



Universidad Nacional
SAN LUIS GONZAGA



[Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0)

Esta licencia permite a otras combinar, retocar, y crear a partir de su obra de forma no comercial, siempre y cuando den crédito y licencia a nuevas creaciones bajo los mismos términos.

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



NÚMERO:

2022 - 077

EVALUACION DE ORIGINALIDAD

CONSTANCIA

El que suscribe, deja constancia que se ha realizado el análisis con el software de verificación de similitud al documento cuyo título es:

“PROMOCIÓN DEL TURISMO ENOLÓGICO A TRAVES DE LA RUTA DE LOS LAGARES EN LA PROVINCIA DE ICA, DURANTE EL PERIODO 2019”

presentada por: **ARONES CONTRERAS, DANESA MARGOT**, del nivel de Pre Grado de la FACULTAD DE CCTYA, Escuela Profesional de Turismo. El resultado obtenido es: PORCENTAJE DE SIMILITUD 0 % por el cual se otorga el calificativo de:

APROBADO, según el Reglamento de Evaluación de Originalidad.

Se adjunta al presente el reporte de evaluación con el software de verificación de originalidad.

Observaciones:

Ninguna

Ica, 22 de Noviembre del 2022

UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA"
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y ARQUEOLOGÍA
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN



Dra. Mariana Vargas Oca-Corcuera
DIRECTORA (E) DE LA UNIDAD DE INVESTIGACIÓN

UNIVERSIDAD NACIONAL “SAN LUIS GONZAGA” DE ICA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
TURISMO Y ARQUEOLOGIA



TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

**“PROMOCIÓN DEL TURISMO ENOLÓGICO A TRAVES DE LA RUTA DE LOS
LAGARES EN LA PROVINCIA DE ICA, DURANTE EL PERIODO 2019”**

AREA DE CONOCIMIENTO:

CIENCIAS SOCIALES

LINEA DE INVESTIGACION:

GESTION DEL TURISMO

AUTORA:

DANESA MARGOT ARONES CONTRERAS

ICA – PERU

2019

AREA DE CONOCIMIENTO: CIENCIAS SOCIALES

SUB AREA: GESTION DEL TURISMO

LINEA DE INVESTIGACION:

**SOCIEDAD DESARROLLO SOSTENIBLE POLITICAS PÚBLICAS Y
AMBIENTALES**

DEDICATORIA

A Dios,

A mis seres queridos que

Me acompañaron siempre

Me apoyaron y creyeron en mí.

A todos los que contribuyeron

con mi formación profesional, gracias

INDICE

CARATULA	1
DEDICATORIA	3
INDICE	4
INTRODUCCION	6

CAPITULO I

FUNDAMENTACION DEL PROBLEMA	07
1.1 Formulación del problema	07
1.2 Delimitación del problema	07
1.3 Objetivos	08
1.3.1 Objetivo General	08
1.3.2 Objetivos Específicos	08
1.4 Importancia y Justificación objetivo	09
1.4.1 Importancia	09
1.4.2 Justificación	09

CAPITULO II

MARCO TEORICO	11
2.1 Antecedentes de la Investigación	11
2.1.1 Bases Teóricas	21
2.2 Marco Conceptual	24
III HIPOTESIS Y VARIABLES	25
2 Hipótesis general	25

3.1	Hipótesis específicas-----	25
3.2	Variables_____	25
3.3	Indicadores -----	25
IV	METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION	
4.1	Diseño de la Investigación -----	26
4.2	Tipo de Investigación-----	
4.3	Ámbito de la Investigación-----	26
	CRONOGRAMA -----	29
	PRESUPUESTO -----	30
V	RESULTADOS DE LA INVESTIGACION-----	31
	CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS -----	40
	BIBLIOGRAFIA-----	42
	ANEXOS -----	44

INTRODUCCION

El turismo enológico o también llamado enoturismo es aquel dedicado a potenciar y gestionar la riqueza vitivinícola de una zona determinada. Realiza la Ruta de los Lagares, un tour creado para revalorar nuestra cultura a través de la conservación de la tradicional pisa de uva. Durante el recorrido podrás disfrutar de paseos guiados, degustación de piscos y vinos, exhibición de caballos de paso y danzas típicas. Por si esto fuera poco, se realizará el “Concurso del Chinguirito”, bebida típica de la región Ica. La Ruta de los Lagares tiene por finalidad mostrar la esencia viva de la fiesta tradicional en las campiñas y rescatar nuestra verdadera identidad.

Se relaciona con el turismo gastronómico y cultural; en éste los turistas conocen cada zona vitivinícola mediante la degustación de sus vinos y la visita a bodegas y viñedos. En estas visitas además de conocer la arquitectura de las bodegas, aprenden sobre el proceso de elaboración del vino, desde la cosecha de la uva hasta su embotellamiento. Este tipo de turismo ha cobrado cada vez más importancia, tanto a nivel Mundial, como en nuestro país”.

En nuestro territorio se viene realizando con gran expectativa este tipo de turismo que se desarrolla con la convivencia entre el turista visitante y la comunidad que le enseña sus tradiciones y costumbres., cada vez son más las propuestas de turismo vivencial que se nos presenta. Lo que falta es promocionarlo.

En el capítulo I se refiere a la fundamentación del problema en el cual, se formularon los problemas generales y específicos de la investigación, así como los objetivos, la importancia y justificación, de igual forma la delimitación y las limitaciones de la investigación.

En el capítulo II Se desarrollo el marco teórico, tomando en cuenta los antecedentes a nivel internacional, nacional y regionales.; las bases teóricas y el Marco conceptual.

En el capítulo III se plantearon los supuestos hipotéticos y el sistema de variables.

En el capítulo IV, se abarco el aspecto metodológico de la investigación tomando en cuenta el tipo el nivel el diseño, la población y la muestra.

En el capítulo V, se presentan los resultados de la investigación, se analizan estos resultados y por último se arriban a las conclusiones las recomendaciones, las referencias bibliográficas y el apéndice con sus respectivos anexos.

Palabras Clave: enología, lagar, turismo, promoción, Ica

CAPITULO I

I.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.1.- Descripción de la realidad problemática

El Perú tiene una gran riqueza cultural a la altura sólo de las grandes y milenarias civilizaciones de la historia de la humanidad.

El turismo enológico o también llamado enoturismo es aquel dedicado a potenciar y gestionar la riqueza vitivinícola de una zona determinada. Se relaciona con el turismo gastronómico y cultural; en éste los turistas conocen cada zona vitivinícola mediante la degustación de sus vinos y la visita a bodegas y viñedos. En estas visitas además de conocer la arquitectura de las bodegas, aprenden sobre el proceso de elaboración del vino, desde la cosecha de la uva hasta su embotellamiento. Este tipo de turismo ha cobrado cada vez más importancia, tanto a nivel Mundial, como en nuestro país.

En nuestro territorio se viene realizando con gran expectativa este tipo de turismo que se desarrolla con la convivencia entre el turista visitante y la comunidad que le enseña sus tradiciones y costumbres., cada vez son más las propuestas de turismo vivencial que se nos presenta. Lo que falta es promocionarlo.

1.2 Formulación del problema.

1.2.1 Problema general.

¿Cuál ha sido la participación de las autoridades de turismo en la promoción del turismo enológico a través de la ruta de los lagares en la provincia de Ica durante el periodo 2019?

1.2.2 Problemas específicos

P.E.1 ¿Cómo es la participación de las autoridades de turismo en la promoción del turismo enológico durante el periodo 2019?

P.E.2 ¿De qué manera la promoción del turismo enológico a través de la ruta de los lagares

¿Beneficia económicamente a los pobladores rurales en la provincia de Ica durante el periodo 2019?

1.3.-Planteamiento de Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar cuál ha sido la participación de las autoridades de turismo en la promoción del turismo enológico a través de la ruta de los lagares en la provincia de Ica durante el periodo 2019

1.3.2 Objetivos específicos

O.E.1 Identificar en qué medida las autoridades han promocionado el turismo enológico en la provincia de Ica durante el periodo 2019.

O.E.2 Determinar de qué manera la promoción del turismo enológico a través de la ruta de los lagares ha beneficiado económicamente a la población rural en la provincia de Ica durante el periodo 2019.

1.4 Justificación e importancia de la investigación

1.4.1.-Justificacion

El Turismo Enológico constituye una interesante e innovadora alternativa, ya que nuestra región posee un gran potencial en lo que respecta a este tipo de turismo

En lo académico, contribuirá al desarrollo de las fuentes teóricas y del conocimiento, a la vez servirá de instrumento para estudios posteriores relacionados al desarrollo de la actividad turística en la región y en nuestro país. En lo empresarial, mediante el fomento de las microempresas de manera responsable. Estas son las razones que justifican el presente trabajo de investigación.

