



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela Profesional de Gestión en Turismo y Hotelería

Productos vitivinícolas artesanales y promoción turística, anexo de Catapalla, Lunahuaná, 2023

Tesis

Para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en Turismo y Hotelería

Autores

Miguel Ángel Casas Chuquispuma

Liliana Vega Benavides

Asesor (a)

M(a). Gleny Amelia Ching Campos

Huacho-Perú

2024



Reconocimiento - No Comercial – Sin Derivadas - Sin restricciones adicionales

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

Reconocimiento: Debe otorgar el crédito correspondiente, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se realizaron cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de ninguna manera que sugiera que el licenciante lo respalda a usted o su uso. **No Comercial:** No puede utilizar el material con fines comerciales. **Sin Derivadas:** Si remezcla, transforma o construye sobre el material, no puede distribuir el material modificado. **Sin restricciones adicionales:** No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros de hacer cualquier cosa que permita la licencia.



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

LICENCIADA

(Resolución de Consejo Directivo N° 012-2020-SUNEDU/CD de fecha 27/01/2020)

FACULTAD: CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL: GESTIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

INFORMACIÓN

DATOS DEL AUTOR (ES):		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	FECHA DE SUSTENTACIÓN
Liliana Vega Benavides	44116828	18/03/2024
Miguel Ángel Casas Chuquispuma	43502171	18/03/2024
DATOS DEL ASESOR:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CÓDIGO ORCID
Mg. Gleny Amelia Ching Campos	43560408	0000-0001-7152-9110
DATOS DE LOS MIEMBROS DE JURADOS – PREGRADO/POSGRADO-MAESTRÍA-DOCTORADO:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CÓDIGO ORCID
Dr. Santiago Ernesto Ramos Y Yovera	15697556	0000-0003-3674-0302
M(o) Ider Walter Alor Bellon	15737214	0000-0001-8355-7960
M(o) Sixto Samanamud Malca	46807619	0000-0002-6916-8288

PRODUCTOS VITIVINÍCOLAS ARTESANALES Y PROMOCIÓN TURÍSTICA, ANEXO DE CATAPALLA, LUNAHUANÁ, 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD



ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

3%

★ repositorio.upsjb.edu.pe

Fuente de Internet

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado, con mucho amor y cariño a mis padres y a mis pequeños hijos, quiénes siempre confiaron en mí y nunca dudaron en que, este proyecto culminaría con éxito.

Liliana Vega B.

Dedicado con mucho amor a mis hijos;
Miguel Esteban y Andreí.

Este esfuerzo es por ustedes.

Miguel Ángel Casas Ch.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecer a Dios, que hace posible que, este logro profesional se concrete.

También un agradecimiento muy especial a nuestra asesora Mg. Gleny Amelia Ching Campos, por su paciencia y dedicación para guiarnos en este largo proceso para obtener el título profesional de licenciados.

*Liliana Vega Benavides
Miguel Ángel Casas Chuquispuma*

INDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	I
AGRADECIMIENTO	II
INDICE GENERAL	III
INDICE DE TABLAS.....	VI
INDICE DE FIGURAS	VII
RESUMEN.....	VIII
ABSTRACT	IX
INTRODUCCION.....	X
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1. Descripción del problema:	1
1.2. Formulación del problema:	2
1.2.1. Problema general:.....	2
1.2.2. Problemas específicos	2
1.3. Objetivos de la investigación	3
1.3.1. Objetivo general:.....	3
1.3.2. Objetivos específicos:	3
1.4. Justificación de la investigación:	3
1.5. Delimitación del estudio:	4
1.6. Viabilidad:.....	4
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	5
2.1. Antecedentes de la investigación.....	5
2.1.1. Investigaciones internacionales.....	5
2.1.2. Investigaciones internacionales.....	6
2.2. Bases teóricas:	8
2.2.1. Productos vitivinícolas Artesanales.....	8
2.2.2. Promoción Turística del anexo de Catapalla	13
2.3. Definición de términos básicos.....	18
2.4. Hipótesis de la investigación:	20

2.4.1. Hipótesis de general:	20
2.4.2. Hipótesis específicas:	20
2.5 Operacionalización de la variable.....	20
CAPÍTULO III METODOLOGÍA.....	21
3.1 Diseño metodológico.....	21
3.1.1 Enfoque de investigación	21
3.1.2 Tipo de investigación	22
3.1.3 Diseño de investigación.....	22
3.1.4 Nivel de investigación	22
3.2 Población y muestra:	22
3.2.1. Población:	22
3.2.2. Muestra:	22
3.3. Técnicas de recolección de datos.....	23
3.4. Técnicas para el procesamiento de la información.....	23
CAPITULO IV. RESULTADOS	24
4.1. Análisis descriptivo de los productos vitivinícolas	24
4.2 Análisis descriptivo de la promoción turística	26
4.3. Prueba de normalidad	30
4.4. Comprobación de la Hipótesis.....	31
CAPÍTULO V. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	35
5.1. Discusión de los resultados	35
CAPÍTULO VI.....	37
6.1 Conclusiones.....	37
6.2 Recomendaciones:	38
REFERENCIAS	39
ANEXOS	40
CUESTIONARIO.....	41
MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	43
Proceso de Baremación de Variables y Dimensiones según Stanone	45

BASE DE DATOS 46

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	Productos vitivinícolas artesanales	24
Tabla 2	Dimensiones de los productos vitivinícolas artesanales	25
Tabla 3	Promoción turística del anexo de Catapalla – Lunahuaná	26
Tabla 4	Dimensiones de la Promoción turística- Publicidad	27
Tabla 5	Dimensiones de la Promoción turística- Promoción de ventas	28
Tabla 6	Dimensiones de la Promoción turística – Relaciones Públicas	29
Tabla 7	Supuesto de normalidad de las variables y dimensiones	30
Tabla 8	Prueba de Rho de Spearman de la hipótesis general	31
Tabla 9	Prueba de Rho de Spearman de la hipótesis específica 1	32
Tabla 10	Prueba de Rho de Spearman de la hipótesis específica 2	33
Tabla 11	Prueba de Rho de Spearman de la hipótesis específica 3	34

INDICE DE FIGURAS

Figura 1	Productos vitivinícolas artesanales	24
Figura 2	Dimensiones de los productos vitivinícolas artesanales	25
Figura 3	Promoción turística del anexo de Catapalla – Lunahuaná	26
Figura 4	Dimensiones de la Promoción turística- Publicidad	27
Figura 5	Dimensiones de la Promoción turística- Promoción de ventas	28
Figura 6	Dimensiones de la Promoción turística – Relaciones Públicas	29

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo determinar la relación que existe entre las variables productos vitivinícolas artesanales y la promoción turística del anexo de Catapalla – Lunahuaná.

Los productos vitivinícolas artesanales como el pisco y el vino que, aún se producen en este anexo constituye un atractivo turístico juntamente con otros atractivos, por lo que deben ser promocionados con frecuencia para que esta actividad turística que, representa el mayor ingreso económico para los pobladores sea sostenible en el tiempo.

La metodología que se ha empleado ha sido el método descriptivo – correlacional, de tipo no experimental, esta investigación a nivel básico tiene un enfoque cuantitativo. Para la muestra, se recabo información de 291 turistas o visitantes del anexo de Catapalla -Lunahuaná.

Los resultados obtenidos a través de la prueba de Rho de Spearman han determinado que la correlación es significativa, con un 0,765 para la hipótesis general. es decir un grado positivo alto.

*Palabras claves: productos vitivinícolas, artesanal, promoción turística

ABSTRACT

The objective of this investigation is to determinate the relationship that exist between the varieties “artisanal wine products” and promotion turistic of the annex of Catapalla - Lunahuana 2023.

The artisanal wine products like pisco and wine are still produced in this annex are an important turistic attractive with others them. Because it is important that they should be promotionated frecuently for what this turistic activity, that represents the major economic income for the habitants to be sustainable over time.

The methodology that was used has been the descriptive – correlated method, from type non-experimental, this investigation has a basic level and a focus quantitative. For the sample,the information was obtained from 291 tourists or visitors from annex of Catapalla -Lunahuaná.

The results obtained through Spearman’s Rho Test have determinated the correlation is significant, with 0.765 for the hypothesis general. It means high positive degree.

***keywords:** wine products, artisanal and promotion touristic

INTRODUCCION

Los productos vitivinícolas artesanales; como el pisco y el vino que se producen en el anexo de Catapalla – Lunahuaná, se consideran como un patrimonio cultural del mencionado anexo, en conjunto con los demás atractivos que existen en el anexo, estos deben ser promocionados continuamente para que así la actividad turística, que es el mayor ingreso económico de los pobladores sea sostenible en el tiempo y pueda asegurar la calidad de vida de los pobladores.

La promoción turística se convierte así, en una herramienta para que cualquier atractivo turístico sea de interés y pueda motivar el desplazamiento de turistas o visitantes a este anexo.

La investigación realizada tiene la estructura de acuerdo con los esquemas establecidos por la facultad, como sigue:

Primer capítulo: Planteamiento del problema, formulación de los problemas generales, específicos, el objetivo general, objetivos específicos, justificación del estudio, delimitación de estudio y variables de la investigación.

Segundo capítulo: Marco teórico de la investigación, antecedentes internacionales, nacionales para tener consistencia en el estudio, base teórica, definiciones conceptuales, hipótesis general y específicas de la investigación.

Tercer capítulo: Metodología de la investigación, en la que se encuentra diseño metodológico, tipo de investigación, población, muestra, operacionalización de las variables, técnica de recolección de datos, descripción del instrumento y técnicas de procesamiento de información del estudio.

Cuarto capítulo: Resultados del estudio en tablas, figuras y las respectivas interpretaciones, asimismo se encuentra la contrastación de hipótesis general y específicas.

Quinto capítulo: Discusiones de la investigación con otros estudios relacionados, conclusiones y las recomendaciones.

Sexto capítulo: Fuentes de información, bibliográficas, hemerográficas y electrónicas del estudio.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.Descripción del problema: En el contexto internacional, el sector artesanal está presente en varios países a nivel mundial, y existen diversos estudios que nos demuestran que la producción artesanal parece que está tomando un auge inusitado a pesar del arrollador avance de la producción industrial en masa y la globalización. España, según la central de balances del Banco de España, para 1985 eran consideradas empresas artesanales las que emplean hasta nueve personas y representaban el 13,65% del total de los establecimientos; en Francia son consideradas empresas artesanales las que cuentan con 10 o menos asalariados y había 2.647.912 establecimientos artesanales al 01-10-1984 que representaban el 94,07% del total de establecimientos; en Alemania las firmas dedicadas al artesanado para 1970 equivalían al 31% del total y empleaban al 42% de los ocupados en el sector de la pequeña empresa, la participación del artesanado en las pequeñas empresas manufactureras fue mayor, se estimó que abarcaba el 77% de las empresas y el 54% de la mano de obra.

En América Latina también tiene presencia la producción artesanal. En Colombia el número de artesanos para el año 2000 eran aproximadamente 250.000 (Guerrero, 2001); en Ecuador existen 25.300 talleres artesanales (MICIP, 2006) lo que equivale aproximadamente a unos 75.000 artesanos.

En el Perú, durante las décadas pasadas, la población rural pasó por un proceso de transformación rural que se caracteriza, entre otras cosas, por una diversificación de la economía rural, con un cambio de la agricultura de subsistencia a actividades no agrícolas, la migración internacional, una mayor flexibilización del trabajo, así como las interrelaciones entre las zonas rurales y el ámbito urbano (Kay, 2008). Aun así, para el año 2003 se contaban 23,608 talleres artesanales registrados en el ámbito nacional, es decir, aproximadamente 58.383 artesanos (Marsano, 2004)

En el distrito de Lunahuaná, se puede mencionar a la “Bodega la Reyna de Lunahuaná” ubicada en el anexo de Catapalla que data del año 1863, y se dedica a la producción netamente artesanal del pisco y vino. Brindando una breve reseña de su historia y tradición invitan al turista a un recorrido por sus instalaciones que culmina con una degustación gratuita de sus productos.

Durante todos estos años sus operaciones de producción artesanal no han tenido mucha variación, porque mantienen el mismo proceso. Pero lo que si ha ido incrementando son las

visitas de turistas que llegan al Valle de Lunahuaná por lo que su participación en el sector turístico es el más representativo. Consideramos que el principal factor causal para que la bodega “La Reyna de Lunahuaná” incremente las visitas de turistas año a año es porque, justamente, mantiene su producción vitivinícola artesanal y esto se convierte en un atractivo y un factor de promoción turística para el propio anexo.

En este contexto vale la pena resaltar que este nuevo tipo de “turismo enológico” se convierte en un nuevo atractivo turístico en el distrito de Lunahuaná, pero debido a la “industrialización” hacen que, se pierda la tradición que se ha mantenido por años y es así, que otras bodegas han optado por la optimizar sus procesos con la introducción de máquinas, que hacen que la mano de obra sea innecesaria.

Con respecto a la promoción turística está claro que, el principal motivo de su visita a Lunahuaná es el clima y los deportes de aventura. Pero, falta mayor difusión en este nuevo tipo de “turismo enológico”.

Por este motivo, estamos realizando la investigación sobre la relación que existe entre la producción vitivinícola artesanal y la promoción turística.

1.2. Formulación del problema:

1.2.1. Problema general:

- ✓ ¿Cuál es la relación que existe entre los productos vitivinícolas artesanales y promoción turística del anexo de Catapalla- Lunahuaná, 2023?

1.2.2. Problemas específicos:

- ✓ ¿Cuál es la relación que existe entre los productos vitivinícolas artesanales y la publicidad del anexo de Catapalla, Lunahuaná, 2023?
- ✓ ¿Cuál es la relación que existe entre los productos vitivinícolas artesanales y promoción de ventas del anexo de Catapalla, Lunahuaná, 2023?
- ✓ ¿Cuál es la relación que existe entre los productos vitivinícolas artesanales y las relaciones públicas del Catapalla, Lunahuaná, 2023?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general:

- ✓ Determinar la relación que existe entre los productos vitivinícolas artesanales y promoción turística del anexo de Catapalla, Lunahuaná, 2023.

1.3.2. Objetivos específicos:

- ✓ Determinar la relación que existe entre los productos vitivinícolas artesanales y publicidad del anexo de Catapalla- Lunahuaná, 2023.
- ✓ Determinar la relación que existe entre los productos vitivinícolas artesanales y la promoción de ventas del anexo de Catapalla- Lunahuaná, 2023.
- ✓ Determinar la relación que existe entre los productos vitivinícolas artesanales y las relaciones públicas del anexo de Catapalla- Lunahuaná, 2023.

