



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución- NoComercial-Compartirigual 2.5 Perú](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/).

Vea una copia de esta licencia en <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN-TARAPOTO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



Potencial enoturístico del distrito de San Antonio de Cumbaza, año 2017

**Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración en
Turismo**

AUTORES:

Sheily Stefanny Arévalo del Aguila

Antonella Maybelline Loraine Saavedra García

ASESOR:

Lic. Tur. Mtro. Gisela del Pilar Medina Velásquez

Tarapoto – Perú

2019

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN-TARAPOTO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



Potencial enoturístico del distrito de San Antonio de Cumbaza, año 2017

AUTORES:

Sheily Stefanny Arévalo del Aguila

Antonella Maybelline Loraine Saavedra García

Sustentada y aprobada el día 09 de mayo de 2019, ante el honorable jurado:

.....
Econ. M. Sc. Réniger Sousa Fernández

Presidente

.....
Lic. Tur. Mg. Very Rengifo Hidalgo

Secretaria

.....
Lic. Adm. Tur. Vanessa Solís Flores

Miembro

.....
Lic. Tur. Mtro. Gisela del Pilar Medina Velásquez

Asesor

Declaratoria de Autenticidad

Sheily Stefanny Arévalo del Aguila con DNI N° 70989895 y **Antonella Maybelline Loraine Saavedra García** con DNI N° 73393517, bachilleres de la Facultad de Ciencias Económicas, Escuela Profesional de Turismo, de la Universidad Nacional de San Martín-Tarapoto, con la tesis titulada: **Potencial enoturístico del distrito de San Antonio de Cumbaza, año 2017.**

Declaramos bajo juramento:

1. La tesis presentada es de nuestra autoría.
2. Hemos respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
3. La tesis no ha sido auto plagiado; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De considerar que el trabajo cuenta con una falta grave, como el hecho de contar con datos fraudulentos, demostrar indicios y plagio (al no citar la información con sus autores), plagio (al presentar la información e ideas de otras personas de forma falsa), entre otros, asumimos las consecuencias y sanciones que de nuestra acción se deriven, sometiéndonos a la normativa vigente de la Universidad Nacional de San Martín- Tarapoto.

Tarapoto, 09 de mayo del 2019



.....
Bach. Sheily Stefanny Arévalo del Aguila
DNI N° 70989895



.....
Bach. Antonella Maybelline Loraine Saavedra García
DNI N° 70989895



Formato de autorización NO EXCLUSIVA para la publicación de trabajos de investigación, conducentes a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis.

1. Datos del autor:

Apellidos y nombres:	Arévalo del Aguila Sheily Steffanny		
Código de alumno :	70989895	Teléfono:	948974035
Correo electrónico :	sheily.arevalo06@gmail.com	DNI:	70989895

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

2. Datos Académicos

Facultad de:	Ciencias Económicas
Escuela Profesional de:	Turismo

3. Tipo de trabajo de investigación

Tesis	(X)	Trabajo de investigación	()
Trabajo de suficiencia profesional	()		

4. Datos del Trabajo de investigación

Título:	Potencial enoturístico del distrito de San Antonio de Cumbaza, año 2017.
Año de publicación:	2019

5. Tipo de Acceso al documento

Acceso público *	(X)	Embargo	()
Acceso restringido **	()		

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, una licencia **No Exclusiva**, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:

6. Originalidad del archivo digital.

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.

7. Otorgamiento de una licencia *CREATIVE COMMONS*

Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative Commons*, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Digital de Tesis, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI "Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA".


.....
Firma del Autor

8. Para ser llenado en la Oficina de Repositorio Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso Abierto de la UNSM - T.

Fecha de recepción del documento:

10 / 07 / 2019



.....
Firma del Responsable de Repositorio
Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso
Abierto de la UNSM - T.

* **Acceso abierto:** uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

** **Acceso restringido:** el documento no se visualizará en el Repositorio.

Formato de autorización NO EXCLUSIVA para la publicación de trabajos de investigación, conducentes a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis.

1. Datos del autor:

Apellidos y nombres: Soandra García Antonella Maybelline Loraine	
Código de alumno : 73393517	Teléfono: 965071795
Correo electrónico : maybelline.351@gmail.com	DNI: 73393517

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

2. Datos Académicos

Facultad de: Ciencias Económicas
Escuela Profesional de: Turismo

3. Tipo de trabajo de investigación

Tesis	(X)	Trabajo de investigación	()
Trabajo de suficiencia profesional	()		

4. Datos del Trabajo de investigación

Título: Potencial Enoturístico del distrito de San Antonio de Cumbaza, año 2017
Año de publicación: 2019

5. Tipo de Acceso al documento

Acceso público *	(X)	Embargo	()
Acceso restringido **	()		

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, una licencia **No Exclusiva**, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:

6. Originalidad del archivo digital.

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.

7. Otorgamiento de una licencia *CREATIVE COMMONS*

Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative Commons*, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Digital de Tesis, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI "Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA".

Firma del Autor

8. Para ser llenado en la Oficina de Repositorio Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso Abierto de la UNSM - T.

Fecha de recepción del documento:

10 / 07 / 2019



Firma del Responsable de Repositorio Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso Abierto de la UNSM - T.

***Acceso abierto:** uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

** **Acceso restringido:** el documento no se visualizará en el Repositorio.

Dedicatoria

Esta tesis está dedicada: A mis padres Luis y Betty quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, y por mostrarme el camino hacia la superación.

A toda mi familia porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.

Sheily Stefanny Arévalo del Aguila

Esta tesis está dedicado a mi familia, en especial a mis padres Shiler y Anthony por haber sido mi apoyo a lo largo de toda mi carrera universitaria y a lo largo de mi vida. A todas las personas especiales que me acompañaron en esta etapa, aportando a mi formación tanto profesional y como ser humano.

Antonella Maybelline Loraine Saavedra García

Agradecimiento

Quiero expresar mi sincero agradecimiento a nuestra asesora Lic. Tur. Mtro. Gisela del Pilar Medina Velásquez, principal colaboradora durante todo este proceso, quien con su dirección, conocimiento y enseñanza permitió el desarrollo de este trabajo.

Agradezco a Dios y a mis padres por bendecirnos la vida, por guiarnos a lo largo de nuestra existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

Sheily Stefanny Arévalo del Aguila

Agradezco de manera especial a mi tutor de tesis, por haberme guiado, no solo en la elaboración de este trabajo de titulación, sino a lo largo de mi carrera universitaria y haberme brindado el apoyo para desarrollarme profesionalmente y seguir cultivando mis valores.

A mi familia por haberme dado la oportunidad de formarme en esta prestigiosa universidad y haber sido mi apoyo durante todo este tiempo.

Antonella Maybelline Loraine Saavedra García

Índice general

Dedicatoria.....	vi
Agradecimiento.....	vii
Índice general.....	viii
Índice de tablas.....	x
Resumen	xi
Abstract.....	xii
Introducción	1
CAPITULO I REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA	3
1.1. Realidad problemática	3
1.1.1. Planteamiento del problema	6
1.1.2. Formulación del problema	7
1.1.3. Objetivos.....	7
1.1.3.1. Objetivo general	7
1.1.3.2. Objetivos específicos	7
1.1.4. Justificación	7
1.1.5. Limitaciones.....	8
1.2. Fundamento teórico científico	8
1.2.1. Antecedentes de la Investigación.....	8
1.2.2. Bases teórico	12
1.3. Definición de Términos Básicos	20
CAPITULO II MATERIALES Y MÉTODOS.....	23
2.1. Materiales	23
2.2. Método de investigación.....	24
2.3. Población y muestra	24
CAPITULO III RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	28

3.1. Resultados.....	28
3.2. Discusión de resultados	66
CONCLUSIONES	69
RECOMENDACIONES.....	70
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	71
ANEXOS	74
Anexo 01: Matriz de consistencia	75
Anexo 02: Instrumento 1	76
Anexo 03: Instrumento 2:	78
Anexo 04: Instrumento 3:	81
Anexo 05: Instrumento 4:	82
Anexo 06: Instrumento 5:	85
Anexo 07: Ruta e itinerario enoturístico en el Distrito de San Antonio de Cumbaza....	86
Anexo 08: Procesos para la cosecha y preparación del vino	88
Anexo 09: Cataratas de Huacamaillo	95

Índice de tablas

Tabla 1 Elementos de consumo y precios de los vinos.....	29
Tabla 2. Los servicios que brindan las empresas muestran la calidad esperada.	35
Tabla 3. El Distrito de San Antonio de Cumbaza es considerado como lugar turístico.	36
Tabla 4. La elaboración de vino en San Antonio refleja que aplican criterios de calidad. .	37
Tabla 5. El precio de los servicios se relaciona con la calidad del producto	38
Tabla 6 La calidad del producto es más importante que la calidad de servicio	39
Tabla 7. Las empresas dan buen trato a todos los clientes.	40
Tabla 8. Los servicios que brindan el Distrito de San Antonio de Cumbaza.....	41
Tabla 9. Los visitantes al Distrito de San Antonio de Cumbaza consumen en regular.	42
Tabla 10. El vino elaborado en el Distrito de San Antonio logra superar las expectativas	43
Tabla 11. Las actividades económicas que realiza la comunidad, son de grandes.....	44
Tabla 12. La mayoría de los visitantes del Distrito, se sienten entusiasmados en visitar...	45
Tabla 13. Los productos regionales que ofrece san Antonio logran cumplir con las.	46
Tabla 14. Los gustos, las músicas y productos de comercialización de la zona	47
Tabla 15. Están interesados en conocer los procesos de elaboración de los productos.....	48
Tabla 16. La accesibilidad de los atractivos turísticos de mayor recurrencia	49
Tabla 17. San Antonio de Cumbaza brinda un ambiente limpio y agradable.	50
Tabla 18. San Antonio de Cumbaza cumple con sus expectativas.....	51
Tabla 19. San Antonio está integrado por pobladores que brindan confianza y seguridad.	52
Tabla 20. Realizan viajes con la finalidad de conocer saberes ancestrales.....	53
Tabla 21. Los recursos turísticos que cuenta la comunidad son conservados de la mejor .	54
Tabla 22. Para realizar estadía en la comunidad, deben existir los servicios básicos.	55
Tabla 23. Las tradiciones de una comunidad influyen para que acuda al distrito.	56
Tabla 24. Los visitantes amantes al vino desean conocer siempre la elaboración de vino .	57
Tabla 25. Los lugares turísticos y la producción de vino del distrito logran satisfacer.	58
Tabla 26. Los productos derivados de la uva, sería una buena actividad de turismo.	59
Tabla 27. El enoturismo y el turismo aportarían con el desarrollo de la zona	60
Tabla 28. Siempre en los visitantes les genera el ímpetu de conocer el proceso	61
Tabla 29. Realizar un recorrido de ruta enoturístico refleja una de las vivencias.	62
Tabla 30. Exploración total de los lugares atractivos, resulta ser un valor agregado	63
Tabla 31. El nivel de interés de los pobladores para el desarrollo del Enoturismo	64
Tabla 32. Potencial Enoturístico del Distrito de San Antonio de Cumbaza, año 2017.	65

Resumen

La presente investigación se titula “Potencial enoturístico del Distrito de San Antonio de Cumbaza, año 2017”, la cual tuvo como objetivo determinar el potencial Enoturístico del Distrito de San Antonio de Cumbaza, año 2017. La investigación es de tipo aplicada, tuvo como muestra a 322 visitantes y 201 pobladores del distrito y utilizó como instrumento a la entrevista e cuestionario, asimismo se hizo uso de un inventario.

Se tuvo como resultados que los elementos con los que más cuenta el Distrito de San Antonio de Cumbaza son los elementos regionales, pues así lo determina el 40.40% de las personas encuestadas, debido a que perciben que dichos elementos son los que caracterizan a la localidad, además, el 29.87% menciona que los elementos de valor son los que cuenta la localidad, y finalmente el 29.73% refiere que los elementos que más prevalecen en la localidad son los elementos de consumo. Llegando a la conclusión que el distrito de San Antonio cuenta con recursos y elementos que permitirían desarrollar el enoturismo en la localidad.

Palabras clave: Potencial enoturístico, enoturismo.

Abstract

The present research is entitled "Enotouristic Potential of the district of San Antonio de Cumbaza, year 2017", which aimed to determine the Enotouristic Potential of the District of San Antonio de Cumbaza, year 2017. The research is of applied type, had as sample 322 visitors and 201 residents of the district and used as an instrument the interview and the questionnaire, an inventory was also used.

It was found that the elements with which the District of San Antonio de Cumbaza has the most are the regional elements, as this is determined by 40.40% of the people surveyed, because they perceive that these elements are what characterize the locality, in addition, 29.87% mentions that the elements of value are those that account for the locality, and finally 29.73% refers that the elements that most prevail in the locality are the elements of consumption. Reaching the conclusion that the district of San Antonio has resources and elements that allow the development of enotourism in the locality.

Key words: Enotourism potential, wine tourism.



Introducción

El potencial turístico de una región depende de la valoración que se realiza sobre sus recursos, así como del nivel de estructuración de sus atractivos en productos turísticos. La valoración de los recursos incluye, como etapa previa, la elaboración de un inventario que integre la información descriptiva más relevante de dichos recursos. Asimismo, toda zona que considere desarrollar o ampliar la actividad turística debe evaluar cuidadosamente sus recursos turísticos. Entre éstos figuran todos los tipos de atracciones y actividades actuales o posibles relacionadas con el medio ambiente natural, el patrimonio cultural y los rasgos específicos de la zona, como actividades económicas, sitios urbanos, entorno rural, servicios de salud, lugares religiosos, instalaciones y servicios turísticos ya en funcionamiento infraestructura de transporte y general, y disponibilidad de mano de obra cualificada. También se deben evaluar otros factores influyentes en el viaje a la zona, destinos competidores, sentimiento de la comunidad con respecto al desarrollo turístico, grado de salud y seguridad pública y estabilidad política de la zona.

El presente trabajo tiene como objetivo de determinar el potencial Enoturístico del Distrito de San Antonio de Cumbaza, año 2017. La finalidad por lo cual se ha elegido este tema es para conocer la gran importancia que desempeñan en las zonas de producción vinícolas. La investigación aportará con la recolección de diversas teorías con respecto al enoturismo lo cual describió la naturaleza, ya que se expresó por diferentes autores conocedores del tema, puesto que es algo imprescindible por el hecho que no existen más investigaciones locales que se relacionen con la variable siendo además un tema atractivo. Asimismo, se propone una ruta para el desarrollo del enoturismo, permitiendo tomar conciencia en los pobladores que cuentan con viñedos, es por ello que la existencia de una industria vinícola donde incluye bodegas que puedan ser visitadas es una forma de nicho de mercado y de desarrollo del distrito y es una oportunidad para las ventas directas y de marketing para la industria del vino. Por lo tanto, la metodología y la información recolectada por la veracidad de la presente investigación podrán ser aplicadas por investigaciones futuras al encontrarse con situaciones similares a este estudio.

La presente investigación está estructurada de acuerdo a los siguientes capítulos detallados a continuación:

Capítulo I: Revisión bibliográfica, en la que se presentan los antecedentes expuestos por diferentes autores, asimismo, se expone las bases teóricas, en la cual los autores muestran los conceptos y el modo de evaluar de la variable.