1 .4.2 Importancia

La importancia de la investigación es la de fomentar una propuesta de un plan de desarrollo turístico orientado a incentivar el turismo enológico a través de la ruta de los lagares en la Ciudad de Ica, es la contribución que esta pueda ofrecer como herramienta útil de análisis a manera de motivar la inversión y el desarrollo local en la zona. La ciudad de Ica es uno de los parajes cuyo clima es muy variado e impresionante de nuestro país, donde se puede explotar con mayor magnitud el turismo, hoy en día es una de las zonas que está dejando mayores divisas en el departamento de Ica, por ende, se pretende promocionarla para atraer a los turistas nacionales y extranjeros.

Ya que cuenta con una carretera accesible y en buen estado. Con esta investigación, se beneficiarán los habitantes de las áreas rurales los cuales podrán tener mejores oportunidades, para un desarrollo local sostenible, cuyos beneficios serán nuevas fuentes de empleo con el

dinamismo de la actividad turística, lo que permitirá tener mayores y mejores ingresos económicos.

Mediante el presente trabajo de investigación mi intención ha sido describir cómo se ha promocionado el turismo enológico y el compromiso de las autoridades.

Por otra parte el Ministerio de Turismo y los inversionistas tienen mayores oportunidades de promover e invertir en infraestructura hotelera, empresas comerciales, de servicios, telecentros así como son beneficiados los turistas nacionales y extranjeros que tienen la oportunidad de conocer diferentes zonas turísticas, que les permita compartir con sus familiares y amigos. Otro sector que se espera favorecer son los estudiantes de los diferentes niveles educativos, pues tendrán en el presente documento una herramienta de consulta.

1.5-Limitaciones de la Investigación

Escasa bibliografía relacionada con la investigación recursos económicos limitados poca disposición de las autoridades a colaborar con la investigación debido al estado de emergencia decretado por el gobierno central

1.6 Delimitación de la Investigación.

1.6.1. Teórico

La presente investigación se apoyó, en teorías, conceptos y definiciones extraídos de documentales en el Internet, Revistas Universitarias e Informes del Ministerio de Turismo y sernanp (o MINCETUR), así como también de la Gobernación Departamental de Ica y la ciudad de Ica.

1.6.2 Espacial.

El estudio se realizó en la provincia de Ica, Región de Ica.

1.6.3 Temporal.

El tiempo está enmarcado dentro de los días requeridos para el sometimiento a respectiva revisión a partir de la aprobación del tema a investigar, durante el periodo 2019

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes del trabajo de investigación

a) Nivel internacional

Valenzuela, L. (2017) "Estrategias e instrumentos para el desarrollo sostenible del turismo rural". "Tesis de Licenciatura en Turismo y Hotelería. Guatemala: Universidad Del Istmo Guatemala. Concluyó lo siguiente: "La mayoría de los efectos (negativos o positivos) surgen conforme se van desarrollando los proyectos. Es así como los efectos negativos tienden a salirse de control y los efectos positivos tienden a desaprovecharse, o a perderse ya que ambos efectos suelen ir correlacionados directa o indirectamente. Lamentablemente sólo a través del tiempo y de los efectos negativos, algunos irreversibles, se ha podido descubrir que la clave del éxito de los proyectos turísticos, y especialmente rurales, radica en la planificación, organización y control de dichos proyectos: tomando en cuenta reglamentos y normas que regulen la actividad que procuren el bienestar de todos y de todo. En síntesis, buscando un desarrollo sostenible. Este desarrollo sostenible puede generarse, no sólo si se planifican y organizan los proyectos, sino si se utilizan instrumentos y herramientas acorde al turismo rural y acorde a cada área o región.

b) Nivel Nacional

Conchas, R. (2016) Estrategias de crecimiento para mejorar la competitividad del centro receptor Cuzco". Lima: Editora San Marcos. Concluyo que: "Esta realidad resulta paradójica e inaceptable, más aún, cuando la Organización Mundial del Turismo recomienda dedicar parte de los recursos de la industria turística al desarrollo local.

El turismo en el Cusco, contrariamente a lo establecido por dicho organismo internacional, es una actividad prácticamente elitista, porque mantiene marginada a la mayoría de la población.

Por otro lado, no obstante, los atractivos turísticos del Cusco, existe mucho potencial aún por explotar en beneficio de toda la población. Parte importante de ese potencial explotable es, precisamente, la necesaria incorporación de su gente a la actividad turística. Si una actividad tan importante no es capaz de generar bienestar para la comunidad, tenemos que concluir que algo anda mal.

Nivel local o regional

Álvarez, L. (2016) Turismo alternativo y su desarrollo sostenible en el distrito de San Juan Bautista Ica. Tesis de Licenciatura en Turismo.: Universidad Nacional San Luis Gonzaga de Ica. Concluyen que: "...El desarrollo de nuevas modalidades de turismo que se llevan a cabo en este lugar con la participación de sus pobladores y teniendo en cuenta los criterios de sostenibilidad ecológica, sociocultural y económica. Generando Desarrollo económico para el centro poblado notándose esto en la mejora de niveles de ingresos, mejores servicios básicos, mejor alimentación y educación con mayores oportunidades de desarrollo.

2.2.-Bases teóricas

INSTRUMENTOS Y CANALES DE PROMOCIÓN TURÍSTICA

IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA

Toda empresa comunica más allá de la voluntad expresa de comunicar y a veces, no se busca ese tipo de comunicación. Se comunica a través de los productos, de los locales, de las marcas y se hace tanto de forma consciente como inconsciente. Cualquier empresa comunica por

lo que se tiene que buscar la máxima coherencia entre lo que se comunica y lo que se quiere comunicar, es decir, buscar la identidad corporativa.

La imagen corporativa es la percepción que una determinada persona o colectivo tiene de una entidad o institución; imagen mental ligada a una entidad. No hay que confundirla con la identidad corporativa.

La identidad corporativa es el conjunto de características específicas generales o propias de una entidad que crean una forma perceptible y memorable de sí misma y la diferencian de las demás entidades. Es decir, todo aquello que representa la empresa (productos, comunicación, atención al cliente, personal...), es decir, su personalidad. También hace referencia al comportamiento de la empresa con la sociedad, con su personal, con el consumidor

MARKETING FERIA Y OTROS EVENTOS

Es uno de los instrumentos más utilizados en marketing turístico. El mercado donde venden las empresas está alejado del producto que vendes y por eso, es importante asistir a estas ferias, para llegar a los intermediarios, que son muy importantes en este sector.

Feria: son eventos comerciales, generalmente anuales, en los cuales durante unos días la oferta y la demanda concurren en un mismo tiempo y lugar. La feria permite, tanto a visitantes como participantes, intercambiar información y la posibilidad de negociar. Es un mercado provisional y artificial para que la oferta y la demanda se encuentren.

PRINCIPALES ACTORES DEL MARKETING FERIA

- Instituciones feriales: Son instituciones cuyo objetivo es ofrecer y desarrollar espacios y servicios en recintos adecuados para ello (gestión del recinto ferial y organización de ferias).

Suelen depender en parte, o totalmente, de organismos e instituciones públicas que buscan un beneficio social, en el caso de Baleares está FICOBAL que no busca un beneficio directo, sino conseguir que se organicen determinados eventos en Baleares para aportar riqueza a la CCAA, atraer visitantes y dinamizar la economía.

- Asociaciones de instituciones feriales: Normalmente, organizan las ferias en sus propias instalaciones, pero también pueden prestar los locales para otros eventos y otras ferias. En cada país suele haber este tipo de entidades. En la Asociación Ferial Española se puede consultar el calendario ferial.

- Empresas o instituciones públicas:

Promueven la participación en ferias y participan en ferias juntamente con empresas españolas. Explican los requisitos para poder participar en ferias de todo el mundo junto con estas instituciones, por ej. para empresas pequeñas que no se podrían permitir asistir de forma independiente.

- Empresas auxiliares: aportan servicios o productos para los stands (rotulación, carpintería, catering, relaciones públicas, azafatas...). AEMFE => Asociación Española de Marketing Ferial.

- Cámaras de Comercio y asociaciones empresariales, por ejemplo, cadenas hoteleras: Promueven la participación en ferias para dar a conocer productos o servicios de forma conjunta para que resulte más económico para las empresas participantes.

- Empresas expositoras o expositores: Son los actores más importantes del marketing ferial. Pueden ser empresas privadas o públicas

Ferias importantes en España: FITUR en Madrid, Expo vacaciones en Bilbao, Salón Internacional del Turismo de Cataluña.

ELEMENTOS DE COMUNICACIÓN DEL STAND

Según autor (año) Lo más difícil suele ser el primer contacto. Hay que intentar iniciar el diálogo sin ser demasiado agresivo.

Tener preparada una serie de preguntas enfocadas a conocer las necesidades del visitante y conducir la conversación hacia nuestro producto o bien descartar al visitante como comprador o usuario de nuestro producto o servicio.

Capacidad de escuchar y no hacer presentaciones demasiado largas. Aprovechar la posibilidad de interactuar con el posible cliente.

Gestionar bien el tiempo. El tiempo de espera del cliente es corto: 1 minuto en el caso de particulares, y 5 minutos en el caso de profesionales.