1.4. Justificación de la investigación:

Esta investigación pretende ahondar en el estudio de los productos vitivinícolas artesanales, que hoy en día están dejando de elaborarse debido a la industrialización. Pero que, aún en algunos pueblos de nuestro país se mantienen como una tradición y cultura. Como es el caso del Anexo de Catapalla. Además, que, aporta conocimiento sobre el proceso de su elaboración, al respecto no se encuentra mucha información oficial.

Por ello, los campos involucrados en esta investigación son de carácter social, cultural y económico.

1.5. Delimitación del estudio:

Esta investigación se desarrolla en el año 2023. En la Región Lima Provincias, Provincia de Cañete, Distrito de Lunahuaná, Anexo de Catapalla. De la mano con la población que elabora sus productos vitivinícolas artesanales.

Los principales conceptos que fundamentan esta investigación son:

- ✓ Producto vitivinícola artesanal y Promoción turística.

1.6. Viabilidad:

Esta investigación es posible llevar a cabo gracias a la información de primera mano de los pobladores del Anexo de Catapalla, quienes mantienen la costumbre y tradición de elaborar sus productos vitivinícolas artesanales y la facilidad que se tiene de llegar a ellos por ser parte de la población del anexo mencionado.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Investigaciones internacionales

- ✓ De Jesús y Medina (2021), en su investigación titulada **“Las Fiestas del Vino en México: Turismo Gastronómico y Enológico y Desarrollo Territorial”**, realizada en la ciudad de México, artículo científico de la Revista RIVAR Vol. 8, nº 24. Publicada en Setiembre 202. Tiene como objetivo valorar las fiestas del vino para que sean consideradas como una alternativa de desarrollo rural.
- ✓ Baraja, Herrero, Martínez y Plaza (2019), en su investigación titulada: **“Turismo y desarrollo vitivinícola en espacios de montaña con “alta densidad patrimonial”** artículo científico publicado por la Universidad de Murcia, España. Realizada en la ciudad de Salamanca, tiene como objetivo ponderar, a este gran fenómeno eno-turístico con sus productos de alta calidad, para que se pueden apalancar y complementar con otros atractivos y generar un desarrollo turístico.
- ✓ Braticevic (2021), en su investigación titulada **“Desarrollo de la producción vitivinícola en Jujuy, Argentina: Promoción de la “Ruta del vino” de extrema altura y viñedos de los valles templados”**. Artículo científico publicado por la Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul - Brasil. Realizado en la ciudad de Jujuy, Argentina tienen como objetivo demostrar como el desarrollo y el agrupamiento de productores vitivinícolas pueden fomentar una ruta turística el cual se ve reflejado el desarrollo de un mayor territorio y fomentar una mayor producción, mayor oportunidad de empleos y desarrollo regional.
- ✓ Santos (2020), en su investigación titulada: **“Turismo enológico: oferta turística de las bodegas en la ruta del vino de altura de los Valles Calchaquíes, provincia de Salta, República Argentina período 2013-**

2018". Tesis de Maestría publicada por la Universidad Nacional de Quilmes Realizado en la Ciudad de Salta, Argentina tienen como objetivos; conocer el impacto que tiene la producción vitivinícola en relación con la actividad turística en los Valles Calchaquíes y Reconocer la importancia de la historicidad de la vitivinicultura como impacto. Es una investigación de tipo descriptivo aplicada a 50 bodegas vitivinícolas de la región y aplica la técnica de recolección de datos como la entrevista y encuestas. Como conclusiones se obtiene que la actividad enoturística tiene una alta importancia, para conocer a profundidad la historia y tradición de los productos vitivinícolas, disfrutando de forma directa y tener un vínculo directo con el mundo del vino y viticultura y es un método de desarrollo para los productores vitivinícolas quienes son los gestores que esta actividad.

- ✓ De Contreras y Medina (2021), en su investigación titulada: **“El papel de las empresas transnacionales en la promoción y desarrollo del enoturismo. Estudios de caso etnográficos en México y España”** publicada por la revista Investigaciones Turísticas, nº 22, pp. 304-326. Tiene como objetivo analizar el desarrollo del enoturismo en dos territorios rurales de América y Europa, a partir del estudio de una empresa transnacional líder en la venta de espumosos. Siguiendo un planteamiento metodológico cualitativo da como resultados a un modelo de negocio global que, a través de alianzas internacionales y de la movilización de capital económico, político, social y cultural, ha ido construyendo y consolidando una marca-territorio usada para promocionar productos y servicios, así como para posicionarse como referente de la producción vitivinícola y del enoturismo en los territorios estudiados.

2.1.2. Investigaciones internacionales

- ✓ Márquez (2021), en su investigación titulada: **“La gestión de las bodegas artesanales y perspectivas de la actividad turística en la provincia de Ica, periodo 2017 – 2018”** este estudio realizado en la ciudad de Ica demuestra que las distintas bodegas privadas de la

zona abrieron sus puertas para que los turistas puedan visitar y fomentar un nuevo atractivo en la zona.

- ✓ Trillo 2021, en su investigación titulada: **“Centro de interpretación del pisco en el valle de Majes, Arequipa, Perú” realizado en la ciudad de Arequipa** se intenta resolver lo que se ha ido perdiendo por la situación social actual. La identidad cultural es un valor el cual nos identifica con nuestras costumbres, tradiciones y orígenes de nuestra tierra. La creación de este centro de interpretación ha revalorado la cultura vitivinícola de la zona. Y logrará que esta tradición perdure.

- ✓ Goyas (2019), en su investigación titulada: **“La ruta del Pisco como producto turístico y su influencia en el desarrollo de la provincia de Ica como destino turístico, año 2014”** se demuestra como un producto vitivinícola (pisco) ha marcado trascendencia y permite ser un atractivo turístico que brindan las distintas bodegas integradas en una ruta turística a visitar en la zona.

- ✓ Ruiz, Hernando y Sánchez (2022), en su investigación titulada: **“Propuesta de un centro vitivinícola para mejorar el proceso artesanal de licores de uva para los pobladores de Lunahuaná – Cañete 2022”**. Este estudio ha realizado un proyecto arquitectónico con integración espacial respetando el paisaje existente para conservar la producción vitivinícola artesanal y mantener un producto de calidad y de gran valor.

- ✓ Castillo y Muñante (2023), en su investigación titulada: **“Complejo turístico integral vitivinícola en el distrito de San Juan Bautista de la provincia de Ica - Lima 2022”** La finalidad de este proyecto es dar a conocer y mantener la identidad del proceso vitivinícola en la zona y a los visitantes, tener infraestructuras que puedan mantener vivo esta tradicional forma de producir los productos vitivinícolas.

2.2. Bases teóricas:

2.2.1. Productos vitivinícolas Artesanales

✓ Definición

Los productos vitivinícolas artesanales son aquellos que se obtienen utilizando el fruto de la vid, (Uva) como única materia prima, ya sea por medio de la fermentación, conservación, maduración y de los procesos posteriores como la destilación. El más antiguo y conocido en la actualidad de estos productos es el vino, pero se incluye también el destilado (aguardiente de uva), que tienen distintas denominaciones según su lugar de origen; el pisco, el brandy, el vermut, la grappa entre otros.

Pisco.

✓ Historia:

El pisco; es un aguardiente de uva que se obtiene luego de la destilación de los vinos. En la antigüedad nació la necesidad de poder conservar los excedentes del vino y poder trasladarlos de un lugar a otro. Dado que trasladar los vinos era demasiada logística, lograron sacar los alcoholes del vino a través de la destilación, reduciendo así la capacidad de carga y obteniendo un producto el cual no tenía riesgo de sufrir daño alguno en el tiempo.

Llegando la vid con los conquistadores se empezó a producir los distintos vinos en suelo peruano, con el transcurrir del tiempo después de la conquista, la generosidad de la tierra costera y el clima perfecto, la vid se adaptó de manera generosa en el Perú y se empezó a producir grandes cantidades de vinos y destilados de aguardiente. Para la comercialización a los distintos países del mundo, el aguardiente de uva partía del puerto de pisco. Tomando así en el futuro el aguardiente de uva del Perú el nombre de pisco. Nombre que se otorga a los productos por su denominación de origen.

El 7 de abril del año 1988 el entonces Instituto Nacional de Cultura (hoy Ministerio de Cultura) emitió una resolución que reconocía al Pisco como Patrimonio Cultural de la Nación, todo ello tras realizar un estudio concienzudo y documentado de las raíces peruanas del Pisco que se remontan al siglo XVI.

Producción:

El proceso de elaboración del pisco artesanal; inicia con la vendimia que consiste en la recolección de las uvas de las distintas variedades, en el anexo de Catapalla predomina el cultivo de la Uvina, este tipo de uva es una Cabernet mestizada en la zona, originalmente

marginada como un tipo de uva silvestre y con el paso del tiempo gracias al buen clima del valle, tierra fértil y generosa. Fue mutando hasta llegar a convertirse en la uva más dulce que existe actualmente en el Perú, gracias a la gran cantidad de dulce que contiene produce mayor cantidad de alcohol, razón por la cual es la más deseada para tener un mayor rendimiento en la producción, esta variedad solo se cultiva en el valle del Lunahuaná, Pacarán y Zúñiga.

Las uvas recolectadas se llevan a la bodega vitivinícola para depositarlo en lagares (pozas de cemento y concreto), se reúne en promedio de 5 hasta 20 toneladas de uva que es estrujado con los pies en grupo de 6 a 8 personas por lagar, este proceso de pisar las uvas para obtener el jugo más conocido como Mosto, se hace en el lapso de 8 horas. En la infraestructura el lagar se ubica a mayor altura y se tiene una posa inferior llamado “puntaya” donde se recibe el mosto.

La importancia de estrujar las uvas con los pies descalzos es que la yema de los pies no tiene la fuerza suficiente como para romper los racimos o semillas de la uva, el cual nos garantiza obtener un mosto limpio y libre de contaminación ideal para pasar al proceso de fermentación natural. En la actualidad este proceso ha sido reemplazado por las maquinas despalladoras, el cual por su dureza y fuerza rompen los racimos que arrojando sus ácidos y las semillas arrojan sus aceites por lo que se requiere de aditivos químicos para eliminar ácidos y aceites, alternado así el producto final y sobre todo el proceso artesanal sin contaminantes.

Luego de haber obtenido todo el mosto de la uva, se depositan en las botijas, recipientes ancestrales elaborados de arcilla, barro, azúcar y otros componentes que hoy en día se desconocen ya que nadie continúa con su fabricación. Las botijas fermentadoras son ideales para que el mosto lleve su proceso de fermentación natural sin ninguna alteración, estas tienen la particularidad de mantener una temperatura interna fresca para no dañar el mosto que luego de 10 a 15 días se convertirá en una cachina.

La cachina es un vino seco joven, el cual nos indica que todos los azúcares del mosto se han convertido en alcohol y estará listo para poder ser destilado. Este vino seco joven puede conservarse en el mismo recipiente por varios meses incluso años si así se desea.

Culminado la fermentación, la cachina se llevará a los alambiques para la destilación y poder obtener el alcohol etílico puro de uva.

El alambique artesanal de destilación fue construido en cobre y está compuesto por 4 partes: (Olla o paila, pera, cuellos de cisne y serpentín) unidas unas a otras. La paila donde

se deposita la cachina para ponerla a hervir y evaporar sus alcoholes, se utiliza las leñas que se obtiene de los árboles en la época de la poda de las parras de uvas y de este modo se aprovecha todos los insumos que nos brinda la naturaleza. Cuando el mosto empieza a hervir e inicia el proceso de evaporación, los alcoholes se alojarán en primera instancia en la pera, zona en que se hará una selección de alcoholes y los más volátiles serán los primeros que continúen su trayecto por el cuello de cisne, llegando así hasta el serpentín que estará sumergido en agua corriente fría, de este modo los alcoholes en forma de vapor se condensaran y se volverán líquido, llegando así a obtener el tan deseado destilado.

En la destilación se obtendrá 3 tipos de alcoholes (cabeza, cuerpo y cola). Los primeros alcoholes de cabeza que caen se eliminan ya que son alcoholes metálicos y dañinos para la salud, es un mínimo porcentaje, pero indispensable retirar, luego caerán los alcoholes de cuerpo, en el caso de los azucares de uva fermentado van de los 80 grados hasta los 48 grados como mínimo. Para ir graduando se utiliza un alcoholímetro que nos ayudara a obtener resultados exactos. Por último, caen los alcoholes de cola que contienen impurezas y que se utilizan para su posterior rectificación en el destilado.

Un pisco de 48% de alcohol es muy fuerte para la ingesta, razón por la cual este destilado pasa a un reposo y añejamiento en toneles de roble por el lapso de 12 a 18 meses como máximo, con el añejamiento en roble se puede dar fineza y acabado al pisco. Se entiende por fineza que si bien puede ser un poco fuerte a nivel paladar no lastima el pase por la garganta y no quema el estómago.

Culminado este tiempo, se procede al embotellado para su conservación en el tiempo, como todo licor destilado no tiene fecha de caducidad.

El Pisco al tener una concentración de alcoholes puros de uva y no utilizar ningún tipo de aditivo químico en el proceso, ha formado parte importante en la ingesta moderada de este licor y su relación con la longevidad de los pobladores. Ya que por ser alcoholes puros nos ayuda con la desintoxicación de los colesteroles malos, mejorando así las vías de circulación sanguínea y evitando muertes de enfermedades como paros cardiorrespiratorios o derrame cerebral, también se utiliza como un gran digestivo y como insumo principal para diferentes platos gastronómicos de la zona.

Vinos.

✓ Historia:

El vino es un producto que se obtiene de la fermentación del mosto o zumo de la vid y que está muy ligado con la historia de la humanidad, testimonios arqueológicos detallan que el vino tiene una antigüedad de 6000 años A.C. continuando con su elaboración hasta la actualidad.

En la edad media el vino era la bebida más confiable para cuidar la salud, ya que beber agua era un riesgo para contagiarse de cualquier enfermedad por los diferentes microbios que podían ingerir a través del agua. La ingesta del vino por su porcentaje de alcohol era más seguro e higiénico, además de proporcionar los distintos nutrientes y calorías que se obtiene por ser un líquido obtenido de un fruto y el agua necesaria del que está compuesto esta bebida.

Con el paso del tiempo esta bebida fue tomando mayor importancia, y mayor protagonismo siendo una bebida indispensable; se utilizaban en ritos religiosos, ceremonias y distintas celebraciones.

