambientales (E) del enoturismo en la provincia de Tacna, 2017(PESTE)

Fuerzas tecnológicas y científicas	<ul style="list-style-type: none"> - Año 2006: Se aprueba la política ambiental del sector turismo con propósitos y principios que involucra a todos los actores. - Establecen lineamientos dirigidos : (a) Promover el uso responsable y sostenible de los recursos naturales ; (b) Fomentar el uso adecuado de los recursos turísticos e incremento de la competitividad en forma armónica con el medio ambiente, (c) Enfatizar el <i>Principio de la prevención</i> , como la alternativa óptima para generar mayor rentabilidad monetaria, ecológica y social, (d) Implementar la mejora continua en todos los procesos de generación de productos y servicios turísticos y (e) Favorecer la implementación de medidas en contra de la contaminación ambiental y más bien promover la conservación de la biodiversidad del medio.
------------------------------------	---

Fuente: elaboración propia

Interpretación

Según se observa en la Tabla 18, la política ambiental resulta un referente ineludible en todos los ámbitos de la vida humano, es así, que en el 2006, se establece la política ambiental para el sector turismo, la que debe alinearse con los postulados que establece el Ministerio del Ambiente, ente rector en políticas medioambientales para el Perú.

Tabla 19

Matriz de Evaluación de los factores externos del enoturismo en la provincia de Tacna, 2017 (MEFE)

Factores de éxito	Peso	Valor	Valor ponderado
OPORTUNIDADES			
1. Estabilidad económico –política del Perú	0,1	4	0,40
2. Promoción del Perú – Tacna - como destino turístico en mercados potenciales y/o emergentes	0,1	4	0,40
3. Existencia de destinos enoturísticos con una reducida oferta	0,1	1	0,10
4. Plan Basadre y Agenda de Competitividad Regional comprende turismo miento	0,1	3	0,30
5. Mercado externo e interno enoturístico en creci	0,1	3	0,30
6. Posibilidad de generar alianzas o sinergias con empresas turísticas de Arica	0,1	2	0,20
7. Tradición ancestral e histórica de la producción vitivinícola	0,1	2	0,20
Subtotal	0,70	19	1,90
AMENAZAS			
1. Mano de obra y/o personal poco especializado para el sector enoturístico	0,1	1	0,10
2. Trabas burocráticas para emprendimientos y/o concreción de acciones y/o implementación de servicios enoturísticos	0,04	2	0,08
3. Deficiente infraestructura turística para el enoturismo	0,06	2	0,12
4. Escaso uso y aprovechamiento de tecnologías para la difusión y/o promoción de enoturismo	0,05	1	0,05
5. Escasa protección de recursos naturales	0,10	1	0,10
6. Políticas agresivas de promoción de turismo en general – enoturismo- en el país vecino de Chile	0,10	2	0,20
SUBTOTAL	0,45		0,65
TOTAL	0,86		2,55

Fuente: elaboración propia

Nota: Baremo = 4: responde muy bien; 3: responde bien; 2: responde promedio y 1 : responde mal.

Interpretación

La matriz de enoturismo en la provincia de Tacna, cuenta con 13 factores de éxito (7 oportunidades y 6 amenazas). El resultado ponderado total para el enoturismo, alcanza un valor de 2,55, lo que implica, que el sector enoturístico

requiere de un esfuerzo que permita vulnerar las amenazas, teniendo en cuenta que las oportunidades se presentan propicias actualmente. La matriz permite evidenciar que se requiere de definir estrategias que permitan aprovechar casi todas las oportunidades. (Tabla 19)

Tabla 20

Análisis competitivo de Porter basado en la atraktividad del enoturismo en la provincia de Tacna, 2017

Factor	Impulsor	Valoración 0 a 10 puntos
1.Potencial de crecimiento	Aumentando	8
2.Rentabilidad	Aumentando y/o estable	7
3.Vulnerabilidad	Competidores	5
4.Ventas de servicios y/o productos enoturísticos	Continuas y en ciertas temporadas en alza (cíclica)	6
5.Especialización	Escasa diferenciación	5
6.Identificación de la marca de productos vinculados con el enoturismo	Mediana lealtad de marca	6
7.Distribución	Deficiencia de canales	7
8.Precios	Competitivos	7
9.Costos	Competitivos	7
10.Servicios	Servicios con deficiencias	8
11.Tecnología	Escaso uso de tecnologías	7
12.Barreras de entrada y salida	Baja economía de escala	7
Total		80

Fuente: Modificado de Rowe et al (1994)

Interpretación

En la Tabla 20, se evidencia del análisis competitivo basado en la atractibilidad del enoturismo, encontrándose un puntaje de 80 que en un rango entre 10 y 120 por encima del promedio, lo que la convierte en un sector turístico atractivo.

Tabla 21

Competitividad del enoturismo en la provincia de Tacna, 2017

1.Tasa de crecimiento potencial del enoturismo									
0-3%	3-6%	6-9%	9-12%	12-15%	15-18%	18-21%	>21%		
				X (7,5)					
2.Facilidad de ingreso de nuevas empresas dedicadas al enoturismo									
Ningún obstáculo			X (9)						Obstáculo no franqueable
3.Intensidad de competencias entre empresas dedicadas al enoturismo									
Muy competitivo					X (7,5)				Muy escasa competencia
4.Poder de negociación de proveedores de enoturismo									
Proveedores establecen términos			X (9)						Compradores establecen términos
5.Poder de negociación de usuarios de enoturismo									
Usuario y/o consumidor establece términos					X (9)				Productor establece los términos
6.Nivel de sofisticación de las TICs al servicio del enoturismo									
TICs muy sofisticadas				X (7,5)					TICs muy pobre
7.Nivel de habilidades y destrezas gerenciales para desarrollar el enoturismo									
Elevada capacidad gerencial					X (6)				Baja capacidad gerencial
8.Rapidez de innovación de servicios y productos enoturísticos									
Rápida innovación de servicios y productos enoturísticos					X (6)				Escasa innovación de servicios y productos enoturísticos
9.Grado de sustitución del enoturismo									
Muchos sustitutos					X (4,5)				Ningún sustituto próximo
10.Grado de dependencia en productos y servicios complementarios o de soporte									
Muy dependiente					X (7,5)				Básicamente independiente

Fuente: Elaboración propia, modificado de Rowe et al (1994)

Interpretación

Según Rowe et al (1994), la valoración ideal sería un puntaje de 150, sin embargo, hallamos una sumatoria de 73,5 puntos, lo que sugiere que existe la necesidad de reposicionar el sector de enoturismo. (Tabla 21)

Tabla 22

Matriz del perfil competitivo (MPC) del enoturismo de la provincia de Tacna, 2017

Factores claves de éxito	Provincia de Tacna			Moquegua		Arica	
	Peso	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación
1. Personal calificado para brindar servicios enoturístico	0,15	3	0,45	2	0,30	2	0,30
2. Oferta de servicios e infraestructura enoturística	0,20	3	0,60	2	0,40	1	0,20
3. Atributos de clima e históricos de la zona	0,15	4	0,60	4	0,60	2	0,30
4. Conocimiento de expectativas del enoturista	0,08	2	0,16	2	0,16	1	0,08
5. Industrias y/o servicios de apoyo al enoturismo	0,15	3	0,45	2	0,30	1	0,15
6. Rendimiento	0,09	3	0,27	3	0,27	2	0,18
7. Uso de TICs	0,10	2	0,20	2	0,20	2	0,20
8. Innovación de productos y servicios enoturísticos	0,15	2	0,30	2	0,30	1	0,15
9. Procesos y servicios estandarizados	0,06	2	0,12	2	0,12	1	0,06
10. Prácticas éticas con stakeholders	0,07	2	0,14	2	0,14	2	0,14
TOTAL	1,2		3,29		2,79		1,76

Fuente: elaboración propia

Nota: Baremo = Fortaleza mayor :4; Fortaleza menor :3; Debilidad menor :2; Debilidad mayor :1

Interpretación

A través de la matriz que visualiza el perfil competitivo del enoturismo en Tacna, se identifican los principales actores que representan la competencia : (a) Moquegua que compite con Tacna (b) Arica como sustituto de Tacna , en lo

que atañe a destinos vitícolas atractivos en el valle de Azapa, el que tiene buena conectividad terrestre . Sin embargo, la ponderación es mayor para la provincia de Tacna (3,29), respecto a Moquegua (2,79) y Arica (1,76), lo que sugiere que las posibilidades de desarrollo del sector enoturístico es bastante favorable respecto de los atributos de los competidores. (Tabla 22)

Tabla 23**Matriz de Evaluación de los factores internos del enoturismo en la provincia de Tacna, 2017 (MEFI)**

Factores de éxito	Peso	Valor	Valor ponderado
FORTALEZAS			
1. Sector enoturístico en crecimiento	0,20	4	0,80
2. Promoción de destinos turísticos basados en la vitivinícola como la ruta del vino	0,20	4	0,80
3. Existencia de destinos enoturísticos aun sin explorar y/o promocionar	0,20	3	0,60
4. Vías de acceso terrestre adecuados para visitar puntos vitivinícolas	0,025	2	0,05
5. Aumento de la competitividad de los destinos enoturísticos	0,02	2	0,04
Subtotal	0,45	18	1,89
DEBILIDADES			
1. Mano de obra y/o personal especializado en enoturismo	0,10	2	0,20
2. Deficiencia de uso de TICs para potenciar y/o promocionar el enoturismo	0,10	2	0,20
3. Deficiente infraestructura turística diferenciada para el enoturismo en la provincia de Tacna	0,10	2	0,20
4. Escasa innovación en enoturismo	0,10	2	0,20
5. Escasos emprendimientos enoturísticos	0,1	2	0,20
SUBTOTAL	0,40		1,00
TOTAL	0,85		2,89

Fuente: elaboración propia

Nota: Baremo = 4: fortaleza mayor; 3 :fortaleza menor ; 2: debilidad menor y 1 : debilidad mayor

La matriz para el sector del enoturismo en la provincia de Tacna, se realizó en base a la consulta de la información considerada en el marco teórico y la lluvia de ideas con los empresarios del sector para establecer la importancia para cada factor. Se presenta 10 factores determinantes de éxito (5 fortalezas y 5 debilidades) . Se aprecia una brecha entre la puntuación de las fortalezas (1,89) y las debilidades (1,0). El valor total de 2,89 se interpreta como un sector de enoturismo con posibilidades de crecimiento y expansión, sin embargo, siendo mayor que el promedio (aunque discretamente) requiere de un despliegue de

actividades para mejorar su posicionamiento e integración para poder competir con éxito. (Tabla 23)

Tabla 24

Consolidado de intereses para el enoturismo en la provincia de Tacna, 2017

Interés para el sector enoturístico	Intensidad		
	Vital	Importante	Periférico
1. Robustecer la preparación de recurso humano calificado para el sector del enoturismo	Universidades Institutos de educación superior tecnológicos públicos o privados		
2. Priorización del enoturismo por los gestores públicos	Poder Ejecutivo MINCETUR PROMPERU Gobierno Regional de Tacna Municipalidad Provincial de Tacna Municipios distritales		
3. Confluencia de acciones del ámbito privado y público	MINCETUR PROMPERU Gobierno Regional Gobierno Municipal provincial y local	Asociación de productores vitivinícolas Propietarios de bodegas PROMPERU Sector hotelería Sector gastronomía PROMPERU	
4. Priorizar la identificación y promoción de destinos enoturísticos		Asociación de productores vitivinícolas Propietarios de bodegas Asociación de productores vitivinícolas Propietarios de bodegas	
5. Promover la diversificación y valor agregado de productos y servicios enoturísticos	Asociación de productores vitivinícolas Empresarios de bodegas Cámara de Comercio ,Industria y Producción de Tacna		Sector vitivinícola de Arica
6. Promover la inversión en infraestructura para el enoturismo		PROMPERU Sector empresarial del rubro	
7. Potenciar la competitividad		Sector empresarial del rubro	
8. Promover el cuidado del medio ambiente		Sector empresarial del rubro	

Fuente: elaboración propia

Intepretación

El consolidado de interés mostrado en la Tabla 24 , evidencia que las Universidades, el Poder Ejecutivo del Estado, las instancias gubernamentales MINCETUR, PROMPERU y el Gobierno Regional , Gobierno Municipal provincial y distrital, resultan de interés vital para el sector enoturístico.

Tabla 25

Objetivos a largo plazo (OLP) del sector del enoturismo en la provincia de Tacna, 2017

Objetivos a largo plazo	Descripción
1.OLP 1	: Coadyuvar a mejorar el índice de competitividad regional en sector turismo mediante el desarrollo del enoturismo del 4to al 3er lugar después de Lima y Callao para el pilar infraestructura/factor turismo
2.OLP 2	: Articulación del sector empresarial privado y sector público para incrementar la infraestructura especializada en enoturismo
3.OLP3	: Incrementar la oferta de destinos enoturísticos con productos y servicios diferenciados y que cumplan estándares de calidad
4.OLP4	: Duplicar el ratio de estancia promedio de 2 a 4 días del turista

Interpretación

Según el Índice de Competitividad Regional (2017), el sector turismo en general en la Región Tacna, respecto al desempeño por factores , dentro del pilar infraestructura /factor turismo,ha subido en la puntuación del ranking , aunque

muestra una leve disminución el 2016, tal como se aprecia en las cifras : 2010 (6,15); 2011(6,11); 2014(7,05); 2015(7,44)y 2016 (7,40).

Comparativamente frente a la Lima Metropolitana, Callao y Moquegua, se ubico por debajo de la Región Moquegua (Rank 44,18) y por encima de Arequipa (Rank 43,44), Ica (Rank 41,23) y LA Libertad (Rank 39,83), lo que coloca a Tacna en el 4to lugar . (Tabla 25)

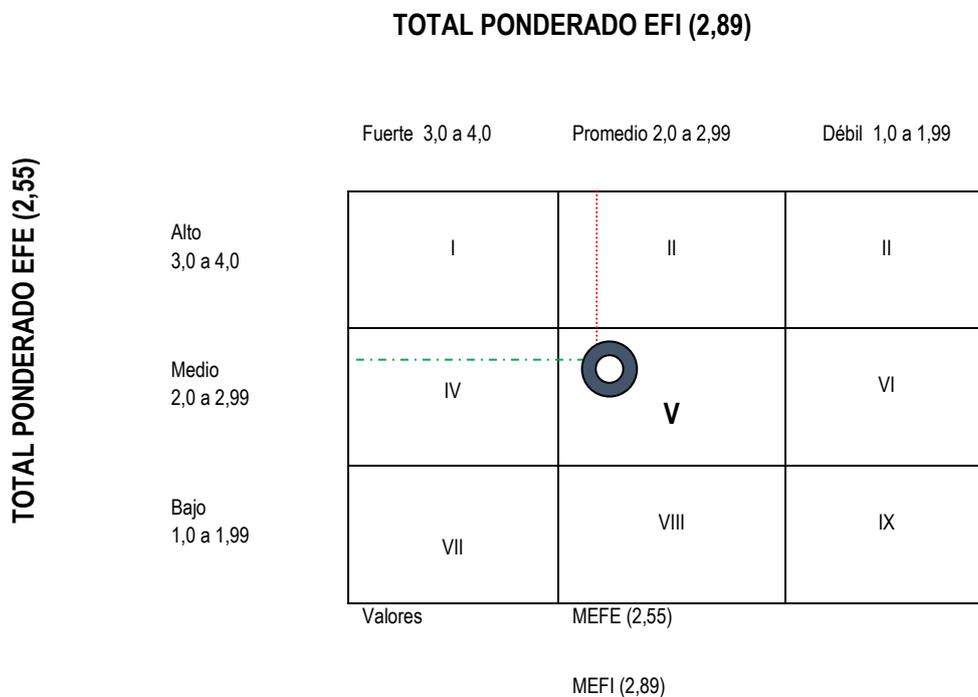


Figura 3

Matriz interna y externa de enoturismo en Tacna, 2017

Fuente: elaboración propia

Interpretación

Siendo la matriz FODA una herramienta de análisis situacional de la empresa, sector o ámbito de estudio, exige examen detallado para generar estrategias en cada uno de los cuadrantes (FO, DO, FA, DA). En la Tabla se aprecia que el cuadrante V, requiere preferentemente de estrategias de diferenciación de productos y servicios enoturísticos y segmentación de mercados. (Figura 3)

Tabla 26

Matriz cuantitativa de la gestión estratégica (MCGE) del enoturismo en Tacna ,2017