Tener capacidad para calificar rápidamente al visitante: si tiene autoridad o no, si tiene capacidad de compra o no, sus necesidades respecto a nuestro producto, obstáculos respecto a nuestro producto (por ej. un comprador de otro país que quiere que seamos su distribuidor)

La despedida debe ser profesional, expresando el compromiso adquirido con el visitante, etc. para que el visitante se vaya satisfecho.

RELACIONES PÚBLICAS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

DEFINICIONES

Las Relaciones Públicas son la actividad que tiene por objeto crear o desarrollar una atmósfera de interés y de simpatía en torno a una empresa, organización, colectividad o entidad.

Normalmente no tienen un fin inmediato ni necesariamente lucrativo, sino que suele tratarse de una acción a más largo plazo. (Grunig, 2018) es

Las RRPP son una función o actividad de una empresa, actividad, organismo público-privado, de un particular o de un grupo, orientada a crear, establecer, mantener o mejorar, por una parte, la confianza, comprensión o simpatía y, por otra, las relaciones con los grupos, normalmente denominados públicos que, en el interior o el exterior de la entidad condicionan su existencia y desarrollo. Autor (Edward Bernays)

Puede definirse, también, como la actividad de un departamento, persona, directivo o entidad externa orientada a generar información, crear buen clima ante todos sus públicos: trabajadores, instituciones.

La prensa suele ser el primer público objetivo por su gran alcance. Si se consigue una buena imagen para la prensa, ésta transmite buena imagen de la empresa, aunque realmente esa imagen no sea buena.

No todas las empresas tienen departamento de RRPP. En turismo, todas las compañías aéreas tienen, pero las empresas hoteleras no suelen tenerlo, o bien son departamentos con pocas personas, o contratan a empresas independientes.

Para llevar a cabo una buena labor de RRPP, sobre todo con la prensa, se debería basar en los siguientes puntos:

“Comprender y conocer las necesidades y limitaciones de la prensa, en general, y de cada medio de comunicación en particular. Por ejemplo: limitación de tiempo, recursos de los periodistas (entrega correcta de información), distinción entre radio, prensa y TV.

Intentar atender con rapidez, veracidad y eficacia las peticiones de los medios de comunicación, que tienen en general, un ritmo muy dinámico.

Ser capaces de ofrecer la información interesante en el momento oportuno para conseguir a máxima atención de los medios de comunicación.

Saber establecer relaciones de confianza, continuas, estables y duraderas entre la empresa y los medios.

INSTRUMENTOS PRINCIPALES

Nota de prensa

Rueda de prensa

Viaje de prensa

NOTA DE PRENSA

Comunicado enviado a los medios de comunicación con el fin de que la información que contiene sea publicada o emitida, de forma gratuita, en dicho medio. Por ejemplo: novedades de la empresa, lanzamiento de ofertas, apertura de establecimientos, presentación de resultados...Se enviará por mail, fax o cualquier otro medio disponible a tal efecto, aunque es conveniente confirmar su recepción vía fono. Puede remitirse a medios generalistas o, en su caso, especializados.

Es el instrumento más usado por las RRPP, flexible, económico y con mayor impacto. En los años ha proliferado mucho, por lo que los medios de comunicación deben elegir entre todas las notas de prensa que reciben, es decir, que las empresas compiten entre ellas para conseguir

la cobertura de los medios. Necesita una estructura correcta y adecuada que llame la atención del periodista que ha de decidir sobre su publicación, o no.

RUEDA DE PRENSA

Es una acción más importante y compleja de organizar. Es más positiva porque permite el contacto personal entre los representantes de empresas o instituciones y los medios de comunicación. La rueda de prensa es el segundo instrumento más usado, después de la nota de prensa.

Permite una mayor cobertura de la información (informaciones complejas que requieran aclaraciones y explicaciones técnicas...) que la nota de prensa y la asistencia de los medios permite que puedan hacer preguntas, aunque tendrá más o menos reclamo para los medios en función de la empresa que lo emita. La convocatoria debe realizarse 1-2 días antes de la celebración por mail, fax, teléfono... Para convocar a los periodistas se les envían invitaciones (con cabecera de la empresa) informando del lugar, las fechas, los asistentes.

FOLLETOS Y OTRAS PUBLICACIONES

Los folletos son los instrumentos más usados por el sector turístico tradicionalmente, y además permiten tangibilizar un producto que es por sí intangible (turismo)

Van dirigidos tanto a mayoristas, minoristas, trabajadores y, por supuesto, al cliente final. Su distribución se puede realizar a través de distintos medios: en mano, por correo, en ferias y otros eventos.

Están considerados como una "necesidad" para el sector turístico, especialmente, para la promoción de destinos. De hecho, durante mucho tiempo ha sido el único medio de promoción (por ejemplo, los trípticos de los hoteles), a modo de tarjeta de presentación.

En muchas ocasiones son un instrumento vital ya que, en el punto de venta, el folleto sustituye - equivale al producto: es la única parte tangible del producto en ese momento.

PRODUCCIÓN DE FOLLETOS Y PUBLICACIONES

Analizar el punto de partida: ver lo que hay y si se corresponde con lo que queremos mostrar. Compararlo con la competencia.

Identificar públicos y objetivos

Determinar los folletos para cada tipo de público

Determinar qué folletos son necesarios

Encargar a una empresa especializada, una ficha o briefing de cada folleto

Establecer la forma de la distribución y dónde se darán los folletos. Hay que tener clara ese punto para determinar cuántos hacer.

Establecer un calendario de publicaciones. Por ej. en enero es la feria ITB de Berlín, en febrero es FITUR, en noviembre es la World Travel Market, por lo que hay que tener los folletos listos para esas fechas.

Otras tecnologías: CD, etc. que permiten presentaciones más espectaculares.

PUBLICIDAD

“La publicidad es la inserción pagada de mensajes en los medios de comunicación (cine, radio, televisión, revistas, internet...) o en medio específicos (vallas, publicidad en punto de venta,

cabinas telefónicas...) con la finalidad de influir en las actitudes y comportamientos del receptor y relacionado con una determinada empresa, institución, marca, producto o servicio”.

CARACTERÍSTICAS DE LA PUBLICIDAD

Es pública: es una comunicación abierta a todos y la comparte mucha gente. No es privada, como el marketing directo, por ejemplo. Ventaja: quien percibe publicidad es consciente que todos lo reciben (comunicación global). Es importante para las marcas con gran status: no es suficiente con llegar al consumidor, sino que interesa que llegue a todo el público, que el público sea consciente para dar sensación de compartir valores, crear status. Es persistente: permite muchas repeticiones del mensaje (en función de los intereses y del presupuesto). Por ejemplo, el marketing directo ni las relaciones públicas lo permiten.

Es impersonal: no permite diálogo con el receptor, en cambio en las ferias sí hay feedback con el cliente.

Se basa en la técnica A I D A => Atracción, Interesar, provocar Deseo y motivar la Acción (compra o cambio de actitud).

La publicidad a gran escala sugiere éxito, dando carácter de popularidad. La publicidad ofrece la posibilidad de presentación del producto-servicio de forma espectacular-dramática (música, imágenes, efectos sonoros...)

TIPOS DE PUBLICIDAD

Publicidad genérica: se refiere al producto-servicio, pero sin especificar marca-empresa concreta. Por ejemplo, para impulsar el uso del producto-servicio (lectura, campañas gremiales, alimentación... “Come fruta”, “emplea el transporte público”)

Publicidad de marca: se centra en determinado producto-servicio específico, determinado.

Publicidad institucional-corporativa: por ej. Iberia puede publicitarse como empresa y hacer otra publicidad sobre un determinado servicio.

La gran ventaja de la publicidad es la gran penetración en el mercado, no se necesitan grandes conocimientos, y se realiza en poco tiempo. Es menos selectiva que otros medios, ya que llega a mucho público al que no interesa.

En relación con el turismo, hoy en día, el sector turístico español sí emplea la publicidad, pero antes no empleaban la publicidad de forma generalizada. Esto era debido a que: España es un país receptor y la publicidad la hacían los TTOO en los países emisores. Era muy complicado hacer campañas publicitarias en el extranjero.

La fuerte atomización del sector turístico (muchas empresas, pero pequeñas) que no puede asumir el coste.

LA PLANIFICACIÓN PUBLICITARIA

1.- Fase estratégico-creativa: mensaje y público

Determinar los objetivos de la campaña: conseguir ventas, cambios de actitud, prestigio. Surge y se desarrolla dentro de la empresa; son decisiones empresariales, aunque lo gestione una empresa externa. Hay tres tipos de publicidad.

Publicidad informativa: quiere dar a conocer determinada información sobre la empresa, marca, producto, servicio... (escapadas, lanzamiento de producto nuevo, recuperación de un destino perjudicado por catástrofe natural...)

Publicidad persuasiva: busca influir en la demanda de determinado producto-servicio, es decir, influir en la actitud o comportamiento del consumidor.

Publicidad de recuerdo: para productos que ya han llegado a su etapa de madurez, no se explican sus cualidades, pero sirven para recordar a los consumidores que siguen ahí: (Coca-Cola, determinados destinos turísticos...)

Estos tres tipos de publicidad se pueden combinar entre sí.