Nombrado incluso en la biblia más de 500 veces; el primer milagro de Jesús fue convertir el agua en vino en las bodas Caná de Galilea. (Juan 2,1-12).

Con el pasar de los años y la expansión de la humanidad, el vino se fue trasladando de un lugar a otro, llevado en recipientes especiales y plantaciones en nuevas tierras.

Esta expansión nos permite hoy en día tener una diversidad de cepas de vid y por ende distintos tipos de vino de diferentes calidades.

También ha formado parte importante en la comercialización y un medio importante para el desarrollo del productor en distintas escalas.

El vino en el Perú se inicia con la llegada de los conquistadores, para de este modo poder elaborar sus propias reservas, la vid gracias al clima de las costas del Perú se obtuvo una generosa producción que sirvieron para poder iniciar la comercialización de los excedentes. Siendo así una fuente importante de ingresos durante muchos años, hasta la actualidad.

La producción de vino por muchos años se ha elaborado de forma artesanal y ha sido fuente importante de ingreso gracias a su comercialización, en la actualidad se ha ido perdiendo este estilo de producción ya que se ha llevado a un nivel de comercialización muy alto, donde para una producción a gran escala se necesita la tecnología y aditivos químicos para su estabilización.

Producción:

En la producción de los vinos su principal diferencia será la sepa que se utilice para su elaboración.

Su procedimiento de elaboración se inicia con la vendimia y pisa de las uvas obteniendo así el mosto; este jugo de uva se mezclará con un preservante natural que es el Pisco.

El Pisco como preservante natural para los vinos artesanales, cumple la función esencial de evitar que el jugo de la uva inicie su proceso de fermentación, mantiene el grado de dulce, aromas y sabores de la uva, además de otorgarle el grado alcohólico adecuado del vino.

La mezcla para elaborar estos tipos de vinos es añadir en un recipiente 3 medidas de jugo de uva y 1 medida de Pisco. Se deja reposar para su adecuada maduración por el lapso de 4 a 6 meses como mínimo, en ambientes adecuados con temperaturas entre 18 a 22 grados y con una sutil iluminación. Durante este tiempo el pisco y mosto se unificarán añadiendo sus propiedades entre sí, además de su proceso natural de clarificación.

Pasado este tiempo se procede al embotellamiento y conservación del vino en ambientes adecuados para su preservación.

Los aromas y sabores de cada vino van a variar de acuerdo con el tipo de uva. En el anexo de Catapalla se producen 3 tipos de vinos que cada cual tienen sus propios beneficios, todos siguiendo el mismo proceso de elaboración.

Vino de misa: este vino también conocido como vino mistela, manzanilla o perfecto amor. Este vino es elaborado con la uva Quebranta, considerada como la segunda uva más dulce del Perú y utilizada como una sepa pisquera en muchos lugares del país. El dulce que se puede conservar de la uva nos ayuda con la mejora del apetito y también se suele utilizar como un postre al final de las comidas. Tiene aromas particulares a frutos secos característico de esta sepa que también se logran conservar gracias al proceso de elaboración artesanal.

Vino Borgoña negro: este vino es un semi seco, la característica de esta sepa; es agridulce, razón por la cual no se puede obtener vinos dulces a partir de esta uva, en la actualidad es el vino más comercial que existe en el país, pero carecen de lejos de todas sus bondades por la industrialización. Esta sepa nos aporta el resveratrol que es un estilbenoide que se produce de manera natural que nos ayuda con la longevidad. Otras de sus bondades es su particular aroma afrutado que encanta a los consumidores y se utilizan mucho para aromatizar los guisos en las comidas.

Vino Borgoña Blanca: sepa de uva particular que solo produce en el valle de Lunahuaná y es la uva más aromática que existe en el Perú, es utilizado para brindis en eventos especiales ya que existe muy poca de producción de este tipo de uva. Su aroma es muy pronunciado a flores que se vuelve muy agradable al consumidor.

Los vinos elaborados de manera natural y artesanal, al no contener aditivos químicos no generan ningún tipo de malestar luego del consumo, ya que en el proceso solo se utiliza como materia prima la uva y es un fruto que los organismos lo asimilan con facilidad y sin ningún efecto secundario.

2.2.2. Promoción Turística del anexo de Catapalla

La promoción turística juega un papel fundamental en este proceso. Pues tiene la capacidad de transformar la curiosidad de los futuros visitantes en un posible viaje, convirtiendo que ese lugar (hablando de nuevos destinos turísticos) sea deseado. Nadie puede disfrutar de experiencias que no conoce, por lo que es esencial difundir los atractivos y servicios turísticos a un público amplio que tenga la capacidad de acceder a ellos. Pero ello, implica utilizar las herramientas más adecuadas para transmitir la información de manera efectiva y persuasiva.

Al promover nuevos destinos turísticos y sus encantos, se despierta el interés de potenciales viajeros, lo que puede llevarlos a desear experimentar esas experiencias por sí mismos. Esta transformación de interés en deseo y luego en necesidad, eso es en esencia el corazón de la promoción turística, ya que crea una demanda donde antes no existía.

En resumen, la promoción turística no solo informa, sino que también genera nuevas necesidades y aspiraciones en las personas, impulsándolas a explorar y disfrutar de nuevos destinos y experiencias.

Anexo de Catapalla, Lunahuaná

Historia

Según relatan los antiguos pobladores, aproximadamente por el año de 1835, Don José Manuel Gonzales del Valle Toledano llega a estas tierras del Valle de Lunahuaná, el cual había sido fundado el 04 de agosto de 1821, luego de una travesía desde Arequipa a caballo por las quebradas de la costa peruana y empezó a comprar terrenos en todo el Valle, pagando con monedas de oro. Por el año de 1890, nace su primer hijo Gumercindo

Gonzales del Valle, quien fue un autodidacta. Al transcurrir los años, empezó a mostrar su gran interés por los productos vitivinícolas que ya se producían en este anexo desde el año de 1863. Es así, que adquiere la bodega vitivinícola artesanal bajo la modalidad de empeño hasta que finalmente decide comprarlo y convertirlo en su nuevo hogar.

En el año 1935, convertido en el alcalde de Lunahuaná fundó el anexo de Catapalla, que proviene de dos vocablos quechua, “Cata” que significa mujer y “Palla” que significa bella.

A la vez, cedió sus propios terrenos para que en este nuevo anexo se construya el parque, la iglesia, vías de acceso, posta médica, comisaría, camal y estadio. Y, a sus trabajadores de la bodega, les cedió terrenos en los alrededores del parque, para que puedan poblar el anexo.

Con gran satisfacción, todos los días al levantarse y asomarse por su balcón miraba el pueblo que el mismo había fundado.

Siguiendo su pasión, por los productos vitivinícolas no solo se encargó de producir la variedad de uva quebranta, sino que también logró ampliar la bodega vitivinícola “La Reyna de Lunahuaná” que puso por nombre en honor a su esposa, y brinda servicio de producción a los pequeños agricultores que llevaban a destilar pisco porque tenía los alambiques de cobre.

Este legado, de producción artesanal fue heredado a su hijo Godofredo Gonzales del Valle Rivas, quien siguió la línea del proceso artesanal de vinos y piscos. Un método tradicional, en el cual solo se emplea la mano del hombre, en este caso los pies, para estrujar las uvas, recién cortadas de los viñedos, y extraer el jugo o “mosto”. Para continuar con el proceso de fermentación o reposo en las tradicionales botijas de arcilla. Finalmente, terminar en la destilación.

Hoy en día, es administrada por Don Godofredo Gonzales del Valle Begazo (hijo), quien ha mantenido firmemente la producción artesanal y natural, y además ha sido uno de los promotores turísticos del anexo de Catapalla. Abriendo las puertas de su bodega vitivinícola “La Reyna de Lunahuaná” al visitante que llega al pueblo, convirtiéndolo en el principal atractivo turístico del Distrito de Lunahuaná.

Principales atractivos turísticos del Anexo de Catapalla

Bodega Vitivinícola Artesanal “La Reyna de Lunahuaná”

Bodega que data del año 1863, elaborando productos vitivinícolas como el pisco y el vino bajo un estricto proceso netamente artesanal y natural.

Considera como la más antigua del Valle de Lunahuaná, esconde dentro de sus instalaciones, mucha tradición y cultura enológica.

El puente colgante

La primera construcción fue en la década de 1960, con materiales rústicos (palos y cuerdas), pero no resistió la fuerza de la naturaleza y con los fenómenos de los niños ocurridos en los años 2000 y 2020 se destruyó. Hoy en día, está construido de material noble y gracias a la ingeniería tiene un aspecto más fuerte y resistente.

Este puente sirve de conexión entre los pobladores quienes cruzan el río Cañete, y se ha convertido en un atractivo turístico gracias a los miles de turistas que llegan al anexo.

El apícola Mis girasoles

En este lugar podemos encontrar un lugar apacible y a la vez disfrutar de un producto natural como lo es la miel de abeja y el polen. Gracias a que el valle de Lunahuaná existe muchas plantaciones frutales, esto ayuda a que las abejas se concentren en esta parte y desarrollen su producción de manera natural.

Si tienen alguna dolencia muscular o inflamación, pueden solicitar de manera gratuita la picadura de la abeja que sirve como un tratamiento conocido como la “apiterapia”

Centro arqueológico Preinca de Cantagallo

Este centro arqueológico preinca se encuentra bajo investigación por parte del Instituto Nacional de Cultura, dentro de sus instalaciones podemos apreciar un batán de piedra, donde se molía los granos y hojas que usaban para dar color a sus vestimentas.

Paseos a caballo

Esta actividad se puede realizar en familia y consta de un recorrido por los alrededores del pueblo y parte de su zona agrícola, donde se puede apreciar la forma de vida de la población.

Paseos en Cuatrimotos

Esta nueva actividad, que esta en desarrollo, promueve la visita a más lugares que están alejados de la plaza central de Catapalla, la zona de viñedos y demás cultivos del pueblo como los son el ají, el maíz morado, el tomate.

Dimensiones de la promoción turística;

Para analizar la promoción turística que se desarrolla dentro de la bodega vitivinícola vamos a describir cada dimensión y como se desarrolla actualmente cada una;

Publicidad

Con respecto a la publicidad, inicialmente se empleaba el medio escrito, es decir, se mandaban a imprimir volantes que eran repartidos en el peaje y en el puente colgante a todos los visitantes. Esto cambió con la llegada de las redes sociales, ahora es el medio mas efectivo para llegar a mas personas. Antes, la difusión se limitaba a los lugares físicos donde se podían entregar los volantes, pero ahora, gracias a las plataformas digitales, la publicidad puede llegar a un público global en cuestión de segundos. Las redes sociales permiten una segmentación precisa del público objetivo y ofrecen herramientas de análisis que permiten evaluar la efectividad de las campañas publicitarias de manera casi instantánea.

La bodega tiene su propia cuenta de Facebook e Instagram, donde se difunden imágenes y videos de eventos diarios en la bodega de los productos y su proceso de elaboración. (vendimia, destilación, envasado y ventas). Además, de fotos que los mismos turistas etiquetan y comparten en sus perfiles personales interactuando en diversos lugares de la bodega como por ejemplo la pisa de la uva, atravesando el túnel de la granza de uvas; observando la destilación del pisco, entre las botijas fermentadoras de vino, en el templo del pisco, en la charla de degustación, etc. incentivando así a sus familiares y amigos a visitar este lugar tan particular.

Aprovechado de esta manera, una publicidad gratuita y masiva.

Promoción de ventas

En este punto la bodega cuenta con estas promociones;

- Por la compra de 12 botellas de pisco o vino se lleva de regalo una botella adicional.
- Entrega a domicilio o a cualquier parte del Perú con el mismo precio que pagaría en la bodega.

Notamos que esta parte no esta muy fortalecida, puesto que los costos de producción son más elevados en comparación de los otros productos del mismo rubro, porque la diferencia está en que los demás productos son producidos de manera industrial, es decir hay una notable diferencia entre los costos de producción.

Podemos mencionar que, mientras el rubro artesanal, paga más personal, El rubro industrial a reemplazado la mano de obra por máquinas que hacen el mismo trabajo que el hombre, pero en menor tiempo.

Además, el rubro artesanal mantiene un ciclo de maduración del pisco y vino en pipas de roble durante un año, para garantizar la calidad del producto. Mientras que, el rubro industrial produce y ya esta distribuyendo en los mercados la producción de mismo año. Es decir, la producción industrial no tiene costos de almacenamiento a diferencia del rubro artesanal.

En cuanto a las pérdidas de producción, el rubro artesanal tiene mayores riesgos de perder su producción, estas oscilan entre un 20% a 30%, porque al no usar preservantes, la producción se puede perder fácilmente. Lo que lo hace más susceptible. Mientras que el rubro industrial puede controlar estos riesgos, porque emplea el uso de aditivos químicos, lo que hace casi nula sus pérdidas.

En resumen, el rubro artesanal enfrenta mayores riesgos, aún que esto sea de manera parcial, genera mayores costos pues al querer recuperar parte de las perdidas, vuelve al proceso de fermentación y destilación donde puede obtener pisco nuevamente, pero empleo el doble de recursos generando mayores costos.

Relaciones públicas

La bodega vitivinícola cuenta con diferentes documentales y reportajes emitidos en medios escritos (revistas, periódicos) y, canales de televisión y Youtube.

En la mayoría de ellos se resaltan de esta tierra generosa; el clima, la gastronomía, los productos vitivinícolas y sobre todo la calidad de vida que mantienen sus pobladores. No nos referimos a las comodidades sino a la conservación de la salud que se atribuye mucho una cepa de vid conocida como la uvina, una variedad de “Cabernet Sauvignon”, una cepa emblemática del valle de Lunahuaná que se utiliza para la producción de pisco desde hace más de 70 años. La Uvina tiene una baya pequeña de tonos azules y negros, forma un racimo grande y muy copioso. Se ha adaptado perfectamente a las condiciones del suelo y clima de los valles de Lunahuaná, Pacarán y Zúñiga. Esta uva contiene, además, una alta concentración de resveratrol, el antioxidante más completo del cuerpo humano. Por esta razón, la gente de la zona es longeva, pues acostumbran a degustar sus copas de cachina con las comidas durante el día.

Por eso, además del beneficio inherente de consumir productos naturales, también obtenemos un valor añadido crucial: la preservación de la salud.

2.3. Definición de términos básicos

- ✓ **Artisanal.** - Se refiere al trabajo de un artesano (normalmente realizado de forma manual por una persona, sin el auxilio de maquinaria o

automatizaciones), al producto que es obtenido de ese trabajo, en el que cada pieza es distinta de las demás. (Wikipedia 2023).