Capítulo II: Materiales y métodos, en el cual se explica el método que se tomó en cuenta para el desarrollo de la investigación, por lo que se explica las técnicas e instrumentos que se tomó en cuenta para el desarrollo de la investigación, asimismo, se especifican la población y la muestra a la cual se aplicó.

Capítulo III: Resultados, en el que se muestran los datos procesados tras la aplicación de los instrumentos a través de tablas y figuras que ayudan al mejor entendimiento.

Conclusiones y recomendaciones, en la que se muestran las conclusiones a la que se llegaron con respecto a los objetivos, y las recomendaciones, que se plantean con el propósito de lograr una mejora.

Y por último las referencias bibliográficas y los anexos.

CAPITULO I

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

1.1. Realidad problemática

En el mundo, el turismo enológico es aquel tipo de turismo dedicado a potenciar y gestionar la riqueza vitivinícola de una determinada zona. Es decir, está directamente relacionado con otros tipos de turismo, como el turismo gastronómico, cultural y de la salud-belleza. Teniendo en relación que el desarrollo turístico es el crecimiento turístico en el valor de los bienes y servicios turísticos que son ofrecidos en una comunidad en específico. Este viene a ser definido como la capacidad productiva que tiene una sociedad por brindar u ofrecer bienes o servicios turísticos de calidad. (Beltrán, 2011, p.8)

El turismo es una herramienta muy importante para el desarrollo económico de los países. Lo cual ha generado que, en la actualidad, estos enfrenten una gran competencia por atraer al mayor número de turistas. Para esto, los países necesitan de una imagen, ya que ésta es asociada con la calidad o seriedad de un producto o servicio, gracias a estos atributos el público puede definir la eficiencia del mismo. Cada país cuenta con una imagen creada o adquirida a través del tiempo, ya sea positiva o negativa. (Chuquín, 2016, p.5)

Durante décadas, el turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo. El turismo mundial guarda una estrecha relación con el desarrollo y se inscriben en el número creciente de nuevos destinos. Esta dinámica ha convertido al turismo en un motor clave del progreso socioeconómico. (Inalaf, Ogalde, & Verdugo, M; 2012, p.10)

Esta investigación fue desarrollada por una tipología de turismo relacionada con la producción de uva, enfocada en la búsqueda de nuevas experiencias turísticas y la diversificación de las líneas de negocio de las bodegas y aumentar las ventas lo cual dinamiza la economía local.

Los enodestinos ofrecen al visitante una variedad de actividades vinculadas al entorno rural y a la producción de vinos desde distintos ámbitos como son la gastronomía, la cultura

o actividades deportivas y educativas. Actualmente, esta modalidad de viajar continúa en alza por la distinción del producto en un amplísimo mercado turístico.

Los destinos costeros tradicionales mantienen sus turistas y los nuevos luchan por captar a su público objetivo. Sin embargo, la presencia de dichos destinos tradicionales lleva aparejada la aparición de formas alternativas de viajar. Realidad internacional el caso de España, éste ofrece multitud de posibilidades a aquéllos turistas que deseen escapar de la ciudad por unos días y pasar una estancia en el interior. Se puede decir que cada una de sus provincias cuenta, en mayor o menor medida, con oferta de turismo rural. Aparte de pernoctar en un establecimiento de carácter rural (casa, hotel, hospedería, posada, etc.), muchas son las actividades que pueden llevar a cabo en estos parajes: senderismo, equitación, paseos en globo, escalada, etc. (Ramis, 2010, p. 25)

La evolución de la oferta es cada vez más especializada y avanza en sintonía con las necesidades de los consumidores. Uno de estos nuevos fenómenos es el llamado "turismo del vino" o "enoturismo", relacionado con la visita a territorios vitivinícolas y todo aquello asociado al vino: bodegas, viñedos, catas, gastronomía típica, paisaje rural, etc. Con este nuevo producto se posibilita a estos territorios poner en valor su forma de vida tradicional y mantener su paisaje. A su vez, es una oportunidad para las bodegas de comercializar su producto de manera directa proporcionando una experiencia al turista que genera reconocimiento de la marca y fidelización. (Ramis, 2010, p. 26)

En los últimos años se ha visto como el Enoturismo es uno de los segmentos turísticos de mayor crecimiento en España. Según Asociación Española de Ciudades del Vino (2015), señaló que las bodegas y museos del vino pertenecientes al Club de Producto de Rutas del Vino de España, recibieron un total de 2,2 millones de visitantes, un 25,75% más que en el año anterior.

En el Perú, la realidad consta que el turismo en este aspecto en la ciudad de Ica no solo es visitar la laguna de la Huacachina o practicar sandboard en las afueras de la ciudad. Ahora surge con bastante fuerza el enoturismo a través de las visitas y la cata del vino y pisco de las principales bodegas que conforman la Ruta de Pisco. Donde el Presidente Manuel Bernales de Hotel y Hacienda Carmelo señala que se refiere a enoturismo a gente que viene más seguido a ver la parte vitivinícola del valle, ya que tienes en hoteles como es Queirolo, así como el Carmelo que tiene la parte vitivinícola y unas de las bodegas y lugares más

antiguas de Ica. Donde los interesados en el enoturismo el 60 por ciento son turistas nacionales y el 40 por ciento son extranjeros, en su gran mayoría, europeos. Esta ruta está formada por las bodegas de Tacama, Vista Alegre, Queirolo, Lovera, Tres Esquinas y El Carmelo. La bodega Carmelo la cual fue repotenciada con una inversión ascendió a dos millones de dólares. (Chuquin, 2016, p.2)

Si bien es cierto el enoturismo en la actualidad a nivel nacional, es considerado como uno de los turismos más atractivos para los visitantes que son amantes del vino, y de quienes buscan tener vivencias fantásticas e inolvidables, con el tema de visitar a las diferentes bodegas viñeras de una determinada zona; además de lo beneficioso que puede ser para la localidad que fomenta este tipo de turismo, ya que empresas de servicios básicos también estarán incluidos y beneficiados al mismo tiempo, lo cual permitiría el desarrollo económico de la localidad. Sin embargo en nuestro país especialmente las zonas que producen la uva en la región de San Martín no están aprovechando la actividad completa, ya que la mayoría solo aprovecha a la materia prima para la elaboración de vino, uvachado, etc., pero no se basa en generar más recursos mediante la actividad del enoturismo, es decir realizar una ruta enoturístico desde la cosecha hasta el producto final, lo cual podría generar más recursos mediante las visitas de miles de turistas amantes de esta actividad.

En el contexto local, se aprecia que el distrito de San Antonio de Cumbaza de la provincia de San Martín, situada a 32 minutos de la ciudad de Tarapoto, es una zona bien concurrida por la población externa del lugar, ya sea visitantes regionales, nacionales o internacionales, esto debido a sus diversos lugares naturales turísticos que posee, haciendo que este distrito sea un lugar que genera movimiento económico por la actividad que ofrece.

Es preciso mencionar que el Distrito de San Antonio de Cumbaza también forma parte de una de las zonas productoras de Vinos dentro de la región, ya que muchos de estos viñedos son los principales proveedores de varias empresas de la región o de otros Departamentos dedicados a la comercialización del vino, debido a que los productores que fabrican cuentan con una buena materia prima, ya que los vinos que elaboran en el Distrito son uno de los mejores de la región.

Se evidencia que los productores no aprovechan al máximo la actividad del enoturismo; siembra de uva y la producción de vino; es decir, no están tomando en cuenta el ejemplo de varias empresas a nivel nacional e internacional dedicadas a este rubro, es decir potenciar el

tema del enoturismo, ya que es la actividad turística que se relaciona principalmente con el conocimiento in situ del proceso de la elaboración del vino, donde el turista visita las instalaciones de las bodegas y los viñedos, además de poder degustar cada uno de los vinos, también es posible complementar con visitas el museo, casas típicas de la región, conocer la historia, entre otras actividades. Tomando la importancia de esta actividad que es agregar mayor valor a aquellas actividades que nacen de la producción del vino, dando mayor énfasis al valor patrimonial de la provincia y una posible relación con el desarrollo del turismo local.

1.1.1. Planteamiento del problema

En la actualidad los lugares turísticos son cada vez más visitados en la región San Martín por los lugares que existe por su paisaje o productos que ofrece nuestra región, son factores claves para su crecimiento y desarrollo. Por lo tanto, los sitios turísticos tienen más necesidades de cómo debe estar cuidado o ampliando más servicios o personales aptos e idóneos para guiar al lugar. Dicho resultado permite liderar e innovar en cuanto a los productos y servicios ofrecidos. Se pone a manifiesto diversas modalidades del turismo de ese lugar y aumentar el potencial del desarrollo del enoturismo que permite el aprovechamiento de los recursos existentes dentro de las comunidades para fines turísticos y la diversificación de la oferta, es decir nuevas tendencias que se van desarrollando a raíz de la búsqueda de nuevos lugares y actividades por desarrollar para satisfacer las expectativas de los turistas y el desarrollo de la región de San Martín.

1.1.2. Formulación del problema

¿Cuál es el Potencial Enoturístico del Distrito de San Antonio de Cumbaza, año 2017?

1.1.3. Objetivos

1.1.3.1. Objetivo general

Determinar el Potencial Enoturístico del Distrito de San Antonio de Cumbaza, año 2017.

1.1.3.2. Objetivos específicos

- Describir las características de los elementos de consumo, regionales y de valor que determinan el potencial enoturístico del Distrito de San Antonio de Cumbaza, año 2017.
- Inventariar los recursos naturales del Distrito de San Antonio de Cumbaza, año 2017.
- Identificar la percepción que tiene el visitante con respecto al potencial enoturístico en el distrito de San Antonio de Cumbaza.
- Determinar el nivel de interés de los pobladores para el desarrollo del Enoturismo en el Distrito de San Antonio de Cumbaza, año 2017.
- Diseñar una ruta enoturística en el distrito de San Antonio de Cumbaza.

1.1.4. Justificación

Teórico

La presente investigación se enfocó en el potencial enoturístico en el Distrito de San Antonio de Cumbaza, ya que debido a los cambios que se viene dando en el mundo de turismo, hoy en día se necesita un personal idóneo al cuidado de la naturaleza comprometido en toda la actividad que realiza, logrando que el lugar se desarrolle y dando oportunidad y trabajo y así pueda seguir liderando en turismo San Antonio de Cumbaza región San Martín, potencial enoturístico, para ello se efectuó el modelo basando en la teoría de Muñoz (2010).

Metodológico

Metodológicamente la presente investigación permitió proponer estrategias y actividades para potencializar el enoturismo de los viñeros con la finalidad de mejorar y ser más en el desarrollo de la región en turismo, así mismo los instrumentos y diferentes mecanismos podrán ser utilizados para estudios posteriores.

Práctico

En la investigación la problemática pudo ser abordada por las teorías existentes para presentar un modelo de solución, permitiendo que se obtenga mejores resultados en cuanto a los procesos operativos, de servicio y calidad al turista, generando desarrollo al enoturismo de San Antonio de Cumbaza.

Social

Es así que el estudio se localiza en el Distrito de San Antonio de Cumbaza por ser uno de los lugares de la provincia de San Martín que posee los elementos necesarios para el desarrollo del turismo lo cual generaría beneficios favorables para el distrito a fin de mejorar la calidad no solo del personal sino además de la población usuaria y los respectivos turistas que hacen uso de las instalaciones diariamente.

1.1.5. Limitaciones

Al realizar este trabajo de investigación se encontró diferentes limitaciones para realizarlo:

- La escasa información en el ámbito local sobre el tema de investigación que se realiza para el desarrollo y comparación de teorías en cuanto a la realidad objeto de estudio.
- Las condiciones climatológicas que limitaron el desarrollo de la investigación en el tiempo establecido.

1.2. Fundamento teórico científico

1.2.1. Antecedentes de la Investigación

Internacionales

Matellanes (2009), en su tesis “Gestión del enoturismo en la Denominaciones de Origen (D.O.). Ribera del Duero de España”. (Tesis pre grado). Universidad de Valladolid. Llegó a la siguiente conclusión: En la actualidad el fenómeno del enoturismo en la D.O. Ribera del Duero se encuentra en su fase de desarrollo y crecimiento. Aunque son muchas las bodegas de la D.O. Que gestionan acciones de enoturismo, más del 30% de las 226207 bodegas de la D.O. Ribera del Duero no muestran sus instalaciones a los visitantes. Además, que la importancia de la gestión del enoturismo en la D.O. es de vital importancia para el desarrollo económico y social de la comunidad de Castilla y León. El enoturismo tiene un gran potencial en la región vitivinícola de la D.O. Ribera del Duero. (p. 265).

Vargas (2012), en su tesis “La satisfacción del turista cultural enológico: causas y efectos”. (Tesis doctoral). Universidad de Huelva- España. Concluye que las variables que determinan la satisfacción y los efectos que ella provoca en los turistas, así como la observación de los resultados de las hipótesis propuestas creemos oportuno exponer algunas recomendaciones que pueden ser de interés para las bodegas del Condado de Huelva en su actividad de turismo enológico. La importancia de la gestión del enoturismo en la zona del Condado de Huelva es vital para su desarrollo económico y social. Para ello es necesario la aplicación de un modelo de negocio basado en la gestión del enoturismo: las bodegas deben adaptar sus instalaciones, ampliar sus servicios y productos al turista, y contratar a personal especializado en acciones de gestión y atención enoturística, teniendo en cuenta que las bodegas cuentan con un modelo de negocio familiar, donde no existen criterios de calidad, ni campañas de promoción y comunicación o programas de fidelización. (p. 402)

Sutherland & Saini (2014), en su tesis “Propuestas de gestión para impulsar el enoturismo en el Valle de Colchagua”. (Seminario de pregrado). Universidad de Chile. Santiago – Chile. Tuvo como objetivos de generar propuestas para impulsar el enoturismo en el Valle de Colchagua. Donde concluye que: Chile se encuentra geográficamente ubicado en una zona que le permite tener una serie de ventajas comparativas respecto a otros países para desarrollar la industria del turismo. Su forma longitudinal contribuye además con la posibilidad de contar con diversos climas, paisajes, y riquezas naturales que identifican al país como un destino atractivo internacionalmente. De esta forma, existe una oportunidad grande para generar un mayor bienestar económico además de una diversificación de la cartera de negocios para poder depender menos de otras industrias. Siendo el enoturismo en Chile comienza a formalizarse como negocio junto con la creación de la primera Ruta del Vino perteneciente al Valle de Colchagua en 1996. Este acontecimiento le brindó al valle una identidad y ventaja a la zona como destino enoturístico. Sin embargo, esta industria sigue siendo un turismo “nuevo” en Chile, por lo que necesita crear formas organizacionales óptimas para lograr un buen funcionamiento. Para realizar esto, se considera necesario trabajar sobre la administración del valle, buscar nuevas vías de financiamiento, y tener la capacidad de trabajar coordinadamente en equipo con distintas instituciones ligadas al turismo (público y privado), además de un fuerte apoyo del gobierno. (p. 63)

Inalaf, Ogalde, & Verdugo (2012), en su tesis “Enoturismo en Chile: una oportunidad de desarrollo y crecimiento para las viñas”. (Tesis pre grado), Universidad de Chile. Santiago