Determinar el público al que va dirigido (segmentación).

2.- Fase ejecutiva y de distribución: medios de comunicación la empresa envía un informe (briefing) sobre definición del producto, concreción del público y objetivos a la agencia de publicidad, que decidirá con la empresa cuál será el mensaje central de la campaña.

La agencia de publicidad decide los formatos y estilos que considera más adecuados para la nueva campaña. Puede haber formatos distintos para la misma campaña para medios diferentes.

Planificación de medios:

Medios convencionales: prensa, TV, radio, Internet, cine. La publicidad ha aumentado mucho en canales como Internet, en cambio se ha estancado o ha disminuido en otros medios como el cine.

No convencionales: Mailyng, buzoneo, folletos, marketing telefónico, catálogos, mecenazgo. El gasto de publicidad en medios no convencionales supera al gasto en medios convencionales. El marketing telefónico, publicidad en el punto de venta y el patrocinio han aumentado mucho.

DEFINICIÓN DE TURISTA ENOLÓGICO Y TIPOLOGÍA

Para definir este tipo de turismo debemos tener en cuenta tres perspectivas: los bodegueros o productores de vino, las agencias de turismo y los consumidores. Dependiendo de la perspectiva que elijamos obtendremos una definición distinta del turista enológico. Visitas a viñedos, bodegas, festivales y espectáculos del vino en los que la cata de vinos y/o la experiencia de los atributos de las regiones Análisis descriptivo del Turismo Enológico productoras de vino son los principales factores de motivación para los visitantes" (Hall, 1996; Macionis, 1996).

Getz (2000) explica el enoturismo como "un viaje relacionado con el atractivo de las bodegas y del paisaje vitivinícola, un nicho de mercado y un desarrollo de destino, así como una oportunidad para las ventas directas y el marketing por parte de la industria vinícola".

DEFINICIÓN Y TIPOLOGÍA DE TURISMO ENOLÓGICO

El enoturismo se ha desarrollado en base a rutas turísticas, las cuáles se caracterizan por la existencia de atractivos tanto naturales (montañas y otros paisajes) como físicos (bodegas, museos del vino, etc.). Los componentes de la experiencia del turista en una ruta del vino son, entre otros, la visita a la bodega, la contemplación de un viñedo, la entrada a un museo, la degustación de la gastronomía propia de la zona, la visita a un centro de información vitivinícola, la contemplación de paisajes, la compra de vino y el alojamiento en lugares relacionados con esta temática (Ravenscroft y Van Western, 2018).

El perfil del turista de vinos suele ser un público culto, de alto poder adquisitivo y que le da una alta valoración a la gastronomía cuando viaja. Un público con formación y conocimientos que además está dispuesto a gastar en seguir aprendiendo (González Huevo, 2018)".

Para Carlsen (2004) las visitas a bodegas forman parte de un esquema de visitas dentro de un periplo vacacional más amplio, por lo que podría cuestionarse la existencia de un segmento específico de turismo del vino dentro de los mercados nacionales e internacionales.

Pero antes de segmentar a los visitantes y generar las experiencias a transmitir, será necesario descubrir qué motivaciones (cultura, gastronomía, conocimiento, naturaleza) La satisfacción del turista cultural enológico impulsaría la visita de la ruta del vino como parte de la oferta turística de un destino ya consolidado. (Díaz Armas, 2018).

“Charters y Ali-Knight, (2018). Los autores creen que es posible, a partir de estas dimensiones, descubrir fácilmente los segmentos de turistas del vino, así como entender, con claridad, el propósito y la motivación del viaje a la región. En definitiva, sus expectativas y las experiencias que esperan tener en la región”.

2.3 Marco conceptual

ENOLOGÍA: (D el griego οἶνος "vino" y ha "conocimiento") es la ciencia, técnica y arte de producir vino”. es una ciencia cuyos amplios objetivos incluyen el estudio del vino y su elaboración. Como en tantas otras actividades ancestrales practicadas por el ser humano, la aplicación de los principios científicos a la elaboración del vino ha sido un motor que ha potenciado su desarrollo de forma vertiginosa(**Jaume Estruch**)

ENÓLOGO

Dirige en la bodega la elaboración, el almacenaje, análisis, conservación, embotellado y comercialización del vino.

ENOTURISTA:

Turista que disfruta de las actividades turísticas de ocio dedicadas al descubrimiento y disfrute cultural del vino, y su territorio por medio de los servicios turísticos de una determinada zona vitivinícola.

HIPERSEGMENTACIÓN:

Es el resultado de aplicar altos niveles de conocimiento de las necesidades y hábitos de consumo de un cliente al desarrollo de productos y comunicación para grupos o individuos con intereses específicos. Esto aumenta la relevancia y eficacia de las acciones de marketing y publicidad.

MARKETING VIRAL:

La forma de marketing para crear una idea, posicionar una marca, incrementar la visibilidad e incluso vender un producto a través de la gestión de la reputación del producto, y las acciones de influencia positiva, por medio de diálogo directo entre el producto y los usuarios, sean estos clientes o no.

SOMMELIER:

Especialista realiza la degustación de un vino, para resaltar las características y calidad de éste.

TURISMO ENOLÓGICO O ENOTURISMO:

Desarrollo de las actividades turísticas de ocio y tiempo libre dedicadas al descubrimiento y disfrute cultural y enológico de la viña, el vino y su territorio, a través de los recursos y servicios turísticos de interés de una determinada zona vitivinícola.

VINO:

(vinum (latín) οινος [oinos] (griego) es una bebida obtenida de la uva mediante fermentación alcohólica de su mosto o zumo; la fermentación se produce por la acción de levaduras que transforman los azúcares del fruto en alcohol etílico y anhídrido carbónico. Se da el nombre de «vino» únicamente al líquido resultante de la fermentación alcohólica, total o parcial, del zumo de uvas, sin adición de ninguna sustancia. En muchas legislaciones se considera sólo como vino a la bebida fermentada obtenida de vitis vinífera, pese a que se obtienen bebidas semejantes de la vitis labrusca, vitis rupestris, etc.

VITIS VINÍFERA:

La vid, parra, viña o videira es una planta leñosa trepadora que cuando se deja crecer libremente puede alcanzar hasta más de 30 m, pero que, por la acción humana, podándola anualmente, queda reducida a un pequeño arbusto de 1 m. Su fruto, la uva, es comestible y materia prima para la fabricación de vino y otras bebidas alcohólicas.

VITIVINICULTURA

De las palabras en latín vitis, "vid" y vinum, "vino") es el cultivo sistemático de parras para usar sus uvas en la producción de vino. Es una rama de la ciencia de la horticultura.

WEBSITE:

Es una colección de páginas web relacionadas, imágenes, vídeos u otros archivos digitales típicamente comunes a un dominio de Internet o subdominio en la World Wide Web en Internet.

TURISMO:

Conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, de negocios u otros, pero sin fines lucrativos. Para la Organización Mundial del Turismo "El turismo es la suma de relaciones y servicios resultantes de un cambio de residencia temporal y voluntaria, no motivada por razones de negocios o profesionales.

TURISTA:

Visitante que permanece al menos una noche en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado. (OMT, 2000).

CAPITULO III

III. HIPÓTESIS Y VARIABLES.

3. 1.-Supuestos hipotéticos o hipótesis

3.1.1 Hipótesis general

Existe relación significativa entre la promoción del turismo enológico y la ruta de los lagares en la provincia de Ica durante el periodo 2019”.

3.1.2 Hipótesis específicos

H. E1 “Es posible promocionar el turismo enológico a través de la ruta de los lagares”

H. E2 La promoción del turismo enológico beneficiará económicamente a los pobladores rurales de la provincia de Ica durante el periodo 2019.

3. Sistema de variables.

3.2.1 Variable independiente: Turismo Enológico

3.2.2 Variable dependiente: Ruta de los lagares.

CAPITULO IV

IV METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

4.1.-Tipo y Niveles de investigación

4.1.1 Tipo

La investigación que se realizó para la elaboración del presente trabajo es del tipo Básico su nivel es exploratorio y su característica es: Descriptivo – Explicativo

4.1.2 Niveles

Descriptivo; pues busca describir las características más saltantes de las teorías que sirven de base a la promoción del turismo enológico dentro de la conducta de viaje, que definen a los visitantes provenientes del interior del Perú.

Explicativo; pues a través de la explicación y la diferencia causal se busca determinar que variables macroeconómicas influyen principalmente en la promoción del turismo enológico para el beneficio de los pobladores rurales de la provincia de Ica

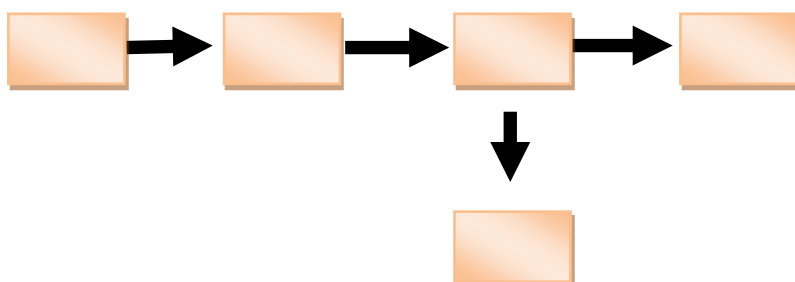
4. 2. Diseño de Investigación

El trabajo está diseñado en dos fases:

En la primera he considerado el diagnóstico situacional y poblacional que me permitió seleccionar las técnicas de investigación.