- ✓ **Calidad de vida:** Calidad de vida es un concepto que hace alusión a varios niveles de generalización pasando por sociedad, comunidad, hasta el aspecto físico y mental; por lo tanto, el significado de calidad de vida es complejo, ya que cuenta con definiciones que van desde la psicología y sociología a las ciencias políticas, medicina, estudios del desarrollo, etc. Las condiciones de vida de las personas y de las sociedades en su conjunto varían con el tiempo, ya que por ejemplo las políticas sociales, dentro de un estado benefactor, pueden mejorar las condiciones de vida de la población: planes de empleo, seguros de desempleo, comedores comunitarios, plan de viviendas. (Wikipedia 2023).

- ✓ **Flujo turístico:** Cantidad de personas que emigran de un lugar a otro con motivos turísticos. (Wikipedia,2023)

- ✓ **Off line:** Es un tipo de publicidad que no utiliza internet y que llega a público por ejemplo de personas mayores o de personas que viven en áreas rurales. (Wikipedia,2023)

- ✓ **On line:** La publicidad online es el conjunto de estrategias que se utilizan para dar a conocer un producto o servicio a la sociedad adaptadas a un canal digital. Para esto se crean impactos que lleguen a los receptores a través de internet, las redes sociales o el uso del smartphone o de la Smart TV. (Wikipedia,2023)

- ✓ **Producto:** es cualquier bien o servicio cuantificable o de esencia predominantemente cualitativa que genera una organización para contribuir a los objetivos de sus políticas internas. Específicamente, todo producto es un bien o servicio que surge como resultado de la combinación de los insumos que requiere su producción. (Wikipedia,2023)

- ✓ **Publicidad:** Es una forma de comunicación visual, escrita, o auditiva cuya función principal es informar, difundir y persuadir al consumidor sobre un

producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar un producto o marca en la mente de un consumidor. Esto se lleva a cabo mediante campañas publicitarias que se difunden en los medios de comunicación siguiendo un plan y estrategia de comunicación preestablecido. (Wikipedia,2023)

2.4. Hipótesis de la investigación:

2.4.1. Hipótesis de general:

- ✓ La relación entre los productos vitivinícolas artesanales y la promoción turística es significativa en el anexo de Catapalla, Lunahuaná, 2023

2.4.2. Hipótesis específicas:

- ✓ La relación entre los productos vitivinícolas artesanales y la publicidad es significativa en el anexo de Catapalla, Lunahuaná, 2023.
- ✓ La relación entre los productos vitivinícolas artesanales y la promoción de ventas es significativa en el anexo de Catapalla, Lunahuaná, 2023.
- ✓ La relación entre los productos vitivinícolas artesanales y las relaciones públicas es significativa en el anexo de Catapalla, Lunahuaná, 2023.

2.5 Operacionalización de la variable

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN

Variable I	Producto Vitivinícola Artesanal	Los productos se miden a través de una encuesta	Pisco	Aroma Sabor Olor Grado alcohólico Beneficios	Escala de Likert 1-5
			Vino	Aroma Sabor Olor Grado alcohólico Beneficios	6-10
Variable D	Promoción turística	La promoción turística se va a medir través de una encuesta.	Publicidad	Medios de publicidad visual Medios de publicidad virtual	Escala de Likert 11-12
			Promoción de Ventas	Ofertas Descuentos	13-14
			Relaciones Publicas	Festivales Concursos Documentales	15-17

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

3.1.1 Enfoque de investigación

Enfoque cuantitativo

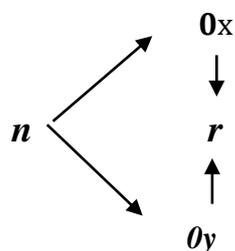
3.1.2 Tipo de investigación

La investigación es de tipo básica

3.1.3 Diseño de investigación

De acuerdo con Hernández Sampieri et al., (2014), el diseño es no experimental.

Representado por el siguiente gráfico:



Donde:

n = Muestra

0_x = Observación de la variable X,

0_y = Observación de la variable Y,

X = Variable 1: **productos vitivinícolas artesanales**

Y = Variable 2: **promoción turística**

3.1.4 Nivel de investigación

La presente investigación tiene un nivel correlacional

3.2 Población y muestra:

3.2.1. Población:

La población está conformada por:

- ✓ los turísticas que visitan la bodega (1 200 visitantes mensuales)

3.2.2. Muestra:

Para obtener la muestra necesaria, se ha utilizado la siguiente fórmula para una población finita. Para ello se utilizó la formula con un margen de error del 0.05.

$$n = \frac{Z^2 x N x p x (1 - p)}{(N - 1) x E^2 + Z^2 x p x (1 - p)}$$

Donde:

n= Número de estudiantes que conforman la muestra en el dominio de estudio.

N= Número de turistas que visitan (1 200)

E = Margen de error absoluto. (0.05)

Z= Valor tabulado de acuerdo con el nivel de significancia (5%)

p = Proporción poblacional estimada. (0.5)

$$n = \frac{1.96^2 x 1200 x 0.5 x 0.5}{(1200 - 1) x 0.06^2 + 1.96^2 x 0.5 x 0.5}$$

291 = turistas

3.3. Técnicas de recolección de datos

En este presente estudio se utilizará la técnica de la encuesta, para obtener información necesaria en cuanto a las variables de la investigación. Además de las observaciones realizadas durante el trabajo de campo.

3.4. Técnicas para el procesamiento de la información

Los datos se procesaron en el software SPSS 27

CAPITULO IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo de los productos vitivinícolas

Tabla 1: Productos vitivinícolas artesanales

Válido	f	%
Buena	287	98.6%
Regular	4	1.4%
Total	291	100%

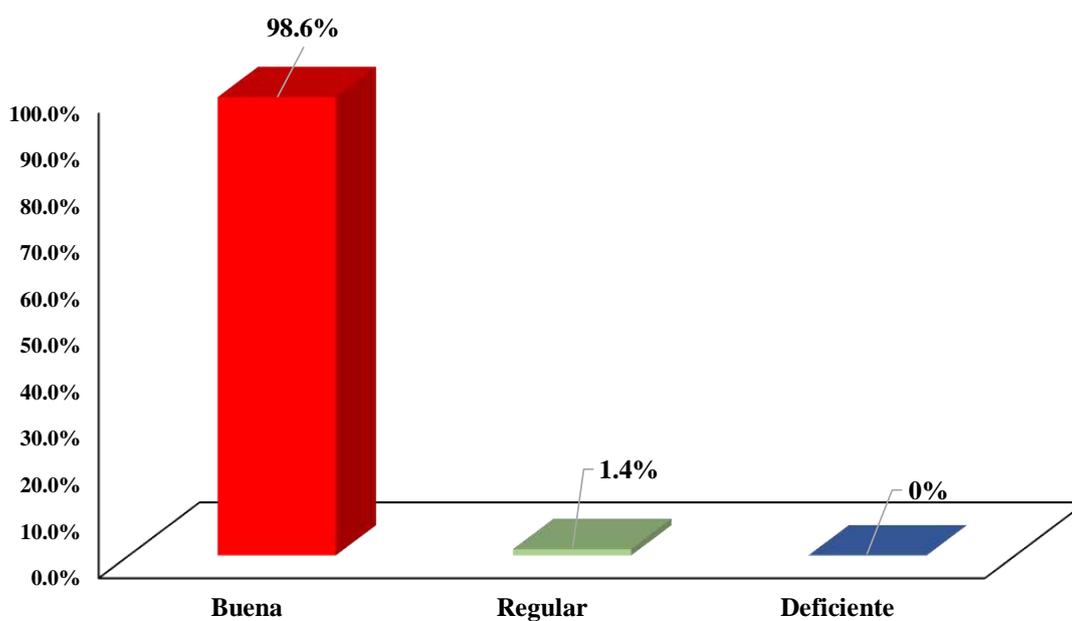


Figura 1. Productos vitivinícolas artesanales (pisco y vino)

Elaboración propia

En la encuesta aplicada a los turistas que visitan la bodega vitivinícola artesanal se obtuvo como resultados; un 98,60% de los encuestados respondieron que los productos vitivinícolas artesanales son buenos o agradables, y un 1.40% que son regulares. Mientras que un 0% respondieron que los productos son deficientes.

Tabla 2: Dimensiones de los productos vitivinícolas artesanales pisco y vino.

Válido	Pisco		Vino	
	f	%	f	%
Buena	274	94.2%	274	94.2%
Regular	11	3.8%	11	3.8%
Deficiente	6	2.1%	6	2.1%
Total	291	100%	291	100%

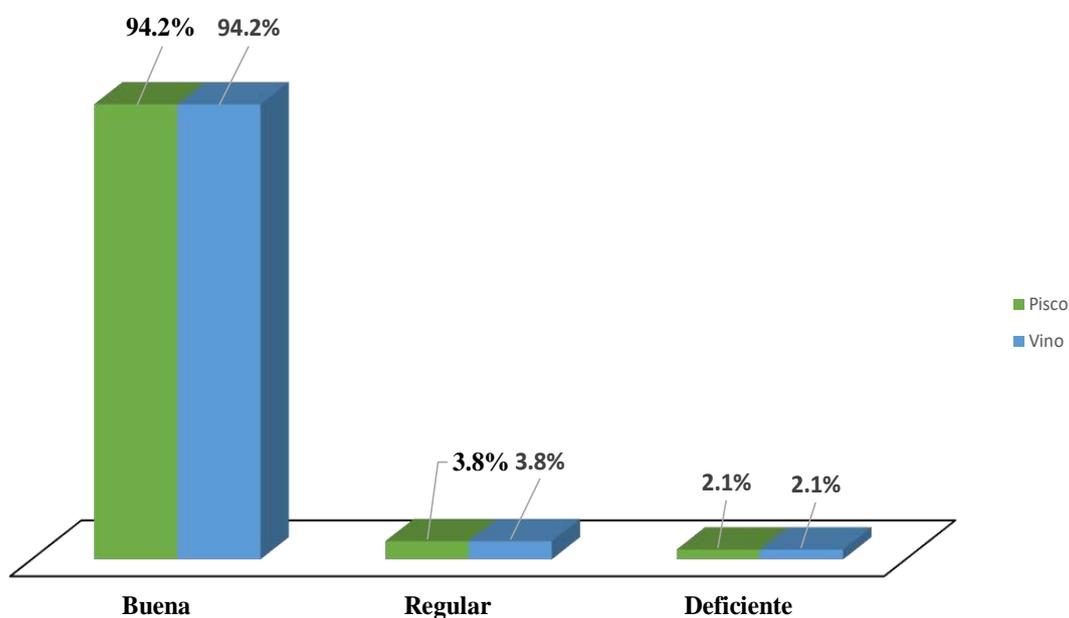


Figura 2: Dimensiones de los productos vitivinícolas pisco y vino

Elaboración propia

En la encuesta aplicada a los turistas que visitan la bodega vitivinícola artesanal se obtuvo como resultados que, un 94.2% respondieron que el pisco y el vino son buenos o agradables, un 3,8% que son regulares y un 2.1% que son deficientes.

4.2 Análisis descriptivo de la promoción turística

Tabla 3. Promoción turística del anexo de Catapalla - Lunahuaná

Válido	f	%
Buena	285	97.9%
Regular	6	2.1%
Total	291	100%

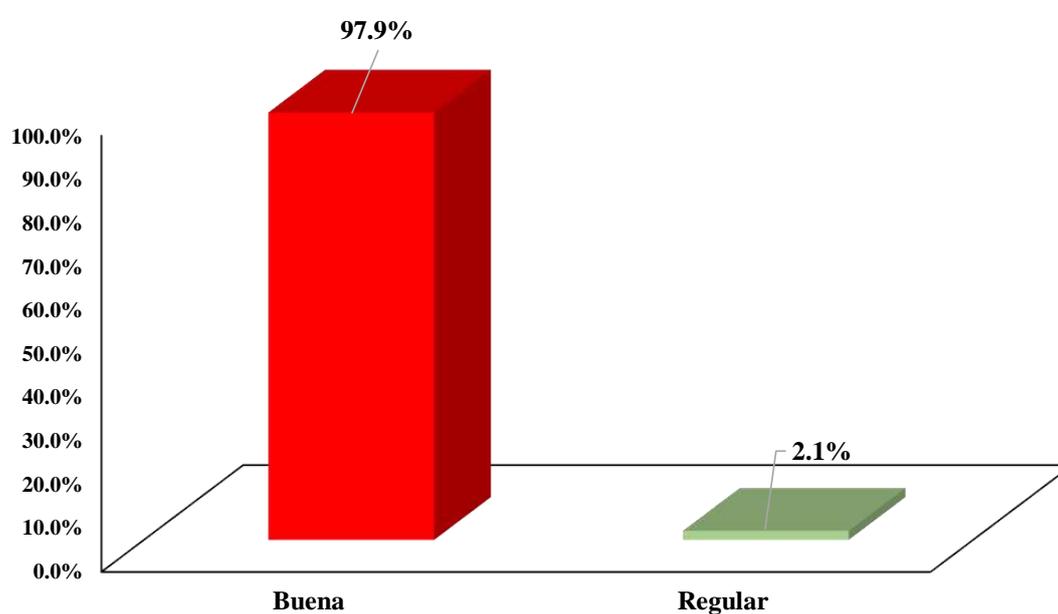


Figura 3: Promoción turística del anexo de Catapalla- Lunahuaná

**Elaboración propia*

En la encuesta aplicada a los turistas que visitan el anexo de Catapalla – Lunahuaná, se obtuvo como resultado que, 97.9% de los visitantes creen que la promoción turística del anexo de Catapalla – Lunahuaná es buena y sólo un 2.1% cree que es regular.