– Chile. Concluyen que: El turismo del vino puede ser usado con distintos fines, siendo estos ganar dinero por el tour (ticket), ventas directas en las viñas o con la idea del marketing relacional. La idea es vender lo suficiente en el mismo establecimiento o fidelizar y generar una lealtad con el consumidor, enfocándose en aspectos dados por el marketing relacional, lo que es más importante en viñas cuyo principal mercado es el extranjero, debido a que quieren que el cliente siga comprando y recomiende en su lugar de residencia. Respecto a las falencias que no logran llevar el enoturismo a un nivel de países como Francia o el Valle de Napa, se carece de políticas públicas, que generen cambios importantes y potencien los productos del vino, para tener una imagen de productores de vinos de calidad. Un ejemplo de desarrollo común fue el expuesto en el caso de Europa el cual cuenta con un tratado que unifica las políticas que se usan en las viñas (Vademécum). También se debería hacer un esfuerzo público para potenciar el turismo del vino como herramienta para hacer crecer las ventas en el extranjero, mejorar la economía nacional, mientras se potencia y da a conocer las denominaciones de origen. (p. 124)

Alpizar (2011), en su tesis “Desarrollo de un producto innovador para el turismo Enológico: la Ruta del vino en el estado de Querétaro”. (Tesis posgrado). Instituto Politécnico Nacional. México. Tuvo como objetivo de desarrollar La Ruta del vino de Querétaro como producto bajo el concepto de clúster. Donde concluye que: La búsqueda de experiencias turísticas que generan valor, por parte de los turistas, ha hecho posible el desarrollo de tipologías de turismo muy específicas, como el “enoturismo” o “turismo del vino”, donde el entorno y la cultura del vino, son motivo de viaje y no un elemento más de una región turística. Para desarrollar productos relacionados a este turismo dentro de una región vitivinícola con potencial turístico, es importante, no solo aprovechar si no integrar los recursos turísticos relacionados con la vitivinicultura, incorporando en la oferta, los atractivos turísticos naturales, culturales e históricos monumentales particulares de la región. Previo a un análisis de la literatura relacionada con el enoturismo mundial, así como de la operación de productos enoturísticos, se identificó un producto que hace posible el desarrollo de las regiones vitivinícolas en el mundo por medio del aprovechamiento de la afluencia turística que genera el entorno del vino, aunado a la integración de los productos, servicios, y atractivos turísticos de la región bajo una temática vinícola, conocido como ruta del vino. (p. 96)

Nacionales

Ramos (2015) en su tesis “Estudio de pre factibilidad para el desarrollo industrial de productos alternativos en base a subproductos derivados de la industria vitivinícola en la región de Ica” (Tesis Pre grado). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima – Perú. Generó las conclusiones: La industrialización y despegue de ventas del sector vitivinícola es evidente en los últimos 10 años. El crecimiento relativo entre los años 2001 y 2010 alcanza el 120% con cerca de 10 millones de litros producidos en el último año de estudio. En Perú, la producción de vinos usa las uvas Red Globe, uva Quebranta y uva Italia; donde este último se usa para la producción de vinos blancos y piscos. Estos tres tipos de uva son los más idóneos para la producción de aceites y cremas para la piel, por lo que es posible usar los desechos de la industria vitivinícola peruana para la fabricación de los productos mencionados en el proyecto. (p.105)

Arias (2016), en su tesis “Caracterización de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro vitivinícola del distrito de Nuevo Imperial, provincia de Cañete, departamento de Lima, año 2015”, (Tesis pregrado). Universidad Católica los Ángeles. Chimbote – Perú. El tipo de investigación fue aplicada – Cuantitativa. Tomado como muestra a 6 empresas MYPE, a participación de las MYPE del sector comercio – rubro vitivinícola en su ámbito, representan un papel preponderante; no obstante, para estas empresas poco ha prevalecido en sus años de presencia en el mercado, el interés por la mejora en su producción y su óptica por desarrollarse en el campo empresarial como MYPE con visión, proyectos sólidos y de largo plazo. Sin embargo, el entorno competitivo que cada día se vuelve más dinámico y prevaleciente las ha llevado a considerar que es elemental adherir a los sus procesos tangibles y no tangibles factores que resulten de beneficio propio y que le permitan crear unas bases sólidas para un firme crecimiento y que por ende las caracterice como empresas competitivas y con visión empresarial. (p. 88)

Beltrán (2011), en su tesis “Impulso de la gestión turística e imagen regional para el desarrollo de Ayacucho” (tesis pre grado). Universidad San Martín de Porres. Lima Perú. Tuvo como objetivo de identificar los elementos potenciales de Ayacucho para impulsar el turismo y que esta actividad se constituya como herramienta de desarrollo económico, social y cambio a una imagen positiva para la región. Generó las siguientes conclusiones: Se requiere contar con alternativas turísticas para ser potencializadas dentro de la Región Ayacucho con el fin de que estas opciones se constituyan en herramientas de desarrollo

económico, social y cambio a una imagen positiva para la región. Además, La gestión turística en Ayacucho no se está trabajando desde el enfoque de trabajando para hacer a la región más atractiva al turismo todo el año. Las principales actividades económicas que se activarían con el turismo bien administrado serían las actividades terciarias, intangibles derivados del turismo como venta de servicios, asimismo se dinamizan las actividades primarias de extracción y secundarias de transformación al incrementarse la demanda turística. (p. 86)

Locales

Torres (2013), en su informe monográfico “Ventajas Competitivas y su contribución en el aprovechamiento de la uva como alternativa de desarrollo turístico del Distrito de San Antonio de Cumbaza Región San Martín”. Universidad Nacional de San Martín. Tuvo como objetivo identificar las ventajas competitivas que permiten el aprovechamiento de la uva para el desarrollo turístico del distrito de San Antonio de Cumbaza Región San Martín. Llego a las siguientes conclusiones: Los factores que determinan las ventajas competitivas del distrito de San Antonio de Cumbaza son: La producción vinícola, ya que es una alternativa de desarrollo para el distrito, que le permitirá mejorar la calidad de vida de la población y ofertar productos alternativos al mercado. La uva como recurso potencial, la producción de uva en nuestro país sigue creciendo cada año, generando expectativas en los productores vinícolas, los pobladores de distrito de San Antonio de Cumbaza pueden aprovechar esta oportunidad para diversificar la oferta turística aprovechando las nuevas tendencias y segmentos que existen en la actualidad. (p. 77).

1.2.2. Bases teórico

Potencial Enoturístico

Muñoz (2010), es la actividad turística considerada como virtud propia de una comunidad u organización que tiene características de conocimiento con el proceso de la elaboración del vino, donde se prevé a esto como una fortaleza para aprovechar y lograr generar el turismo anhelado, en el cual cuenta con algo importante para que el turista visite las instalaciones de las bodegas y los viñedos y complementar con visitas a museos, casas típicas de la región, conocer la historia, etc. (p.43)

Potencial

Que no es, no se manifiesta o no existe, pero tiene la posibilidad de ser, de manifestarse o de existir en un futuro. (Muñoz, 2010, p. 32)

Gómez (2011), señala que potencial hace referencia a lo posibilidad en un futuro o mediante la explotación de sí, al punto que podría llegar a ser. Es decir, es muy contrario a lo que existe o lo que está desarrollándose. También entendida como la aptitud, ya que cuando llega a concretarse, se puede referirse a que ya es un acto. (p.45)

Para Antón & Gonzales (2011) su definición es para el adjetivo: “que tiene o encierra en sí potencia”; “perteneciente o relativo a la potencia”, “dicho de una cosa: que tiene la virtud o eficacia de otras y equivale a ellas”; “que puede suceder o existir, en contraposición de lo que existe” (p.33)

Enoturismo

Desde el punto de vista de la experiencia como “Las visitas a bodegas y regiones vinícolas, para experimentar las cualidades únicas de los modos de vida contemporáneos relacionados con el disfrute del vino en su origen incluido la comida, el paisaje y la experiencia cultural”. (Nel; 2010, p.15)

Pinuer & Szmulewicz (2009), mencionan que el enoturismo se define como “las visitas a viñedos, bodegas, festivales y espectáculos del vino en los que la cata de vinos y/o la experiencia de los atributos de las regiones productoras de vino son los principales factores de motivación para los visitantes”. (p. 70)

Gómez (2011) infiere que el enoturismo es “la visita a bodegas, regiones vitivinícolas, festivales y espectáculos del vino por motivos recreacionales”. Está basada en una mirada desde la demanda y deja de lado a otros agentes involucrados en el producto enoturístico. (p. 55)

López (2010) considera que el enoturismo es simultáneamente un comportamiento del consumidor, una estrategia para desarrollar el área geográfica y el mercado del vino de dicha zona, y una oportunidad de promoción de las bodegas para vender sus productos directamente a los consumidores. (p.96)

“Es la actividad turística que se relaciona principalmente con el conocimiento in situ del proceso de la elaboración del vino, donde el turista visita las instalaciones de las bodegas y los viñedos, además de poder degustar cada uno de los vinos que se le ha presentado con anterioridad, también es posible complementar con visitas a museos, casas típicas de la región, conocer la historia, entre otras actividades”. (Muñoz 2010, p.33)

El objetivo principal de esta actividad es la promoción de las marcas, de los productos y de las viñas. Existen diferentes tipos de enoturismo, pero lo principal es el conocer la bodega y los viñedos. Dicha actividad turística cuenta con una variedad de servicios, entre los que se encuentran: degustación de vinos, hospedaje en hoteles, servicios de restaurantes, degustación de gastronomía típica, visitas guiadas a vendimias y museos, y exposiciones de viñedos. (Gómez 2011, p. 54)

Según la teoría planteada por Esteban (2015), infiere que el enoturismo es importante para el turismo, ya que está compuesto por muchas ventajas y algunas desventajas al momento de su realización, en lo cual se menciona:

Ventajas del enoturismo:

- Aumento de la exposición del producto a los consumidores.
- Conocimiento de marca y lealtad.
- Aumento de márgenes gracias a la venta directa al consumidor.
- Ventas adicionales en tienda ubicada en la viña.
- Oportunidades de feedback por parte de los consumidores hacia la viña.
- Desarrollo de relaciones con los consumidores.
- Oportunidad de educar al consumidor generando mayor interés de estos por el producto, lo que puede aumentar su consumo (p. 87).

Desventajas del enoturismo:

- Aumento en costos y tiempos de gestión de la oferta enoturística.
- Requerimientos de capital, que pueden requerir grandes inversiones.
- Incapacidad para aumentar sustancialmente las ventas (p.87).

“Asimismo, la práctica del turismo del vino contribuye a valorar el consumo diario moderado del vino y brinda, además, conocimientos específicos que son reconocidos y valorados socialmente” (Esteban 2015, p. 55)

Dávila et al. (2010): el enoturismo, es un fenómeno relativamente reciente, particularmente en América Latina, que surge de la confluencia de diferentes intereses. Por una parte, el incremento de la demanda por conocer los sitios de origen de los populares vinos, a lo que se agrega el continuo interés por nuevas habilidades del comercio de los productores viñateros y el importante desarrollo de todas las formas de turismo sujetas a la vida campesina y a la naturaleza. (p. 45)

Muñoz (2010), menciona que destacar que la importancia de esta actividad es agregar mayor valor a aquellas actividades que nacen de la producción del vino, dando mayor énfasis al valor patrimonial de la provincia. (p.58).

Interés turístico

Es el conjunto de las acciones que una persona lleva a cabo mientras viaja y pernocta en un sitio diferente al de su residencia habitual, por un periodo consecutivo que resulta inferior a un año. (Muñoz, 2010, p.7)

El interés turístico es el interés que tiene una persona por realizar o fomentar el turismo de una localidad, por lo que dentro de estos se puede tomar en cuenta el interés de los empresarios, pues son los que fomentan el turismo a través de las actividades que realizan.

Características del Enoturismo

De Andrés (2016) considera que el enoturismo se basa en tres pilares fundamentales que le sirven de soporte como son: el territorio, el turismo en sí y la cultura del vino; y de otros elementos como la competitividad, la autenticidad y la sostenibilidad. (p.19)

Para Asociación Española de Ciudades del Vino (2015), menciona que las características se tratan de una forma de hacer turismo en la que el atractivo principal son las visitas a bodegas y viñedos, unidas al disfrute de otras comodidades que ofrece el turismo como van a ser: restaurantes, hoteles, actividades culturales, actividades en el medio natural como senderismo, rutas a caballo, etc. Se trata de un tipo de turismo que puede ser interesante por sí sólo pero que, como hemos comentado anteriormente, la mayoría de las veces acoge a otros tipos de turismo

Actividades realizadas en el enoturismo

Rutas

Según Asociación Española de Ciudades del Vino (2015), una Ruta del Vino es “un producto turístico basado en una red de cooperación público-privada que integra a empresas turísticas con cooperativas, bodegas, enotecas, tiendas especializadas, restaurantes, hoteles, alojamientos rurales, asociaciones, etc. También incorpora a las administraciones locales del territorio por donde transcurre la Ruta como gestoras de gran parte de los valores y recursos del territorio. La red se materializa en un ente gestor (asociación, consorcio, etc.), el cual se va a encargar de la planificación, control de calidad, gestión y comercialización del producto turístico en ese territorio en concreto”. (p.20)

Para De Andrés (2016), infiera que las rutas del vino son “recorridos señalados y publicitados con paneles especiales en los que se insiste en los valores naturales, culturales y medioambientales. Viñedos y bodegas, explotaciones agrícolas individuales o cooperativas abiertas al público constituyen los principales instrumentos disponibles de divulgación, comercialización y disfrute en forma de oferta turística de los territorios vitícolas y sus producciones relacionadas”. (p.25)

Según Esteban (2015), menciona que la ruta del vino se caracteriza por la mezcla de agentes naturales, culturales y sociales además de actividades en bodega, la gastronomía local, actividades de observación del mundo del vino (como pueden ser los museos) y compra de productos locales artesanos y diferenciados.

Gómez (2011) indica que en una ruta se pueden visitar todos los lugares y recursos relacionados con el vino o su estilo de vida sin desvirtuar o hacer un uso excesivo de este estilo de vida, dando lugar a ficciones o simulación.

Perfil del enoturista

Según Muñoz (2010) menciona que el turista posee las siguientes características:

- Reside en un núcleo de población medio-grande.
- Viaja en grupos pequeños y normalmente en periodos cortos.
- Organiza él mismo su viaje, sin necesidad de intermediarios.
- Realiza un gasto situado por encima de la media nacional.
- Presenta un índice de satisfacción muy elevado comparado con otros tipos de turismo.

En este caso el enoturista se encuentra motivado por el interés de conocer un destino ligado al vino y a su patrimonio, y al mismo tiempo quiere realizar determinadas actividades en torno a este producto. No se trata de un turista “espectador”, sino que pretende participar e integrarse en el medio que les rodea, esto es, un turista activo.

Dimensiones del Potencial Enoturístico

Según Muñoz (2010), menciona que, para internalizar el concepto, es necesario mencionar que el enoturismo proviene de dos términos, estos son: Agroturismo y Turismo Rural, lo cual está compuesto por tres dimensiones esenciales, las cuales son siguientes (p. 70).