En la segunda fase he desagregado las variables, haciendo hincapié en la variable independiente que guarda relación con la elaboración de la propuesta.

La investigación adopta el siguiente diseño:



Leyenda:

R = Realidad observada

OX = Observación de las dificultades de la realidad

E = Encuesta

T = Teoría que da sustento a la investigación

R1= Mejoramiento formal de la realidad observada

Diseño Analítico

El plan de acción para el desarrollo del presente trabajo consistió en las siguientes etapas que se detallan a continuación:

Primera Etapa: Se realizó el análisis de las teorías que dan sustento a la investigación.

Para ejecutar esta tarea, se utilizó el método histórico-lógico.

Segunda Etapa: Efectuó el diagnóstico de la promoción del turismo enológico a través de la ruta de los lagares en el ámbito de estudio, para lo cual se utilizó el método de medición, con el manejo instrumental de un cuestionario administrado a los turistas nacionales, la que se aplicó en una sola oportunidad.

4.3.-Población y Muestra de investigación: Es acción: Está compuesta por los turistas nacionales 4373 visitantes de Ica

4.3.2.-Muestra: (Criterial) Fue tomada criterialmente eligiéndose entre pobladores y turistas nacionales tomados al azar en diferentes sitios estratégicos de la ruta de los lagares en un numero de 100.

Según Martínez (2016), indica que la muestra discriminadora es por lo tanto se eligiéndose entre turistas nacionales tomados al azar en diferentes sitios estratégicos de la ruta de los lagares en un numero de 100.

M = 100.

4.4 Métodos y técnicas de Investigación

4.4.1.-Métodos de recolección de datos

Método histórico lógico, de medición inductivo deductivo y analítico sintético

4.4.2.-Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
PRIMARIAS	
OBSERVACIÓN	Guía de observación
	Pauta de registro de observación
ENTREVISTA ESTRUCTURADA Y EN PROFUNDIDAD	Guía de entrevista
	Pauta de registro de entrevista
ENCUESTA	Guía de encuesta
	Pauta de registro de encuesta
TESTIMONIO	Grabación
	Redacción

4.5.-Tecnica de análisis de datos

- **Seriación:** Codificar el instrumento
- **Codificación:** Asignar un código a las categorías de cada ítem
- **Tabulación:** Elaboración de cuadros categóricos

CRONOGRAMA

N ^o	ACTIVIDADES	2019				
		Ene	Febrero	marzo	Abr	May
1	Selección del tema.	X				
2	Búsqueda del Marco Teórico.	X				
3	Elaboración del Cuestionario.	X				
4	Aplicación del Cuestionario.					
5	Tabulación de resultados.		X			
6	Interpretación de datos.		X			
7	Elaboración de conclusiones.		X			
8	Elaboración de sugerencias.		X			
9	Presentación del Informe final.			X		
10	Levantamiento de observaciones.				X	
11	Sustentación de la tesis bajo la dirección de la investigadora.				X	X

Duración del Trabajo de Investigación:

Desde: Enero del 2019

Hasta : Mayo del 2019

Inicio : 06 de enero del 2019

Término : 30 de mayo del 2019

PRESUPUESTO

CANT	DESCRIPCION	IMPORTE
Recursos humanos		
	Movilidad	400.00
	Alimentación	150.00
	Alojamiento	120.00
	Viáticos	200.00
Sub total		870.00
Materiales de campo		
01	Cámara fotográfico	
01	Filmadora	
01	Cuaderno de apunte	
	Otros (imprevistos)	
Sub total		500.00
Materiales de gabinete		
	Equipo de computo	
	Útiles de escritorio	
	Impresiones y empastado	
	Otros gastos	
Sub total		500.00

Total	1,870.00
--------------	-----------------

CAPITULO V

5. RESULTADOS

5.1 Presentación y análisis de resultados

RESULTADO DE LOS ITEMS DE LA GUIA DE ENTREVISTA
 APLICADA A LOS TURISTAS QUE VISITAN LA PROVINCIA DE ICA

1.- CUÁL ES SU OCUPACION PRINCIPAL?

OCUPACION DE LOS TURISTAS		
CUAL ES SU OCUPACION	TURISTAS ENTREVISTADOS	TOTAL %
EMPLEADO	34	34%
INDEPENDIENTE	27	27%
ESTUDIANTE	20	20%
OTRA	19	19%
Total	100	100%

Fuente: encuesta a los turistas.

Análisis e interpretación de los datos

Del total de turistas que visitaron la provincia de Ica entrevistados se puede mencionar que el 34% dedican su tiempo a trabajar como empleados en fundos, minas, vigilantes y maestros de obra, profesores de escuela 27% son

independientes, 20% son estudiantes 19% son amas casa.

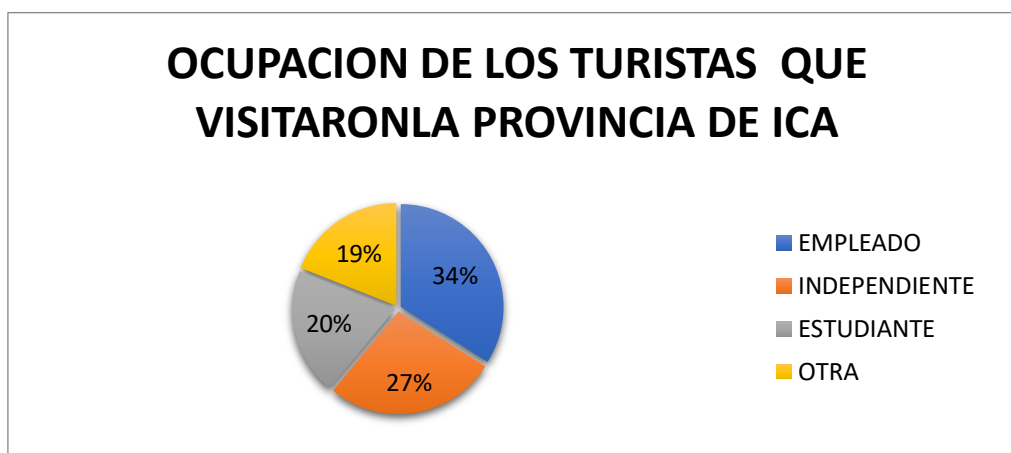


GRAFICO N°02

2.- ¿HA TENIDO CONOCIMIENTO DE LA PROMOCION DEL TURISMO ENOLOGICO A TRAVES DE LA RUTA DE LOS LAGARES?

HA VISITADO ICA		
HA VISITADO ICA ANTERIORMENTE	TURISTAS ENTREVISTADOS	TOTAL%
SI	56	56%
NO	44	44%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta a los turistas.

Análisis e interpretación de los datos

Del total turistas entrevistados se puede mencionar que el 56% tenía conocimiento de la promoción del turismo enológico a través de la ruta de los lagares 44% no tenía conocimiento de promoción alguna.

PROMOCION DEL TURISMO ENOLOGICO

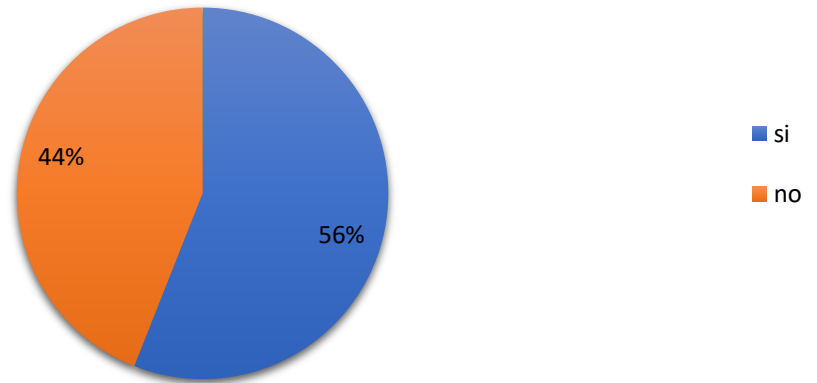


GRAFICO N°02

3.- ¿CUÁL ES LA FINALIDAD DE SU VISITA LA PROVINCIA DE ICA?

FINALIDAD DE LA VISITA		
FINALIDAD DE LA VISITA	TURISTAS ENTREVISTADOS	TOTAL %
TURISMO	34	34%
VISITA FAMILIAR	24	24%
TRABAJO	14	14%
DEPORTE	14	14%
FESTIVIDADES DEL DISTRITO	10	10%
OTROS	04	04%

Análisis e interpretación de los datos

Del total de turistas entrevistados se puede mencionar que el 34% su finalidad fue hacer turismo 24% lo hizo para visitar a sus familiares 14 % por motivos de trabajo otro 14 %llegaron para hacer deporte un 10% por las festividades que se celebran y un reducido 4% lo hacen por otros motivos como son el estudio y la cultura.