	E1			E2		E3		E4		E5		E6		E7		E8		E9		E10		E11		
	P	V	VP	V	VP	V	VP	V	VP	V	VP	V	VP	V	VP	V	VP	V	VP	V	VP	V	VP	
	<p>Diferenciación de productos y servicios enoturísticos (promocionar y mejorar con estándares de calidad los productos y servicios de la ruta del vino, ofrecer catering según segmentos y necesidades especiales, servicio de transporte para experiencias vivenciales que incluyan safaris, caminatas, etc.) (F1F2, F3,F4,01,02,03,04 Y O5)</p> <p>Concretar alianzas estratégicas del sector vitivinícola con la red hotelera y gastronómica y PROMPERU para aumentar la competitividad de los destinos enoturísticos (F5, O7)</p> <p>Concretar una alianza estratégica Arica-Tacna para favorecer la promoción de destinos enoturísticos (O6,O7, F5)</p> <p>Fortalecer el enoturismo mediante la mejora de la infraestructura y transporte para los destinos enoturísticos (F1F2,A2,A3)</p> <p>Concientizar a la comunidad de su rol como stakeholder para capacitación, estrategias de desburocratización de emprendimientos enoturísticos (F1F2,F5,A1A2,A4,A6)</p> <p>Implementar estándares de calidad para minimizar el impacto ambiental (F1F2,F3, A5)</p> <p>Capacitación y perfeccionamiento de recurso humano en ,HDH, buenas prácticas enoturísticas, guías de turismo con un triple rol de prescriptores, intérpretes y embajadores de los destinos, productos y servicios enoturísticos (D1D4,D5,O1O2,O6)</p> <p>Promover una estrategia de marketing vitivinícola que conjuga la tecnología y la estrategia para potenciar el enoturismo con énfasis en portales on line (D2,02,O3,O4,O6)</p> <p>Creación de agencias de turismo especializadas en enoturismo (D5,O1O2,O3 ,O4,O5)</p> <p>Evaluar índices de competitividad y promover estrategias innovadoras para potenciar enoturismo sostenible y sustentable (D1D2,D3,D4 , A1A2,A3,A4,A5)</p> <p>Evaluar casos de éxitos y proponer alternativas comparables (D5,A2)</p>																							
Oportunidades																								
1. Estabilidad económico –política del Perú	0,1	4	0,4	4	0,4	2	0,2	3	0,3	2	0,2	3	0,3	4	0,4	4	0,4	4	0,4	3	0,3	2	0,2	
2. Promoción del Perú – Tacna - como destino turístico en mercados	0,1	3	0,3	4	0,4	2	0,2	3	0,3	1	0,1	3	0,3	4	0,4	4	0,4	4	0,4	3	0,3	1	0,1	
3. Existencia de destinos enoturísticos con una reducida oferta	0,1	4	0,4	4	0,4	2	0,2	3	0,3	1	0,1	3	0,3	4	0,4	4	0,4	3	0,3	1	0,1	1	0,1	
4. Plan Basadre y Agenda de Competitividad Regional comprende turismo	0,1	4	0,4	4	0,4	2	0,2	3	0,3	2	0,2	3	0,3	3	0,3	4	0,4	3	0,3	2	0,2	1	0,1	
5. Mercado externo e interno enoturístico en crecimiento	0,1	3	0,3	4	0,4	3	0,3	3	0,3	3	0,3	3	0,3	3	0,3	3	0,3	3	0,3	2	0,2	1	0,1	
6. Posibilidad de generar alianzas o sinergias con empresas chilenas	0,1	4	0,4	3	0,3	2	0,2	1	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1	2	0,2	2	0,2	1	0,1	
7. Tradición ancestral e histórica de la producción vitivinícola	0,1	3	0,3	2	0,2	2	0,2	2	0,2	1	0,1	4	0,4	2	0,2	3	0,3	1	0,1	1	0,1	1	0,1	
Amenazas																								
1.Mano de obra y/o personal poco especializado para el sector enoturístico	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1	4	0,4	1	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1	
2.Trabas burocráticas para emprendimientos y/o concreción de acciones y/o implementación de servicios enoturísticos	0,04	1	0,04	3	0,12	1	0,04	1	0,04	3	0,12	1	0,04	1	0,04	1	0,04	1	0,04	1	0,04	1	0,04	
3.Deficiente infraestructura turística para el enoturismo	0,06	1	0,06	3	0,18	1	0,06	1	0,06	1	0,06	3	0,18	1	0,06	1	0,06	2	0,12	1	0,06	1	0,06	
4.Escaso uso y aprovechamiento de tecnologías para la difusión y/o promoción de enoturismo	0,05	1	0,05	2	0,1	1	0,05	1	0,05	1	0,05	2	0,1	2	0,1	4	0,2	2	0,1	1	0,05	1	0,05	
5.Escasa protección de recursos naturales	0,1	1	0,1	2	0,2	1	0,1	1	0,1	1	0,1	4	0,4	1	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1	
6.Políticas agresivas de promoción de turismo en general - enoturismo- en el país vecino de Chile	0,1	1	0,1	3	0,3	1	0,1	2	0,2	2	0,2	1	0,1	1	0,1	2	0,2	2	0,2	1	0,1	1	0,1	
Fortalezas																								
Sector enoturístico en crecimiento	0,2	4	0,8	4	0,8	2	0,4	3	0,6	2	0,4	2	0,4	3	0,6	3	0,6	3	0,6	2	0,4	1	0,2	
Promoción de destinos turísticos basados en la vitivinícola,i.e. ruta del vino	0,2	4	0,8	4	0,8	2	0,4	3	0,6	3	0,6	4	0,8	3	0,6	4	0,8	3	0,6	1	0,2	3	0,6	
Existencia de destinos enoturísticos aun sin explorar y/o promocionar	0,2	4	0,8	4	0,8	2	0,4	3	0,6	2	0,4	4	0,8	3	0,6	4	0,8	3	0,6	1	0,2	1	0,2	
Vías de acceso terrestre adecuados para visitar puntos vitivinícolas	0,025	3	0,08	3	0,075	1	0,03	3	0,075	1	0,025	1	0,025	1	0,025	1	0,025	1	0,025	1	0,025	1	0,025	
Aumento de la competitividad de los destinos enoturísticos	0,02	4	0,08	4	0,08	1	0,02	3	0,06	3	0,06	3	0,06	3	0,06	2	0,04	2	0,04	1	0,02	1	0,02	
Debilidades																								
Mano de obra y/o personal especializado en enoturismo en la Región	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1	4	0,4	1	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1	
Deficiencia de uso de TICs para potenciar y/o promocionar el enoturismo	0,1	1	0,1	2	0,2	1	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1	3	0,3	2	0,2	1	0,1	1	0,1	1	0,1	
Deficiente infraestructura turística diferenciada para el enoturismo en la provincia	0,1	3	0,3	2	0,2	1	0,1	3	0,3	1	0,1	2	0,2	1	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1	
Escasa innovación en enoturismo	0,1	3	0,3	2	0,2	1	0,1	3	0,3	1	0,1	2	0,2	4	0,4	2	0,2	1	0,1	2	0,2	1	0,1	
Escasos emprendimientos enoturísticos	0,1	3	0,3	2	0,2	1	0,1	3	0,3	1	0,1	2	0,2	4	0,4	2	0,2	2	0,2	2	0,2	3	0,3	
	2,295		6,61		6,96		3,7		5,385		3,72		5,805		6,39		6,07		5,125		3,40		2,995	

Fuente: elaboración propia

Interpretación

De la Tabla 26 se aprecia que, de las once estrategias, la E3, E5 y E8 no alcanzaron la calificación total de 5 según lo recomienda la literatura (D'Alessio, 2013), siendo retenidas aquellas estrategias que superan el puntaje de 5 puntos.

Tabla 27

Matriz de Richard Rumelt de las estrategias enoturísticas de Tacna, 2017

Estrategias	Consistencia	Consonancia	Factibilidad	Ventaja	Se acepta
E1 Diferenciación de productos y servicios enoturísticos (promocionar y mejorar con estándares de calidad los productos y servicios de la ruta del vino, ofrecer catering según segmentos y necesidades especiales, servicio de transporte para experiencias vivenciales que incluyan safaris, caminatas, etc.) (F1,F2, F3,F4,01,O2,03,04 Y O5)	SI	SI	SI	SI	SI
E2 Concretar alianzas estratégicas del sector vitivinícola con la red hotelera y gastronómica y PROMPERU para aumentar la competitividad de los destinos enoturísticos (F5, O7)	SI	SI	SI	SI	S
E4 Fortalecer el enoturismo mediante la mejora de la infraestructura y transporte para los destinos enoturísticos (F1,F2,A2,A3)	SI	SI	SI	SI	S
E6 Implementar estándares de calidad para minimizar el impacto ambiental (F1,F2,F3, A5)	SI	SI	SI	SI	S
E7 Capacitación y perfeccionamiento de recurso humano en , I+D+i , buenas prácticas enoturísticas, guías de turismo con un triple rol de prescriptores, intérpretes y embajadores de los destinos, productos y servicios enoturísticos (D1,D4,D5,O1,O2,O6)	SI	SI	SI	SI	S
E9 Creación de agencias de turismo especializadas en enoturismo (D5,O1,O2,O3,O4,O5)	SI	SI	SI	SI	S
E10 Evaluar índices de competitividad y promover estrategias innovadoras para potenciar enoturismo sostenible y sustentable (D1,D2,D3,D4 , A1,A2,A3,A4,A5)	SI	SI	SI	SI	S
E11 Evaluar casos de éxitos y proponer alternativas comparables (D5,A2)	SI	SI	SI	SI	SI

Fuente: elaboración propia

Interpretación

La matriz de Rumelt evidencia que en ningún caso se presenta una disonancia entre las estrategias y los atributos de consistencia, consonancia, factibilidad y ventaja (Tabla 27)

Tabla 28***Matriz de Estrategias enoturísticas (EE) y objetivos a largo plazo (OLP)***

	OLP1	OLP2	OLP3	OLP4
	Coadyuvar a mejorar el índice de competitividad regional en sector turismo mediante el desarrollo del enoturismo del 4to al tercer lugar después de Lima y Callao para el pilar infraestructura/factor turismo	Articulación del sector empresarial privado y sector público para incrementar la infraestructura especializada en enoturismo	Incrementar la oferta de destinos enoturísticos con productos y servicios diferenciados y que cumplen estándares de calidad	Duplicar el ratio de estancia promedio de 2 a 4 días del turista
Estrategias enoturísticas (EE)				
E1	Diferenciación de productos y servicios enoturísticos (promocionar y mejorar con estándares de calidad los productos y servicios de la ruta del vino, ofrecer catering según segmentos y necesidades especiales, servicio de transporte para experiencias vivenciales que incluyan safaris, caminatas, etc.) (F1,F2, F3,F4,01,02,03,04 Y O5)	X	X	X
E2	Concretar alianzas estratégicas del sector vitivinícola con la red hotelera y gastronómica y PROMPERU para aumentar la competitividad de los destinos enoturísticos (F5, O7)	X	X	X
E4	Fortalecer el enoturismo mediante la mejora de la infraestructura y transporte para los destinos enoturísticos (F1,F2,A2,A3)	X	X	X
E6	Implementar estándares de calidad para minimizar el impacto ambiental (F1,F2,F3, A5)	X		X
E7	Capacitación y perfeccionamiento de recurso humano en , I+D+i , buenas prácticas enoturísticas, guías de turismo con un triple rol de prescriptores, intérpretes y embajadores de los destinos, productos y servicios enoturísticos (D1,D4,D5,O1,O2,O6)	X		X
E9	Creación de agencias de turismo especializadas en enoturismo (D5,O1, O2, O3, O4, O5)	X	X	X
E10	Evaluar índices de competitividad y promover estrategias innovadoras para potenciar enoturismo sostenible y sustentable (D1,D2,D3,D4 , A1,A2,A3,A4,A5)	X	X	
E11	Evaluar casos de éxitos y proponer alternativas comparables (D5,A2)		X	

Fuente: elaboración propia

Interpretación

La Tabla 28, expone entre el cruce de las estrategias enoturísticas y los objetivos a largo plazo planteados, apreciándose que en todos los casos, existe una estrategia que responde a un propósito del sector enoturístico en términos de objetivos largoplacistas, lo que a su vez, también permite la asignación de recursos.

Tabla 29

Objetivos a corto plazo (OCP) del enoturismo en la provincia de Tacna, 2017

OLP		OCP	ACTIVIDAD
OLP1	Coadyuvar a mejorar el índice de competitividad regional en sector turismo mediante el desarrollo del enoturismo del 4to al tercer lugar después de Lima y Callao para el pilar infraestructura/factor turismo	OC1	Promocionar al 2020 un 50% más de destinos enoturísticos con estándares de calidad en la Región Tacna, articulada con la oferta gastronómica y hotelera
		OC2	Organizar al 2019 el I Foro Nacional de Enoturismo y desarrollo regional de Tacna
		OC3	Participar al menos una vez el 2018-2019 y 2020 + PROMPERU en ferias enoturísticas
OLP2	Articulación del sector empresarial privado y sector público para incrementar la infraestructura especializada en enoturismo	OC4	Promover al 2020 paquetes turísticos que promuevan hoteles+experiencias y+destinos enoturísticos en la provincia de Tacna
		OC5	Promover Foros de Comercialización y Promoción enoturística edición 2018- edición 2019- edición 2020 con la participación de los responsables del sector turismo y stakeholders
OLP3	Incrementar la oferta de destinos enoturísticos con productos y servicios diferenciados y que cumplen estándares de calidad	OC6	Establecer al 2020 oferta de actividades de vino y gastronomía : comidas maridaje, enoturismo urbano, wine spa, museos del vino, wine transporte
		OC7	Instaurar el premio a la "Mejor experiencia enoturística en la Región Tacna "
		OC8	Formular y promocionar paquetes enoturísticos a lo largo de la ruta del vino y destinos vivenciales vitivinícolas inexplorados
OLP4	Duplicar el ratio de estancia promedio de 2 a 4 días del turista	OC9	Promover la participación de estudiantes de Turismo y Hotelería especializados en enoturismo para la oferta de servicios de alta calidad
		OC10	Capacitar al 2022 a los empresarios y profesionales en gestión enoturística
		OC11	Promocionar la ruta del vino y los destinos enoturísticos mediante las TICs según necesidades de los turistas

Fuente: elaboración propia

Interpretación

En la Tabla 29 se muestran los once objetivos a corto plazo establecidos para concretar los cuatro objetivos a largo plazo, los que son necesarios para asignar los recursos y expresados en términos de logros a ser alcanzados por los diferentes niveles de decisión (gerencia, directores, etc.)

Tabla 30

Políticas enoturísticas para Tacna según estrategias, 2017

	E1	E2	E4	E6	E7	E9	E10	E11
Políticas	Diferenciación de productos y servicios enoturísticos (promocionar y mejorar con estándares de calidad los productos y servicios de la ruta del vino, ofrecer catering según segmentos y necesidades especiales, servicio de transporte para experiencias vivenciales que incluyan safaris, caminatas, etc.) (F1,F2, F3,F4,01,02,03,04 Y O5)	Concretar alianzas estratégicas del sector vitivinícola con la red hotelera y gastronómica y PROMPERU para aumentar la competitividad de los destinos enoturísticos (F5, O7)	Fortalecer el enoturismo mediante la mejora de la infraestructura y transporte para los destinos enoturísticos (F1,F2,A2,A3)	Implementar estándares de calidad para minimizar el impacto ambiental (F1,F2,F3, A5)	Capacitación y perfeccionamiento de recurso humano en , I+D+i , buenas prácticas enoturísticas, guías de turismo con un triple rol de prescriptores, intérpretes y embajadores de los destinos, productos y servicios enoturísticos (D1,D4,D5,O1,O2,O6)	Creación de agencias de turismo especializadas en enoturismo (D5,O1,O2,O3,O4,O5)	Evaluar índices de competitividad y promover estrategias innovadoras para potenciar enoturismo sostenible y sustentable (D1,D2,D3,D4 , A1,A2,A3,A4,A5)	Evaluar casos de éxitos y proponer alternativas comparables (D5,A2)
1.Implementar la vigilancia tecnológica y análisis de las tendencias de cambios de perfil y necesidades del enoturista	X	X			X	X	X	X
2.Promover una cultura enoturística en todos los actores involucrados	X	X			X			X
3.Promover una conciencia de sostenibilidad y cuidado medioambiental	X			X	X		X	X
4.Incremento y mejora de infraestructura y red vial diferenciada para el sector enoturístico			X					
5.Propender a la capacitación y perfeccionamiento del recurso humano para la oferta de productos y servicios enoturísticos de calidad	X		X	X	X	X		X
6.Coadyuvar al desarrollo de la I +D+i	X	X		X	X			
7.Fortalecer la articulación Estado - empresa - academia - comunidad	X	X	X		X		X	

Fuente: elaboración propia

Interpretación

En la Tabla 30 se presenta siete políticas enoturísticas según las estrategias definidas, destinadas básicamente a implementar la vigilancia tecnológica y análisis de las tendencias del perfil del turista, promover la cultura enoturística e todo nivel, conciencia de sostenibilidad ambiental, mejora de infraestructura y red vial, capacitación y perfeccionamiento en materia enoturística, desarrollo de I+D+i y fortalecer la articulación Empresa, Estado, Academia y comunidad.