Elementos del Consumo: Son todos los valores consumibles que puede tener un determinado lugar, cumpliendo con las características adecuadas para ofertar los productos tanto a las personas locales, nacionales e internacionales, tomando en cuenta aspectos como (Muñoz, 2010, p. 71).

Vino de calidad:

Sustenta que el producto bandera de la zona debe contar con la calidad respectiva, lo cual pueda llamar la atención al consumidor, a ello debe tener los criterios determinantes para su calidad, los cuales son la dulzura, acidez, taninos, fruta y cuerpo, quienes son los que demostraran el nivel de calidad del producto (Muñoz, 2010, p. 71).

Precio:

Resulta el valor monetario que se le puede asignar a un bien o un servicio, lo cual será dependiendo al proceso y los recursos que utilizarán para su elaboración, además que será un aspecto determinante para muchos casos para su respectiva compra (Muñoz, 2010, p. 72).

Buena atención en servicios:

Consta de unos de los factores importantes dentro de un negocio, debido que define en muchos casos la fidelización de los clientes, en lo cual dependerá la manera de como una empresa logre tratar a sus clientes, mediante la amabilidad, la actitud que muestra los miembros de la empresa, además de la rapidez con lo que atiende, así como también personal capacitado y la interiorización entre ambas partes (Muñoz, 2010, p. 73).

Sitios Turísticos

Se refiere al lugar de interés que los turistas visitan, normalmente por su valor cultural exhibido o inherente, su significancia histórica, su belleza, ofrece ocio, aventura y diversión (Muñoz, 2010, p. 73).

Comercialización

Expresa al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean (Muñoz, 2010, p. 73).

Elementos Regionales: Son componentes que cuenta la zona, departamento, o país, que tengan una atracción turística hacia los visitantes, ya siendo estos lugares, secretos, personas, conocimientos, etc. Que ayudan a la comunidad a elevar un valor agregado para generar ingresos. De los cuales cuenta con los siguientes indicadores (Muñoz, 2010, p. 74).

Zona con tradición vitivinícola:

Es aquella en la que hay una fuerte tradición tanto del cultivo de la vid como de la elaboración de los vinos. Ya que a fama de estas regiones suele estar muy extendida, de manera que, con sólo mencionar el nombre de la zona, el usuario ya reconoce las características que puede encontrar en el vino e identifica las variedades de estos productos (Muñoz, 2010, p. 74).

Tradición campesina:

Representa a los saberes ancestrales con respecto a la producción de sus productos (agricultura), como también la ganadería; lo cual puede ser aprovechada como turismo por el método utilizado para conseguir sus cosechas, de lo cual muchos se podrían tomar en cuenta para realizar estos tipos de actividades (Muñoz, 2010, p. 74).

Armonía del paisaje:

Refiere al atractivo turístico que pueda tener el lugar, para el valor turístico, y la forma como lo tratan los habitantes de ellos, y tratando buscar una buena relación entre lo existente por la naturaleza y aprovecharlo de la manera correcta, sin alterar el orden ambiental (Muñoz, 2010, p. 75).

Accesibilidad:

Menciona a la forma de ingresar hacia los lugares turísticos, ya que resalta debida importancia de este aspecto ya que permite la facilitación para su debido ingreso hacia aquel lugar de atracción (Muñoz, 2010, p. 75).

Ambiente limpio:

Muy aparte garantizar una vida saludable para todos y la disminución de muchas enfermedades ocasionadas por el agua sucia, el aire impuro y la basura. Este factor aportará a elevar el valor turístico de la zona y de sus lugares atractivos que existan dentro de ella (Muñoz, 2010, p. 75).

Servicios básicos

Apoya a los habitantes de una zona determinada a mejorar su calidad de vida, por obtener los beneficios básicos del estado para ellos, ya que ello también aportara para la zona turística debido a que lo turistas se sientan cómodo dentro de la zona (Muñoz, 2010, p. 76).

Seguridad:

Tiende a formar la sensación de total confianza que se tiene en algo o alguien dentro de un lugar, lo cual aportará a que el visitante pueda estar tranquilo en cualquier parte de la zona, y apoyará más al consumismo por la permanencia que pueda tener (Muñoz, 2010, p. 76).

Elementos de Valor: Expresa como concepto amplio que puede referirse a la importancia, el precio o la utilidad que se puede otorgar a algo; ya sea por su cualidad, una virtud o un talento personal; al coraje o el descaro de una persona, así como a un bien o a la validez de una cosa. Sin olvidar que este valor no necesariamente sea económico (Muñoz, 2010, p. 77).

Actividades vivenciales

Muestran las experiencias vividas en un lugar, donde pudo ver la presencia de hechos relevantes, ya sea naturales o el servicio hacia algo, ya que busca dejar esa sensación de gratitud para el visitante (Muñoz, 2010, p. 77).

Interpretación

Es la percepción que deja las diferentes actividades dadas a conocer mediante la otorgación de dicho producto o por el servicio (Muñoz, 2010, p. 77).

Asistencia

Se otorga valor individual a todos los asistentes por la máxima experiencia que vivirá en el lugar y las diferentes atracciones turísticas que pueda ofrecer los habitantes de la misma, con la finalidad de que el visitante se dé un regreso con muchos más visitantes (turistas) (Muñoz, 2010, p. 77).

Recorridos

El valor otorgado por parte de los visitantes al concluir con su exploración total de los lugares atractivos de la zona, dándole esa índole de valor por la demostración de los lugares por donde paseó (Muñoz, 2010, p. 77).

1.3. Definición de Términos Básicos

Atractivo turístico: Cualquier elemento que pueda inducir un turista a que este visite un determinado lugar. (Chuquín, 2016, p. 45)

Circuito Turístico: Es la articulación de atractivos turísticos en forma ordenada y priorizada que facilita el conocimiento turístico del visitante. (Chuquín, 2016, p. 18)

Comercialización Turística: Es el proceso que sigue un producto o servicio en torno al turismo, con el fin de producir su venta. (Alpízar, 2011, p.10)

Demanda Turística: Conjunto de consumidores de una determinada oferta de servicios turísticos. Conjunto de bienes o servicios que los turistas están dispuestos a adquirir en un determinado destino. (Arias, 2016, p.12)

Desarrollo Turístico: entendido como un proceso donde las condiciones de bienes y servicios respecto al turismo se encuentran en estado creciente y al alcance de todos los grupos sociales que conforman la comunidad. (Arias, 2016, p.22)

Enoturismo: Se relaciona con el turismo gastronómico, y con el turismo cultural dependiendo del carácter histórico o artístico de la industria vinícola en la zona como patrimonio industrial. (Chuquín, 2016, p. 28)

Gasto Turístico: El gasto turístico hace referencia a la suma pagada por la adquisición de bienes y servicios de consumo, y de objetos valiosos, para uso propio o para regalar, durante los viajes turísticos y para los mismos. (Esteban, 2015, p.15)

Indicador de Evaluación: Indicadores de evaluación económica, financiera y social, que se vienen utilizando como recomendación de la metodología de formulación y/o evaluación de proyectos. (Martínez, 2014, p.22)

Marketing Turístico: Conjunto de técnicas relativas a la transferencia y servicios turísticos del producto al consumidor. Constituye la política y la demanda con la preparación de producto turístico para su venta con la distribución del mismo, con la satisfacción óptima de necesidades de segmentos determinados de consumidores. (Muñoz, 2010, p.33)

Oferta Turística: Conjunto integrado por bienes y prestaciones de diferentes tipos de empresas (Patrimonio Industria y Propaganda). En estas combinaciones de prestaciones materiales y de servicios, éstos últimos suelen cumplir la función más importante en la elaboración y distribución del producto turístico. (Muñoz, 2010, p.43)

Organización Mundial de Turismo (OMT): Organismo de las Naciones Unidas formado en 1970, tiene su base en Madrid, y su objetivo fundamental es prestar ayuda a los gobiernos en materia de planificación turística. Está conformada por casi 150 países. (Rivas, 2014, p.2)

Patrimonio Turístico: Es el conjunto potencial (conocido o desconocido) de los bienes materiales e inmateriales a disposición del hombre y que pueden utilizarse mediante un proceso de transformación para satisfacer sus necesidades turísticas. (Rivas, 2014, p.22)

Precio: Valor pecuniario en que se estima una cosa. Estimación o crédito. (Rivas, 2014, p.14)

Recurso Turístico: es el elemento básico para poder desarrollar un destino con atractivo turístico y diferenciarse de la competencia; es alrededor de estos que se pueden crear servicios como: hoteles, restaurantes, centros de diversión, entre otros. (Seminario, 2013, p. 14)

Ruta Turística: Camino determinado que va de un sitio a otro. La ruta turística es también un recorrido que tiene un objetivo: permite admirar paisajes, rememorar sitios históricos, disfrutar de zonas de playas o montañas, de actividades deportivas o de aventura, siguiendo un itinerario predeterminado, conectando zonas con diversos atractivos, para quienes están de paseo y deseosos de admirarse con la geografía natural y/o humanizada del sitio. (Alpízar, & Maldonado, 2009, p.25)

Seguridad Turística: La seguridad turística comprende la protección de la vida, de la salud, de la integridad física, psicológica y económica de los visitantes, prestadores de servicios y miembros de las comunidades receptoras, aspectos que pueden englobarse en: seguridad pública; seguridad social; seguridad médica; seguridad informativa; seguridad económica; seguridad de los servicios turísticos; seguridad en eventos; seguridad vial y del transporte. (Alpízar, & Maldonado, 2009, p.28)

Servicio Turístico: Organización adecuada y personal especializado destinados a satisfacer necesidades y deseos del turista. (Alpízar, & Maldonado, 2009, p.35)

Turismo de Naturaleza: Viajes cuya principal motivación es la experiencia y cercanía con la naturaleza. (Hernández, 2011, p.55)

Visitante: Toda persona que se desplaza a un lugar distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a doce meses y cuya finalidad principal del viaje no es la de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado. (Hernández, 2011, p.34)

CAPITULO II

MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Materiales

2.1.1. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para recabar información referente al Potencial Enoturístico se procedió a utilizar como técnica lo siguiente:

Técnica

Encuesta: esta técnica se procede a la recolección de datos teniendo en consideración la muestra establecida en la investigación a todos los turistas que visitan al distrito de San Antonio de Cumbaza.

Observación: Esta técnica se basa en observar el comportamiento de la variable en el contexto en el que se desarrolla. Por lo que se tomará en cuenta esta técnica para describir los recursos analizados en la investigación.

Instrumento

Cuestionario: Es un instrumento muy utilizado en la investigación social y consiste en un diálogo interpersonal entre el investigador y el encuestado (Carrasco, S. 2015). En la investigación, el instrumento tuvo 29 interrogantes, las cuales estuvieron dirigidas hacia los visitantes del distrito de San Antonio de Cumbaza, haciendo uso de escalas ordinal.

Guía de entrevista: Instrumento diseñado de tal manera que permitió conocer el potencial enoturístico del distrito de San Antonio de Cumbaza, por lo que estuvieron dirigidas a los empresarios, autoridades y a la población del distrito.

Ficha de observación: El cual se elaboró para obtener a información necesaria acerca de los recursos con los que cuenta el distrito de San Antonio de Cumbaza.

2.1.2. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Los datos recolectados mediante los instrumentos validados que se utilizarán, serán analizados haciendo uso de tablas y gráficos en el programa de Microsoft Excel, luego serán presentados en tablas y figuras para su mejor entendimiento

2.2. Método de investigación

2.2.1. Tipo de método de la investigación

La presente investigación es de tipo Básica, debido a que se logró conocer el potencial enoturístico del distrito de San Antonio de Cumbaza, ya que nos permitirá saber las características resaltantes del enoturismo que puedan aprovechar para el beneficio de la comunidad, lo cual el recojo de información se dará a través del cuestionario, además se logrará generar nuevos campos de investigación sin fin práctico específico o inmediato. (Valderrama, 2015, p.164)

2.2.2. Nivel de investigación

La presente investigación será de tipo descriptivo, puesto que se describió todos los elementos que ponen al potencial enoturístico como regionales, los de valor y los de consumo, ya que mediante estos se podrá medir cual es el potencial enoturístico que refleja el distrito de San Antonio de Cumbaza, además se describió todas las características que posee el distrito, y conocer si éstos están desarrollando el enoturismo de la mejor manera y pueda ser utilizado con la actividad del enoturismo, para ello se evaluará y describirá todo el proceso que realizan para la fabricación del vino (desde la cosecha hasta el producto final), y por consiguiente se presentará una propuesta de ruta enoturística. Valderrama, 2015, p.165)

2.2.3. Diseño de investigación

El presente trabajo es una investigación no experimental, puesto que solo se conoció las diferentes características con respecto al Potencial Enoturístico que cuenta el distrito de San Antonio de Cumbaza, ya que no se realizará ningún experimento o se ejecutará algún plan, puesto que solo se propondrá una propuesta de ruta enoturística, con la finalidad de darle el debido aprovechamiento para el beneficio de la localidad entera. Valderrama, 2015, p.174

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

Estuvo conformada por todos los visitantes al Distrito de San Antonio de Cumbaza, Provincia de San Martín, en el periodo de estudio, un total de 5130 visitantes, tanto

regionales, nacionales e internacionales, además existe una sub población de la región y de los 1600 habitantes del distrito. Según el Proyecto Huallaga 2017.

2.3.2. Muestra

Asimismo, la muestra estuvo constituida por los visitantes del distrito de San Antonio de Cumbaza:

Visitantes	Población	Porcentaje
Regional	1420	27.68%
Nacionales	2329	45.40%
Internacionales	1381	26.92%
Total	5130	100%

Fuente: Proyecto Huallaga 2017

Debido a que la población es demasiado amplia, fue necesario aplicar la siguiente fórmula estadística (Hernández, 2014, p. 249):

$$n = \frac{Z^2 * pqN}{E^2(N-1) + Z^2 pq}$$

95%	
Z =	1.96
E =	0.05
p =	0.6
q =	0.4
N =	5130

$$n = \frac{1.96^2 * 0.6 * 0.4 * 5130}{0.1^2(5130-1) + 1.96^2 * 0.6 * 0.4}$$

$$n = 344.1218$$

$$n = 344$$

Por lo que se aplicó un ajuste de muestra:

$$n_o = \frac{n}{1 + \frac{n-1}{N}}$$

Dónde:

n_o = muestra ajustada

n = muestra inicial

N = población

$$n_o = \frac{344}{1 + \frac{344-1}{5130}}$$

$$n_o = 322.4410$$

$$n_o = 322$$

Por lo que se tomó en cuenta a 322 visitantes.

Además, contamos la muestra impersonal conformada por todos los habitantes del distrito de San Antonio de Cumbaza:

95%	
Z =	1.96
E =	0.05
p =	0.6
q =	0.4
N =	1600

$$n = \frac{1.96^2 * 0.6 * 0.4 * 1600}{0.05^2 (1600 - 1) + 1.96^2 * 0.6 * 0.4}$$

$$n = 299.711335$$

$$n = 230$$

Por lo que se aplicó un ajuste de muestra:

$$n_o = \frac{n}{1 + \frac{n-1}{N}}$$

Donde:

n_o = muestra ajustada

n = muestra inicial

N = población

$$n_o = \frac{230}{1 + \frac{230-1}{1600}}$$

$$n_o = 201,2028$$

$$n_o = 201$$

Por lo que se tomó en cuenta a 201 pobladores de la localidad, incluidos autoridades y los empresarios.

CAPITULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1.Resultados

Objetivo 1: Describir las características de los elementos de consumo, regionales y de valor que determinan el potencial enoturístico del Distrito de San Antonio de Cumbaza, año 2017.

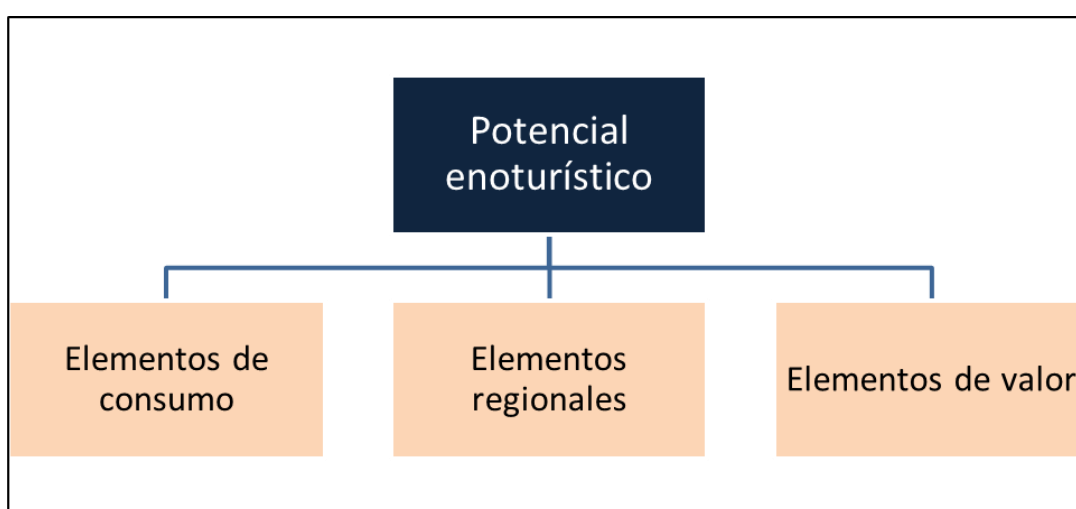


Figura 1 Características de los elementos potencial enoturístico. (Fuente: Muñoz, 2010, p.71)

Elementos del Consumo:

Los elementos de consumo con los que cuenta el Distrito de San Antonio de Cumbaza son los siguientes:

Vino de calidad: El vino que se elabora en el distrito es de calidad, es por ello que los especialistas señalan que la variedad de uva que se produce en San Antonio de Cumbaza se llama (Santa Isabela) es mejor que la propia uva que produce Cascas en la Libertad; por que presenta mejores características, tiene mejor concentración de productos sólidos que es lo que transmite la calidad al vino por lo tanto los pobladores del distrito vienen produciéndolo con conocimientos que se tramiten de generación tras generación.

A parte la acidez del vino de San Antonio después de la fermentación no es tan alta, lo que causa que tenga más cuerpo y tenga mejor presentación.

Considerando los taninos no son demasiado fuertes, por lo tanto, el vino tiene un amargo preciso.

Precio: El precio de los productos que se ofrecen son buenos, pero en el caso de los vinos el precio es de un promedio bajo a comparación de otras marcas de vinos que ya se encuentran establecidos y reconocidos en el mercado, todo ello se debe a que al momento de establecer el precio no toman en cuenta los costos que les genera la producción. Como se detallará en la siguiente tabla.

Tabla 1

Elementos de consumo y precios de los vinos

Precios de los vinos		
Tipos de vino	Botella	Precio
Seco	500 ml	S/. 10.00
Semiseco	1 litro	S/. 20.00
Dulce	4 litros	S/. 35.00

Fuente: Elaboración propia

Buena atención: Los pobladores del distrito siempre son amables con los visitantes, no sólo los extranjeros, sino también los nacionales, pues comparten sus tradiciones sin ningún inconveniente.

Sitios turísticos: El Distrito de San Antonio de Cumbaza, no cuenta con muchos lugares turísticos, solo se encuentra el río Cumbaza, cataratas de Huacamaillo, y sus caseríos como San Pedro de Cumbaza, la Banda de Cumbaza pues los empresarios no siempre toman en cuenta el lugar para realizar nuevas inversiones.

Comercialización: Existe comercialización tradicional, sin tomar en cuenta técnicas o métodos que ayuden a agilizar los procesos, pues los productores o comerciantes de la localidad no cuentan con muchos conocimientos que los ayude a innovarse. Como por ejemplo no cuentan con aquellos intermediarios o distribuidores como tiendas físicas, tiendas online, supermercados, es importante contar con redes sociales. Además, la creación de una imagen para tu marca, el diseño de tu botella, etiqueta es una parte visible para tu producto.

Elementos Regionales:

Los elementos regionales con los que cuenta el Distrito de San Antonio de Cumbaza son los siguientes:

Zona con tradición vitivinícola: El distrito de San Antonio cuenta con amplios conocimientos acerca de los procesos o actividades que allí se desarrollan, entre los cuales se encuentra las técnicas que se utilizan para la producción o elaboración de vino, los cuales son transmitidos de generación en generación son: (Anexo N° 08)

- La vendimia. - Obviamente, la vendimia está dentro del proceso de elaboración del vino porque es imprescindible la recolección de la uva, se suele realizar entre los meses septiembre y octubre, además, cuando se recoge la uva tiene que mostrar un estado apto de maduración para poder así, extraer la mayor calidad de ella.
- Despalillado: Este proceso es por el cual se separan las uvas del resto del racimo, que se conoce como raspón. El objetivo de separar las uvas de las ramas y hojas es porque aportan sabores y aromas que son amargos al caldo durante la maceración.
- Estrujado: Desgranado el racimo, las uvas se pasan por una pisadora para conseguir que se rompa la piel de la uva, llamada hollejo. Así se extrae el jugo para facilitar el siguiente paso, pero no se debe estrujar demasiado para evitar que se rompan las semillas de las uvas, que aportarían amargor al caldo.
- Maceración y fermentación: El jugo que se extrae se mantendrá a una temperatura controlada durante unos días, permitiendo así la fermentación y así adquiriendo el color requerido. En estos depósitos y a través de sus propias levaduras, comienza el proceso de fermentación alcohólica ya que, en ellas, el azúcar de las uvas termina transformándose en alcohol etílico. Este proceso dura, dependiendo el tipo de vino y debe transcurrir a temperaturas no superiores a 29°C.
- Prensado: Como el producto sólido de la fermentación aún contiene grandes cantidades de vino tras el descube (acción que consiste en separar el vino de las partes sólidas de la uva), es sometido a un prensado para extraer el líquido. Los restos sólidos que se derivan del prensado se emplean para la elaboración de orujos y otros productos.
- Fermentación maloláctica: El vino que se obtiene durante los pasos anteriores se vuelve a someter a un nuevo proceso de fermentación. A través de este proceso se rebaja el carácter ácido del vino y lo hace mucho más agradable al consumo.
- Crianza: El proceso de envejecimiento o crianza es uno de los puntos de mayor importancia para la elaboración del vino ya que en este proceso, el vino es introducido en timbos para que adquiera la fermentación y notas aromáticas que durante la cata se puede distinguir. Asimismo, durante la fermentación en los timbos

el vino va evolucionando y desarrollando diferentes características. Mientras el vino reposa en los timbos se realizan dos trabajos adicionales para eliminar impurezas y sedimentos como son la consumición y la clarificación.

- Embotellado: Una segunda parte del periodo de crianza tiene lugar en el embotellado, Durante este tiempo el vino evoluciona y asimila el oxígeno que se introduce en la botella. En definitiva, a grosso modo estos son los pasos que se suelen seguir para la elaboración del vino, aunque cada bodega tiene sus secretos y suele aportar su toque personal.

Tradición campesina: Parte de las creencias populares para la producción vitivinícola son por ejemplo el hecho de que no se puede tocar el fruto de la vid antes de que este madura o lista para la cosecha, caso contrario esta será devorada por los animales de la zona tales como monos y aves; cerca a la fecha de la cosecha y durante la misma las personas que se acerquen al fruto no deben tener puesto ningún tipo de perfume, colonia o algún cítrico, en caso de las mujeres no deben estar en la etapa de menstruación puesto que estos factores causarían que el producto durante la fermentación se convierta en vinagre

Armonía del paisaje: el paisaje que cuenta el distrito, es muy amplia y atractiva para los turistas desde el recorrido hasta llegar al distrito se observa la flora, es por ello que el turista puede observar que hay un cuidado en el paisaje, más aún cuando se encuentra paisajes que no han sido manipulados por la mano del hombre.

Accesibilidad: El distrito de san Antonio de Cumbaza está convencida que es un lugar accesible al ingreso al distrito y los productos que brinda, por ejemplo, el ingreso de carro, motos y motokar. Asimismo, cuenta con un trayecto accesible porque la carretera está bien pavimentada.

Ambiente limpio: El ambiente no siempre se encuentra limpio, pero se vienen tomando medidas para que los visitantes arrojen la basura en los contenedores. Creando conciencia a los turistas para no contaminar el medio ambiente, como la colocación de letreros con mensajes sobre el cuidado a la naturaleza.

Servicios básicos: No todos los centros turísticos cuentan con los servicios básicos por la falta de interés del estado o una inadecuada gestión o interés en los centros turísticos, lo cual se considera como indispensable para brindar un servicio de calidad.

Elementos del valor

Actividades vivenciales: En la localidad de San Antonio de Cumbaza se realizan celebraciones regionales como la patrona, el cual se desarrolla en honor a su santo Patrón San Antonio de Padua del 09 al 17 de junio de todos los años. Es un excelente clima, apacible protección y cuidado a la caza y deforestación están encargados o administrados, por la asociación San Antonio de Cumbaza Huacamaillo, cuenta con una alianza estratégica turística con el proyecto Huallaga Central Bajo Mayo. El distrito cuenta con una estadía más placentera ofreciendo visitar las cascadas de Huacamaillo por que ofrece actividades de caminata, observación a distintas especies de animales y plantas ofreciendo una gran biodiversidad. Asimismo, se puede participar en la cosecha y elaboración de vino donde nos recomienda visitar los parrales y bodegas en las cuales dan una explicación sobre el proceso de elaboración del vino.

Interpretación: Los visitantes se muestran contentos con la atención y la amabilidad de los pobladores ya que es una zona permisible para la vida de las personas porque es un sitio prodigioso, sin embargo, éstos no apoyan a las instituciones que pretenden promocionar la localidad a través de actividades porque falta la implementación de herramientas.

Asistencia: Los pobladores de la localidad son muy amables con respecto al trato hacia los visitantes, sin embargo, no son participes de las actividades que se realizan con el fin de promocionar sus recursos e incrementar el turismo.

Recorridos: En la localidad existen diferentes rutas que tienen como destino centros y lugares turísticos, los cuales no se encuentran asfaltados y muchos de ellos no son muy accesibles para los visitantes.

Objetivo 2: Inventariar los recursos naturales del distrito de San Antonio de Cumbaza, año 2017.

Se realizó un inventario de las Cataratas de Huacamaillo como un recurso turístico del distrito de San Antonio de Cumbaza (Anexo N° 09).

Nombre del Recurso Turístico: Cataratas de Huacamaillo

Ubicación: Región: San Martín Provincia: San Martín Distrito: San Antonio

Tipo: Recurso natural

Descripción:

Datos sobresalientes que detallan las características del recurso:

La Catarata de Huacamaillo es una caída de agua ubicado en departamento de San Martín, Perú. Se encuentra en el Distrito de San Antonio, en la provincia y departamento de San Martín. Se encuentra en una quebrada afluyente al río Cumbaza. Tiene una altura de 20 metros. La caminata a lo largo del río Cumbaza tiene una duración de una hora a hora y media a lo largo del sendero a Huacamaillo.

Este atractivo, también se encuentra rodeado tanto de bosques primarios y secundarios, ubicado entre los 465 - 740 msnm, en el Distrito de San Antonio de Cumbaza. El principal recurso turístico de esta zona es la cascada de Huacamaillo, ubicado al interior del ACR-CE a una altitud de 495 msnm. Este recurso presenta una caída de 20 metros de altura, que termina en un pozo cuya profundidad es de aproximadamente cinco metros.

Particularidades y/o Reconocimiento:

Singularidades del recurso que lo diferencian de otros:

Para llegar a esta zona se camina tres km en una hora aproximadamente desde San Antonio de Cumbaza teniendo que atravesar en 4 ocasiones el río Cumbaza y dos veces la quebrada Huacamaillo, lo cual le da un plus al nivel de adrenalina, pues lo diferencia frente a las cataratas que sólo cuentan con un camino o brecha para llegar al destino.

Estado Actual:

Estado de conservación en el que se encuentra el recurso:

Actualmente el recurso no tiene cuidados que deberían tener, pues el río ha venido destruyendo algunas zonas que eran parte del camino, no obstante, existe personal de la municipalidad del distrito encargado de realizar la limpieza y mantenimiento del recurso natural.

Observaciones: Se pudo observar que siempre cuentan con visitantes, sobre todo el número se incrementa los fines de semana.

Tipo de visitante: Extranjero Nacional Regional Local

Se puede observar que la mayoría de los visitantes son extranjeros y regionales, pues son los que buscan mayor aventura y están dispuestos a realizar caminata.

Acceso hacia el recurso:

Caballo A pie Automóvil particular Bus Turístico
 Bus Público Taxi Mototaxi Otro:

Para llegar al lugar de destino sólo se puede hacer mediante caminata.

Ruta de acceso al recurso

Especificar cada uno de los recorridos y tramos existentes desde el distrito de San Antonio de Cumbaza al recurso turístico.

Todo el recorrido se realiza a través de la Quebrada del Río Cumbaza, por lo que el único medio de transporte es a pie, el acceso no es muy fácil pero la llegada es muy gratificante, la temperatura es de 27°C aproximadamente.

Tipo de Ingreso

Libre Boleto Semi restringido Otro.....

La entrada tiene un costo de 3 soles.

Época Propicia de visita al recurso

Todo el año

Esporádicamente algunos meses

Fines de semana

Feriados

Horario de Visita: La entrada sólo es permitida hasta las 3 pm.

Especificaciones: La entrada sólo es permitida hasta ese horario debido a que podría tornarse peligroso el recorrido en las noches.

Servicios (empresas) Actuales de la localidad del recurso

Existen algunas empresas dedicadas a realizar tours que incluyen en sus rutas a las cataratas de Huacamaillo.

Objetivo 3: Identificar la percepción que tiene el visitante con respecto al potencial enoturístico en el distrito de San Antonio de Cumbaza.

Tras la aplicación de la encuesta, se pudo obtener los siguientes resultados que permiten conocer la percepción de los visitantes, como se muestra a continuación a través de las siguientes tablas y figuras:

Tabla 2

Los servicios que brindan las empresas muestran la calidad esperada.