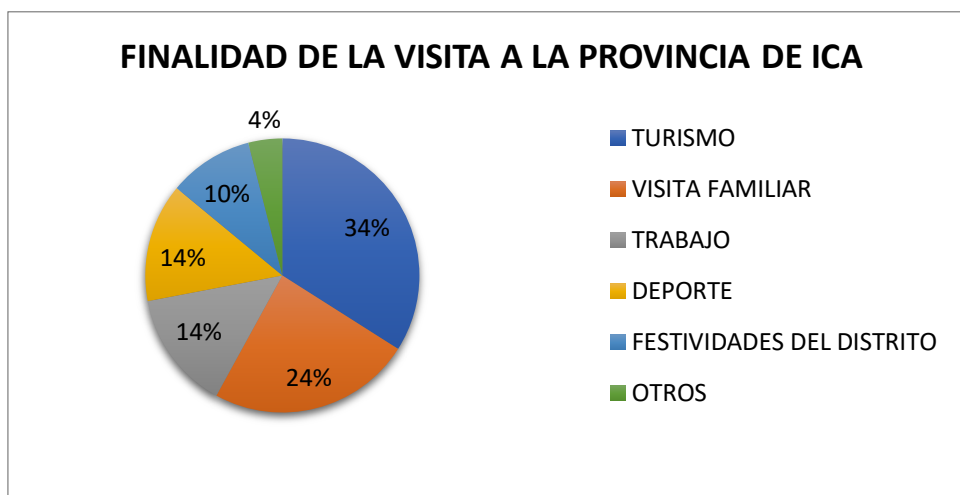


GRAFICO N°03

4.- ¿POR CUANTO TIEMPO PERMANECERÁN EN LA PROVINCIA DE ICA?

PERIODO DE PERMANENCIA EN LA PROVINCIA		
PERIODO DE PERMANENCIA	TURISTAS ENTREVISTADOS	TOTAL %
UN DIA	54	54%
DE UNO A TRES DIAS	38	38%
UNA SEMANA	4	4%
MAS DE UNA SEMANA	4	4%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta a los turistas

Análisis e interpretación de los datos

Del total de turistas entrevistados en La provincia de Ica se puede mencionar que el 54% solo permaneció 01 día el 38% de uno a tres días un reducido 4% una semana y otro 4% permanecería más de una semana

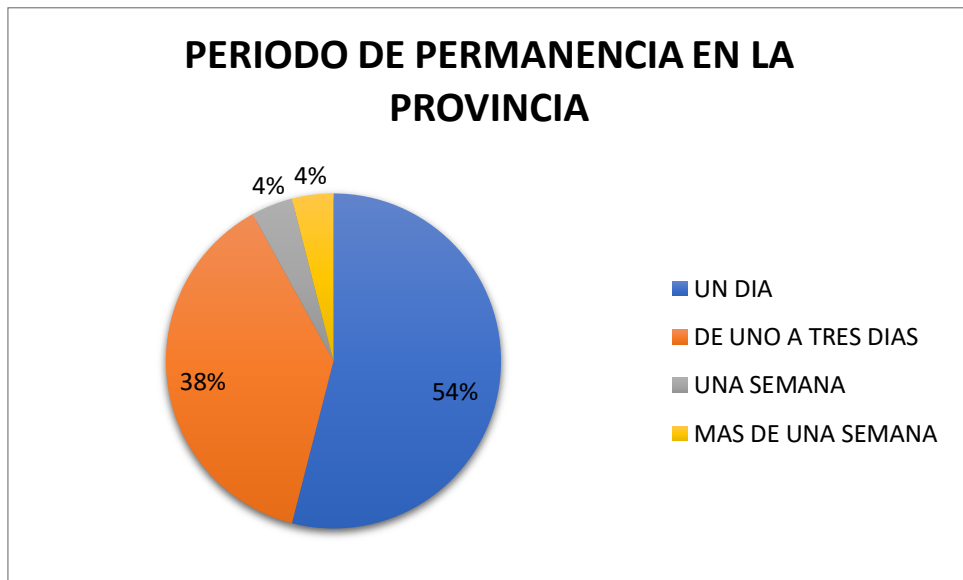


GRAFICO N°04

5.- ¿VOLVERIA A VISITAR LA PROVINCIA DE ICA?

VOLVERIA AL DISTRITO DE ICA		
VOLVERIA A VISITAR ICA	TURISTAS ENTREVISTADOS	TOTAL%
SI	100	100%
NO	00	0%
Total	100	100%

Fuente: encuesta a los turistas

Análisis e interpretación de los datos

El 100% de turista entrevistados manifestó que volvería nuevamente a visitar la provincia de Ica.



GRAFICO N°05

6.- ¿COMO CALIFICA LA CALIDAD DE SERVICIOS EN LOS HOTELES RESTAURANTES Y TRANSPORTES DE ICA?

CALIDAD DE SERVICIOS	B	REG	M	N	TO
	UENO	ULAR	ALO	P	TAL
HOTEL	1 2	50	1 2	2 6	10 0%
RESTAURANTE	6 2	30	0 4	0 4	10 0%
TRANSPORTE	8 6	08	0 0	0 6	10 0%

Fuente: encuesta a los turistas

Análisis e interpretación de los datos

Del total de turistas entrevistados con relación a la calidad de servicio de los hoteles un 12% lo califica de bueno 50 % regular el 12% de malo y el 26 % no precisa. La calificación de los restaurantes fue de 62% bueno, 30% regular, 04 malo y un 4% no precisa y con relación al transporte el 86 % lo considera bueno, el 8% regular mientras que el 6 % no precisa

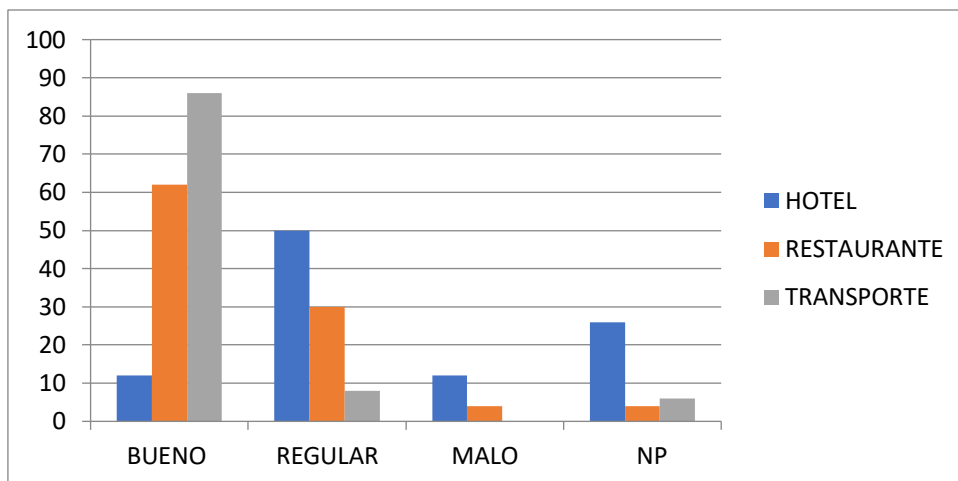


GRAFICO N°06

7. SABE USTED QUE ES TURISMO ENOLÓGICO?

QUE ES TURISMO VIVENCIAL		
QUE ES TURISMO ENOLOGICO	TURISTAS ENCUESTADOS	% TOTAL
SI	46	46%
NO	54	54%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta a los turistas

ANALISIS INTERPRETACION DE RESULTADOS

Del total de turistas encuestados el 46 % si saben lo que es turismo enológico y el 54 % no sabe que es turismo enológico



Gráfico N° 07

8. ¿CONSIDERA USTED QUE LA PROMOCIÓN DEL TURISMO ENOLÓGICO MEJORARÍA LA ECONOMÍA DE LOS POBLADORES RURALES DE ICA?

FOMENTO DEL TURISMO ENOLÓGICO		
PROMOCION DEL TURISMO ENOLÓGICO	TURISTAS ENCUESTADOS	% TOTAL
SI	100	100%
NO	00	00%
Total	100	100%

Fuente. Encuesta a los turistas.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

El 100% de Turistas entrevistados considera que el fomento del turismo enológico mejoraría las condiciones económicas de los pobladores rurales de la provincia de Ica.



GRAFICO Nº 08

CONCLUSIONES

Se ha demostrado que existe un enorme potencial para el desarrollo del turismo enológico en la provincia de Ica a partir de la promoción de la ruta de los lagares sus manifestaciones étnico-culturales que pueden enlazarse muy bien con el agroturismo y otras modalidades turísticas y constituye un factor para mejorar el nivel de vida del poblador utilizando sus propias capacidades. Se ha constatado que el actual nivel de vida de los pobladores de las áreas rurales es factible de ser mejorado a través del fomento del turismo enológico que brinde la oportunidad de crear ingresos y crear empleos pues es una actividad económica adicional y complementaria de actividades económicas tradicionales como la agricultura. He constatado que actualmente se desarrollan distintas actividades durante sus fiestas principales como son la fiesta del Festival de la vendimia, el día del Pisco mixtura y también en sus fiestas patronales, todo esto no sólo con el fin de conservar y preservar sus

costumbres sino también en el afán de aprovechar y lograr captar un ingreso adicional que pueda ayudar a mejorar su situación económica.