Tabla 4. Resultados de la dimensión Publicidad del anexo de Catapalla - Lunahuaná

	f	%
Buena	0	0.0%
Regular	270	92.8%
Deficiente	21	7.2%
Total	291	100.0%

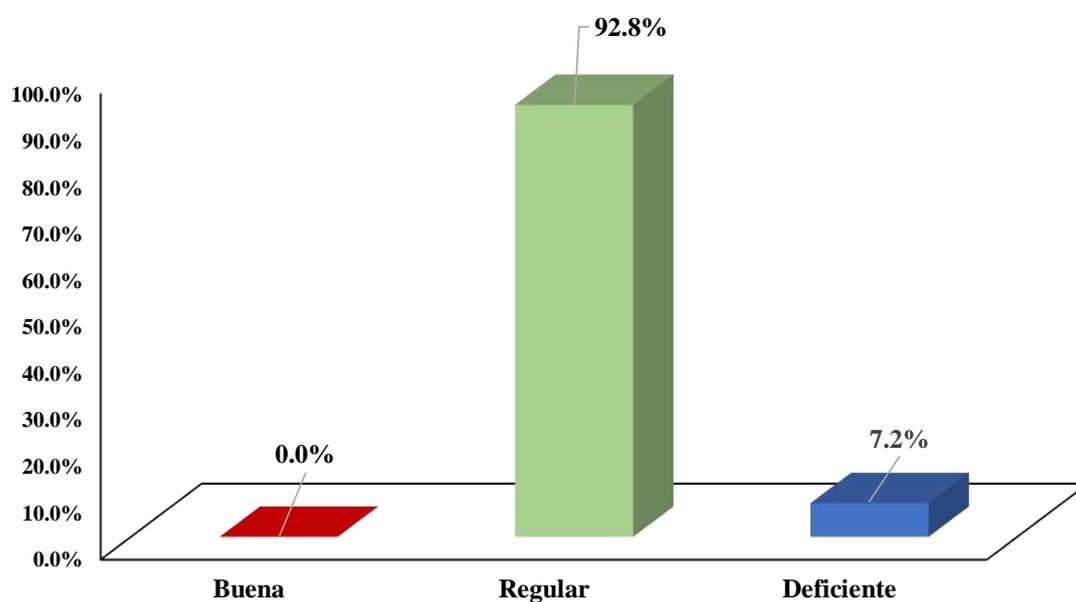


Figura 4. Resultados de la dimensión Publicidad del anexo de Catapalla - Lunahuaná

***Elaboración propia**

En la encuesta aplicada a los turistas que visitan el anexo de Catapalla – Lunahuaná, se obtuvo como resultado que, 92.8% de los visitantes creen que la publicidad del anexo de Catapalla – Lunahuaná es regular y sólo un 7.2% cree que es deficiente.

Tabla 5. Resultados de la dimensión Promoción de ventas anexo de Catapalla - Lunahuaná

	f	%
Buena	0	0.0%
Regular	277	95.2%
Deficiente	14	4.8%
Total	291	100.0%

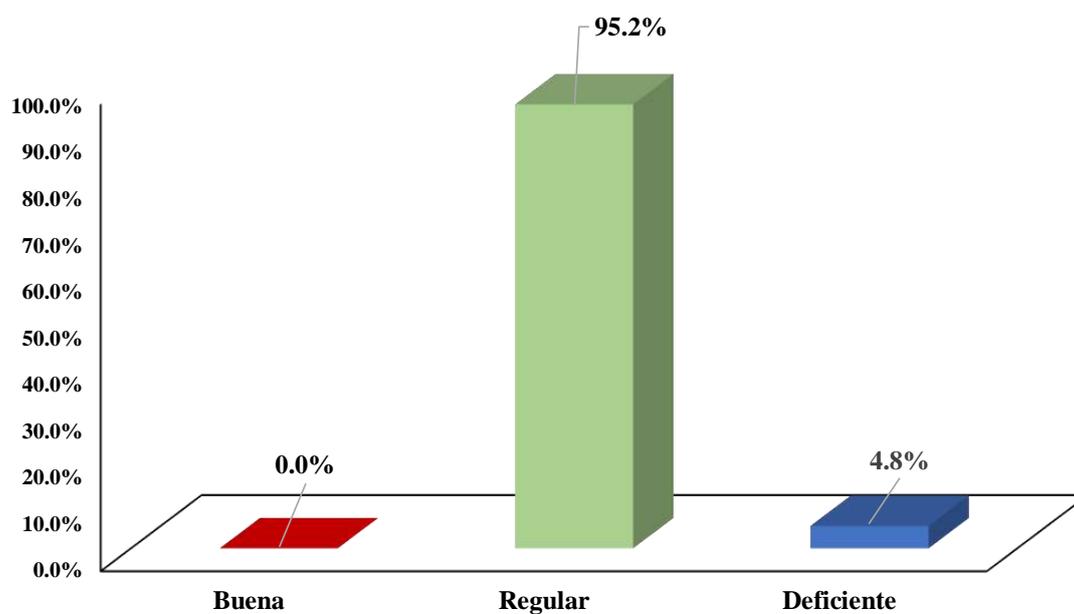


Figura 5. Resultados de la dimensión Promoción de ventas anexo de Catapalla – Lunahuaná

**Elaboración propia*

En la encuesta aplicada a los turistas que visitan el anexo de Catapalla – Lunahuaná, se obtuvo como resultado que, 95.2% de los visitantes creen que la promoción de ventas del anexo de Catapalla – Lunahuaná es regular y sólo un 4.8% cree que es deficiente.

Tabla 6. Resultados de la dimensión Relaciones Públicas del anexo de Catapalla - Lunahuaná

	f	%
Buena	276	94.8%
Regular	8	2.7%
Deficiente	7	2.4%
Total	291	100.0%

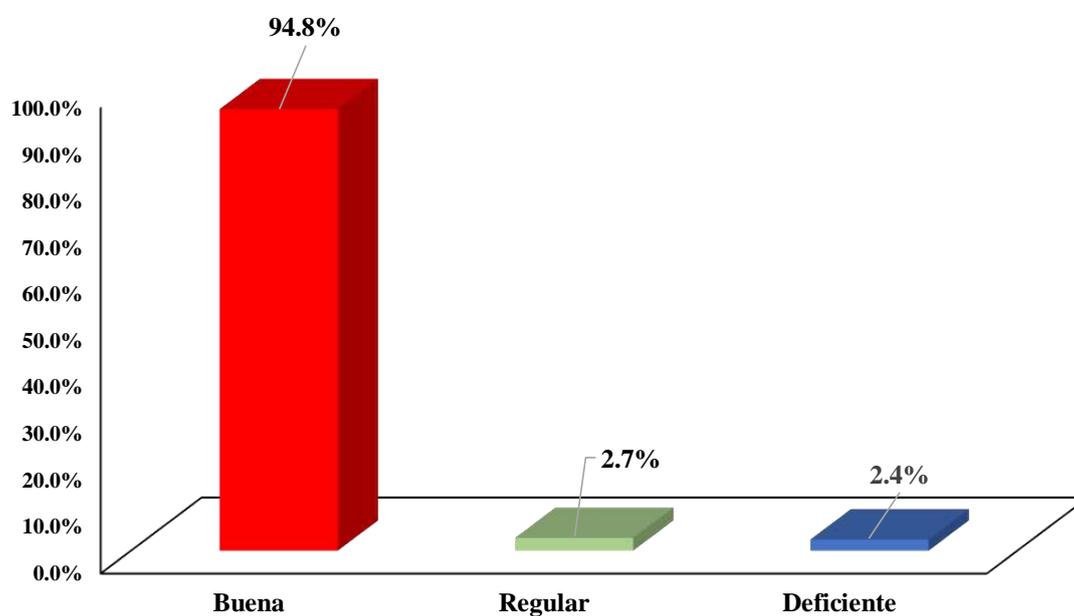


Figura 6 Resultados de la dimensión Relaciones Públicas del anexo de Catapalla - Lunahuaná

**Elaboración propia*

En la encuesta aplicada a los turistas que visitan el anexo de Catapalla – Lunahuaná, se obtuvo como resultado que, 94.8% de los visitantes creen que las relaciones públicas del anexo de Catapalla – Lunahuaná es buena, un 2.7% cree que es regular y un 2.4% que es deficiente.

4.3. Prueba de normalidad

Tabla 7 Supuesto de normalidad de las variables y dimensiones

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Productos vitivinícolas	,246	291	,000
Promoción turística	,255	291	,000
pisco	,246	291	,000
vino	,246	291	,000
publicidad	,247	291	,000
promoción de ventas	,286	291	,000
relaciones públicas	,299	291	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Para calcular el supuesto de normalidad se utilizó el estadístico de Kolmogorov porque la muestra es mayor a 30. Además, el nivel de significancia de variables y dimensiones son menores que el 5%, lo que nos permite afirmar que los resultados de la encuesta no cumplen el supuesto de normalidad, razón por la cual para demostrar la hipótesis de la investigación se utilizó Rho de Spearman. Por tanto, se procede a usar la estadística no paramétrica.

4.4. Comprobación de la Hipótesis

Hipótesis General

- **H₀** = La relación entre los productos vitivinícolas artesanales y la promoción turística no es significativa en el anexo de Catapalla – Lunahuaná, 2023
- **H_a** = La relación entre los productos vitivinícolas artesanales y la promoción turística es significativa en el anexo de Catapalla – Lunahuaná, 2023

Tabla 8 Prueba de Rho de Spearman de la hipótesis general

<i>Correlaciones</i>			Productos vitivinícolas	Promoción turística
Rho de Spearman	Productos vitivinícolas	Coefficiente de correlación	1,000	,765**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	291	291
	Promoción turística	Coefficiente de correlación	,765**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	291	291

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

Para la comprobación de la hipótesis general se utilizó la prueba de correlación Rho de Spearman entre las variables. Se obtuvo como resultado una correlación de 0.765 con lo que podemos decir que existe una relación significativa entre los productos vitivinícolas y la promoción turística del anexo de Catapalla – Lunahuaná. Con lo que nuestra hipótesis general alterna queda comprobada.

Hipótesis Específica 1

- **H₀** = La relación entre los productos vitivinícolas artesanales y la publicidad no es significativa en el anexo de Catapalla – Lunahuaná, 2023
- **H_a** = La relación entre los productos vitivinícolas artesanales y la publicidad es significativa en el anexo de Catapalla – Lunahuaná, 2023

Tabla 9 Prueba de Rho de Spearman de la hipótesis específica 1

Correlaciones

		Productos vitivinícolas		publicidad
Rho de Spearman	Productos vitivinícolas	Coefficiente de correlación	1,000	,653**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	291	291
	publicidad	Coefficiente de correlación	,653**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	291	291

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

Para la comprobación de la hipótesis específica 1, se utilizó la prueba de correlación Rho de Spearman entre las variables. Se obtuvo como resultado una correlación de 0,653 con lo cual podemos determinar que existe una relación significativa entre los productos vitivinícolas y la publicidad del anexo de Catapalla- Lunahuaná. Con lo que nuestra hipótesis específica 1 queda comprobada.

Hipótesis Especifica 2

- **H₀** = La relación entre los productos vitivinícolas artesanales y la promoción de ventas no es significativa en el anexo de Catapalla – Lunahuaná, 2023.
- **H_a** = La relación entre los productos vitivinícolas artesanales y la promoción de ventas es significativa en el anexo de Catapalla – Lunahuaná, 2023.

Tabla 10 Prueba de Rho de Spearman de la hipótesis específica 2

Correlaciones

			Productos vitivinícolas	Promoción de ventas
Rho de Spearman	Productos vitivinícolas	Coeficiente de correlación	1,000	,699**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	291	291
	promoción de ventas	Coeficiente de correlación	,699**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		291	291	

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

Para la comprobación de la hipótesis específica 2, se utilizó la prueba de correlación Rho de Spearman entre las variables. Se obtuvo como resultado una correlación de 0,699 con lo cual podemos determinar que existe una relación significativa entre los productos vitivinícolas y la promoción de ventas del anexo de Catapalla- Lunahuaná. Con lo que nuestra hipótesis específica 2 queda comprobada.

Hipótesis Especifica 3

- **H₀** = La relación entre los productos vitivinícolas artesanales y las relaciones publicas no es significativa en el anexo de Catapalla – Lunahuaná, 2023
- **H_a** = La relación entre los productos vitivinícolas artesanales y las relaciones publicas es significativa en el anexo de Catapalla – Lunahuaná, 2023

Tabla 11 Prueba de Rho de Spearman de la hipótesis específica 3

Correlaciones

			Productos vitivinícolas	Relaciones públicas
Rho de Spearman	Productos vitivinícolas	Coefficiente de correlación	1,000	,696**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	291	291
	relaciones públicas	Coefficiente de correlación	,696**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	291	291

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

Para la comprobación de la hipótesis específica 3, se utilizó la prueba de correlación Rho de Spearman entre las variables. Se obtuvo como resultado una correlación de 0,696 con lo cual podemos determinar que existe una relación significativa entre los productos vitivinícolas y la promoción de ventas del anexo de Catapalla- Lunahuaná. Con lo que nuestra hipótesis específica 3 queda comprobada.

CAPÍTULO V. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

5.1. Discusión de los resultados

La elaboración de vinos y piscos artesanales aún se conserva en el anexo de Catapalla - Lunahuaná, como una tradición que ha trascendido de generación en generación y que, se le atribuye como un atractivo turístico del mencionado anexo. Razón por la cual, en los resultados obtenidos se puede determinar que estos productos son agradables al paladar del consumidor, como se aprecia en la Tabla 1, donde mayoritariamente los turistas respondieron con un 98.6% que los productos vitivinícolas son buenos.

Estamos conscientes de que, cualquier atractivo turístico necesita de una estrategia de promoción y publicidad, entonces cuando hemos relacionado las variables productos vitivinícolas y publicidad hemos demostrado la fuerte relación que ello implica. Como se muestra en la Tabla 3, hay un 97.9% de turistas que consideran que la promoción turística es buena. Sin embargo, como se muestra en la Tabla 4, aún falta mejorar la estrategia de publicidad, donde los turistas han respondido con un 92.8% que es regular.

En cuanto a la promoción de ventas, también es una estrategia por mejorar porque los turistas han considerado con un 95.2% que es regular, según la Tabla 5. Con respecto a las relaciones públicas, que está orientado a los festivales, viajes de familiarización, ferias, documentales que se realizan en el anexo de Catapalla, los turistas han considerado con un 94.6% que es buena y esto se ve reflejado en la Tabla 6.

En cuanto a la relación de las variables, en la hipótesis general se evidencia una significativa correlación entre los productos vitivinícolas artesanales y la promoción turística del anexo de Catapalla – Lunahuaná, es decir si alguna de estas variables sufre una modificación esto, afecta directamente a la otra porque tienen una relación directa. Como se aprecia en la Tabla 8, la correlación es de 0.765.

En cuanto a la hipótesis específica 1, la correlación es de 0,653 entre los productos vitivinícolas artesanales y la publicidad en el anexo de Catapalla – Lunahuaná, tal como se aprecia en la Tabla 9.

En cuanto a la hipótesis específica 2, la correlación es de 0,699 entre los productos vitivinícolas artesanales y la promoción de ventas en el anexo de Catapalla – Lunahuaná, tal como se aprecia en la Tabla 10.