Tabla 31

Plan Estratégico Integral del enoturismo Tacna, 2017

Intereses							
	1. Robustecer la preparación de recurso humano calificado para el sector del enoturismo						
	2. Priorización del enoturismo por los gestores públicos						
	3. Confluencia de acciones del ámbito privado y público						
	4. Priorizar la identificación y promoción de destinos enoturísticos						
Estrategias		OLP1	OLP2	OLP3	OLP4		
E1	Diferenciación de productos y servicios enoturísticos (promocionar y mejorar con estándares de calidad los productos y servicios de la ruta del vino, ofrecer catering según segmentos y necesidades especiales, servicio de transporte para experiencias vivenciales que incluyan safaris, caminatas, etc.) (F1F2, F3,F4,O1O2,O3,O4 Y O5)	Coadyuvar a la mejora del índice de competitividad regional en sector turismo mediante el desarrollo del enoturismo del 4to al tercer lugar después de Lima y Callao para el pilar infraestructura/factor turismo	Articulación del sector empresarial privado y sector público para incrementar la infraestructura especializada en enoturismo	Incrementar la oferta de destinos enoturísticos con productos y servicios diferenciados y que cumplen estándares de calidad	Duplicar el ratio de estancia promedio de 2 a 4 días del turista	Eje directriz	Principios Cardinales
		X	X		X	Influencia de terceras partes	MINCETUR (PROMPERU): Promoción de destinos enoturísticos MINEDU: oferta educativa universitaria y técnica para formar recursos humanos cualificados en el sector enoturista PNP : seguridad y orientación para el turista y patrimonio turístico
E2	Concretar alianzas estratégicas del sector vitivinícola con la red hotelera y gastronómica y PROMPERU para aumentar la competitividad de los destinos enoturísticos (F5, O7)	X	X		X		Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo: políticas de formalización de empleo y regulación de costos laborales por parte del empleador.
E4	Fortalecer el enoturismo mediante la mejora de la infraestructura y transporte para los destinos enoturísticos (F1F2,A2,A3)	X		X	X	Contrabalance de intereses	El enoturismo compete con otros sectores por el uso de tierra, energía, agua e impacto medioambiental.
E6	Implementar estándares de calidad para minimizar el impacto ambiental (F1F2,F3, A5)	X			X	Conservación de enemigos	Débil acción a favor de iniciativas o emprendimientos para el enoturismo por parte de las autoridades ediles o regional.
E7	Capacitación y perfeccionamiento de recurso humano en HDH, buenas prácticas enoturísticas, guías de turismo con un triple rol de prescriptores, intérpretes y embajadores de los destinos, productos y servicios enoturísticos (D1D4,D5,O1O2,O6)	X			X		POLÍTICAS
							Implementar la vigilancia tecnológica y análisis de las tendencias de cambios de perfil y necesidades del enoturista Promover una cultura enoturística en todos los actores involucrados Promover una conciencia de sostenibilidad y cuidado medioambiental
E9	Creación de agencias de turismo especializadas en enoturismo (D5,O1O2,O3,O4,O5)	X	X		X		Incremento y mejora de infraestructura y red vial diferenciada para el sector enoturístico
E10	Evaluar índices de competitividad y promover estrategias innovadoras para potenciar enoturismo sostenible y sustentable (D1D2,D3,D4, A1A2,A3,A4,A5)	X	X	X			Propender a la capacitación y perfeccionamiento del recurso humano para la oferta de productos y servicios enoturísticos de calidad
E11	Evaluar casos de éxitos y proponer alternativas comparables (D5,A2)	X	X				Coadyuvar al desarrollo de la HDH Fortalecer la articulación Estado - empresa - academia - comunidad

		OCP 1. Promocionar al 2020 un 50% más de destinos enoturísticos con estándares de calidad en la Región Tacna, articulada con la oferta gastronómica y hotelera	OCP 4. Promover al 2020 de hoteles+experiencias y destinos enoturísticos en la provincia de Tacna	OCP 6. Establecer al 2020 oferta de actividades de vino y gastronomía: comidas maridaje, enoturismo urbano, wine spa, museos del vino, wine transporte	OCP 8. Formular y promocionar paquetes enoturísticos a lo largo de la ruta del vino y destinos vivenciales vitivinícolas inexplorados	CÓDIGO DE ÉTICA	
		OCP 2. Organizar el I Foro Nacional de Enoturismo y desarrollo regional de Tacna	OCP 5. Promover Foros de Comercialización y Promoción enoturística edición 2018- edición 2019- edición 2020 con la participación de los responsables del sector turismo y stakeholders	OCP 7. Instaurar el premio a la "Mejor experiencia enoturística en la Región Tacna "	OCP 9. Promover la participación de estudiantes de Turismo y Hotelería especializados en enoturismo para la oferta de servicios de alta calidad	1.	Conducta responsable con todos los actores o stakeholders
		OCP 3. Participar al menos una vez al año al 2020 +PROMPERU en ferias enoturísticas			OCP 10. Capacitar al 2022 a los empresarios y profesionales en gestión enoturística	2.	Brindar un servicio de calidad basado en la satisfacción del enoturista
					OCP 11. Promocionar la ruta del vino y los destinos enoturísticos mediante las TICs según necesidades de los turistas	3.	Proceder con responsabilidad y honestidad
						4.	Cumplir las leyes y reglamentos pertinentes
RECURSOS							
ESTRUCTURA ORGANIZATIVA							
PLANES OPERATIVOS							

Fuente: elaboración propia

Interpretación

La Tabla 31, presenta la gestión estratégica para el enoturismo plasmado en el *Plan Estratégico Integral del enoturismo Tacna*, el que comprende todas las fases del planeamiento estratégico según la base teórica de D'Alessio (2008), el mismo que comprende la opinión y aportes de los empresarios vitivinícolas.

4.3. Contrastación de la hipótesis

La demanda y oferta de enoturismo actual determinan la gestión estratégica para fomentar el turismo enológico en la provincia de Tacna.

H0: La demanda y oferta de enoturismo actual determinan la gestión estratégica para formentar el turismo enológico en la provincia de Tacna.

Ha: La demanda y oferta de enoturismo actual no determinan la gestión estratégica para fomentar el turismo enológico en la provincia de Tacna.

Regla de decisión

Rechazar Ho si $\text{sig} < \alpha$

No rechazar Ho si $\text{sig} > \alpha$

Tabla 32

Rho de Spearman

			Gestión estratégica
Rho de Spearman	oferta	Coeficiente de correlación	,598**
		Sig. (bilateral)	,001
		N	27
Rho de Spearman	demanda	Coeficiente de correlación	,756**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	27

Interpretación

Según se observa en la Tabla 32, que para un nivel de significancia del 5%, la demanda y la oferta de enoturismo determinan la formulación de un plan estratégico, hallándose que la demanda tiene un valor más alto de correlación con la gestión estratégica $\rho=0,756$ a diferencia de la oferta y la gestión estratégica,

el cual presenta una rho de spearman de 0,598, sin embargo, en ambos casos es significativa ($p < 0,05$).

4.4. Discusión de resultados

Cabe precisar que de los hallazgos, se tiene que la zona con mayor extensión de terreno destinada al cultivo de la uva es Calana con 501 ha de superficie total, seguido de Calana, lo cual representa una fortaleza para Tacna, no solo por la producción de vinos y bodegas instaladas, sino por los paisajes naturales que ofrece. (Tabla 1) La uva que mayormente se produce es la Italia (Tabla 2)

En cuanto a la caracterización de quien oferta la actividad enoturística, se tiene que la mayor parte de los productores de uva son adultos entre 45 y 54 años, de sexo masculino 63% y tienen estudio secundarios (51,9%) (Tabla 3). Se encontró que la mayoría tenía de 6 a 10 años de experiencia en el rubro (40,7%) lo que evidenciaría que existe un interés por invertir en la industria del vino y actividades conexas (Tabla 4). Hallamos que todos los productores de vino, habían recibido algún tipo de capacitación, siendo preferidos los temas de elaboración (70,4%) y procesamiento del vino (40,7%), dejando de lado, temas como análisis sensorial, gestión enoturísticas, marketing del vino, etc. (Tabla 5)

Asimismo, la gran mayoría de los encuestados oferta muy poco, *a veces caminatas por las viñas (55,6 %)*, *paseos guiados también a veces (48%)* y *venta de souvenir a veces 55,6%*, (Tabla 6) al igual que safaris fotográficos (a veces 77,8%) , degustaciones (a veces 74%) y festival de vinos (a veces 81%) lo que significa que se pierde la oportunidad de poner en valor otras actividades tan importantes como la venta del vino y vinculadas directamente con

actividades enoturísticas, con la cual no están familiarizados los productores de vino y empresarios vitivinícolas. (Tabla 7). Nuestros hallazgos son diferentes a los encontrados por Quispe (2008) quien afirma que la tendencia de la oferta turística es creciente, aunque la investigación que realizó está referida a la oferta turística en general, al igual que Sariego (2015) quien afirma que una de las fortalezas del turismo en Ica es la oferta de la ruta del pisco, a pesar de no estar bien integrada a la oferta turística de la región.

Respecto a la demanda, vinculada con el enoturista que arriba a Tacna, se tiene que la mayoría de los enoturistas pertenecen al sexo masculino, proceden de Arica y tienen edades entre 20 a 40 años (jóvenes y adultos), lo que comprende al grupo de millennial o generación que depende fundamentalmente de la tecnología para todas sus actividades rutinarias. (Tabla 8) resultados disímiles halló Villanueva (2016) en Sevilla, quien encontró que la edad que destaca es la que comprende las edades de 36 a 45 años (sólo adultos), lo que marca una tendencia diferente en nuestra región.

Cabe precisar, que los hallazgos revelaron que la mayoría de los enoturistas, arriban acompañados en promedio con 2 a 3 familiares y con 1 o 2 amigos, lo que significa que se requiere de diversificar la oferta de servicios y productos en función a diversos segmentos (mujeres, niños, jóvenes, adultos, adulto mayor, etc.) (Tabla 9)

Es relevante anotar, que los esfuerzos se deben direccionar a promover mayor número de destinos turísticos a fin de incrementar el número de bodegas visitadas por los turistas, en tanto se encontró que la mayoría acude a una sola bodega en cada visita (37,7%); asimismo, quizá la falta de otros servicios o productos que atraigan su atención determina un promedio de veinte minutos de permanencia en el lugar (34 %) y la frecuencia anual de una vez (Tabla 10)

También se encontró que el transporte más usado por los turistas en general es el taxi (46,3%) , los mismos que deberían conocer y promocionar los destinos turísticos incluidos aquellos destinos especializados en vinos y servicios conexos, lo cual muchas veces no son de conocimiento de los conductores. Igualmente, ocurre con los hoteles, los que mayormente proporcionan información básica. En cuanto a los días de estancia, predomina la permanencia máxima de dos día, lo cual podría incrementarse si se diseñan estrategias a promover destinos turísticos que ofrezcan experiencias vivenciales, enogastronómicas e incluso culturales como parte de los paquetes turísticos (Tabla 11)

Es importante mencionar, que a pesar de que es posible ser más eficientes en colmar las expectativas y necesidades del enoturista, este manifiesta abiertamente la intención de regresar y comprar el vino tacneño (94,5%), lo que significa que existe un mercado potencial para otro tipo de servicios y productos del vino en Tacna (Tabla 12)

Mención aparte, nos referimos a continuación a la gestión estratégica del enoturismo en Tacna, Nos hemos planteado como un reto a lograr en el futuro el alcanzar la meta de ser un cluster modelo en enoturismo, que constituya un motor dinamizador del tejido socioeconómico y social de Tacna, para lo cual la misión planteada es brindar un servicio enoturístico de calidad en cuanto satisfaga las expectativas de los turistas. (Figura 29)

En cuanto a la evaluación externa de las fuerzas legales, gubernamentales y políticas, consideramos que las variables representan un panorama favorable, en cuanto no solo se cuenta con políticas estatales que favorecen el crecimiento y desarrollo del turismo en general (Ley N° 30641, Ley N° 29408, PROMPERÚ) sino que además, a nivel local se cuenta con la OGD Tur Tacna, la cual es una organización que congrega a los actores del ámbito empresarial o privado y los públicas, que coordinan como aliados para el posición de la Región Tacna como un destino turístico preferente a nivel nacional e internacional. (Tabla 14)

Es de apreciar, que Tacna se consolida entre las zonas de frontera con mayor afluencia de turistas extranjeros, lo cual aunado a un panorama económico y financiero positivo con un riesgo país bajo, una tasa de inflación para el 2017 menor que el 2016 y una ubicación en el rango de competitividad Perú por debajo de Lima, Callao y Moquegua , posibilita con una estrategia adecuada la posibilidad de desarrollar el enoturismo y potenciar la competitividad de la región Tacna . (Tabla 15)

El análisis de las fuerzas sociales culturales y demográficas, revela que a pesar de que el crecimiento demográfico en Tacna es visible, existe una oferta educativa del nivel superior (universitaria y no universitaria) también creciente, según se afirma en el Plan Nacional de Calidad Turística, aún falta a nivel nacional la formación de recurso humanos para los eslabones de la cadena de valor del turismo, situación que también se presenta en Tacna (Tabla 16). En base a los hallazgos, si bien es cierto, que la mayoría de los enoturistas, tienen edades que corresponde a la generación de los millennial, los que hacen uso de la tecnología casi de *modo natural*, no deja de ser evidente, que las generaciones de adultos mayores, en su mayoría han logrado superar el descalce entre el uso de medios de información, servicios y el uso de medios tradicionales (periódico, revistas, tv, etc.), situación que muchas veces, no se aprovechan en todo su potencial de parte de los ofertantes, para promover y difundir los destinos y servicios enoturísticos. (Tabla 17). Asimismo, cabe mencionar que los resultados hallados, evidencian que muchos de los turistas se informaron sobre los destinos enoturísticos o la localización de las bodegas a través de las redes sociales especialmente Facebook y a través de amigos.

En lo referente a las fuerzas ecológicas , ambientales y científicas, el análisis externo revela que las políticas ambientales establecidas por el Estado peruano, comprenden el sector turismo, por lo que las estrategias definidas para impulsar el enoturismo en Tacna (Tabla 18), deben orientarse a garantizar la conservación, la protección y también la puesta en valor de los recursos naturales vinculados con la

producción vitivinícola, actividades y servicios enoturísticas, lo cual sin ninguna duda, pretenden asegurar un futuro sostenible para Tacna, aspecto que se alinea con uno de los 9 pilares de la Agenda de Competitividad de la Región Tacna 2015-2018 (Región Tacna, 2015).

Los resultados del análisis PESTE, nos permite establecer a través de la matriz EFE resumir la información, cuya cuantificación arroja un valor de 19,7, valor que significa una respuesta baja frente a las oportunidades y amenazas del entorno, lo que sugiere delinear estrategias específicas para aprovechar las primeras y neutralizar las segundas. El análisis revela 7 factores de éxito y 6 amenazas. (Tabla 19). Resultados similares encontró Sutherland (2014) en un estudio realizado en Chile, hallando que el análisis PESTE realizado para el ámbito de estudio del Valle de Colchagua evidencia una perspectiva positiva para desarrollar el análisis enoturista en el territorio de Chile.