RECOMENDACIONES

Se recomienda dar a conocer experiencias similares en nuestro territorio y los beneficios del turismo enológico recomienda capacitar a las familias del distrito de Ica sobre los lineamientos que rigen este tipo de turismo enológico.

Se recomienda desarrollar este tipo de turismo en la zona, ya que las actividades permitirán explotar los patrones culturales de la comunidad local, como lo son sus fiestas costumbristas, gastronomía, festivales, etc. y que son a su vez las que no necesitan de una mayor inversión para su implementación y sobre todo se harán trascendentes en el tiempo. Se recomienda promocionar este tipo de turismo a través de las entidades responsables y los beneficios socioeconómicos y culturales que trae consigo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALTÉS, C. (2018): Marketing y turismo, Madrid, Síntesis.

Kotler, P., Bowen, J., Makens, 5 J. C., Moreno, R. R., & Paz, M. D. R. (2003). *Marketing para turismo*. New York, NY, USA: McGraw-Hill.

ALBENDÍN, J. (2018): Marketing eficaz.com, Barcelona, Gestión 2000.com.

ALET, J. (2018): Marketing Directo Integrado, Barcelona, Gestión 2000.

CALVO, S. (2018): Comunicación en Internet, Estrategias de Marketing y Comunicación Interactivas. Madrid, Paraninfo

CAMPO, P. (2018): Gestión del enoturismo en Europa, III Congreso de Enoturismo en Francia, (Lyon, 24 y 25 de septiembre).

GÓMEZ, A. (2018): Marketing relacional directo e interactivo, Madrid, RA-MA Editorial.

Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (2001). *Banca electrónica*. En: <http://ciberhabitat.gob.mx/banco/elfuturo.htm>.

El consumo de vino en México. (2009, febrero 3). Republica.com; Gastronomía & Cía. <https://gastronomiaycia.republica.com/2009/02/03/el-consumo-de-vino-en-mexico/>

Gastronomía y Cía.. (2018). El consumo de vino en México. En www.gastronomiaycia.com/2009/02/03/elconsumo-de-vinoe.

Gonzalvo, Juan Manuel (2018). Winebloggers y nuevas dinámicas prescriptivas.
En: www.acenologia.com/cienciaytecnologia/winebloggers_nueva_prescripcion_2cien0909.htm.

Marquet, Christophe (2017). Las nuevas tendencias del mercado de vino en España. Facultad de Enología, Universidad Rovira i Virgili. En <http://www.acenologia.com/ciencia87.htm>.

Medina, Xavier (2018). Cultura de vino, gastronomía y enoturismo. Institut Europeu de la Mediterrània (IEMed), Barcelona, España. En <http://www.acenologia.com/ciencia991.htm>.

Turismo de Vino (2019). ¿Qué es el enoturismo? En el portal de enoturismo de España. En <http://www.turismodevino.com/enoturismo.php>.

ANEXOS

UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA"

Responsable de la aplicación de la encuesta: Margot Arones Contreras

ESTIMADO SEÑOR /RA: Estoy realizando una encuesta sobre la
"Promoción del turismo enológico a través de la ruta de los lagares".

Agradeceré contestar estas preguntas con objetividad, sinceridad y veracidad
marcando una sola alternativa a las preguntas.

Sexo: M () F ()

1 ¿Cuál es su ocupación principal?

Empleado: ()

Independiente: ()

Estudiante: ()

Otra: ()

2 ¿Ha tenido conocimiento de la promoción del turismo enológico a
través de la ruta de los lagares?

Si : ()

NO: ()

3 ¿Cuál es la finalidad de su `presencia en la provincia de Ica?

Turismo ()

Visita Familiar ()

Trabajo ()

Deporte ()

Festividades del Distrito ()

Otra ()

4 ¿Por cuánto tiempo permanecerá en la provincia de Ica?

Un día: ()

De uno a tres días: ()

Una Semana: ()

Mas de una semana: ()

5 ¿Volvería a visitar las bodegas de la provincia de Ica?

Si: ()

No: ()

6 ¿Cómo califica usted la calidad de servicios que brindan los Hoteles,
Restaurantes y los Transportes de Ica?

HOTELES

Buena: ()

Regular: ()

Malo: ()

No Precisa ()

RESTAURANTES

Buena ()

Regular ()

Malo ()

No precisa ()

TRANSPORTES

a. Buena ()

b. Regular ()

c. Malo ()

d. No precisa ()

7 ¿Sabe usted que es turismo enológico?

a. Si: ()

b. No: ()

8 ¿Considera usted que la promoción del Turismo enológico mejorará la condición económica de los pobladores rurales de la provincia de Ica?

Si: ()

No: ()

EVIDENCIAS FOTOGRAFICAS DE LA PROMOCIÓN DEL TURISMO
ENOLOGICO A TRAVÉS DE LA RUTA DE LOS LAGARES POR PARTE DE
LAS AUTORIDADES DE LA REGIÓN

FOTOS DE ROSA CASTAÑEDA



Pisco, cachina y vino... ¡No se pierdan la Vendimia de Ica!



ROSA CASTAÑEDA PRADO | REDACCIÓN MULERA

PUBLICADO: 2019-03-05

El viernes dio inicio el 48° Festival Internacional de la Vendimia de Ica. Parte de esta celebración es la tradicional 'Ruta de los Lagares', que consiste en visitar nueve bodegas vitivinícolas típicas de la región (hasta el sábado 9 de marzo).

Estas bodegas ofrecen la pisa de uva, paseos guiados, degustación de piscos y vinos, exhibición de caballos de paso y danzas típicas. Cada día le toca ser la anfitriona a una bodega diferente.

Entre las que participan se encuentran las siguientes: Paraíso Iqueño, Doña Juanita, Lovera Pérez, Viña Sunampe, Lovera Guadalupe, Centauro, El Catador, Lazo y Sotelo.

El domingo 10 de marzo se realizará un concurso de carros alegóricos, en el que participarán entidades públicas y privadas.

LaMula.pe estuvo presente en la pisa de uva en la Bodega Lovera Pérez. Aquí les dejamos algunas fotos para que se animen a formar parte de este festival.

Comienza la pisa de la uva



El turno de las chicas y, por supuesto, de la Reina de la Vendimia María Fernanda García del distrito de Salas, Guadalupe.



Reinas en la pisa de la uva.



Miss Semana Turística de Ica bailando.



Secándole los pies a la Reina del distrito de Los Aquijes.



¡Salud!

Promueven ruta turística a bodegas vitivinícolas por la Vendimia de Ica



Nueve bodegas son incluidas en esta ruta que busca mantener vigente las costumbres y rescatar la entidad de este festival.

Como parte de las celebraciones por el cuadragésimo octavo Festival Internacional de la Vendimia de Ica, el cual se realizará desde el 1 hasta el 9 de marzo, se desarrollará la “Ruta de los Lagares”, actividad destinada a la visita a nueve bodegas vitivinícolas de la región.

Dicha iniciativa, que se desarrolla en coordinación con los productores vitivinícolas, es promovida por el Gobierno Regional de Ica, a través de la Dirección Regional de Comercio Exterior Turismo y Artesanía (Dircetur).

El objetivo es mantener vigente las tradiciones, costumbres y rescatar la verdadera identidad de la vendimia de la región sureña de Ica.

Según la programación, los asistentes podrán disfrutar de la pisa de uva, paseos guiados, degustación de piscos, vinos, exhibición de caballos de paso y danzas típicas durante el recorrido que emprenderán programado para cada día.



Participarán las bodegas Paraíso Iqueño, Doña Juanita Tres Generaciones, Lovera Pérez, Viña Sunampe, Lovera Guadalupe, Centauro, Restaurante Turístico el Catador, Lazo y Sotelo.

Ica celebrará del 1 al 10 de marzo el 48° Festival Internacional de la Vendimia, que congrega a numerosos turistas nacionales e internacionales.

El 8 de marzo, día central, es declarado día no laborable y se llevarán a cabo variados shows musicales con artistas nacionales e internacionales en el campo ferial de la ciudad.

Según la programación, el 10 de marzo se realizará un concurso de carros alegóricos, en el que participarán entidades públicas y privadas.

DIRCETUR realiza Ruta de los Lagares del 01 al 09 de Marzo en la campiña iqueña

El Gobierno Regional de Ica que preside el Abog. Alonso Navarro Cabanillas, a través de la Dirección Regional de Comercio Exterior Turismo y Artesanía en coordinación con los productores vitivinícolas realizará la tradicional festividad iqueña denominada **“POR LA RUTA DE LOS LAGARES”** que se llevará a cabo **del 01 al 09 de marzo** del presente.