En cuanto a la hipótesis específica 3, la correlación es de 0,696 entre los productos vitivinícolas artesanales y las relaciones públicas en el anexo de Catapalla – Lunahuaná, tal como se aprecia en la Tabla 11.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES

6.1 Conclusiones

A través de las pruebas aplicadas en esta investigación, se ha determinado como los productos vitivinícolas artesanales se relacionan con la promoción turística; ya que el valor de “*p*” es inferior al 0,05; denotando que son significativos, asimismo dado los resultados en la Prueba de Rho de Spearman siendo 0.765 correspondiendo a un grado positivo alto.

Por ello, es muy importante mantener una estrategia de promoción turística que permita incrementar la llegada de turistas o visitantes masivamente, así se podrá asegurar la sostenibilidad de la actividad turística como fuente de ingreso económico para la población.

Los beneficios de mantener vigente la promoción turística del anexo son muy diversas, entre ellas podemos mencionar;

- Un mayor ingreso económico para la población, lo que permitirá mejora la calidad de vida entre los pobladores.
- Consumir un producto vitivinícola artesanal, es sinónimo de consumir un producto libre de saborizantes y preservantes artificiales, es decir, un producto saludable. También porque ayuda a la regeneración de las células muertas de nuestro cuerpo por su alto contenido de resveratrol.
- Por lo mencionado en el punto anterior, este anexo es conocido por ser una tierra de longevos, no es inusual ver a los pobladores mayores de 90, yendo a trabajar a sus chacras, con total vitalidad ó criando ganado vacuno, llevándolos a pastear a las zonas altas.
- El riesgo de padecer alguna enfermedad cancerígena se reduce totalmente, puesto que la ingesta de estos productos saludables, que contienen gran cantidad de antioxidantes, favorece la prevención de contraer cualquier tipo cáncer.

6.2 Recomendaciones:

Por todo lo antes mencionado, se recomienda a la población trabajar en conjunto con sus autoridades locales para fortalecer las estrategias de promoción turística;

- La publicidad escrita y radial, la publicidad a través de las diferentes redes sociales como el Facebook, Instagram, Tik Tok, You tube, que son gratuitas y hoy en día son las más usadas para difundir una información y hacerla llegar a un público masivamente.
- La promoción de ventas, más específicamente las ofertas sobre los productos vitivinícola es un punto débil, puesto que los pequeños productores no compiten con los productores industriales. Entonces sus costos de venta son más elevados. Se recomienda organizar una feria en donde se oferten descuentos atractivos a los turistas o visitantes.
- Las relaciones públicas, en este punto vamos a mencionar las ferias programadas y los festivales como los ya conocidos; Festival del camarón, Festival del Canotaje, Festival del pisco y el vino, Festival del níspero, Festival de la vendimia, etc. Donde se programan actividades culturales y artísticas para promover el desplazamiento masivo de los turistas y los pequeños productores aprovechan en vender sus productos vitivinícolas en mayor cantidad.

REFERENCIAS

Fuentes bibliográficas:

- ✓ Hernández Sampieri, (2014) “Metodología de la Investigación científica” 6ta Edición - Editorial Mcgraw-hill / Interamericana editores, s.a. de c.v. – México.
- ✓ García Orietta, S. R., & Silva León, C. M. (2016). Promoción Turística y Desarrollo del Turismo en La Comunidad de Padre Cocha, Distrito de Punchana, Año 2016. Punchana -Iquitos.
- ✓ Miguel Ángel, A. (2005). Promoción Turística. D.F México: Trillas.
- ✓ Tinoco, O. (2003). Los impactos del turismo en el Perú. Investigación Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 6, 47-60

Fuentes electrónicas:

- ✓ **Google Scholar:**
- ✓ [0719-4994-rivar-8-24-126.pdf \(scielo.cl\)](#)
- ✓ [Vista de Turismo y desarrollo vitivinícola en espacios de montaña con “alta densidad patrimonial” \(um.es\)](#)
- ✓ [Vista do DESARROLLO DE LA PRODUCCIÓN VITIVINÍCOLA EN JUJUY, ARGENTINA: PROMOCIÓN DE LA “RUTA DEL VINO” DE EXTREMA ALTURA Y VIÑEDOS DE LOS VALLES TEMPLADOS \(uems.br\)](#)
- ✓ [Turismo enológico : oferta turística de las bodegas en la ruta del vino de altura de los Valles Calchaquíes, provincia de Salta, República Argentina durante el período 2013-2018 \(unq.edu.ar\)](#)
- ✓ [RUA: El papel de las empresas trasnacionales en la promoción y desarrollo del enoturismo. Estudios de caso etnográficos en México y España](#)
- ✓ **Wikipedia, (2023) - [Wikipedia](#)**

ANEXOS

ANEXO 1:**CUESTIONARIO**

El presente cuestionario tiene como propósito fundamental analizar la relación de los productos vitivinícolas artesanales y la promoción turística del Anexo de Catapalla - Lunahuaná para potenciar y valorar la riqueza vitivinícola y ampliar la oferta turística de la zona. El cuestionario es anónimo y la información será utilizada únicamente para fines académicos y se garantiza estricta confidencialidad.

I. Por favor marque con una equis (X) en el espacio correspondiente:

a. Género

Masculino	<input type="checkbox"/>
Femenino	<input type="checkbox"/>

b. Edad

Entre 18 años a 24 años	<input type="checkbox"/>
Entre 25 años a 31 años	<input type="checkbox"/>
Entre 32 años a 45 años	<input type="checkbox"/>
Más de 45 años	<input type="checkbox"/>

d. Ingreso mensual

Entre 1,200 a 2,500 soles	<input type="checkbox"/>
Entre 2,500 a 3,500 soles	<input type="checkbox"/>
Entre 3,500 a 4,500 soles	<input type="checkbox"/>
Más de 4,500 soles	<input type="checkbox"/>

c. Frecuencia con el que viajas

Semanalmente	<input type="checkbox"/>
Mensualmente	<input type="checkbox"/>
Semestralmente	<input type="checkbox"/>
Otros:	<input type="checkbox"/>

II. Instrucciones

En el siguiente cuadro marcar con una equis “X” según corresponda teniendo en cuenta la escala de calificación que aparece en la parte superior derecha del cuadro.

1. Muy en Desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
4. De acuerdo 5. Muy de acuerdo

PREGUNTAS					
Productos vitivinícolas artesanales	1	2	3	4	5
1. Está de acuerdo con los beneficios a la salud de consumir piscos y vinos artesanales. Uno de ellos es retardar el envejecimiento.					
2. En la visita guiada a esta la bodega artesanal, aprendió sobre los tipos de piscos y vinos que se producen en Lunahuaná.					
3. En la visita guiada a esta bodega artesanal, aprendió sobre el proceso de elaboración, desde la recogida de la uva hasta su embotellamiento.					
4. Desde su ingreso hasta la zona de degustación. Las Instalaciones de la bodega le parecen un lugar tradicional y muy acogedor.					
5. La calidad de los piscos y vinos que ha probado se debe a un manejo en el cultivo de la uva libre de plaguicidas y pesticidas.					
6. El precio de los piscos y vinos que ofrecen en esta bodega son accesibles y económicos.					
7. La degustación gratuita de los piscos y vinos en esta bodega es imprescindible en mi decisión de compra.					
8. Después de la visita a esta bodega vitivinícola aprendió a valorar más un pisco y vino elaborado artesanalmente.					
9. El turismo enológico que Ud. ha practicado					

en esta bodega le ha parecido una grata experiencia. experiencias sensoriales, intervienen los cinco sentidos.					
Demanda turística	1	2	3	4	5
10. El turismo enológico genera un mayor número de visitas a esta bodega y un incremento de visitantes al Anexo de Catapalla.					
11. La visita a esta bodega vitivinícola generan beneficio económico y una mejora en la calidad de vida de los pobladores del anexo de Catapalla.					
12. Es necesario mantener este tipo de tradición artesanal en la elaboración de piscos y vinos.					
13. Es necesario promocionar más este tipo de productos artesanales para incrementar la demanda turística a este lugar					
14. Es más factible enterarse de festivales que se realizan en Lunahuaná por redes sociales que por radio.					
15. Lunahuaná es un destino turístico muy accesible y económico.					
16. Cree Ud. que es necesario la difusión de más documentales donde resalta la longevidad de los pobladores.					
17. Está de acuerdo con la difusión de más ofertas de ventas de productos artesanales para incrementar las ventas.					

MATRIZ DE CONSISTENCIA

“PRODUCTOS VITIVINÍCOLAS ARTESANALES Y PROMOCIÓN TURÍSTICA, ANEXO CATAPALLA, LUNAHUANÁ, 2023

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Metodología
<p>PROBLEMA GENERAL:</p> <p>¿Cuáles la relación que existe entre los productos vitivinícolas artesanales y promoción turística del anexo de Catapalla- Lunahuaná, 2023?</p> <p>PROBLEMAS ESPECIFICOS:</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre los productos vitivinícolas artesanales y la publicidad del anexo de Catapalla, Lunahuaná, 2023?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre los productos vitivinícolas artesanales y la promoción de ventas del anexo de Catapalla, Lunahuaná, 2023?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre los productos vitivinícolas artesanales y las relaciones públicas del Catapalla, Lunahuaná, 2023?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL:</p> <p>Determinar la relación que existe entre los productos vitivinícolas artesanales y promoción turística del anexo de Catapalla- Lunahuaná, 2023.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <p>Determinar la relación que existe entre los productos vitivinícolas artesanales y publicidad del anexo de Catapalla- Lunahuaná, 2023.</p> <p>Determinar la relación que existe entre los productos vitivinícolas artesanales y la promoción de ventas del anexo de Catapalla- Lunahuaná, 2023.</p> <p>Determinar la relación que existe entre los productos vitivinícolas artesanales y las relaciones públicas del anexo de Catapalla- Lunahuaná, 2023.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL:</p> <p>La relación entre los productos vitivinícolas artesanales y la promoción turística es significativa en el anexo de Catapalla – Lunahuaná, 2023</p> <p>HIPÓTESIS ESPECIFICOS:</p> <p>La relación entre los productos vitivinícolas artesanales y la publicidad es significativa en el anexo de Catapalla – Lunahuaná, 2023</p> <p>La relación entre los productos vitivinícolas artesanales y la promoción de ventas del anexo de Catapalla, Lunahuaná, 2023</p> <p>La relación entre los productos vitivinícolas artesanales y las relaciones publicas significativa en el anexo de Catapalla, Lunahuaná, 2023</p>	<p>VI:</p> <p>Productos vitivinícolas artesanales</p>	<p>Pisco</p> <p>Vino</p>	<p>Nivel de Investigación:</p> <p>Descriptivo - correlacional</p> <p>Tipo de Investigación:</p> <p>Cuantitativa</p> <p>Método de investigación:</p> <p>No experimental</p> <p>Población:</p> <p>1,200 turistas mensuales</p> <p>Muestra:</p> <p>291 turistas</p> <p>Instrumentos:</p> <p>Cuestionario</p>
			<p>VD:</p> <p>Promoción turística</p>	<p>Publicidad</p> <p>Flujo de turistas</p> <p>Beneficios a la población</p>	

Proceso de Baremación de Variables y Dimensiones según Stanone

Variables y dimensiones	Ítem	Niveles y rango
Productos vitivinícolas artesanales	10	10 - 22 (desagradable) 23 -35 (agradable) 36 - 50 (muy agradable)
Pisco	5	05 - 10 (desagradable) 11 - 16 (agradable) 17 - 20 (muy agradable)
Vino	5	05 - 10 (desagradable) 11 - 16 (agradable) 17 - 20 (muy agradable)
Promoción turística	7	07 - 15 (deficiente) 16 -24 (regular) 25 - 35 (buena)
Publicidad	2	02 - 03 (deficiente) 04 - 05 (regular) 06 - 08 (buena)
Promoción de ventas	2	02 - 03 (deficiente) 04 - 05 (regular) 06 - 08 (buena)
Relaciones públicas	3	03 - 06 (deficiente) 07 - 10 (regular) 11 - 15 (buena)

**Productos vitivinícolas artesanales*

Min: 1(10) = 10

Max: 5(10) = 50

RANGO: $R=50-10=40$

AMPLITUD: $40/3 = 13$

**Promoción turística*

Min: 1(07) = 07

Max: 5(07) = 35

RANGO: $R=35-07=28$

AMPLITUD: $28/3 = 09$

BASE DE DATOS

N°	Productos vitivinícolas artesanales											Promoción turística											D5	V2	ST	
	pisco					D1	vino					D2	V1	ST	publicidad		D3	promocion		relaciones públicas						
	p1	p2	p3	p4	p5		p6	p7	p8	p9	p10				p11	p12		p13	p14	D4	p15	p16				p17
1	4	5	5	4	4	22	4	5	5	4	4	22	44	muy agradable	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	35	buena
2	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	4	24	48	muy agradable	4	5	9	5	5	10	5	5	5	15	34	buena
3	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	50	muy agradable	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	35	buena
4	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	50	muy agradable	4	5	9	4	5	9	5	5	5	15	33	buena
5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	50	muy agradable	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	35	buena
6	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	50	muy agradable	4	5	9	5	5	10	5	5	5	15	34	buena
7	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	50	muy agradable	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	35	buena
8	5	5	5	4	4	23	5	5	5	4	4	23	46	muy agradable	4	4	8	4	5	9	4	4	5	13	30	buena
9	5	5	5	4	5	24	5	5	5	4	5	24	48	muy agradable	5	4	9	4	4	8	4	5	4	13	30	buena
10	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	4	24	48	muy agradable	4	5	9	4	4	8	4	5	4	13	30	buena
11	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	50	muy agradable	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	35	buena
12	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	50	muy agradable	4	5	9	5	5	10	5	5	5	15	34	buena
13	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	50	muy agradable	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	35	buena
14	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	4	24	48	muy agradable	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	35	buena
15	4	4	4	3	4	19	4	4	4	3	4	19	38	muy agradable	4	5	9	4	4	8	4	4	4	12	29	buena
16	3	4	4	4	1	16	3	4	4	4	1	16	32	agradable	2	3	5	4	3	7	4	3	4	11	23	regular
17	5	5	5	4	4	23	5	5	5	4	4	23	46	muy agradable	4	5	9		5	5	5	5	5	15	29	buena
18	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	4	24	48	muy agradable	4	4	8	5	5	10	5	4	5	14	32	buena
19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	50	muy agradable	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	35	buena
20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	50	muy agradable	5	4	9	5	5	10	5	4	5	14	33	buena
21	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	50	muy agradable	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	35	buena
22	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	50	muy agradable	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	35	buena
23	4	5	5	5	5	24	4	5	5	5	5	24	48	muy agradable	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	35	buena