DESCRIPCIÓN	Frec.	%
Totalmente en desacuerdo	26	8%
En desacuerdo	36	11%
Indiferente	155	48%
De acuerdo	55	17%
Totalmente de acuerdo	50	16%
TOTAL	322	100%

Fuente: Elaboración propia 2017

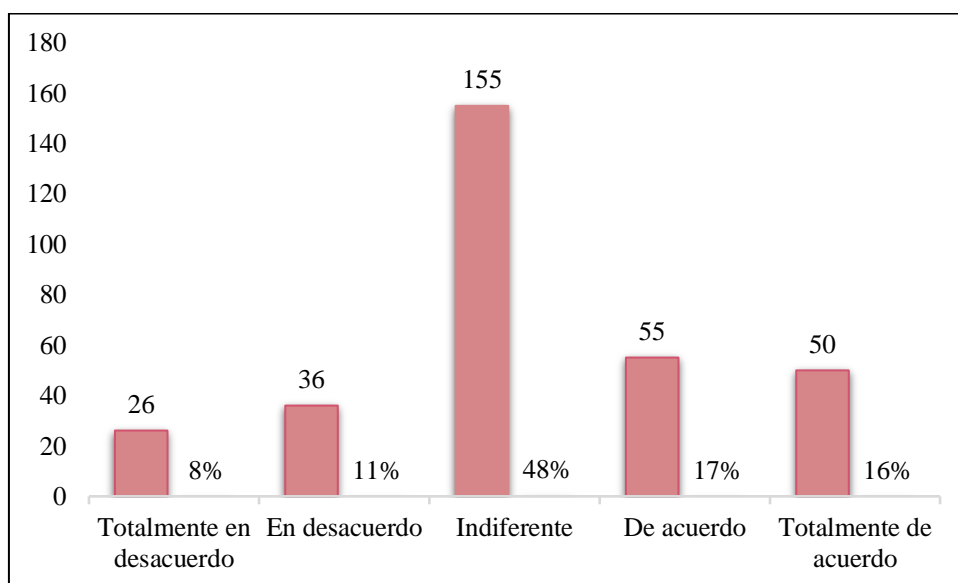


Figura 2. Los servicios que brindan las empresas muestran la calidad esperada. (Fuente: Elaboración propia 2017)

Interpretación

Según lo mostrado en la tabla y figura 2, se puede ver que según la percepción de los visitantes con respecto a los servicios que brindan las empresas muestra la calidad esperada, el 8% mencionó que está totalmente en desacuerdo, el 11% mencionó que está en desacuerdo, el 48% es indiferente, el 17% está de acuerdo y el 16% señala que está totalmente de acuerdo. Ello indica que la mayoría permite que la calidad del servicio es la esperada.

Tabla 3

El Distrito de San Antonio de Cumbaza es considerado como lugar turístico por su producción de vino.

DESCRIPCIÓN	Frec.	%
Totalmente en desacuerdo	70	22%
En desacuerdo	121	38%
Indiferente	55	17%
De acuerdo	46	14%
Totalmente de acuerdo	30	9%
TOTAL	322	100%

Fuente: Elaboración propia 2017

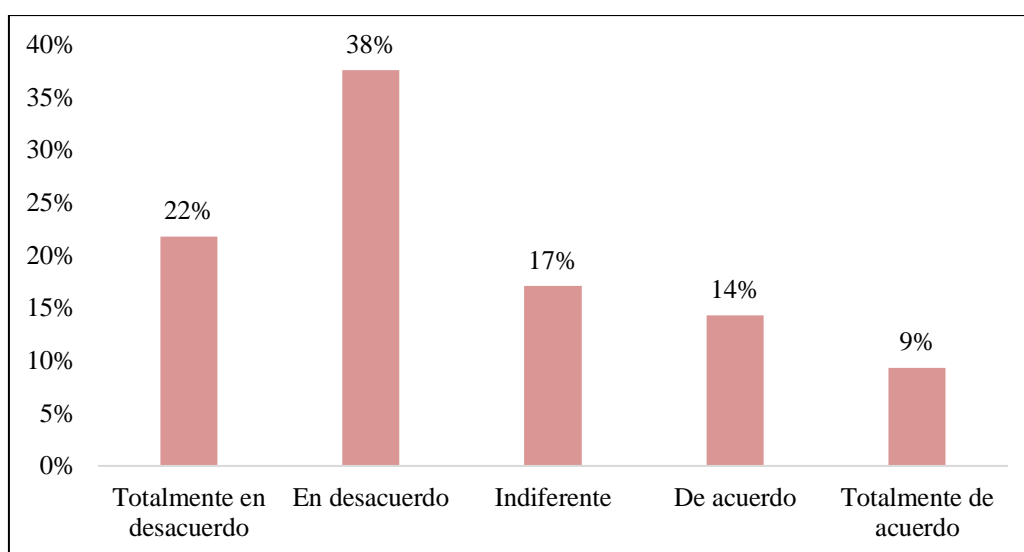


Figura 3. El distrito de San Antonio de Cumbaza es considerado como lugar turístico por su producción de vino. (Fuente: Elaboración propia 2017)

Interpretación

Según lo mostrado en la tabla y figura 3, se puede ver que según la percepción de los visitantes con respecto a si el distrito de San Antonio de Cumbaza es considerado como lugar turístico por su producción de vino, el 22% mencionó que está totalmente en desacuerdo, el 38% mencionó que está en desacuerdo, el 17% es indiferente, el 14% está de acuerdo y el 9% señala que está totalmente de acuerdo.

Tabla 4

La elaboración de vino en San Antonio refleja que aplican criterios de calidad.

DESCRIPCIÓN	Frec.	%
Totalmente en desacuerdo	18	6%
En desacuerdo	47	15%
Indiferente	74	23%
De acuerdo	126	39%
Totalmente de acuerdo	57	18%
TOTAL	322	100%

Fuente: Elaboración propia 2017

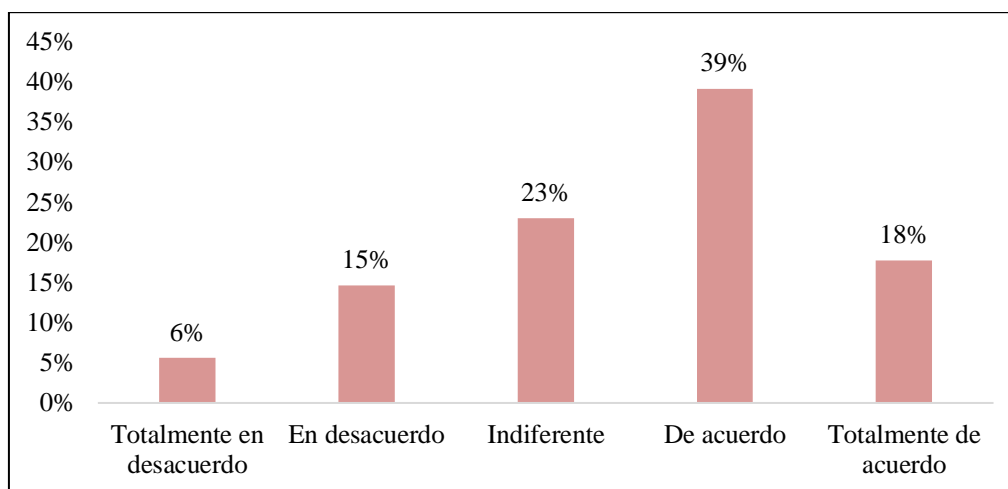


Figura 4. La elaboración de vino en San Antonio refleja que aplican criterios de calidad. (Fuente: Elaboración propia 2017)

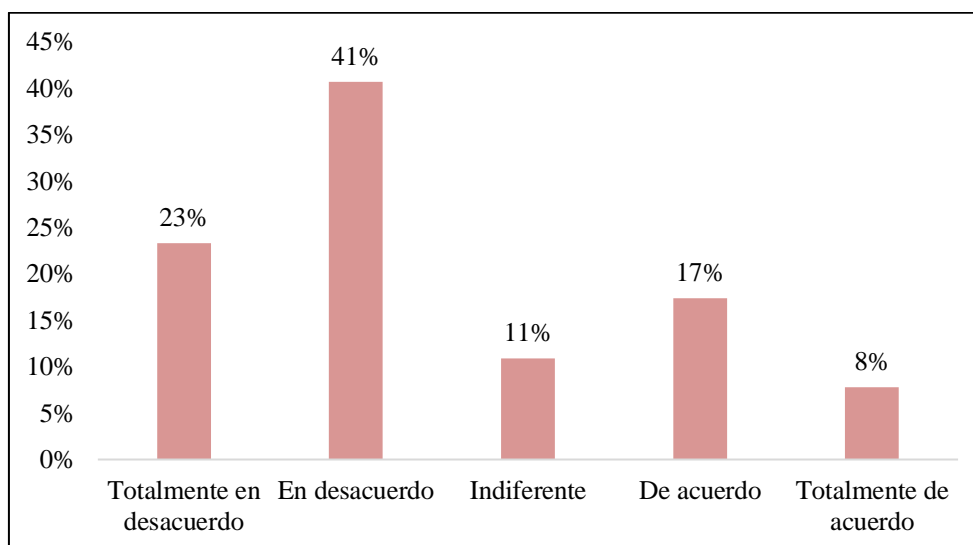
Interpretación

Según lo mostrado en la tabla y figura 4, se puede ver que según la percepción de los visitantes con respecto a la elaboración de vino en San Antonio si refleja que aplican criterios de calidad, el 6% mencionó que está totalmente en desacuerdo, el 15% mencionó que está en desacuerdo, el 23% es indiferente, el 39% está de acuerdo y el 18% señala que está totalmente de acuerdo. Por lo tanto, la mayoría indica que la elaboración del vino refleja que aplican criterios de calidad.

Tabla 5*El precio de los servicios se relaciona con la calidad del producto*

DESCRIPCIÓN	Frec.	%
Totalmente en desacuerdo	75	23%
En desacuerdo	131	41%
Indiferente	35	11%
De acuerdo	56	17%
Totalmente de acuerdo	25	8%
TOTAL	322	100%

Fuente: Elaboración propia 2017

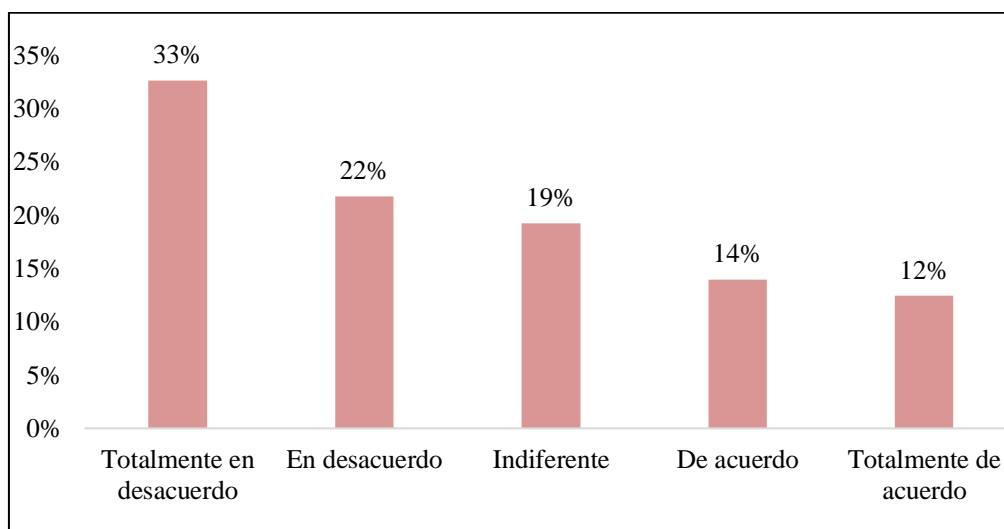
**Figura 5.** El precio de los servicios se relaciona con la calidad del producto. (Fuente: Elaboración propia 2017)**Interpretación**

Según lo mostrado en la tabla y figura 5, se puede ver que según la percepción de los visitantes con respecto a si el precio de los servicios se relaciona con la calidad del producto, el 23% mencionó que está totalmente en desacuerdo, el 41% mencionó que está en desacuerdo, el 11% es indiferente, el 17% está de acuerdo y el 8% señala que está totalmente de acuerdo. Asimismo, la mayoría indica que el precio de los servicios no se relaciona con la calidad del producto.

Tabla 6*La calidad del producto es más importante que la calidad de servicio*

DESCRIPCIÓN	Frec.	%
Totalmente en desacuerdo	105	33%
En desacuerdo	70	22%
Indiferente	62	19%
De acuerdo	45	14%
Totalmente de acuerdo	40	12%
TOTAL	322	100%

Fuente: Elaboración propia 2017

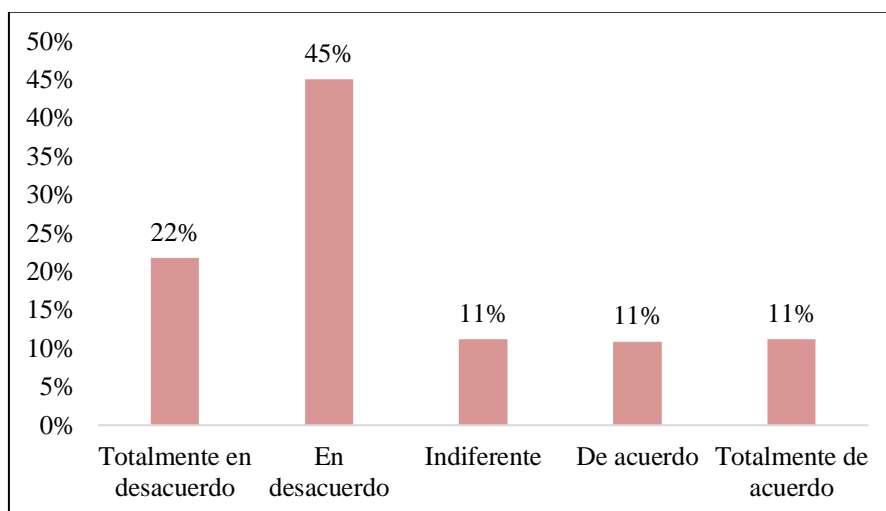
**Figura 6.** La calidad del producto es más importante que la calidad de servicio. (Fuente: Elaboración propia 2017)**Interpretación**

Según lo mostrado en la tabla y figura 6, se puede ver que según la percepción de los visitantes con respecto a la calidad del producto es más importante que la calidad de servicio, el 33% mencionó que está totalmente en desacuerdo, el 22% mencionó que está en desacuerdo, el 19% es indiferente, el 14% está de acuerdo y el 12% señala que está totalmente de acuerdo. Por lo tanto, indica que la mayoría que no es más importante la calidad del producto que la calidad de servicio.

Tabla 7*Las empresas dan buen trato a todos los clientes.*

DESCRIPCIÓN	Frec.	%
Totalmente en desacuerdo	70	22%
En desacuerdo	145	45%
Indiferente	36	11%
De acuerdo	35	11%
Totalmente de acuerdo	36	11%
TOTAL	322	100%

Fuente: Elaboración propia 2017

**Figura 7.** Las empresas dan buen trato a todos los clientes. (Fuente: Elaboración propia 2017)**Interpretación**

Según lo mostrado en la tabla y figura 7, se puede ver que, según la percepción de los visitantes con respecto al buen trato de las empresas, el 22% mencionó que está totalmente en desacuerdo, el 45% mencionó que está en desacuerdo, el 11% es indiferente, el 11% está de acuerdo y el 11% señala que está totalmente de acuerdo. Ello indica que la mayoría de las empresas no dan un buen trato a todos los clientes.