Basado en el análisis de Porter, se halló que el enoturismo es atractivo con una puntuación de 80, lo que lo ubica en una actividad turística normalmente atractivo, basado en criterios de condiciones de factores de explotación enoturística, condiciones de funcionamiento enoturístico, de los sectores vinculados y de apoyo y las condiciones de la demanda de destinos y experiencias enoturísticas en la provincia de Tacna. (Tabla 20). De otro lado, la competitividad de la actividad enoturística presenta un rango de crecimiento entre 12 a 15%, lo cual indicaría que tiene una trayectoria de desarrollo aun incipiente, y por ende un bajo nivel de competitividad. (Tabla 21)

Asimismo, en cuanto a los competidores de las actividades enoturísticas, uno de los destinos bastante nombrados es la región Moquegua, la que ha logrado desarrollar una producción de uva en aproximadamente 45 hectáreas dedicadas, e ingresar con su producto al mercado boliviano (Diario Gestión, 2016) y promocionar la ruta del visco y del vino, que ha incrementado la afluencia de turistas internos y externos. Igualmente, en el valle de Azapa en Arica, se ha preferido el cultivo de frutas como la uva, además de hortalizas, sin embargo, Tacna, aún mantiene una situación preferencial respecto de sus competidores cercanos, no solo en cuanto a la producción de uva, sino específicamente a la posibilidad de desarrollar exitosamente la actividad enoturística. (Tabla 22)

Respecto a la evaluación de los factores internos, la matriz que permite la evaluación de los factores internos, evidencia que existen 5 fortalezas o factores de éxito y 5 debilidades, las que deben minimizarse. Es importante visualizar, tal como señala D'Alessio (2008) las llamas competencias distintivas (core competences) – por ejemplo : el sector turístico y enoturístico en crecimiento , situación que en general, la comunidad y los stakeholders han reconocido que para Tacna, representa un factor dinamizador de la economía en términos de rentabilidad, fuentes de trabajo, aumento de la competitividad, entre otros - y que constituyen fortalezas y que a su vez permitirán delinear estrategias certeras para generar ventajas de orden competitivo. (Tabla 23)

Las instancias que son de vital interés para desarrollar el sector enoturístico son sin duda las instituciones educativas del nivel superior, el Poder Ejecutivo, las

instancias de gobierno regional y municipal, el órgano rector en materia de turismo MINCETUR , PROMPERU ,la asociación de productores vitivinícolas y la Cámara de Comercio, Industria y Producción de Tacna, en cuanto, se espera robustecer la formación especializada del recurso humano en materia enoturística, colocar como prioridad en las agendas regional y municipal al enoturismo, lograr la confluencia de la triple hélice (Estado, Empresa y Academia) aunado a la comunidad, e identificar y promocionar nuevos destinos turísticos en Tacna. (Tabla 24)

Los objetivos a largo plazo planteados como consecuencia de los análisis previos, se concentran en mejorar el índice de competitividad regional en aras de lograr posicionarnos como el 3er lugar en el pilar infraestructura/factor turismo, articulación del sector privado-público, incrementar la oferta de destinos enoturísticos y duplicar el ratio de estancia promedio de 2 días a 4 días.(Tabla 26)

La matriz DOFA, permite establecer tres estrategias a partir de usar las fortalezas para aprovechar las oportunidades que se presentan para el sector del enoturismo (Estrategias FO); también se plantean tres estrategias para confrontar haciendo uso de las fortalezas para neutralizar las amenazas (Estrategias FA). De otro lado, se plantean otras tres estrategias para superar las debilidades y aprovechar las oportunidades (Estrategias DO) y dos estrategias destinadas a menoscabar las debilidades y evitar las amenazas (Estrategias DA). (Tabla 27). El análisis de la congruencia de la matriz interna y externa, arroja un valor MEFE de 2,55 y MEFI de 2,89, y cuya intersección se ubica en el V cuadrante, lo cual

sugiere seguir estrategias para conservar y mantener la actividad enoturística., como por ejemplo diferenciación de productos derivados de la industria vitivinícola, segmentación de mercados a partir del conocimiento de las expectativas y necesidades de los enoturistas (Figura 30)

Las estrategias retenidas fueron la E1 (Valoración: 6,61) *referida a la diferenciación de productos* , E2(Valoración: 6,86) *para la concreción de alianzas estratégicas* , E4(Valoración: 5,38) *fortalecimiento del enoturismo con desarrollo de infraestructura enoturística* ,E6(Valoración: 5,85) *para la implementación de estándares de calidad* ,E7(Valoración: 6,39) *destinada a la capacitación y perfeccionamiento de recursos humanos en materia enoturística* y E9 (Valoración :5,125) *orientada a la creación de agencias de turismo especializadas en enoturismo* (Tabla 27).

Para los cuatro objetivos a largo plazo, se formularon once objetivos a corto plazo, principalmente orientados a promover al 2020 paquetes turísticos que oferten hoteles +experiencias y destinos enoturísticos, foros enoturísticos, oferta de enogastronomía, incentivos a la mejor experiencia enoturística, paquetes turísticos específicos a lo largo de la ruta del vino, incorporar en la cadena de valor a los estudiantes de Turismo y Hotelería de la Región Tacna, capacitación y uso de Tics para la promoción del enoturismo. (Tabla 31)

Las políticas planteadas en términos de promover vigilancia tecnológica y análisis de las tendencias del perfil del turista, promover cultura enoturística

conciencia ambiental , mejora de infraestructura y red vial, capacitación y perfeccionamiento desarrollo de I+D+i y fortalecimiento de la articulación Empresa, Estado, Academia y comunidad, constituyen en este proceso de gestión estratégica los límites impuestos como medio para alcanzar los objetivos a corto plazo y por ende las estrategias retenidas, las que están alineadas con los valores .
(Tabla 30)

Finalmente, los análisis realizados, permiten plantear una gestión integral, que se traduce en un plan estratégico sustentado y fundamento según el proceso científico del planeamiento basado en la estrategia de D'Alessio (2008), resultado similar al de Borbor (2014), quien a través de un análisis y planeamiento basado en la estrategia formuló un Plan Estratégico para desarrollar el turismo comunitario.

CONCLUSIONES

Primera

Las zonas vitivinícolas de los distritos de la provincia de Tacna con mayor superficie de predio con cultivo de vid (ha) son Calana (128 ha), Pocollay (81 ha) y Gregorio Albarracín (62 ha) y la variedad de uva Italia es la de mayor producción.

Segunda

Predomina la escasa oferta enoturística de servicios (a veces caminatas, paseos guiados, safaris fotográficos, degustaciones y festival de vinos), más se enfatiza la venta de vinos en botella o a granel.

Tercera

El perfil del turista vitivinícola se caracteriza mayormente por tener una edad promedio de 41 a 50 años, de sexo masculino, de estado civil soltero o conviviente procedente de Arica, acompañado de dos o tres familiares y de uno a dos amigos en promedio, los que demandan visitar mayormente una bodega, el tiempo medio que permanecen en la bodega es de veinte minutos y la frecuencia anual de visita que predomina es de una vez al año; prefieren el transporte en taxi, el tipo de alojamiento preferente es el hotel y la estancia media es de dos días como promedio, se informa preferentemente por Facebook de los destinos enoturísticos y manifiesta que repetiría la compra de vino en una próxima visita.

Cuarta

La evaluación externa es favorable con un valor EFE de 2,55 ; un puntaje de competitividad de 73,5 que indica necesidad de reposicionamiento del sector enoturismo; la evaluación de los factores internos evidenció un valor EFI de 2,89 , cuya intersección cae dentro del V cuadrante de Rumelt , que sugiere definir estrategias de diferenciación de servicios y productos enoturísticos y segmentación de mercados, reteniéndose 8 estrategias, 4 objetivos de largo plazo , 11 objetivos de corto plazo. 6 políticas enoturísticas evaluación externa, interna, el proceso y la implementación estratégica para el enoturismo en Tacna.

Quinta

Se formuló de un plan integral de gestión del enoturismo basado en la gestión estratégica.

Sexta

La oferta en la que predomina la venta del producto vino y de modo infrecuente servicios como caminatas, safaris fotográficos, degustaciones, festivales de vino, mientras que la demanda de enoturismo tiene como principal actividad la compra de vino en una sola bodega y la intención de repetir la visita, las que determinan la gestión estratégica del enoturismo para formular un plan integral ($p < 0,05$).

RECOMENDACIONES

Primera

A las autoridades del Ministerio de Agricultura, se sugiere promover el crecimiento de la frontera agrícola para el cultivo de la vid.

Segunda

A los directivos de la Cámara de Comercio, Industria y Producción de Tacna, PROMPERU y empresarios en general, se sugiere:

Promover la diversificación y diferenciación de la oferta enoturística de servicios y de productos, en razón, a que el perfil del enoturista es disímil (jóvenes, adultos, ambos sexos, etc.) lo que se apareja con expectativas y necesidades diferentes, situación que no se cubre con la oferta existente en este momento.

Tercera

A los directivos de la Cámara de Comercio, Industria y Producción de Tacna, PROMPERU y empresarios en general, se sugiere, considerar que la principal fuente de información de los destinos enoturísticos son las redes sociales, aún siendo segmentos diferentes en cuanto a la edad, género, por lo que las estrategias de promoción y difusión deberán considerar el rol de las TICs como un mecanismo eficaz.

Cuarta

La evaluación externa e interna del sector enoturístico, sugiere considerar la necesidad de reposicionar el sector enoturístico, ya que es bastante atractivo, por

lo que se recomienda a las autoridades regionales y ediles, ejecutar las líneas estratégicas consideradas en la Agenda de Competitividad Regional, en la que se ha considerado el turismo.

Quinta

A las autoridades Regionales y Municipales, se sugiere incluir el planeamiento estratégico para evaluar, los aportes de gestión del turismo - enoturismo – para Tacna.

Sexta

Basado en los hallazgos de que efectivamente la oferta y la demanda, constituyen un insumo importante para la gestión estratégica, resumida en un plan integral, se sugiere a los empresarios vitivinícolas con bodegas que desarrollan actividades enoturísticas, se sugiere ejecutar las estrategias definidas, lo que permitirá desarrollar y habilitar un cluster enoturístico sensible respecto al medio ambiente, a las necesidades y expectativas del enoturista, en suma, desplegar un enoturismo sustentable y sostenible.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Afluencia de turistas chilenos aumentará en 14% a la ciudad de Tacna durante este verano (22 de enero de 2014). Gestión, p.1. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/afluencia-turistas-chilenos-aumentara-14-ciudad-tacna-2086968#comentarios>.

Arteaga E. (2015). Plan estratégico para inside B2B empresa de Consultoría de Sistemas (Tesis de Maestría) Universidad del Pacífico, Lima.

Ayala L. y Arias R. (s.f.). El análisis PEST [En línea] Recuperado de <http://3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc098.htm>.

Biblioteca de Manuales Prácticos de Marketing (1990). Estrategia básica de Marketing. Madrid: Ediciones prácticos de marketing.

Borbor P.(2014). *Plan Estratégico para el desarrollo del turismo comunitario en la Comuna Ayangue, Parroquia Colonche del Cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, año 2014*". (Tesis de titulación) Universidad Estatal Península de Santa Elena. [En línea] Recuperado de <http://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/1756/1/BORBOR%20POZO%20DAVID.pdf>.

Chan, Nélica (2005) "*Circuitos turísticos. Programación y Cotización*". Ediciones turísticas. Buenos Aires.

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - PROMPERÚ (2016). PENTUR Plan Estratégico Nacional de Turismo 2025 [En línea]

Recuperado de

https://www.google.com.pe/search?q=promperu&rlz=1C1OKWM_esPE772PE772&oq=promperu&aqs=chrome..69i57j0l5.2119j1j8&sourceid=chrome&ie=UTF-8.

Congreso del Perú. (2009) Ley N° 29408, Ley General de Turismo. Publicada en el Diario Oficial El Peruano, del 16 de setiembre de 2009. Perú.

Covarrubias R. (2015). Evaluación del potencial en Municipios Turísticos a través de metodologías participativas [En línea] Recuperado <http://www.eumed.net/libros-gratis/2015/1433/#indice>.

D'Alessio F. (2008). El proceso estratégico. Un enfoque de gerencia. Edit. Pearson: Estado de México

D'Alessio F. (2017). Índice de Competitividad Regional del Perú 2016, Lima: CENTRUM Católica – Centro de Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Diario Gestión. Riesgo país de Perú bajó un punto básico en 1,12 puntos porcentuales. 12.12.2017 - 06:30 PM [En línea] Recuperado de <https://gestion.pe/economia/mercados/riesgo-pais-peru-punto-basico-1-12-puntos-porcentuales-222617>

Diario Gestión (2016). Pequeños productores de Moquegua conquistan Bolivia con sus envíos de uva Red Globe 24.01.2016, Lima.

Díaz R. (2008). *Potencialidad e integración del turismo del vino en un destino de sol y playa: el caso de Tenerife* [En línea] Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/881/88160205/>.

Diccionario Empresarial (s.f.). Análisis VRIO [En línea] Recuperado de http://diccionarioempresarial.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAAAAEAMtMSbF1jTAAASNTS3MztlUouLM_DxbIwMDS0NDQ3OQQGZapUt-ckhlQaptWmJOcSoAS65OKDUAAAA=WKE.

El Comercio (18 de noviembre 2017). Censo 2017: Frontera peruana funcionará con normalidad el domingo [En línea] Recuperado de <https://elcomercio.pe/peru/tacna/censo-2017-frontera-peru-chile-funcionara-normalidad-domingo-noticia-466791>

El Comercio (2017). El Banco Central de la Reserva (BCR) realizó un balance de la evolución de la economía del Perú durante el año 2017, analizando diversos indicadores que marcan la pauta en el desarrollo económico. 31.12.2017 [En línea] Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/bcr-deja-economia-peruana-2017-noticia-485546>.

Enciclopedia financiera (s.f.) Value drivers [En línea] Recuperado de <http://www.encyclopediainanciera.com/analisisfundamental/valuedrivers.htm>

- Escobar J. y Cuervo, A. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos: una aproximación a su utilización. En *Avances en Medición*, 6, pp. 27-36. Disponible en http://www.humanas.unal.edu.co/psicometria/files/7113/8574/5708/Articulo3_Juicio_de_expertos_27-36.pdf
- Espinoza R. (2014). Marketing mix: las 4 ps [En línea] Recuperado de <http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Ferrari G., Montero J., Mondéjar J. y Vargas M. (2013). *Investigaciones, métodos y análisis del turismo*, Oviedo: Septem Ediciones S.L.
- Flavián C., Fandos C. (2011). *Turismo gastronómico: estrategias de marketing y experiencias de éxito*. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza.
- Gacimartín S. (2014). La planificación estratégica en la empresa turística [En línea] Recuperado de <http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/5456/1/TFG-N.15.pdf>.
- García J. (2013). ¿Qué es la segmentación de clientes? [En línea] Recuperado de <http://ambito-financiero.com/segmentacion-clientes/>.
- García T., Cano M. (s.f.). El FODA: una técnica para el análisis de problemas en el contexto de la planeación en las organizaciones [En línea] Recuperado de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2013/01/foda1999-2000.pdf>.
- Gómez M. (2011). *El turismo enológico desde la perspectiva de la oferta*. Madrid: Editorial Universitaria Ramón Areces.

Gómez M. (201).El turismo enológico desde la perspectiva de la oferta. Madrid :Editorial Universitaria Ramón Areces.

Gutiérrez R. (1999). Ventas y mercadotecnia para la pequeña y mediana empresa, México D.F.: Universidad Iberoamericana, Dirección de Difusión Universitaria.

Hernández,R; Fernández ,C & Baptista, P (2006) *Metodología de la Investigación*. México D.F: Mc Graw Hill.

Iglesias E., Peralta D. (2011). La planeación a corto plazo en el sector turismo. En Revista de Investigación en turismo y desarrollo local. Vol 4, N° 10 (julio/julho 2011) [En línea] Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/turydes/10/ihpr.pdf>.

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2016). Síntesis Estadística 2016, Lima.

Landi C. (2010). *Problemática turística por Carlos Rafael Landi* [En línea] Recuperado de <http://problematicaturistica.blogspot.pe/2010/09/segmentacion-del-mercado-turistico.html>.

Ley N° 29408. Ley General de Turismo. 16 de setiembre del 2009

López A., Esteban J. (2010). El turismo sostenible como dinamizador local.Observatorio Medioambiental 2010, vol.13, 109-129 [En línea] Recuperado de file:///C:/Users/Fenix/Downloads/22327-22346-1-PB.PDF.