24	4	5	4	5	5	23	4	5	4	5	5	23	46	muy agradable	5	5	10	5	5	10	5	4	5	14	34	buena
25	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	3	19	38	muy agradable	4	5	9	4	4	8	4	3	5	12	29	buena
26	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	50	muy agradable	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	35	buena
27	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	50	muy agradable	5	5	10	5	4	9	5	5	5	15	34	buena
28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	40	muy agradable	4	4	8	4	4	8	4	5	5	14	30	buena
29	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	40	muy agradable	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	28	buena
30	4	4	3	4	4	19	4	4	3	4	4	19	38	muy agradable	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	28	buena
31	4	4	3	5	4	20	4	4	3	5	4	20	40	muy agradable	4	3	7	3	4	7	4	3	4	11	25	buena
32	4	4	3	3	3	17	4	4	3	3	3	17	34	agradable	3	3	6	4	3	7	4	3	4	11	24	regular
33	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	40	muy agradable	3	5	8	4	4	8	4	3	4	11	27	buena
34	5	4	4	3	3	19	5	4	4	3	3	19	38	muy agradable	3	3	6	3	3	6	3	3	3	9	21	regular
35	3	4	4	4	4	19	3	4	4	4	4	19	38	muy agradable	4	4	8	4	4	8	3	5	5	13	29	buena
36	5	5	3	3	5	21	5	5	3	3	5	21	42	muy agradable	5	4	9	3	5	8	5	5	5	15	32	buena
37	3	5	5	5	5	23	3	5	5	5	5	23	46	muy agradable	4	5	9	5	5	10	5	5	5	15	34	buena
38	1	4	4	4	4	17	1	4	4	4	4	17	34	agradable	4	4	8	4	5	9	4	4	4	12	29	buena
39	4	5	4	4	4	21	4	5	4	4	4	21	42	muy agradable	4	4	8	4	5	9	4	4	4	12	29	buena
40	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	50	muy agradable	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	35	buena
41	4	5	5	5	4	23	4	5	5	5	4	23	46	muy agradable	5	4	9	5	4	9	4	4	5	13	31	buena
42	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	40	muy agradable	4	5	9	4	4	8	4	4	4	12	29	buena
43	4	4	5	5	4	22	4	4	5	5	4	22	44	muy agradable	5	5	10	4	4	8	4	4	5	13	31	buena
44	4	5	5	4	5	23	4	5	5	4	5	23	46	muy agradable	4	4	8	5	5	10	5	5	4	14	32	buena
45	4	5	4	5	4	22	4	5	4	5	4	22	44	muy agradable	5	4	9	5	4	9	5	4	5	14	32	buena
46	5	4	5	4	5	23	5	4	5	4	5	23	46	muy agradable	4	5	9	4	5	9	5	5	5	15	33	buena
47	4	5	5	5	4	23	4	5	5	5	4	23	46	muy agradable	4	4	8	5	5	10	4	5	5	14	32	buena
48	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	50	muy agradable	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	35	buena
49	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	50	muy agradable	5	4	9	5	5	10	5	5	5	15	34	buena
50	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	50	muy agradable	4	4	8	5	5	10	5	5	5	15	33	buena
51	4	4	4	5	4	21	4	4	4	5	4	21	42	muy agradable	4	5	9	5	5	10	5	4	4	13	32	buena
52	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	50	muy agradable	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	35	buena
53	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	50	muy agradable	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	35	buena
54	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	50	muy agradable	5	5	10	4	5	9	5	5	4	14	33	buena
55	5	4	5	5	4	23	5	4	5	5	4	23	46	muy agradable	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	35	buena
56	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	50	muy agradable	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	35	buena

57	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	50	muy agradable	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	35	buena
58	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	5	21	42	muy agradable	4	5	9	5	4	9	4	4	4	12	30	buena
59	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	50	muy agradable	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	35	buena
60	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	4	24	48	muy agradable	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	35	buena
61	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	10	desagradable	1	2	3	1	1	2	2	1	1	4	9	deficiente
62	3	4	4	5	4	20	3	4	4	5	4	20	40	muy agradable	5	5	10	4	4	8	3		3	6	24	regular
63	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	50	muy agradable	5		5			0		5	5	10	15	deficiente
64	5	4	5	5	3	22	5	4	5	5	3	22	44	muy agradable	5	5	10	4	5	9	5	5	5	15	34	buena
65	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	50	muy agradable	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	35	buena
66	4	5	5	5	5	24	4	5	5	5	5	24	48	muy agradable	4	5	9	5	5	10	5	5	5	15	34	buena
67	4	5	3	5	5	22	4	5	3	5	5	22	44	muy agradable	5	1	6	4	4	8	5	5	5	15	29	buena
68	3	5	5	5	3	21	3	5	5	5	3	21	42	muy agradable	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	35	buena
69	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	50	muy agradable	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	35	buena
70	5	5	4	4	5	23	5	5	4	4	5	23	46	muy agradable	5	4	9	5	4	9	4	5	4	13	31	buena
71	3	5	5	5	3	21	3	5	5	5	3	21	42	muy agradable	4	4	8	4	5	9	5	5	5	15	32	buena
72	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	50	muy agradable	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	35	buena
73	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	50	muy agradable	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	35	buena
74	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	50	muy agradable	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	35	buena
75	5	4	3	2	4	18	5	4	3	2	4	18	36	muy agradable	4	4	8	3	5	8	5	3	4	12	28	buena
76	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	50	muy agradable	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	35	buena
77	4	5	4	5	4	22	4	5	4	5	4	22	44	muy agradable	5	4	9	5	4	9	5	4	5	14	32	buena
78	4	5	4	5	5	23	4	5	4	5	5	23	46	muy agradable	5	5	10	4	4	8	4	4	5	13	31	buena
79	3	5	4	5	5	22	3	5	4	5	5	22	44	muy agradable	3	5	8	4	5	9	5	5	4	14	31	buena
80	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	50	muy agradable	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	35	buena
81	5	4	5	4	4	22	5	4	5	4	4	22	44	muy agradable	4	4	8	5	5	10	4	4	5	13	31	buena
82	5	4	5	5	4	23	5	4	5	5	4	23	46	muy agradable	5	4	9	4	4	8	5	5	5	15	32	buena
83	5	5	4	5	5	24	5	5	4	5	5	24	48	muy agradable	4	4	8	4	4	8	4	4	5	13	29	buena
84	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	50	muy agradable	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	35	buena
85	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	50	muy agradable	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	35	buena
86	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	50	muy agradable	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	35	buena
87	4	5	5	5	5	24	4	5	5	5	5	24	48	muy agradable	4	5	9	5	5	10	5	4	5	14	33	buena
88	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	50	muy agradable	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	35	buena
89	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	50	muy agradable	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	35	buena

90	4	5	4	4	4	21	4	5	4	4	4	21	42	muy agradable	4	5	9	5	5	10	5	5	5	15	34	buena
91	5	5	5	4	4	23	5	5	5	4	4	23	46	muy agradable	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	35	buena
92	5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	4	21	42	muy agradable	4	5	9	5	5	10	5	5	5	15	34	buena
93	5	4	4	3	5	21	5	4	4	3	5	21	42	muy agradable	4	5	9	5	4	9	5	5	5	15	33	buena
94	4	5	5	5	5	24	4	5	5	5	5	24	48	muy agradable	4	1	5	5	5	10	4	4	5	13	28	buena
95	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	50	muy agradable	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	35	buena
96	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	50	muy agradable	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	35	buena
97	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	50	muy agradable	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	35	buena
98	5	5	5	5		20	5	5	5	5		20	40	muy agradable	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	35	buena
99	2	1	1	1	1	6	2	1	1	1	1	6	12	desagradable	1	2	3	1	1	2	1	1	1	3	8	deficiente
100	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	50	muy agradable	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	35	buena
101	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	10	desagradable	1	1	2	1	1	2	1	1	1	3	7	deficiente
102	4	4	4	5	5	22	4	4	4	5	5	22	44	muy agradable	4	4	8	4	5	9	5	5	5	15	32	buena
103	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	50	muy agradable	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	35	buena
104	5	5	4	5	5	24	5	5	4	5	5	24	48	muy agradable	5	4	9	5	4	9	4	4	4	12	30	buena
105	5	5	4	4	4	22	5	5	4	4	4	22	44	muy agradable	5	4	9	4	5	9	4	5	5	14	32	buena
106	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	50	muy agradable	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	35	buena
107	4	4	4	3	5	20	4	4	4	3	5	20	40	muy agradable	4	4	8	4	4	8	4	3		7	23	regular
108	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	50	muy agradable	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	35	buena
109	5	4	4	5	5	23	5	4	4	5	5	23	46	muy agradable	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	28	buena
110	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	50	muy agradable	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	35	buena
111	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	50	muy agradable	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	35	buena
112	4	4	5	4	5	22	4	4	5	4	5	22	44	muy agradable	5	5	10	5	4	9	4	4	4	12	31	buena
113	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	50	muy agradable	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	35	buena
114	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	50	muy agradable	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	35	buena
115	5	4	4	5	5	23	5	4	4	5	5	23	46	muy agradable	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	35	buena
116	4	5	5	5	4	23	4	5	5	5	4	23	46	muy agradable	5	5	10	4	5	9	5	5	5	15	34	buena
117	4	5	5	5	5	24	4	5	5	5	5	24	48	muy agradable	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	35	buena
118	4	5	5	4	4	22	4	5	5	4	4	22	44	muy agradable	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	35	buena
119	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	4	24	48	muy agradable	4	5	9	5	5	10	5	5	5	15	34	buena
120	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	50	muy agradable	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	35	buena
121	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	50	muy agradable	4	5	9	4	5	9	5	5	5	15	33	buena

122	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	50	muy agradable	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	35	buena
123	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	50	muy agradable	4	5	9	5	5	10	5	5	5	15	34	buena
124	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	50	muy agradable	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	35	buena
125	5	5	5	4	4	23	5	5	5	4	4	23	46	muy agradable	4	4	8	4	5	9	4	4	5	13	30	buena
126	5	5	5	4	5	24	5	5	5	4	5	24	48	muy agradable	5	4	9	4	4	8	4	5	4	13	30	buena
127	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	4	24	48	muy agradable	4	5	9	4	4	8	4	5	4	13	30	buena
128	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	50	muy agradable	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	35	buena
129	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	50	muy agradable	4	5	9	5	5	10	5	5	5	15	34	buena
130	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	50	muy agradable	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	35	buena
131	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	4	24	48	muy agradable	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	35	buena
132	4	4	4	3	4	19	4	4	4	3	4	19	38	muy agradable	4	5	9	4	4	8	4	4	4	12	29	buena
133	3	4	4	4	1	16	3	4	4	4	1	16	32	agradable	2	3	5	4	3	7	4	3	4	11	23	regular
134	5	5	5	4	4	23	5	5	5	4	4	23	46	muy agradable	4	5	9		5	5	5	5	5	15	29	buena
135	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	4	24	48	muy agradable	4	4	8	5	5	10	5	4	5	14	32	buena
136	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	50	muy agradable	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	35	buena
137	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	50	muy agradable	5	4	9	5	5	10	5	4	5	14	33	buena
138	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	50	muy agradable	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	35	buena
139	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	50	muy agradable	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	35	buena
140	4	5	5	5	5	24	4	5	5	5	5	24	48	muy agradable	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	35	buena
141	4	5	4	5	5	23	4	5	4	5	5	23	46	muy agradable	5	5	10	5	5	10	5	4	5	14	34	buena
142	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	3	19	38	muy agradable	4	5	9	4	4	8	4	3	5	12	29	buena
143	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	50	muy agradable	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	35	buena
144	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	50	muy agradable	5	5	10	5	4	9	5	5	5	15	34	buena
145	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	40	muy agradable	4	4	8	4	4	8	4	5	5	14	30	buena
146	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	40	muy agradable	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	28	buena
147	4	4	3	4	4	19	4	4	3	4	4	19	38	muy agradable	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	28	buena
148	4	4	3	5	4	20	4	4	3	5	4	20	40	muy agradable	4	3	7	3	4	7	4	3	4	11	25	buena

149	4	4	3	3	3	17	4	4	3	3	3	17	34	agradable	3	3	6	4	3	7	4	3	4	11	24	regular
150	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	40	muy agradable	3	5	8	4	4	8	4	3	4	11	27	buena
151	5	4	4	3	3	19	5	4	4	3	3	19	38	muy agradable	3	3	6	3	3	6	3	3	3	9	21	regular
152	3	4	4	4	4	19	3	4	4	4	4	19	38	muy agradable	4	4	8	4	4	8	3	5	5	13	29	buena
153	5	5	3	3	5	21	5	5	3	3	5	21	42	muy agradable	5	4	9	3	5	8	5	5	5	15	32	buena
154	3	5	5	5	5	23	3	5	5	5	5	23	46	muy agradable	4	5	9	5	5	10	5	5	5	15	34	buena
155	1	4	4	4	4	17	1	4	4	4	4	17	34	agradable	4	4	8	4	5	9	4	4	4	12	29	buena
156	4	5	4	4	4	21	4	5	4	4	4	21	42	muy agradable	4	4	8	4	5	9	4	4	4	12	29	buena
157	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	50	muy agradable	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	35	buena
158	4	5	5	5	4	23	4	5	5	5	4	23	46	muy agradable	5	4	9	5	4	9	4	4	5	13	31	buena
159	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	40	muy agradable	4	5	9	4	4	8	4	4	4	12	29	buena
160	4	4	5	5	4	22	4	4	5	5	4	22	44	muy agradable	5	5	10	4	4	8	4	4	5	13	31	buena
161	4	5	5	4	5	23	4	5	5	4	5	23	46	muy agradable	4	4	8	5	5	10	5	5	4	14	32	buena
162	4	5	4	5	4	22	4	5	4	5	4	22	44	muy agradable	5	4	9	5	4	9	5	4	5	14	32	buena
163	5	4	5	4	5	23	5	4	5	4	5	23	46	muy agradable	4	5	9	4	5	9	5	5	5	15	33	buena
164	4	5	5	5	4	23	4	5	5	5	4	23	46	muy agradable	4	4	8	5	5	10	4	5	5	14	32	buena
165	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	50	muy agradable	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	35	buena
166	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	50	muy agradable	5	4	9	5	5	10	5	5	5	15	34	buena
167	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	50	muy agradable	4	4	8	5	5	10	5	5	5	15	33	buena
168	4	4	4	5	4	21	4	4	4	5	4	21	42	muy agradable	4	5	9	5	5	10	5	4	4	13	32	buena
169	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	50	muy agradable	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	35	buena
170	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	50	muy agradable	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	35	buena
171	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	50	muy agradable	5	5	10	4	5	9	5	5	4	14	33	buena
172	5	4	5	5	4	23	5	4	5	5	4	23	46	muy agradable	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	35	buena
173	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	50	muy agradable	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	35	buena
174	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	50	muy agradable	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	35	buena
175	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	5	21	42	muy agradable	4	5	9	5	4	9	4	4	4	12	30	buena