Tabla 8

Los servicios que brindan el Distrito de San Antonio de Cumbaza, son realizados por personal capacitado.

DESCRIPCIÓN	Frec.	%
Totalmente en desacuerdo	67	21%
En desacuerdo	105	33%
Indiferente	77	24%
De acuerdo	39	12%
Totalmente de acuerdo	34	11%
TOTAL	322	100%

Fuente: Elaboración propia 2017

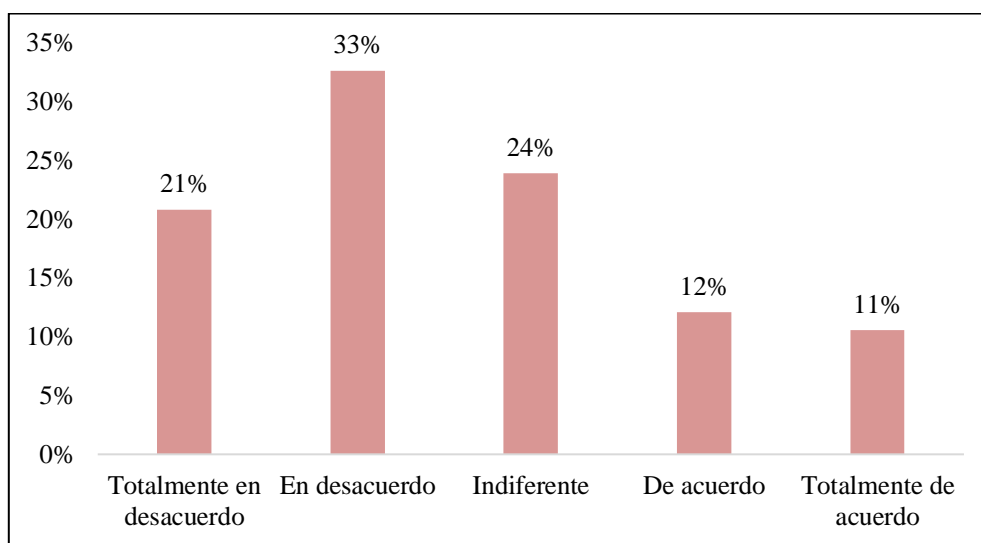


Figura 8. Los servicios que brindan el Distrito de San Antonio de Cumbaza, son realizados por personal capacitado. (Fuente: Elaboración propia 2017)

Interpretación

Según lo mostrado en la tabla y figura 8, se puede ver que según la percepción de los visitantes con respecto a los servicios que brindan el distrito de San Antonio de Cumbaza, son realizados por personal capacitado, el 21% mencionó que está totalmente en desacuerdo, el 33% mencionó que está en desacuerdo, el 24% es indiferente, el 12% está de acuerdo y el 11% señala que está totalmente de acuerdo. es por ello que la mayoría indica que los servicios que brinda no son realizados por personal capacitado.

Tabla 9

Los visitantes al Distrito de San Antonio de Cumbaza consumen en regular cantidad el vino que produce la comunidad.

DESCRIPCIÓN	Frec.	%
Totalmente en desacuerdo	43	13%
En desacuerdo	59	18%
Indiferente	68	21%
De acuerdo	113	35%
Totalmente de acuerdo	39	12%
TOTAL	322	100%

Fuente: Elaboración propia 2017

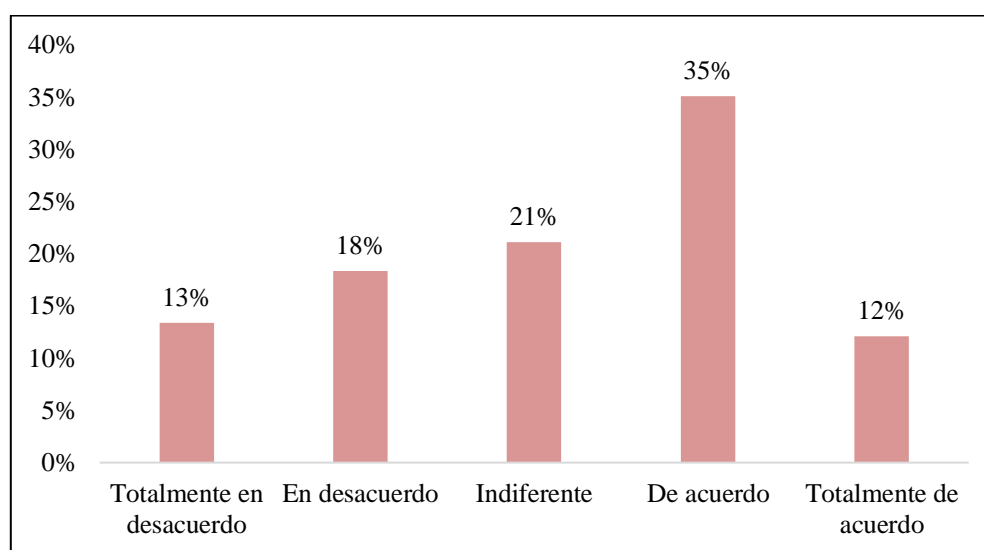


Figura 9. Los visitantes al Distrito de San Antonio de Cumbaza consumen en regular cantidad el vino que produce la comunidad. (Fuente: Elaboración propia 2017)

Interpretación

Según lo mostrado en la tabla y figura 9, se puede ver que según la percepción de los visitantes con respecto a los visitantes al Distrito de San Antonio de Cumbaza consumen en regular cantidad el vino que produce la comunidad, son realizados por personal capacitado, el 13% mencionó que está totalmente en desacuerdo, el 18% mencionó que está en desacuerdo, el 21% es indiferente, el 35% está de acuerdo y el 12% señala que está totalmente de acuerdo. Asimismo, la mayoría indica que los visitantes consumen en regular cantidad el vino que produce la comunidad.

Tabla 10

El vino elaborado en el Distrito de San Antonio logra superar las expectativas de quienes lo consumen.

DESCRIPCIÓN	Frec.	%
Totalmente en desacuerdo	18	6%
En desacuerdo	43	13%
Indiferente	73	23%
De acuerdo	137	43%
Totalmente de acuerdo	51	16%
TOTAL	322	100%

Fuente: Elaboración propia 2017

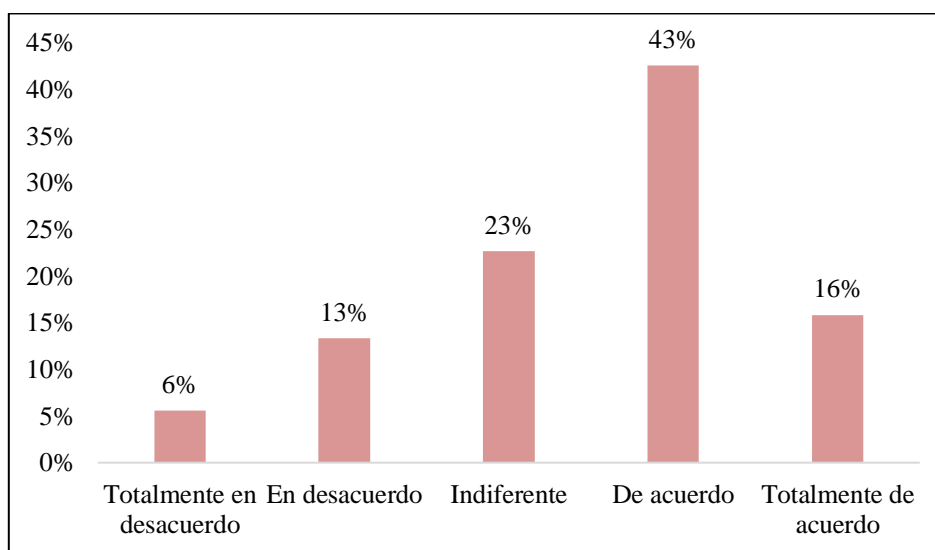


Figura 10. El vino elaborado en el Distrito de San Antonio logra superar las expectativas de quienes lo consumen. (Fuente: Elaboración propia 2017)

Interpretación

Según lo mostrado en la tabla y figura 10, se puede ver que, según la percepción de los visitantes con respecto al vino elaborado en el distrito de San Antonio, pues logra superar las expectativas de quienes lo consumen, el 6% mencionó que está totalmente en desacuerdo con esa afirmación, el 13% mencionó que está en desacuerdo, el 23% es indiferente, el 43% está de acuerdo y el 16% señala que está totalmente de acuerdo. Por lo tanto, la mayoría indica que el vino si logra superar las expectativas de quienes lo consumen.

Tabla 11

Las actividades económicas que realiza la comunidad, son de grandes atractivos para los visitantes.

DESCRIPCIÓN	Frec.	%
Totalmente en desacuerdo	49	15%
En desacuerdo	72	22%
Indiferente	98	30%
De acuerdo	61	19%
Totalmente de acuerdo	42	13%
TOTAL	322	100%

Fuente: Elaboración propia 2017

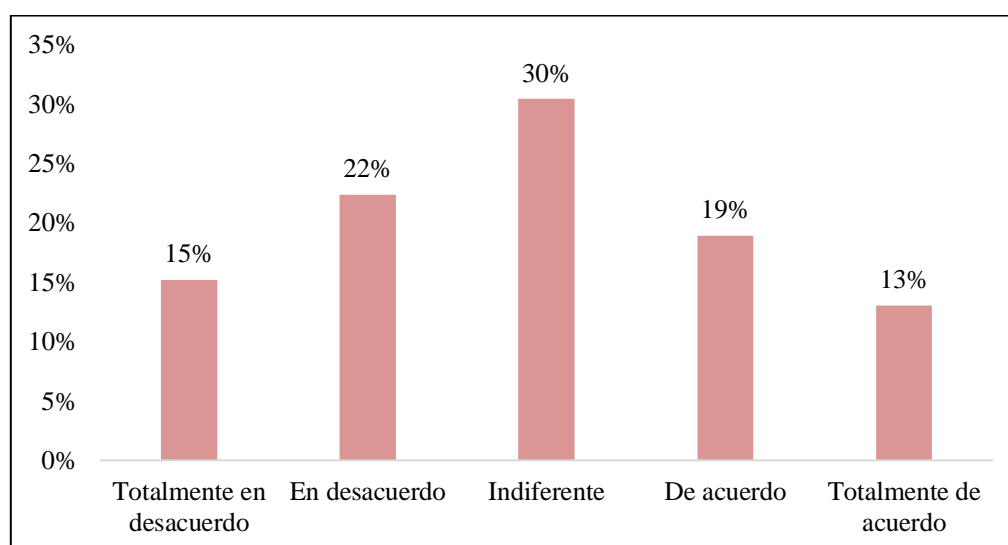


Figura 11. Las actividades económicas que realiza la comunidad, son de grandes atractivos para los visitantes. (Fuente: Elaboración propia 2017)

Interpretación

Según lo mostrado en la tabla y figura 11, se puede ver que según la percepción de los visitantes con respecto a las actividades económicas que realiza la comunidad, pues son de grandes atractivos para quienes lo viven, el 15% mencionó que está totalmente en desacuerdo con esa afirmación, el 22% mencionó que está en desacuerdo, el 30% es indiferente, el 19% está de acuerdo y el 13% señala que está totalmente de acuerdo. Sin embargo, la mayoría indica que son indiferente a las actividades económicas que realiza la comunidad.

Tabla 12

La mayoría de los visitantes del Distrito, se sienten entusiasmados en visitar los viñeros de la zona.

DESCRIPCIÓN	Frec.	%
Totalmente en desacuerdo	53	16%
En desacuerdo	74	23%
Indiferente	49	15%
De acuerdo	100	31%
Totalmente de acuerdo	46	14%
TOTAL	322	100%

Fuente: Elaboración propia 2017

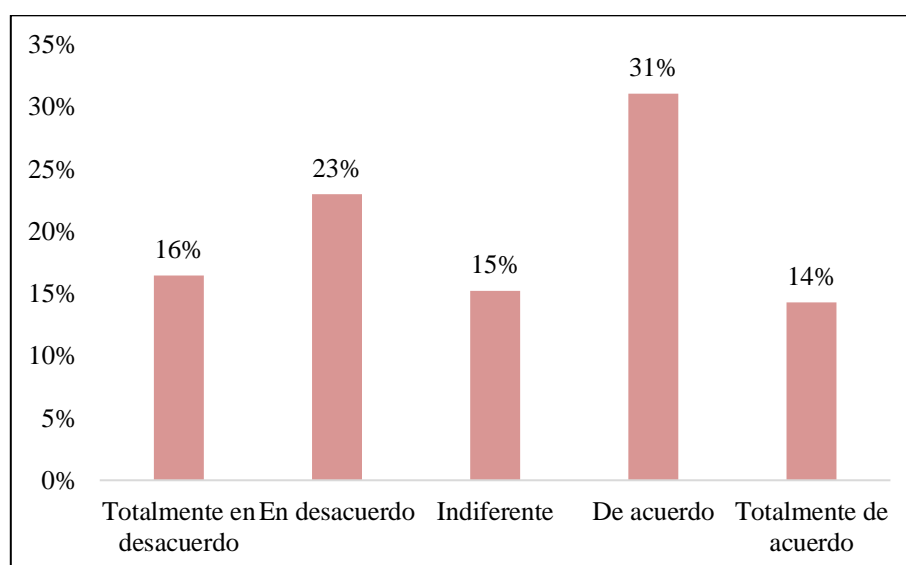


Figura 12. La mayoría de los visitantes del Distrito, se sienten entusiasmados en visitar los viñeros de la zona. (Fuente: Elaboración propia 2017)

Interpretación

Según lo mostrado en la tabla y figura 12, se puede ver que según lo mencionado por los visitantes con respecto a que se sienten entusiasmados en visitar los viñeros de la zona, el 16% mencionó que está totalmente en desacuerdo con esa afirmación, el 23% mencionó que está en desacuerdo, el 15% es indiferente, el 31% está de acuerdo y el 14% señala que está totalmente de acuerdo. Asimismo, la mayoría indica que se sienten entusiasmado en visitar los viñeros de la zona.

Tabla 13

Los productos regionales que ofrece san Antonio logran cumplir con las expectativas del consumidor.