López T., Rodríguez J., Vieira Á. (2013). Revisión de la literatura científica sobre enoturismo en España. En *Cuadernos de Turismo*, nº 32, (2013); pp. 171-188 [En línea] Recuperado de <https://digitum.um.es/jspui/bitstream/10201/35856/1/177511-647951-1-SM.pdf>.

Martín, M. C. (2004). Diseño y validación de cuestionarios. En *Matronas Profesión*, 5 (17), pp.23-29. Disponible en http://enferpro.com/documentos/validacion_cuestionarios.pdf

Ministerio de Agricultura del Perú (2008). *Informe de registro de productores de uva en las regiones de Ica, Arequipa, Moquegua, Tacna y Lima provincias*, Lima.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2016) Plan Estratégico Nacional de Turismo 2025. (Recuperado de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/documentos/PENTUR/PENTUR_Final_JULIO2016.pdf).

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2016) Resolución Ministerial. Publicada en el Diario Oficial El Peruano, del 22 de julio de 2016. Perú.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Perú (2017). Visión, Misión y Objetivos [En línea] Recuperado <https://www.mincetur.gob.pe/institucional/acerca-del-ministerio/vision-mision-y-objetivos/>.

- Muñoz V. (2011) Marketin. Segmentación de mercado [En línea] Recuperado de http://www.victoria-andrea-munoz-serra.com/MARKETING/APUNTE_SEGMENTACION_DE_MERCADO.pdf.
- Perú. Ley N° 30641. Ley que fomenta la exportación de servicios y el turismo. 17 de agosto de 2017
- Porter M.(2002).Estrategia competitiva.Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia . Compañía Editorial Continental: México.
- Puigmarti S. (2011). El turismo.Definición y concepto [En línea] Recuperado <https://es.slideshare.net/susanapuigmarti/turismo-definicion-y-concepto-turismo-1>.
- Región Tacna (2015). Agenda de Competitividad de la Región Tacna, 2015-2018, Tacna.
- Quispe V. (2008). Análisis del mercado de oferta y demanda de servicios turísticos en Tacna: Periodo 2003-2007[En línea] Recuperado de [file:///C:/Users/Fenix/Downloads/312-1092-1-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Fenix/Downloads/312-1092-1-PB%20(1).pdf).
- Ramis A. (2010). *Turismo y vino en el mundo. El Caso de Bodegas Enrique Mendoza* (Tesis de Master) Universidad de Alicante [En línea]. Recuperado de <http://problematicaturistica.blogspot.pe/2010/09/segmentacion-del-mercado-turistico.html>.

Resolución Ministerial N° 465-2017-MINCETUR. Aprueban Plan Nacional de Calidad Turística –CALTUR 2017-2025. Diario Oficial El Peruano. 21 de noviembre 2017.

Rowe A., Mason R., Dickel K., Mann R. y Mockler R. (1994). Strategic management. A methodological approach. 4ta ed. Reading M.A.: Addison Wesley Publishing Company.

Sariego (2015). *Las rutas del pisco como elementos turísticos representativos de la cultura peruana*. En *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 2015, Vol. 1, pp. 167-192

Segovia C. (s.f.) Transporte [En línea] Recuperado de http://www.turismoaccesible.com.ar/turismo/bt_transporte.htm.

Sutherland F. (2014). Propuestas de gestión para impulsar el enoturismo en el Valle de Colchagua. Tesis de Titulación. Universidad de Chile [En línea] Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/129693/Sutherland%2C%20Francisco.pdf?sequence=1>.

ANEXOS



Anexo 1 : Encuestas dirigido a productores de vino primera versión

**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICO HOTELERA

**PROYECTO DE TESIS: OFERTA Y DEMANDA DE ENOTURISMO Y
GESTIÓN ESTRATÉGICA EN LA PROVINCIA DE TACNA ,2017**

Estimado Sr (a) (ta) productor/a vitivinícola:

Me encuentro realizando un estudio, respecto a la oferta y demanda del enoturismo y su gestión estratégica, es por ello que hemos elaborado las siguientes proposiciones con la finalidad de conocer su percepción sobre aspectos relacionados con el turismo vinícola.

Por favor evalúe el grado de respuesta de acuerdo a los aspectos que citamos en este cuestionario, según el criterio de la tabla, marcando con un aspa (X) el dígito que corresponda para cada afirmación.

La información que nos proporciona es completamente CONFIDENCIAL, esto garantiza que nadie pueda identificar a la persona que ha diligenciado el cuestionario.

INSTRUCCIONES:

Seleccione la opción y marcar con un aspa (X) en el recuadro respectivo la información solicitada; esta encuesta tiene carácter de ANONIMA, y su procesamiento será reservado, por lo que le pedimos SINCERIDAD en las respuestas, según la siguiente escala de valoración.

Muchas gracias por su valiosa colaboración

Escala de Valoración

Siempre	A veces	Nunca
3	2	1

1) Actividades que realiza para promover el enoturismo

Safaris fotográficos

Siempre	A veces	Nunca
3	2	1

Caminatas

Siempre	A veces	Nunca
3	2	1

Paseos guiados

Siempre	A veces	Nunca
3	2	1

Piscina

Siempre	A veces	Nunca
3	2	1

Degustaciones en la bodega

Siempre	A veces	Nunca
3	2	1

Venta de *souvenir*

Siempre	A veces	Nunca
---------	---------	-------

3	2	1
---	---	---

Festivales de vino

Siempre	A veces	Nunca
3	2	1

Anexo 1 : Encuestas dirigido a productores de vino

**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICO HOTELEI



**PROYECTO DE TESIS: OFERTA Y DEMANDA DE ENOTURISMO Y
GESTIÓN ESTRATÉGICA EN LA PROVINCIA DE TACNA ,2017**

Estimado Sr (a) (ta) productor/a vitivinícola:

Me encuentro realizando un estudio, respecto a la oferta y demanda del enoturismo y su gestión estratégica, es por ello que hemos elaborado las siguientes proposiciones con la finalidad de conocer su percepción sobre aspectos relacionados con el turismo vinícola.

Por favor evalúe el grado de respuesta de acuerdo a los aspectos que citamos en este cuestionario, según el criterio de la tabla, marcando con un aspa (X) el dígito que corresponda para cada afirmación.

La información que nos proporciones es completamente CONFIDENCIAL, esto garantiza que nadie pueda identificar a la persona que ha diligenciado el cuestionario.

INSTRUCCIONES:

Seleccione la opción y marcar con un aspa (X) en el recuadro respectivo la información solicitada; esta encuesta tiene carácter de ANONIMA, y su procesamiento será reservado, por lo que le pedimos SINCERIDAD en las respuestas, según la siguiente escala de valoración.

Muchas gracias por su valiosa colaboración

Edad:.....

Sexo:.....

Experiencia en el rubro:.....

Nivel educativo: primaria () Secundaria () Superior ()

Capacitación en el rubro Si () No ()

En caso de responder SI por favor , indíquenos qué tipo de capacitación tiene Usted
.....
.....

Escala de Valoración

Siempre	A veces	Nunca
3	2	1

2) Actividades que realiza para promover el enoturismo

Safaris fotográficos (*fotografías en paisajes naturales de viñedos o en ciertos procesos de preparación de vino*)

Siempre	A veces	Nunca
3	2	1

Caminatas

Siempre	A veces	Nunca
3	2	1

Paseos guiados

Siempre	A veces	Nunca
3	2	1

Piscina

Siempre	A veces	Nunca
3	2	1

Degustaciones en la bodega

Siempre	A veces	Nunca
3	2	1

Venta de *souvenir* (*llaveros, vino en botellas chiquitas, copas con logo, etc*)

Siempre	A veces	Nunca
3	2	1

Festivales de vino

Siempre	A veces	Nunca
3	2	1

Nº amigos que lo acompañan

Numero de bodegas que visita

Tiempo que pasa como turista en la bodega

Frecuencia de viaje a la bodega

Medio de transporte empleado para llegar a la bodega
:.....

Tipo de alojamiento empleado durante la
estadía.....

A través de que medio se informó de la bodega

Repetición del destino	Si	No
Repetición de compra de vino	Si	No

Anexo 3: Validez de instrumentos de recolección por expertos

VALIDEZ DEL CUESTIONARIO PARA TURISTAS (PRUEBA DE EXPERTOS)

PRUEBA BINOMIAL

ITEMS	E1	E2	E3	P
1	1	1	1	0,010
2	0	1	1	0,109*
3	0	1	1	0,109*
4	1	1	1	0,010
5	1	1	1	0,010
6	1	1	1	0,010
7	1	1	1	0,010
8	1	1	1	0,010
9	1	1	1	0,010
10	1	1	1	0,010
11	1	1	1	0,010
12	1	1	1	0,010
13	1	1	1	0,010
14	0	1	1	0,109*

Observación de dos expertos: incluir 1 ítem para medir el número de días de permanencia en Tacna o “días de estancia”

Anexo 4: Cuestionario para turistas con observaciones de expertos



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DIRIGIDO A TURISTAS , PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN CON FINES ACADÉMICOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

“OFERTA Y DEMANDA DE ENOTURISMO Y GESTIÓN ESTRATÉGICA EN LA PROVINCIA DE TACNA ,2017”

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS.
SECCIÓN I: DATOS GENERALES DE LA PERSONA ENCUESTADA

SECCIÓN II : OFERTA Y DEMANDA DE ENOTURISMO

El presente cuestionario ha sido diseñado con fines académicos para recolectar la información necesaria identificar la oferta y demanda de enoturismo en Tacna

Nº	Items	Redacción Adecuada	Pertinencia con los objetivos	Claridad	Observaciones
1.	Edad				
	Lugar de residencia	X	SI	SI	Considerar lugar de procedencia
2.	Género	SI	SI	X	Considerar sexo
3.	Nivel de instrucción	SI	SI	SI	
4.	Estado civil	SI	SI	SI	
5	Nº de integrantes de la familia que lo acompañan	SI	SI	SI	
6	Nº de amigos que lo acompañan	SI	SI	SI	
7	Frecuencia de viaje a la bodega	SI	SI	SI	
8	Tiempo que pasa como turista en la bodega	SI	SI	SI	
9	Medio de transporte empleado para llegar a la bodega	SI	SI	SI	
10	Tipo de alojamiento empleado durante su viaje por Tacna	SI	SI	SI	
11	A través de que medios se informó de la bodega	SI	SI	SI	
12	Número de bodegas que visita	SI	SI	SI	
13	Productos que ha comprado	SI	SI	SI	
14	Gasto aproximado que efectúa en bodegas	SI	SI	SI	
15	Repetición del destino (Si) (No)	SI	SI	SI	
16	Repetición de compra de vino (Si) (No)	SI	SI	x	Considerar repetición de compra de vino u otro producto Incluir ítem días de estancia
					Firma

**Anexo 5 : VALIDEZ DEL CUESTIONARIO PARA PRODUCTORES
VITINÍCOLAS CON BODEGA (PRUEBA DE EXPERTOS)**

PRUEBA BINOMIAL

ITEMS	E1	E2	E3	P
1	1	1	1	0,010
2	1	1	1	0,010
3	1	1	1	0,010
4	1	1	1	0,010
5	1	1	1	0,010
6	1	1	1	0,010
7	0	1	1	0,109*
8	1	1	1	0,010
9	1	1	1	0,010
10	1	1	1	0,010
11	1	1	1	0,010
12	0	1	1	0,109*
13	1	1	1	0,010

Anexo 6. Cuestionario dirigido a productores vitivinícolas con bodega , con observaciones de expertos



**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DIRIGIDO A PRODUCTORES VITIVINÍCOLAS CON BODEGA , PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN CON FINES ACADÉMICOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

“OFERTA Y DEMANDA DE ENOTURISMO Y GESTIÓN ESTRATÉGICA EN LA PROVINCIA DE TACNA ,2017”

**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS.
SECCIÓN I: DATOS GENERALES DE LA PERSONA ENCUESTADA**

El presente cuestionario ha sido diseñado con fines académicos para recolectar la información necesaria para determinar oferta de servicios y/ productos enoturísticos

- 1.Edad 2.Sexo : Femenino () Masculino ()
 3.Años de experiencia en el rubro
 4.Nivel educativo : Primaria () Secundaria () Superior ()
 5.Capacitación en el rubro : Si () No ()
 6.Tipo de capacitación :.....
 Sobre los servicios y productos que ofrece :

Siempre	A veces	Nunca
3	2	1

Nº	Items	Redacción Adecuada	Pertinencia con los objetivos	Claridad	Observaciones
7	Safaris fotográficos (fotografías en paisajes naturales de viñedos o en ciertos procesos de preparación de vino)				Aclarar en que consiste
8	Caminatas				
9	Paseos guiados				
10	Piscina				
11	Degustaciones en la bodega				
12	Venta de souvenir (llaveros, vino en botellas chiquitas, copas con logo, etc)				Aclarar entre paréntesis a que se refiere con souvenir
13	Festivales de vino				

Fecha:		Firma
--------	--	-------

Interpretación de la prueba binomial:

Se ha considerado:

- ✓ 0: Si la respuesta es negativa
- ✓ 1: Si la respuesta es positiva

Decisión: Si la $P = < 0,05$, el grado de concordancia es significativo

(*) Las recomendaciones y correcciones, fueron consideradas en los cuestionarios antes de la aplicación a los sujetos de estudio.

Anexo 7: Encuestas dirigido a productores de vino con bodega versión final

**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**



ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICO HOTELEI

**PROYECTO DE TESIS: OFERTA Y DEMANDA DE ENOTURISMO Y
GESTIÓN ESTRATÉGICA EN LA PROVINCIA DE TACNA ,2017**

Estimado Sr (a) (ta) productor/a vitivinícola:

Me encuentro realizando un estudio, respecto a la oferta y demanda del enoturismo y su gestión estratégica, es por ello que hemos elaborado las siguientes proposiciones con la finalidad de conocer su percepción sobre aspectos relacionados con el turismo vinícola.

Por favor evalúe el grado de respuesta de acuerdo a los aspectos que citamos en este cuestionario, según el criterio de la tabla, marcando con un aspa (X) el dígito que corresponda para cada afirmación.

La información que nos proporciona es completamente CONFIDENCIAL, esto garantiza que nadie pueda identificar a la persona que ha diligenciado el cuestionario.

INSTRUCCIONES:

Seleccione la opción y marcar con un aspa (X) en el recuadro respectivo la información solicitada; esta encuesta tiene carácter de ANONIMA, y su procesamiento será reservado, por lo que le pedimos SINCERIDAD en las respuestas, según la siguiente escala de valoración.

Muchas gracias por su valiosa colaboración

Edad:.....

Sexo:.....

Experiencia en el rubro:.....

Nivel educativo: primaria () Secundaria () Superior ()

Capacitación en el rubro Si () No ()

En caso de responder SI por favor , indíquenos qué tipo de capacitación tiene Usted

.....
.....