Cada día en una bodega diferente, con el objetivo de mantener vigente nuestras tradiciones, costumbres y rescatar la verdadera identidad de la vendimia, los asistentes podrán disfrutar de la pisa de uva, paseos guiados,

degustación de piscos, vinos, exhibición de caballos de paso y danzas típicas así mismo el día 07 de marzo se realizará el Concurso Nacional del Chinguirito”; bebida típica de nuestra región.

Ica promueve “Ruta del pisco” y “Ruta de los lagares” para Semana Santa

Categoría: [Actualidad](#)

Publicado el Jueves, 21 Marzo 2019 02:32

La región Ica espera recibir a más de 20,000 visitantes durante la próxima Semana Santa y, para ello, viene promocionando dos interesantes destinos turísticos: la “Ruta del pisco” y la “Ruta de los lagares”.

Elard Roca, titular de Turismo de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo y Artesanía (Dircetura), explicó que Ica ofrece a sus visitantes una amplia gama de atractivos, entre las cuales destacan ambas rutas que promueven las potencialidades económicas de la región.

La “Ruta de los lagares” comprende la visita a nueve bodegas vitivinícolas, y cada una brinda gran hospitalidad, así como diversas actividades para el deleite de los visitantes.

En cada estancia el público podrá disfrutar de la tradicional “pisa de uvas”. Dicha iniciativa, que se desarrolla en coordinación con los productores

vitivinícolas, es promovida por el gobierno regional de Ica, a través de la Dircetur.

En tanto, la "Ruta del pisco", promovida por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, en coordinación con la Dircetur, contempla la visita a bodegas vitivinícolas de Ica y Chincha, por cuanto la ruta incluye a los distritos de El Carmen, Salas, La Tinguiña, Subtanjalla, San Juan Bautista y Los Aquijes, ubicados en las provincias antes citadas.

“La diferencia es que la 'Ruta de los lagares', además, ofrece a los visitantes incluir la en su recorrido a los restaurantes; es decir, destaca también la oferta gastronómica", puntualizó.

PROMUEVEN RUTA DE LOS LAGARES

Ica (Joel Muñoz García).- Una conferencia de prensa ofrecerá mañana en el Hotel Real Ica, la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo, para presentar oficialmente el Programa de la "Ruta de los Lagares" 2019. La reunión con los periodistas comenzará a las 7:00 de la noche.

En esta conferencia estarán presentes las autoridades de la región y representantes de la Bodega Lovera Pérez, Lovera Guadalupe, Paraíso Iqueño, El Catador, 3 Generaciones, Bodega Lazo, Sotelo, Acuache y Bodega Centauro donde se hará la tradicional pisa de uva y degustación del pisco, vino y cachina. Cada bodega presentará un número en particular, ya sea un baile típico o exhibición de caballos de paso en honor a la Reina de la Vendimia 2019.

La presidenta del Comité de Elección y Coronación, Regidora María Franco Muñoz, anunció que la ceremonia de Elección y Coronación de la Reina de la Vendimia 2019 de Ica, se ha previsto para mañana 28 de febrero en el Estadio "José Picasso Perata".

Previo a ello, a las 7:00 de la noche de hoy en Plaza del Sol será la Conferencia y presentación de Candidatas al Reinado del FIVI 2019.

Para postular a la Corona y al cetro se han inscrito las candidatas: Amanda Nicole Lévano Muñante, como representante del Distrito de Tate; Angela Odalis Salazar Johnson, del Encanto de la Huerta; Dorcas Valdivia Luján, del Gimnasio Olimpia; Doris Andrea Nestárez Martel, del distrito de San José de Los Molinos; Gabriela De la Vía Vásquez, de Logística del Sur; Gabriela Ríos Aybar, representante del Alamo Disco Peña; Jaira Fernanda Canales Taber, del Distrito de Subtanjalla; Kiara Yosselyn Cancho Ramírez, de Pueblo Nuevo; Leandra Isabel Samané Cavero, de la Bodega Lazo; y Lucero Espinoza Mendoza, del Distrito de Parcona.

También aspiran a la corona: Yohana Carolina Espino Martínez, del Distrito de Salas; María Stéfani Valdez Alvarez, de la Bodega Vitivinícola "Centauro"; Mayra Alejandra Balaguer Herrera, de Lima Gas S.A.; Milagros Nataly Pecho Pasache, del Distrito de Los Aquijes; Stefani Jeanette Salas Rubio, de Kola Real, Ximena Chiang Ormeño, del Distrito de La Tinguña y Nelly Margarita Torres Chávez, del Distrito de San Juan Bautista.

La Fiesta de la Vendimia Iqueña 2019 comenzará el 7 próximo y finalizará el lunes 17 de marzo.

Vendimia de Ica: Mañana arranca la Ruta de los Lagares



Textos: Redacción Ica

06 MARZO 2019 | ICA -

Con la finalidad de promocionar la esencia de la Vendimia en las bodegas vitivinícolas de nuestra campiña, la DIRCETUR Ica promueve la "Ruta de los Lagares".

La presentación del programa oficial se realizó ayer, en conferencia de prensa, en las instalaciones del Hotel Real Ica con la presencia del Econ. Jaime Rocha Rocha, gerente regional de Desarrollo Económico; la directora regional de Turismo, Lic. Karim Roca Vásquez; la Reina de Turismo, el alcalde de Ocucaje, Ing. Pablo Alvites, representantes de las nueve bodegas que integran la "Ruta de los Lagares" y demás representantes de asociaciones e instituciones vinculadas al sector turístico.

La Ruta de los Lagares se desarrollará del 7 de marzo al 15 de marzo en paralelo a las celebraciones del FIVI 2019. Los participantes serán testigos de la tradicional pisa de uva, exhibición de caballos de paso, presentación de danzas típicas, degustación de productos vitivinícolas, recitales poéticos, platos típicos, del Concurso Nacional del Chinguirito, siendo esto el génesis de la vendimia.

La Ruta de los Lagares es promovida por la DIRCETUR con la colaboración de los empresarios vitivinícolas del valle de Ica.

Viernes 7 de marzo

La primera bodega vitivinícola en recibir la visita es "Paraíso iqueño", donde, según el programa especial, se realizará la recepción de la Reina de la Vendimia y acompañantes, desde las 7:00 p.m.

Sábado 8 de marzo

La recepción de invitados es desde las 9:00 a.m. en la bodega "Doña Juanita - 3 generaciones", donde se prepara la tradicional "Pisa de Uva" en el lagar, almuerzo y culminará con fuegos artificiales.

Domingo 9 de marzo

A las 7:00 p.m. comienza la visita guiada por la bodega "Lovera Pérez" con un recital poético a cargo de Alberto Gallardo Pérez y Julio Gallardo Yerén y culminará con un baile en honor a la Reina de la Vendimia.

Lunes 10 de marzo

En la bodega "Acuache" la recepción de las reinas de la Vendimia y de Turismo y autoridades inicia a las 6:00 p.m. Habrá visita guiada y degustación.

Martes 11 de marzo

La visita a la bodega "Lovera Guadalupe" inicia a las 6:00 p.m. con una yunza al estilo Lovera Guadalupe.

Miércoles 12 de marzo

La bodega "Centauro", desde las 11:00 a.m., ofrecerá visita guiada, comparsas de negritos, baile negroide, almuerzo de honor y gran fin de fiesta.

Jueves 13 de marzo

Desde las 9:00 a.m. la bodega "El Catador" ofrece programa especial. A las 9:00 p.m. inicia la cena y brindis en honor a la Reina de la Vendimia.

Viernes 14 de marzo

Desde las 7:00 p.m. inicia el paseo de la Reina de la Vendimia e invitadas en una carroza desde "Tres esquinas" a la bodega "Lazo".

Sábado 15 de marzo

La bodega "Sotelo" desde las 3:00 p.m. ofrece visita guiada y a las 8:00 p.m. una cena y exhibición de música y danza.

RUTA DE LOS LAGARES

Vive la experiencia de la Pisa de uva
recorriendo las bodegas de Ica

DEL 1 AL 9 DE MARZO DEL 2019

Viernes 01 | BODEGA PARAÍSO IQUEÑO | GUADALUPE | 7:00PM
SÁBADO 02 | BODEGA DOÑA JUANITA TRES GENERACIONES | SUBTANJALLA | 12:30PM
DOMINGO 03 | BODEGA VIÑA SUNAMPE PISKUS | LOS AQUIJES | 7:00PM
MARTES 05 | BODEGA LAZO | SAN JUAN BAUTISTA | 6:00PM
MIÉRCOLES 06 | BODEGA DON BENJAMIN | PUEBLO NUEVO | 6PM
JUEVES 07 | BODEGA RESTAURANT - TURÍSTICO EL CATADOR | SUBTANJALLA | 6:00PM
VIERNES 08 | BODEGA PAMPAS | LOS AQUIJES | 6:00PM
SÁBADO 09 | BODEGA SOTELO | SAN JUAN BAUTISTA | 6:00PM

¡Vive La Vendimia!
del 1 al 9
de marzo 2019

¡La Vendimia está en la Campiña!