176	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	50	muy agradable	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	35	buena
177	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	4	24	48	muy agradable	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	35	buena
178	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	10	desagradable	1	2	3	1	1	2	2	1	1	4	9	deficiente
179	3	4	4	5	4	20	3	4	4	5	4	20	40	muy agradable	5	5	10	4	4	8	3		3	6	24	regular
180	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	50	muy agradable	5		5			0		5	5	10	15	deficiente
181	5	4	5	5	3	22	5	4	5	5	3	22	44	muy agradable	5	5	10	4	5	9	5	5	5	15	34	buena
182	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	50	muy agradable	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	35	buena
183	4	5	5	5	5	24	4	5	5	5	5	24	48	muy agradable	4	5	9	5	5	10	5	5	5	15	34	buena
184	4	5	3	5	5	22	4	5	3	5	5	22	44	muy agradable	5	1	6	4	4	8	5	5	5	15	29	buena
185	3	5	5	5	3	21	3	5	5	5	3	21	42	muy agradable	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	35	buena
186	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	50	muy agradable	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	35	buena
187	5	5	4	4	5	23	5	5	4	4	5	23	46	muy agradable	5	4	9	5	4	9	4	5	4	13	31	buena
188	3	5	5	5	3	21	3	5	5	5	3	21	42	muy agradable	4	4	8	4	5	9	5	5	5	15	32	buena
189	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	50	muy agradable	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	35	buena
190	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	50	muy agradable	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	35	buena
191	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	50	muy agradable	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	35	buena
192	5	4	3	2	4	18	5	4	3	2	4	18	36	muy agradable	4	4	8	3	5	8	5	3	4	12	28	buena
193	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	50	muy agradable	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	35	buena
194	4	5	4	5	4	22	4	5	4	5	4	22	44	muy agradable	5	4	9	5	4	9	5	4	5	14	32	buena
195	4	5	4	5	5	23	4	5	4	5	5	23	46	muy agradable	5	5	10	4	4	8	4	4	5	13	31	buena
196	3	5	4	5	5	22	3	5	4	5	5	22	44	muy agradable	3	5	8	4	5	9	5	5	4	14	31	buena
197	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	50	muy agradable	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	35	buena
198	5	4	5	4	4	22	5	4	5	4	4	22	44	muy agradable	4	4	8	5	5	10	4	4	5	13	31	buena
199	5	4	5	5	4	23	5	4	5	5	4	23	46	muy agradable	5	4	9	4	4	8	5	5	5	15	32	buena
200	5	5	4	5	5	24	5	5	4	5	5	24	48	muy agradable	4	4	8	4	4	8	4	4	5	13	29	buena
201	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	50	muy agradable	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	35	buena
202	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	50	muy agradable	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	35	buena

203	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	50	muy agradable	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	35	buena
204	4	5	5	5	5	24	4	5	5	5	5	24	48	muy agradable	4	5	9	5	5	10	5	4	5	14	33	buena
205	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	50	muy agradable	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	35	buena
206	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	50	muy agradable	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	35	buena
207	4	5	4	4	4	21	4	5	4	4	4	21	42	muy agradable	4	5	9	5	5	10	5	5	5	15	34	buena
208	5	5	5	4	4	23	5	5	5	4	4	23	46	muy agradable	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	35	buena
209	5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	4	21	42	muy agradable	4	5	9	5	5	10	5	5	5	15	34	buena
210	5	4	4	3	5	21	5	4	4	3	5	21	42	muy agradable	4	5	9	5	4	9	5	5	5	15	33	buena
211	4	5	5	5	5	24	4	5	5	5	5	24	48	muy agradable	4	1	5	5	5	10	4	4	5	13	28	buena
212	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	50	muy agradable	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	35	buena
213	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	50	muy agradable	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	35	buena
214	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	50	muy agradable	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	35	buena
215	5	5	5	5		20	5	5	5	5		20	40	muy agradable	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	35	buena
216	2	1	1	1	1	6	2	1	1	1	1	6	12	desagradable	1	2	3	1	1	2	1	1	1	3	8	deficiente
217	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	50	muy agradable	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	35	buena
218	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	10	desagradable	1	1	2	1	1	2	1	1	1	3	7	deficiente
219	4	4	4	5	5	22	4	4	4	5	5	22	44	muy agradable	4	4	8	4	5	9	5	5	5	15	32	buena
220	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	50	muy agradable	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	35	buena
221	5	5	4	5	5	24	5	5	4	5	5	24	48	muy agradable	5	4	9	5	4	9	4	4	4	12	30	buena
222	5	5	4	4	4	22	5	5	4	4	4	22	44	muy agradable	5	4	9	4	5	9	4	5	5	14	32	buena
223	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	50	muy agradable	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	35	buena
224	4	4	4	3	5	20	4	4	4	3	5	20	40	muy agradable	4	4	8	4	4	8	4	3		7	23	regular
225	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	50	muy agradable	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	35	buena
226	5	4	4	5	5	23	5	4	4	5	5	23	46	muy agradable	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	28	buena
227	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	50	muy agradable	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	35	buena
228	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	50	muy agradable	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	35	buena
229	4	4	5	4	5	22	4	4	5	4	5	22	44	muy agradable	5	5	10	5	4	9	4	4	4	12	31	buena

230	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	50	muy agradable	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	35	buena
231	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	50	muy agradable	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	35	buena
232	5	4	4	5	5	23	5	4	4	5	5	23	46	muy agradable	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	35	buena
233	4	5	5	5	4	23	4	5	5	5	4	23	46	muy agradable	5	5	10	4	5	9	5	5	5	15	34	buena
234	4	5	5	5	5	24	4	5	5	5	5	24	48	muy agradable	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	35	buena
235	4	5	5	4	4	22	4	5	5	4	4	22	44	muy agradable	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	35	buena
236	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	4	24	48	muy agradable	4	5	9	5	5	10	5	5	5	15	34	buena
237	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	50	muy agradable	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	35	buena
238	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	50	muy agradable	4	5	9	4	5	9	5	5	5	15	33	buena
239	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	50	muy agradable	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	35	buena
240	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	50	muy agradable	4	5	9	5	5	10	5	5	5	15	34	buena
241	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	50	muy agradable	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	35	buena
242	5	5	5	4	4	23	5	5	5	4	4	23	46	muy agradable	4	4	8	4	5	9	4	4	5	13	30	buena
243	5	5	5	4	5	24	5	5	5	4	5	24	48	muy agradable	5	4	9	4	4	8	4	5	4	13	30	buena
244	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	4	24	48	muy agradable	4	5	9	4	4	8	4	5	4	13	30	buena
245	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	50	muy agradable	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	35	buena
246	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	50	muy agradable	4	5	9	5	5	10	5	5	5	15	34	buena
247	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	50	muy agradable	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	35	buena
248	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	4	24	48	muy agradable	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	35	buena
249	4	4	4	3	4	19	4	4	4	3	4	19	38	muy agradable	4	5	9	4	4	8	4	4	4	12	29	buena
250	3	4	4	4	1	16	3	4	4	4	1	16	32	agradable	2	3	5	4	3	7	4	3	4	11	23	regular
251	5	5	5	4	4	23	5	5	5	4	4	23	46	muy agradable	4	5	9		5	5	5	5	5	15	29	buena
252	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	4	24	48	muy agradable	4	4	8	5	5	10	5	4	5	14	32	buena
253	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	50	muy agradable	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	35	buena
254	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	50	muy agradable	5	4	9	5	5	10	5	4	5	14	33	buena
255	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	50	muy agradable	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	35	buena
256	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	50	muy agradable	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	35	buena

257	4	5	5	5	5	24	4	5	5	5	5	24	48	muy agradable	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	35	buena
258	4	5	4	5	5	23	4	5	4	5	5	23	46	muy agradable	5	5	10	5	5	10	5	4	5	14	34	buena
259	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	3	19	38	muy agradable	4	5	9	4	4	8	4	3	5	12	29	buena
260	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	50	muy agradable	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	35	buena
261	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	50	muy agradable	5	5	10	5	4	9	5	5	5	15	34	buena
262	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	40	muy agradable	4	4	8	4	4	8	4	5	5	14	30	buena
263	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	40	muy agradable	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	28	buena
264	4	4	3	4	4	19	4	4	3	4	4	19	38	muy agradable	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	28	buena
265	4	4	3	5	4	20	4	4	3	5	4	20	40	muy agradable	4	3	7	3	4	7	4	3	4	11	25	buena
266	4	4	3	3	3	17	4	4	3	3	3	17	34	agradable	3	3	6	4	3	7	4	3	4	11	24	regular
267	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	40	muy agradable	3	5	8	4	4	8	4	3	4	11	27	buena
268	5	4	4	3	3	19	5	4	4	3	3	19	38	muy agradable	3	3	6	3	3	6	3	3	3	9	21	regular
269	3	4	4	4	4	19	3	4	4	4	4	19	38	muy agradable	4	4	8	4	4	8	3	5	5	13	29	buena
270	5	5	3	3	5	21	5	5	3	3	5	21	42	muy agradable	5	4	9	3	5	8	5	5	5	15	32	buena
271	3	5	5	5	5	23	3	5	5	5	5	23	46	muy agradable	4	5	9	5	5	10	5	5	5	15	34	buena
272	1	4	4	4	4	17	1	4	4	4	4	17	34	agradable	4	4	8	4	5	9	4	4	4	12	29	buena
273	4	5	4	4	4	21	4	5	4	4	4	21	42	muy agradable	4	4	8	4	5	9	4	4	4	12	29	buena
274	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	50	muy agradable	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	35	buena
275	4	5	5	5	4	23	4	5	5	5	4	23	46	muy agradable	5	4	9	5	4	9	4	4	5	13	31	buena
276	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	40	muy agradable	4	5	9	4	4	8	4	4	4	12	29	buena
277	4	4	5	5	4	22	4	4	5	5	4	22	44	muy agradable	5	5	10	4	4	8	4	4	5	13	31	buena
278	4	5	5	4	5	23	4	5	5	4	5	23	46	muy agradable	4	4	8	5	5	10	5	5	4	14	32	buena
279	4	5	4	5	4	22	4	5	4	5	4	22	44	muy agradable	5	4	9	5	4	9	5	4	5	14	32	buena
280	5	4	5	4	5	23	5	4	5	4	5	23	46	muy agradable	4	5	9	4	5	9	5	5	5	15	33	buena
281	4	5	5	5	4	23	4	5	5	5	4	23	46	muy agradable	4	4	8	5	5	10	4	5	5	14	32	buena
282	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	50	muy agradable	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	35	buena
283	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	50	muy agradable	5	4	9	5	5	10	5	5	5	15	34	buena

284	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	50	muy agradable	4	4	8	5	5	10	5	5	5	15	33	buena
285	4	4	4	5	4	21	4	4	4	5	4	21	42	muy agradable	4	5	9	5	5	10	5	4	4	13	32	buena
286	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	50	muy agradable	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	35	buena
287	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	50	muy agradable	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	35	buena
288	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	50	muy agradable	5	5	10	4	5	9	5	5	4	14	33	buena
289	5	4	5	5	4	23	5	4	5	5	4	23	46	muy agradable	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	35	buena
290	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	50	muy agradable	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	35	buena
291	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	50	muy agradable	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	35	buena



**Universidad Nacional
José Faustino Sánchez Carrión**
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
UNIDAD DE GRADOS Y TÍTULOS

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO(A) EN TURISMO Y HOTELERÍA**

En Huacho, el día 18 de marzo del 2024, siendo las 10:00 am, en la **Sala de Conferencias** de la **Facultad de Ciencias Empresariales**, los Miembros del Jurado Evaluador y Asesor, integrado por:

PRESIDENTE:	Dr. SANTIAGO ERNESTO RAMOS Y YOVERA	DNI N° <u>15697556</u>
SECRETARIO:	M(o). IDER WALTER ALOR BELLON	DNI N° <u>15737214</u>
VOCAL:	M(o). SIXTO SAMANAMUD MALCA	DNI N° <u>46802619</u>
ASESORA:	M(a). GLENY AMELIA CHING CAMPOS	DNI N° <u>43560408</u>

Los postulante al Título Profesional, doña: **LILIANA VEGA BENAVIDES**, identificada con D.N.I N° **44116828**; y don: **MIGUEL ANGEL CASAS CHUQUISUMA**, identificado con D.N.I N° **43502171**; procedieron a la Sustentación de Tesis, titulada: **Productos vitivinícolas artesanales y promoción turística, anexo de Catapalla, Lunahuaná, 2023**, autorizado mediante **Resolución de Decanato N°0019-2024-FCE**, de fecha **10 de enero del 2024**, de conformidad con las disposiciones del Reglamento de Grados Académicos y Títulos Profesionales vigente, N°0056-2024-CU-UNJFSC, absolvió las interrogantes que le formularon los señores miembros del Jurado.

Concluida la Sustentación de la investigación, se procedió a la votación correspondiente, resultando los candidatos Aprobados por unanimidad con la nota de:

CALIFICACIÓN		EQUIVALENCIA	CONDICIÓN
NÚMERO	LETRAS		
18	Dieciocho	Excelente	Aprobados

Siendo las 10:55 am del día 18 de marzo del 2024, se dio por concluido el acto de Sustentación, firmando el Jurado Evaluador y Asesora las Actas de Sustentación de Tesis, para obtener el Título Profesional de **LICENCIADO(A) EN TURISMO Y HOTELERÍA**, inscrito en el folio N°74 del **LIBRO DE ACTAS N° IV**.


 Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
 FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 JURADO EVALUADOR
 PRESIDENTE
 Dr. SANTIAGO ERNESTO RAMOS Y YOVERA
 PRESIDENTE


 Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
 FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 JURADO EVALUADOR
 SECRETARIO
 M(o). IDER WALTER ALOR BELLON
 SECRETARIO


 Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
 FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 JURADO EVALUADOR
 VOCAL
 M(o). SIXTO SAMANAMUD MALCA
 VOCAL

Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
 FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

 M(a). GLENY AMELIA CHING CAMPOS
 ASESORA