Escala de Valoración

Siempre	A veces	Nunca
3	2	1

3) Actividades que realiza para promover el enoturismo

Safaris fotográficos (*fotografías en paisajes naturales de viñedos o en ciertos procesos de preparación de vino*)

Siempre	A veces	Nunca
3	2	1

Caminatas

Siempre	A veces	Nunca
3	2	1

Paseos guiados

Siempre	A veces	Nunca
3	2	1

Piscina

Siempre	A veces	Nunca
3	2	1

Degustaciones en la bodega

Siempre	A veces	Nunca
3	2	1

Venta de *souvenir* (*llaveros, vino en botellas chiquitas, copas con logo, etc*)

Siempre	A veces	Nunca
3	2	1

Festivales de vino

Siempre	A veces	Nunca
3	2	1

- Nº amigos que lo acompañan
- Numero de bodegas que visita
- Tiempo que pasa como turista en la bodega
- Frecuencia de viaje a la bodega
- Medio de transporte empleado para llegar a la bodega
:.....
- Tipo de alojamiento empleado durante la
estadía.....
- Número de días de permanencia (estancia)
- A través de que medio se informó de la bodega
- | | | |
|------------------------------|----|----|
| Repetición del destino | Si | No |
| Repetición de compra de vino | Si | No |

Anexo 9: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: OFERTA Y DEMANDA DE ENOTURISMO Y GESTIÓN ESTRATÉGICA EN LA PROVINCIA DE TACNA ,2017

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADOR	SUBINDICADOR
<u>Problema general</u>	<u>Objetivo general</u>				
¿Cuál es la oferta y la demanda de enoturismo y su vinculación con la gestión estratégica en la provincia de Tacna en el 2017?	Determinar la oferta y la demanda de enoturismo y su vinculación con la gestión estratégica en la provincia de Tacna en el 2017.	La demanda y oferta de enoturismo actual determinan la gestión estratégica para fomentar el turismo enológico en la provincia de Tacna	Variable independiente: Oferta y demanda de enoturismo	Oferta Demanda	<ul style="list-style-type: none"> - Características de las bodegas - Festivales de vino - Rutas turísticas - Producto turístico que ofrece - Segmentación del enoturista - Número de bodegas que visita - Gasto aproximado que efectúa - Repetición del destino o la compra de vino - Tiempo que pasa el turista en la bodega - Satisfacción del viajero o turista - Valor de la marca desde la perspectiva del turista
<u>Problemas específicos</u>	<u>Objetivos específicos</u>	<u>Hipótesis específicas</u>			
¿Cuáles son las zonas vitivinícolas	Precisar y describir las zonas	Las zonas vitivinícolas de la provincia están distribuidas	Variable dependiente:	Estrategia	<ul style="list-style-type: none"> - Integración de zonas (circuitos enoturístico) - Aplicación de elementos <i>value drivers</i> - Infraestructura enoturística

de los distritos de la provincia de Tacna?	vitivinícolas de la provincia de Tacna.	principalmente en las zonas de campiña	Gestión estratégica		– Accesibilidad y transporte
¿Cuál es la oferta turística centrada en instalaciones turísticas basadas en los viñedos?	Describir la oferta turística centrada en instalaciones turísticas basadas en los viñedos de la zona.	La oferta turística centrada en instalaciones turísticas basadas en los viñedos de la zona es baja.		Marketing	<ul style="list-style-type: none"> – Segmentación de mercado y de clientes – Marketing mix – Precio – Plaza – Promoción – Posicionamiento
¿Cuáles son las rutas y transporte para las zonas vitivinícolas en la provincia de Tacna?	Identificar las rutas y transporte para las zonas vitivinícolas en la provincia de Tacna.	Las rutas y transporte para las zonas vitivinícolas en la provincia de Tacna son insuficientes			
¿Qué tipo de actividades se ofrece al turista vitivinícola en la provincia de Tacna?	Precisar el tipo de actividades que se ofrece al turista vitivinícola en la provincia de Tacna	El principal tipo de actividades que se ofrece al turista vitivinícola en la provincia de Tacna es de promoción de venta de vinos.			

<p>¿Cuál es el perfil del turista vitivinícola que visitan las zonas de viñedos y producción de vinos en la provincia de Tacna?</p>	<p>Caracterizar el perfil del turista vitivinícola que visitan las zonas de viñedos y producción de vinos.</p>	<p>El perfil del turista vitivinícola que visitan las zonas de viñedos y producción de vinos, es particularmente de Chile.</p>			
<p>¿Es posible delinear la gestión estratégica para promover el enoturismo en la provincia de Tacna?</p>	<p>Delinear la gestión estratégica para promover el enoturismo en la provincia de Tacna.</p>	<p>La gestión estratégica para promover el enoturismo en la provincia de Tacna, se basa principalmente en líneas estratégicas y <i>marketing</i></p>			
<p>MÉTODO Y DISEÑO</p>		<p>POBLACIÓN Y MUESTRA</p>		<p>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</p>	

Tipo de investigación : Aplicada Nivel : correlacional Diseño de investigación: No experimental	Población :32 Muestra: 32	Técnica : Encuesta Instrumento : Cuestionario Tratamiento estadístico : SPSS versión 22
---	------------------------------	---

ANEXO 10: FODA

Matriz Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas para el enoturismo en Tacna, 2017

		FORTALEZAS		DEBILIDADES	
		F1	Sector enoturístico en crecimiento	D1	Mano de obra y/o personal especializado en enoturismo en la Región Tacna
		F2	Promoción de destinos turísticos basados en la vitivinícola como la ruta del vino	D2	Deficiencia de uso de TICs para potenciar y/o promocionar el enoturismo
		F3	Existencia de destinos enoturísticos aun sin explorar y/o promocionar	D3	Deficiente infraestructura turística diferenciada enoturística
		F4	Vías de acceso terrestre adecuados para visitar puntos vitivinícolas	D4	Escasa innovación en enoturismo
		F5	Aumento de la competitividad de los destinos enoturísticos	D5	Escasos emprendimientos enoturísticos
			FO =Explotar (Uso de fortalezas para aprovechar oportunidad)		DO:Buscar (Superar debilidad para aprovechar oportunidad)
OPORTUNIDADES					
O1	Estabilidad económico –política del Perú	E1	Diferenciación de productos y servicios enoturísticos (promocionar y mejorar con estándares de calidad los productos y servicios de la ruta del vino, ofrecer catering según segmentos y necesidades especiales, servicio de transporte para experiencias vivenciales que incluyan safaris, caminatas, etc.) (F1,F2, F3,F4,01,02,03,04 Y O5)	E7	Capacitación y perfeccionamiento de recurso humano en , I+D+i , buenas prácticas enoturísticas, guías de turismo con un triple rol de prescriptores, intérpretes y embajadores de los destinos, productos y servicios enoturísticos (D1,D4,D5,O1,O2,O6)
O2	Promoción del Perú – Tacna - como destino turístico en mercados emergentes y/o potenciales	E2	Concretar alianzas estratégicas del sector vitivinícola con la red hotelera y gastronómica y PROMPERU para aumentar la competitividad de los destinos enoturísticos (F5, O7)	E8	Promover una estrategia de marketing vitivinícola que conjuga la tecnología y estrategia para potenciar el enoturismo con énfasis en portales on line (D2,O2,O3,O4,O6)
O3	Existencia de destinos enoturísticos con una reducida oferta en otras regiones	E3	Concretar una alianza estratégica Arica-Tacna para favorecer la promoción de destinos enoturísticos (O6,O7, F5)	E9	Creación de agencias de turismo especializadas en enoturismo (D5,O1,O2,O3,O4,O5)
O4	Mercado externo enoturístico en crecimiento				
O5	Mercado interno enoturístico en crecimiento				
O6	Posibilidad de generar alianzas o sinergias con empresas turísticas de Arica				
O7	Tradición ancestral e histórica de la producción vitivinícola				
AMENAZAS			FA =Confronte (Uso de fortalezas para neutralizar amenazas)		DA=Evite (Menoscabar debilidades y evitar amenazas)
A1	Mano de obra y/o personal poco especializado para el sector enoturístico a nivel nacional	E4	Fortalecer el enoturismo mediante la mejora de la infraestructura y transporte para los destinos enoturísticos (F1,F2,A2,A3)	E10	Evaluar índices de competitividad y promover estrategias innovadoras para potenciar enoturismo sostenible y sustentable (D1,D2,D3,D4 , A1,A2,A3,A4,A5)
A2	Trabas burocráticas para emprendimientos y/o concreción de acciones y/o implementación de servicios enoturísticos	E5	Concientizar a la sociedad tacña de su rol como stakeholder para capacitación, estrategias de desburocratización de emprendimientos enoturísticos (F1,F2,F5,A1,A2,A4,A6)	E11	Evaluar casos de éxitos y proponer alternativas comparables (D5,A2)
A3	Deficiente infraestructura y de transporte turística para el enoturismo	E6	Implementar estándares de calidad para minimizar el impacto ambiental (F1,F2,F3, A5)		
A4	Escaso uso y aprovechamiento de tecnologías para la difusión y/o promoción de enoturismo				
A5	Escasa protección de recursos naturales				
A6	Políticas agresivas de promoción turística Arica				

Anexo 11 : Figuras complementarias

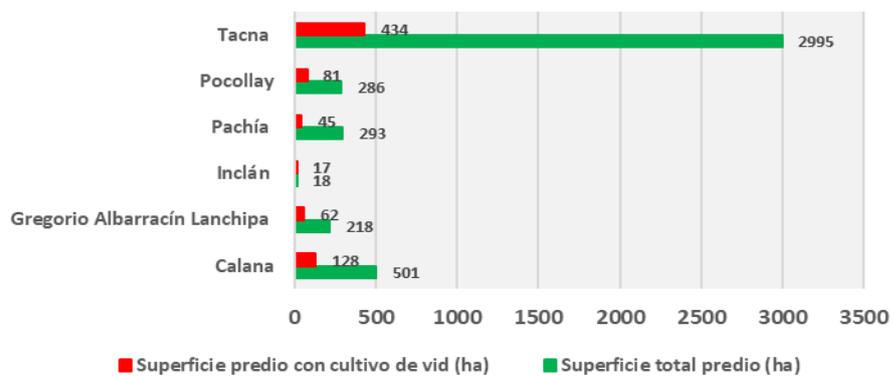


Figura 4

Zonas vitivinícolas de la provincia de Tacna, según superficie total y superficie destinada al cultivo de la uva (ha)

Fuente: Tabla 1

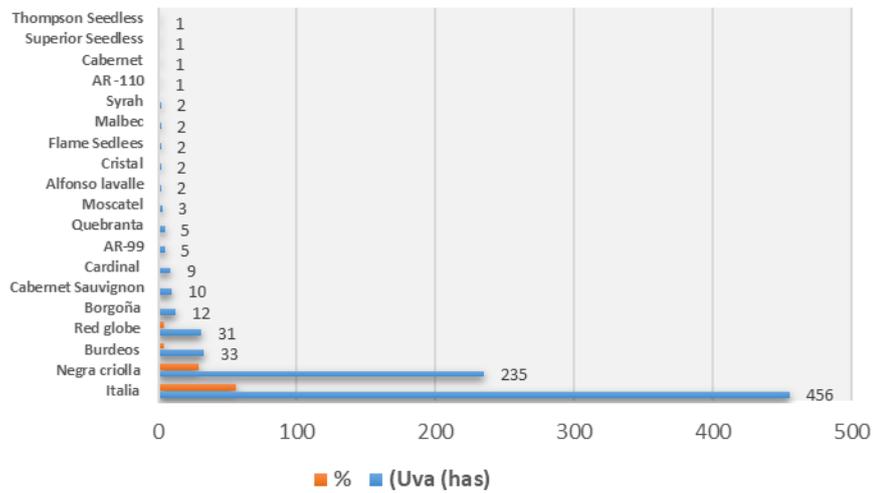


Figura 5
Zonas vitivinícolas de la provincia de Tacna, según variedad de uva ,2017

Fuente: Tabla 2

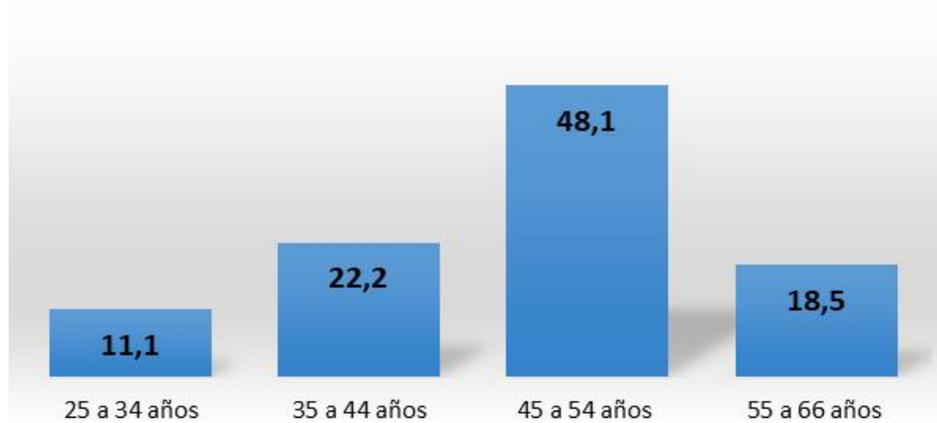


Figura 6
Edad de los productores de vino, 2017

Fuente. Tabla 3

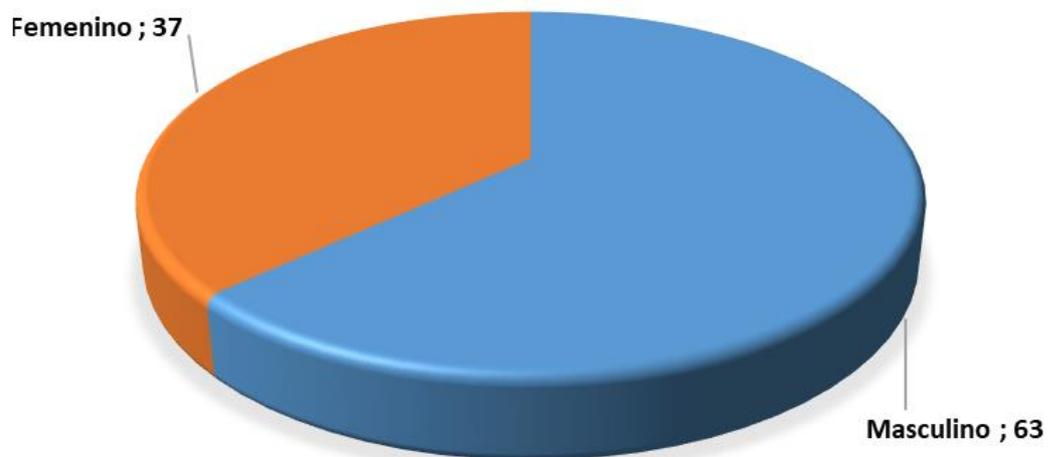


Figura 7

Sexo de los productores de vino de la provincia de Tacna, 2017

Fuente. Tabla 3

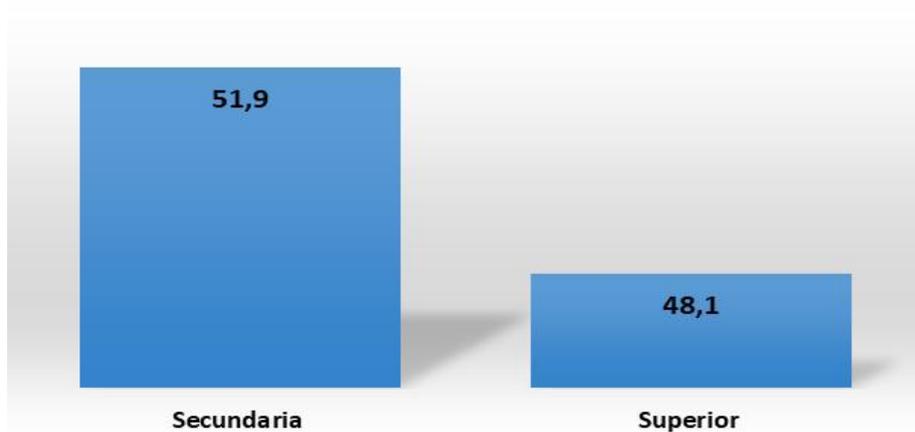


Figura 8

Nivel educativo de los productores de vino de la provincia de Tacna, 2017

Fuente. Tabla 3

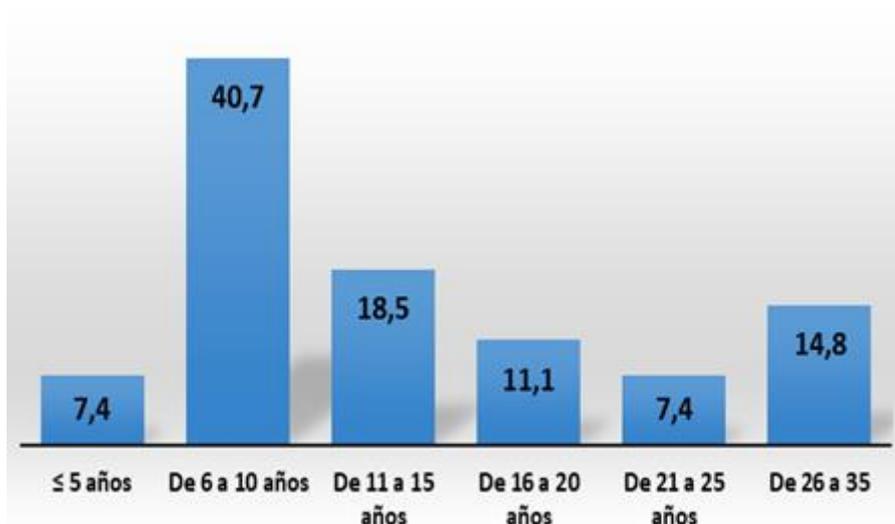


Figura 9

Distribucion de frecuencias y porcentual de años de experiencia en el rubro de los productores de vino, 2017

Fuente: Tabla 2

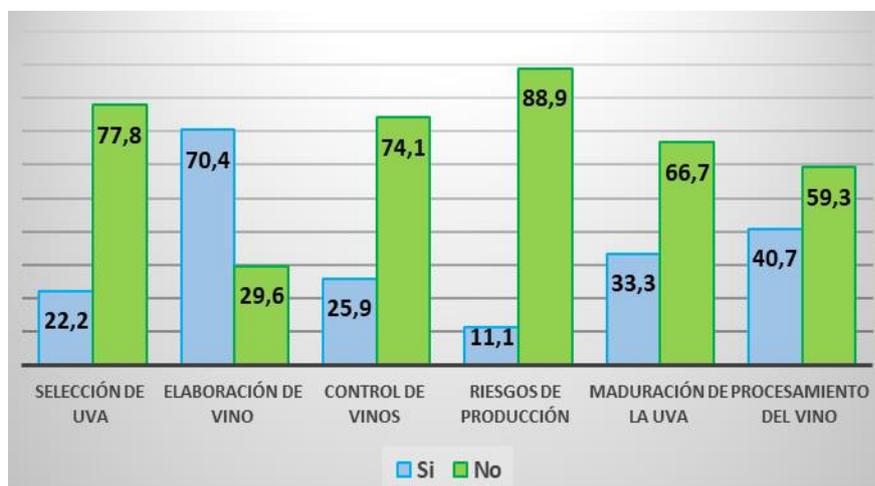


Figura 10

Productores de vino , según tipo de capacitación en el rubro

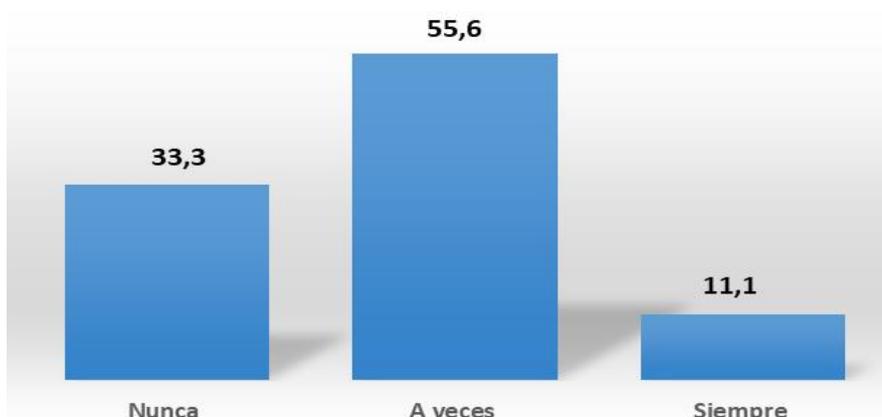


Figura 11

Productores de vino de la provincia de Tacna, según oferta de servicios caminatas por viñedos, 2017

Fuente. Tabla 6

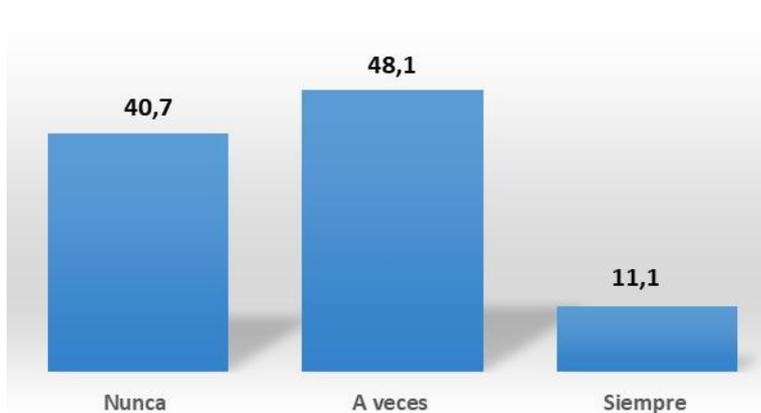


Figura 12

Productores de vino de la provincia de Tacna, según oferta de servicios paseos guiados por viñedos, 2017

Fuente. Tabla 6

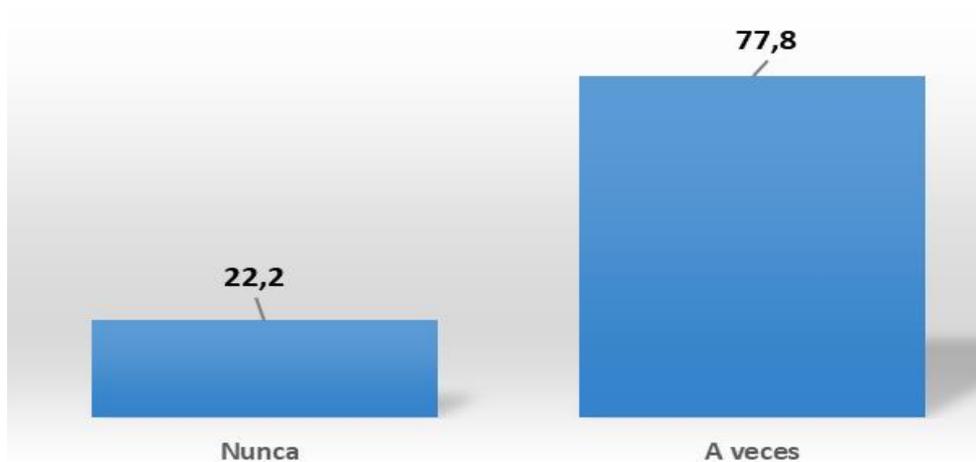


Figura 14

Productores de vino, según oferta de servicios safaris fotográficos por viñedos, 2017

Fuente: Tabla 4

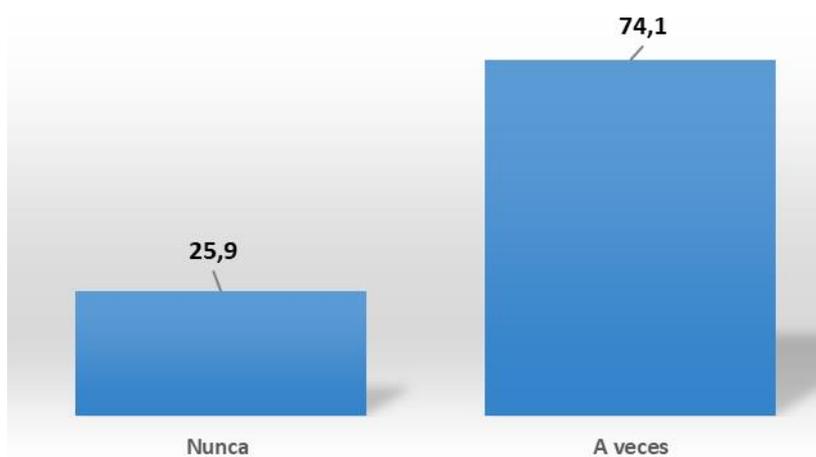


Figura 15

Productores de vino, según oferta de servicios degustaciones, 2017

Fuente: Tabla 4

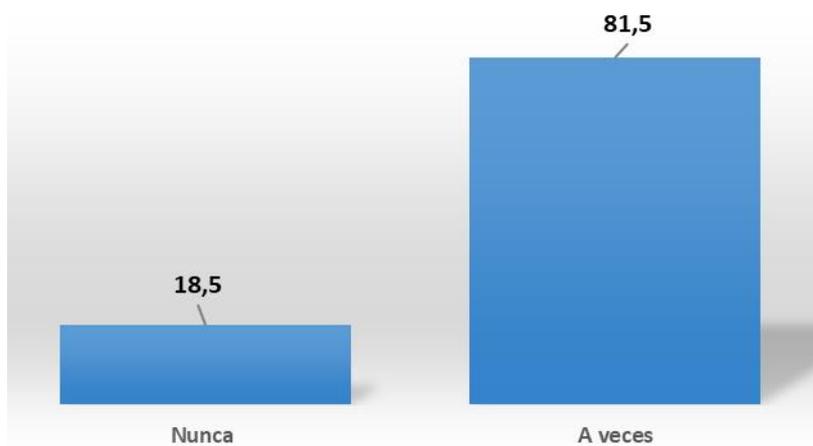


Figura 16

Productores de vino según oferta de servicios festival de vinos , 2017

Fuente: Tabla 4

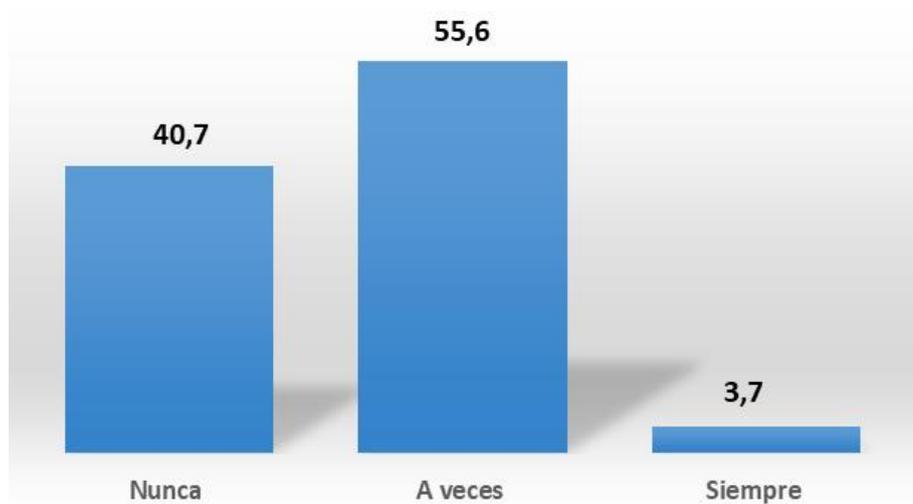


Figura 17

Productores de vino, según oferta de servicios venta de souvenirs , 2017

Fuente. Tabla 6

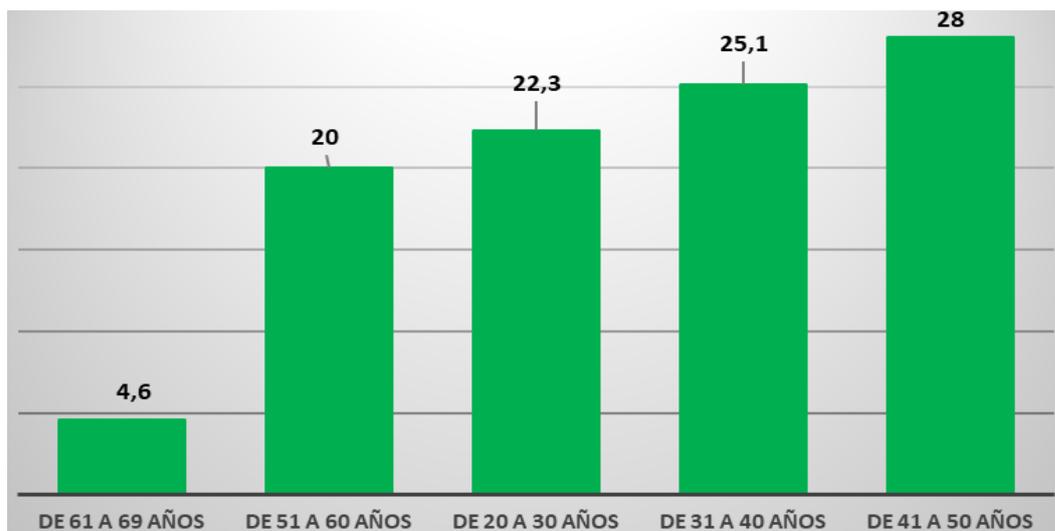


Figura 18

Perfil sociodemográfico según edad del enoturista, 2017

Fuente: Tabla 4

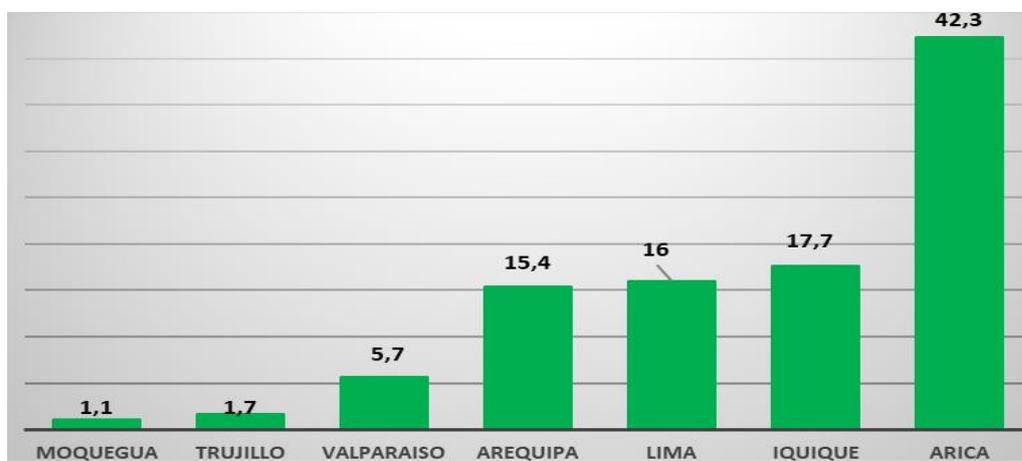


Figura 19

Perfil sociodemográfico según lugar de procedencia del enoturista, 2017

Fuente: Tabla 4

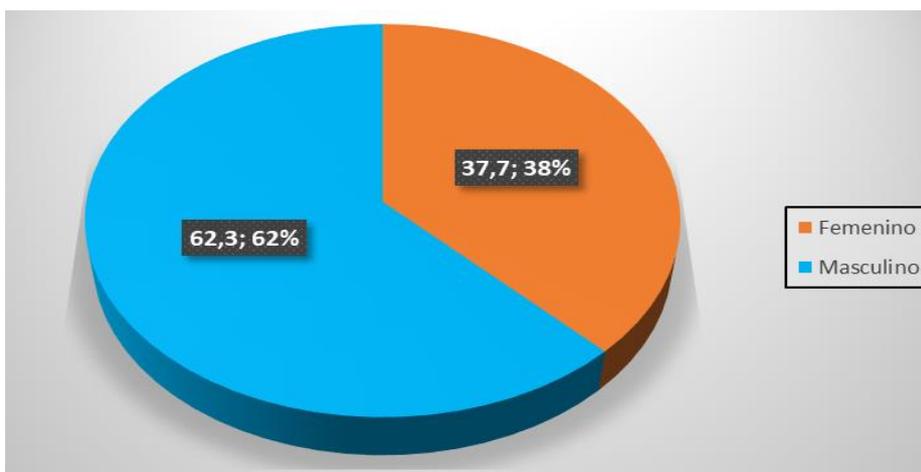


Figura 20

Perfil sociodemográfico según género del enoturista 2017

Fuente: Tabla 4

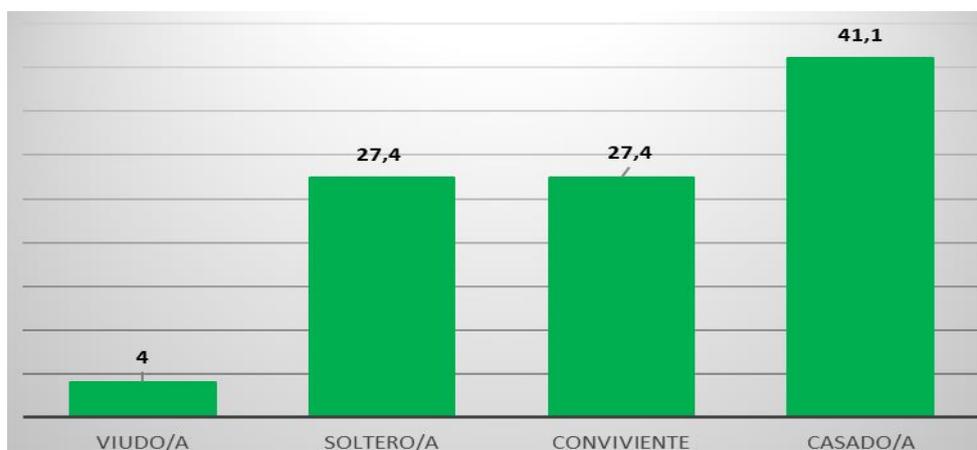


Figura 21

Perfil sociodemográfico según estado civil del enoturista, 2017

Fuente: Tabla 4

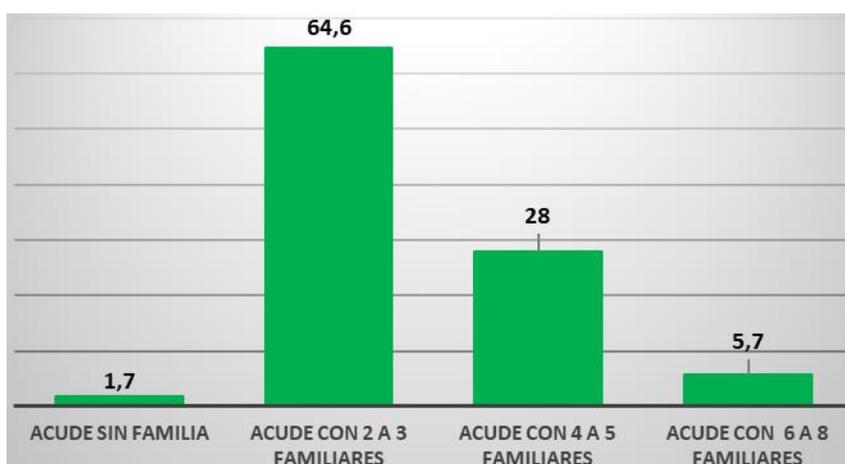


Figura 22

Enoturista según número de familiares con los que acude a las bodegas de la provincia de Tacna, 2017

Fuente: Tabla 10

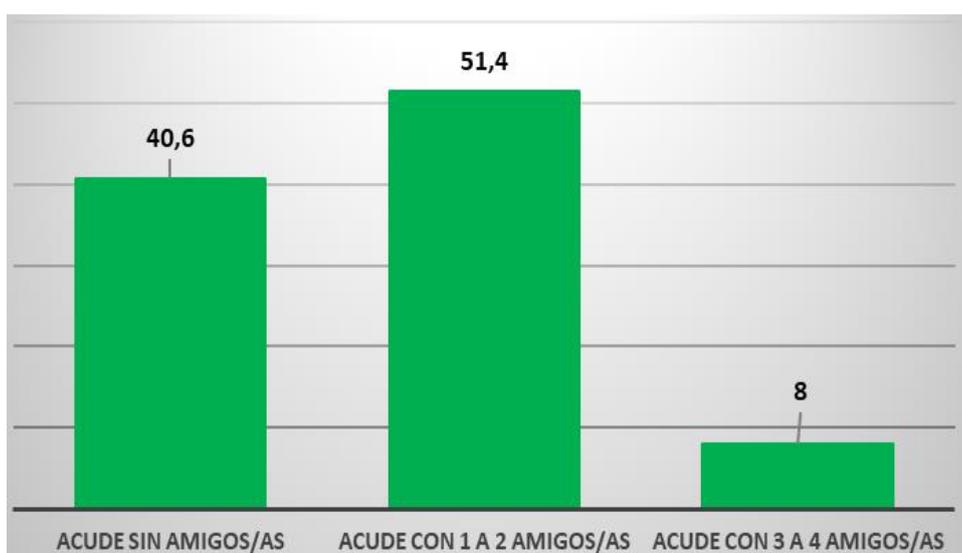


Figura 23

Enoturista según número amigos/as con los que acude , 2017

Fuente: Tabla 10

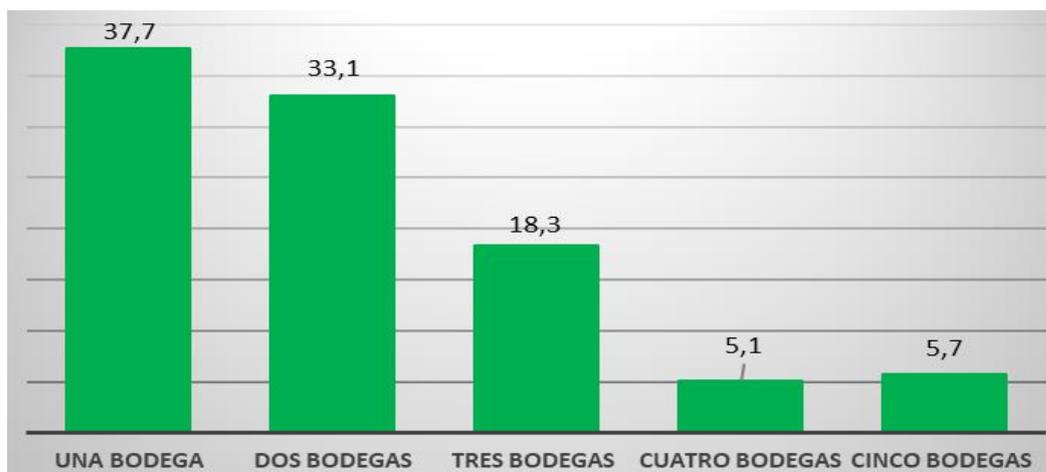


Figura 24

Enoturista según número de bodegas que visita, 2017

Fuente: Tabla 10

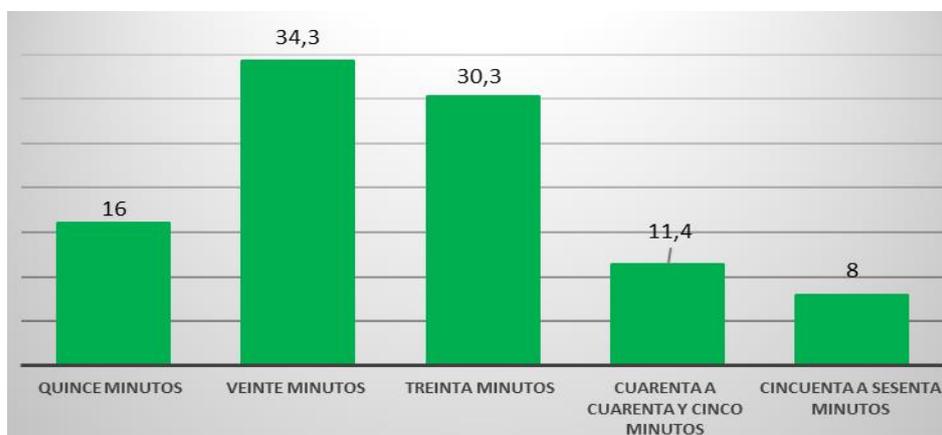


Figura 25

Enoturista según tiempo promedio que permanece en las bodegas, 2017

Fuente: Tabla 10

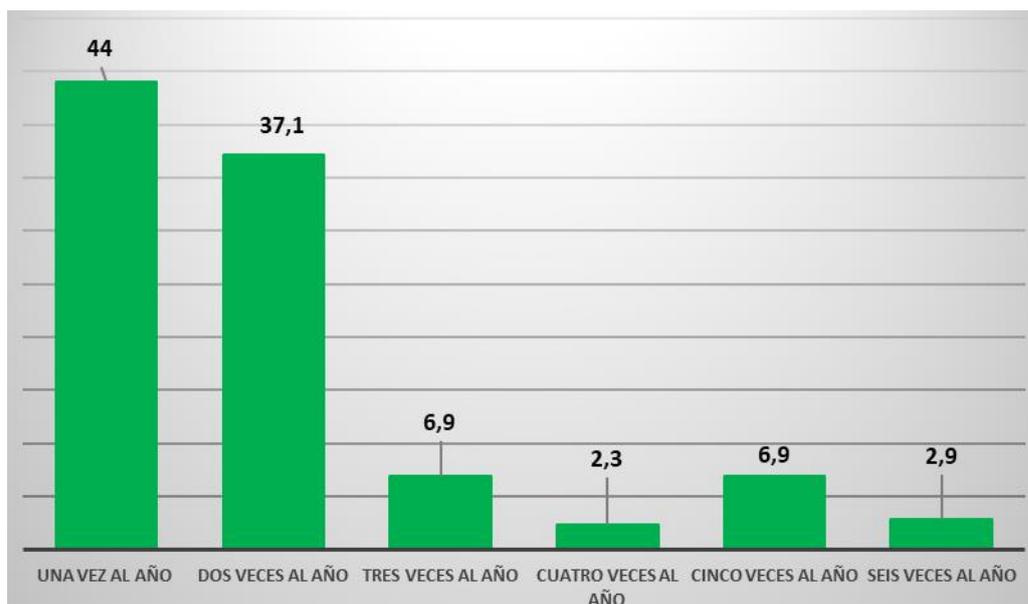


Figura 26

Enoturista según frecuencia anual de visitas a las bodegas de la provincia de Tacna, 2017

Fuente: Tabla 10

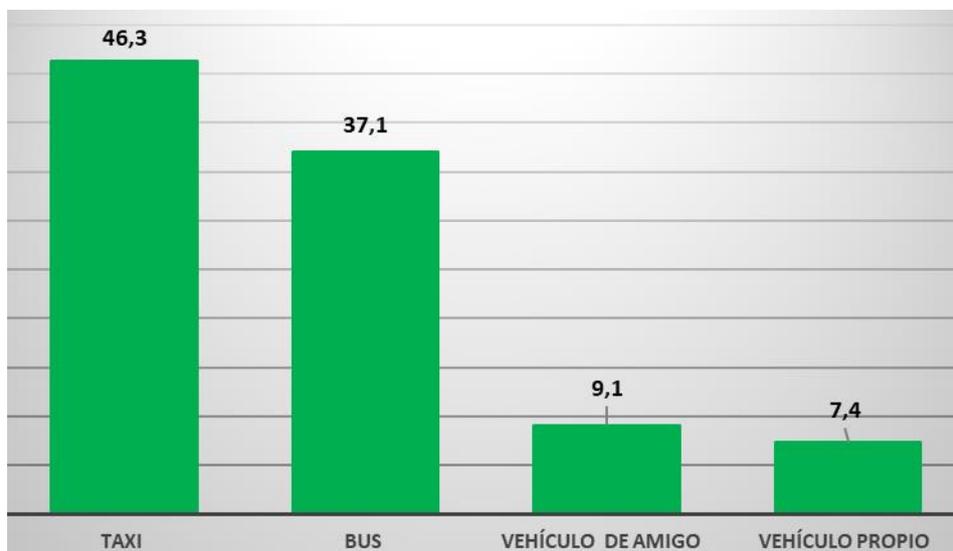


Figura 27

Enoturista según medio de transporte que utiliza para visitar la bodegas , 2017

Fuente: Tabla 11

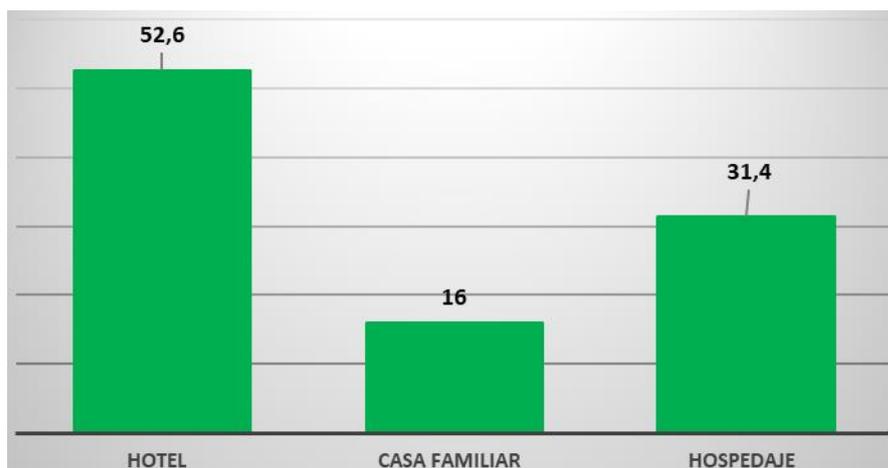


Figura 28

Enoturista según tipo de alojamiento que utiliza , 2017

Fuente: Tabla 11

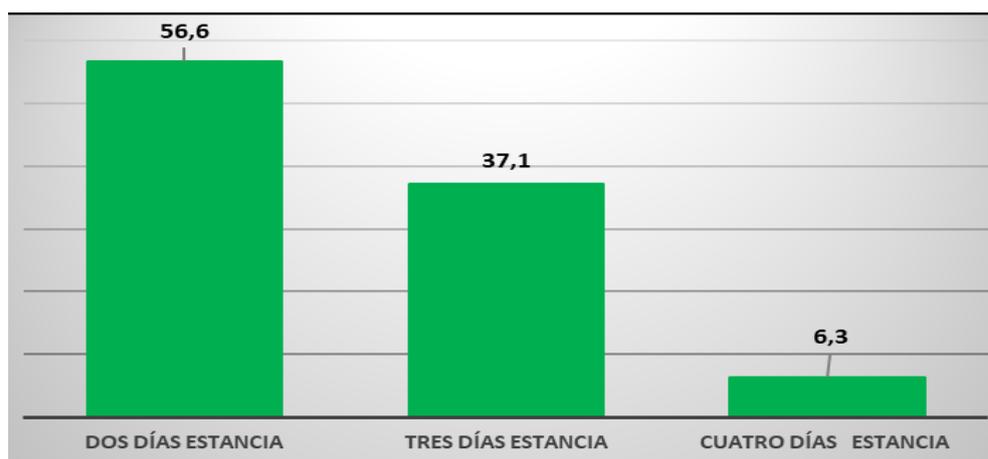


Figura 29

Enoturista según días de estancia , 2017

Fuente: Tabla 11

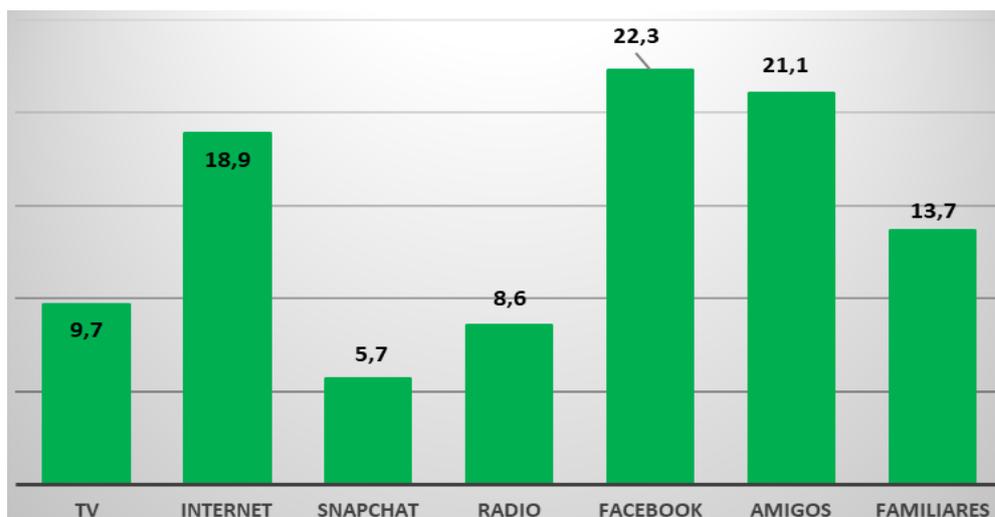


Figura 30

Enoturista según medio por el que se informa de las bodegas y destinos enoturísticos, 2017

Fuente: Tabla 11

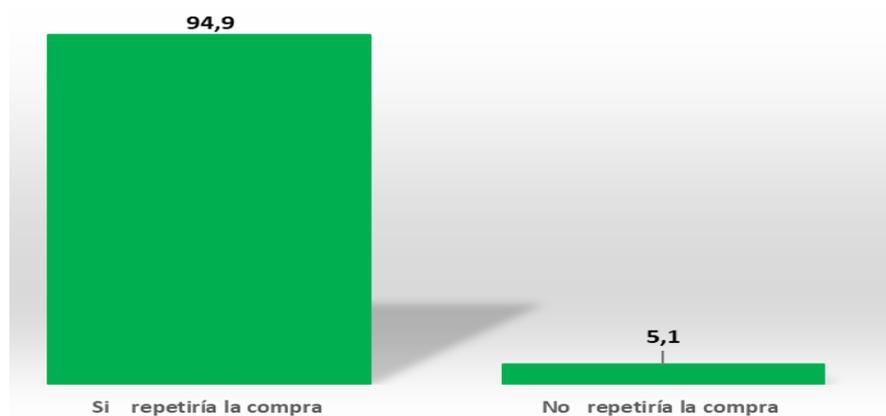


Figura 31

Enoturista según intención de repetir la compra de vino u otro servicio en las bodegas que visita, 2017

Fuente: Tabla 12