DESCRIPCIÓN	Frec.	%
Totalmente en desacuerdo	62	19%
En desacuerdo	130	40%
Indiferente	43	13%
De acuerdo	39	12%
Totalmente de acuerdo	48	15%
TOTAL	322	100%

Fuente: Elaboración propia 2017

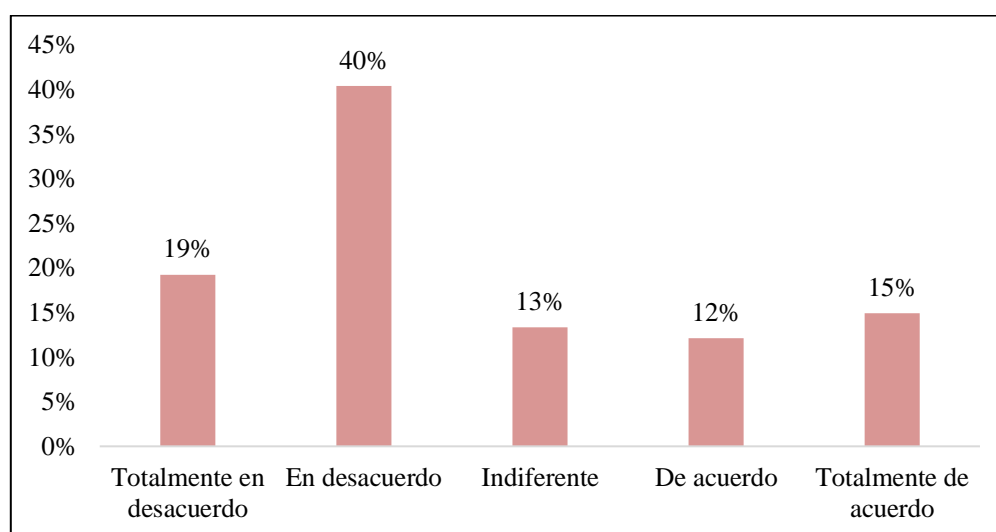


Figura 13. Los productos regionales que ofrece san Antonio logran cumplir con las expectativas del consumidor. (Fuente: Elaboración propia 2017)

Interpretación

Según lo mostrado en la tabla y figura 13, se puede ver que según la percepción de los visitantes con respecto a los productos regionales que ofrece San Antonio logran cumplir con las expectativas del consumidor, el 19% mencionó que está totalmente en desacuerdo con esa afirmación, el 40% mencionó que está en desacuerdo, el 13% es indiferente, el 12% está de acuerdo y el 15% señala que está totalmente de acuerdo. Además, la mayoría indica que los productos regionales que ofrece san Antonio no cumplen con las expectativas del consumidor.

Tabla 14

Los gustos, las músicas y productos de comercialización de la zona son muy llamativas para los visitantes.

DESCRIPCIÓN	Frec.	%
Totalmente en desacuerdo	46	14%
En desacuerdo	50	16%
Indiferente	47	15%
De acuerdo	119	37%
Totalmente de acuerdo	60	19%
TOTAL	322	100%

Fuente: Elaboración propia 2017

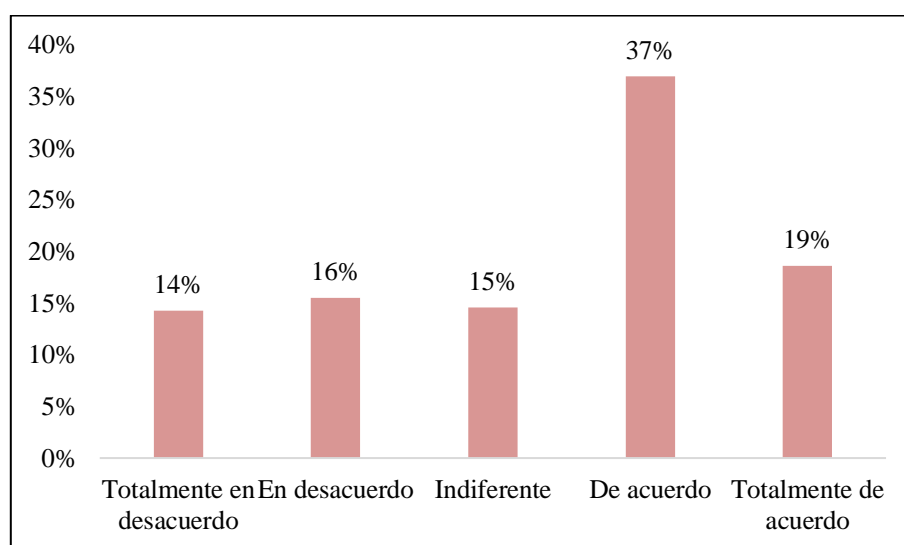


Figura 14. Los gustos, la música y productos de comercialización de la zona son muy llamativas para los visitantes. (Fuente: Elaboración propia 2017)

Interpretación

Según lo mostrado en la tabla y figura 14, se puede ver que, según la percepción de los visitantes con respecto a los gustos, las músicas y productos de comercialización de la zona son muy llamativas para ustedes, el 14% mencionó que está totalmente en desacuerdo con esa afirmación, el 16% mencionó que está en desacuerdo, el 15% es indiferente, el 37% está de acuerdo y el 19% señala que está totalmente de acuerdo. Asimismo, la mayoría nos indica que los gustos, la música y productos de comercialización son llamativos para los visitantes.

Tabla 15

Están interesados en conocer los procesos de elaboración de los productos regionales que ofrece San Antonio de Cumbaza.

DESCRIPCIÓN	Frec.	%
Totalmente en desacuerdo	30	9%
En desacuerdo	55	17%
Indiferente	71	22%
De acuerdo	100	31%
Totalmente de acuerdo	66	20%
TOTAL	322	100%

Fuente: Elaboración propia 2017

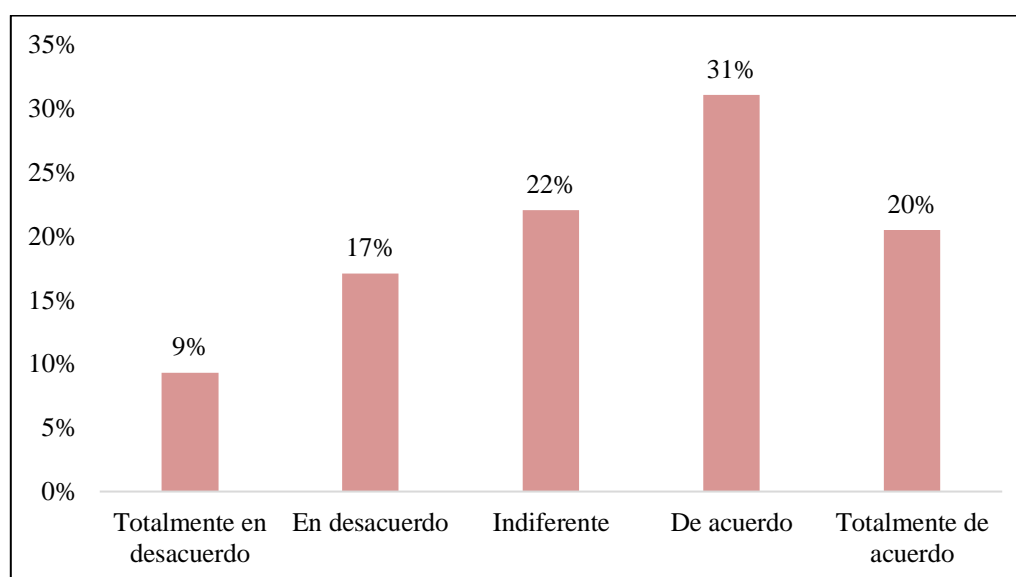


Figura 15. Están interesados en conocer los procesos de elaboración de los productos regionales que ofrece San Antonio de Cumbaza. (Fuente: Elaboración propia 2017)

Interpretación

Según lo mostrado en la tabla y figura 15, se puede ver que según la percepción de los visitantes con respecto a están interesados en conocer los procesos de elaboración de los productos regionales que ofrece San Antonio de Cumbaza, el 9% mencionó que está totalmente en desacuerdo con esa afirmación, el 17% mencionó que está en desacuerdo, el 22% es indiferente, el 31% está de acuerdo y el 20% señala que está totalmente de acuerdo. Sin embargo, la mayoría indica que están interesados en conocer los procesos de elaboración de los productos regionales.

Tabla 16

La accesibilidad de los atractivos turísticos de mayor recurrencia son los adecuados.

DESCRIPCIÓN	Frec.	%
Totalmente en desacuerdo	69	21%
En desacuerdo	121	38%
Indiferente	42	13%
De acuerdo	35	11%
Totalmente de acuerdo	55	17%
TOTAL	322	100%

Fuente: Elaboración propia 2017

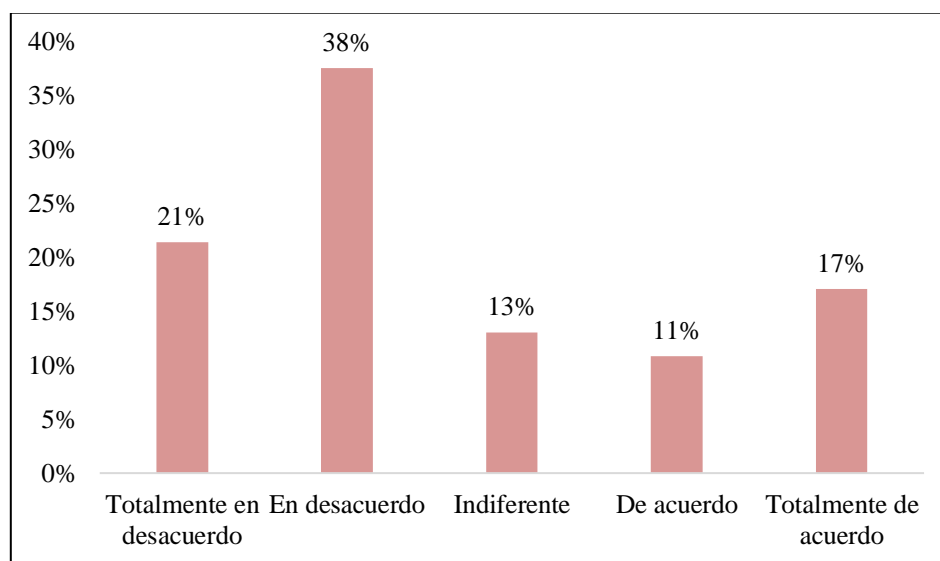


Figura 16. La accesibilidad de los atractivos turísticos de mayor recurrencia son los adecuados. (Fuente: Elaboración propia 2017)

Interpretación

Según lo mostrado en la tabla y figura 16, se puede ver que según la percepción de los visitantes con respecto a la accesibilidad de los atractivos turísticos de mayor recurrencia son los adecuados, el 21% mencionó que está totalmente en desacuerdo con esa afirmación, el 38% mencionó que está en desacuerdo, el 13% es indiferente, el 11% está de acuerdo y el 17% señala que está totalmente de acuerdo. Por lo tanto, la mayoría indica que la accesibilidad de los atractivos turísticos no son los adecuados.

Tabla 17

San Antonio de Cumbaza brinda un ambiente limpio y agradable para los visitantes.

DESCRIPCIÓN	Frec.	%
Totalmente en desacuerdo	82	25%
En desacuerdo	96	30%
Indiferente	72	22%
De acuerdo	33	10%
Totalmente de acuerdo	39	12%
TOTAL	322	100%

Fuente: Elaboración propia 2017

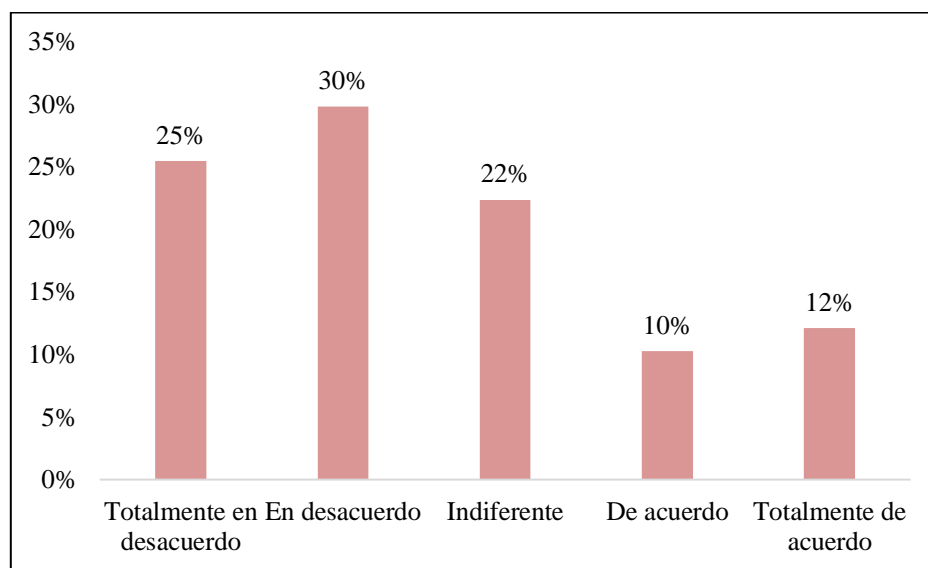


Figura 17. San Antonio de Cumbaza brinda un ambiente limpio y agradable para los visitantes. (Fuente: Elaboración propia 2017)

Interpretación

Según lo mostrado en la tabla y figura 17, se puede ver que según la percepción de los visitantes con respecto a si San Antonio de Cumbaza brinda un ambiente limpio y agradable, el 25% mencionó que está totalmente en desacuerdo con esa afirmación, el 30% mencionó que está en desacuerdo, el 22% es indiferente, el 10% está de acuerdo y el 12% señala que está totalmente de acuerdo. Sin embargo, la mayoría indica que San Antonio de Cumbaza están en desacuerdo que brinda un ambiente limpio y agradable.

Tabla 18

San Antonio de Cumbaza cumple con sus expectativas, lo cual genera que se hospeden en la zona.

DESCRIPCIÓN	Frec.	%
Totalmente en desacuerdo	54	17%
En desacuerdo	144	45%
Indiferente	54	17%
De acuerdo	26	8%
Totalmente de acuerdo	44	14%
TOTAL	322	100%

Fuente: Elaboración propia 2017

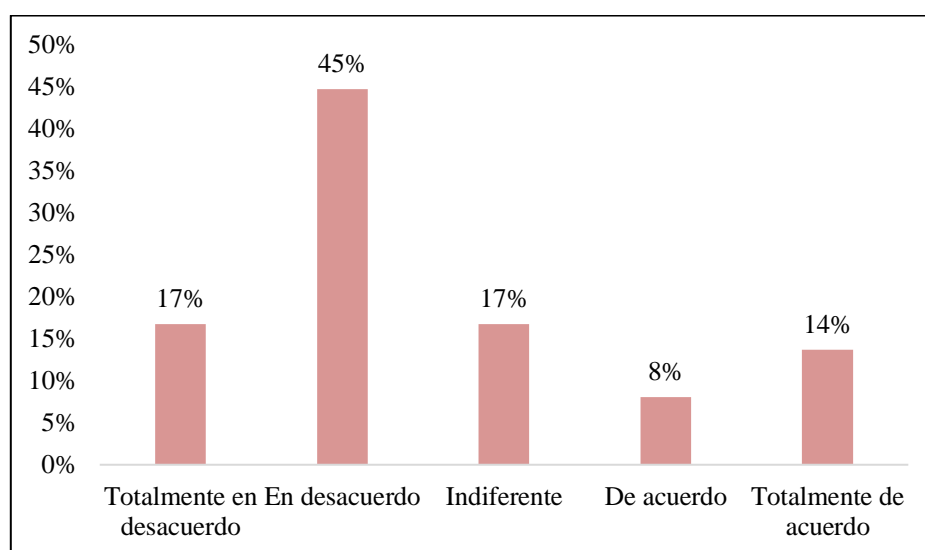


Figura 18. San Antonio de Cumbaza cumple con sus expectativas, lo cual genera que se hospeden en la zona. (Fuente: Elaboración propia 2017)

Interpretación

Según lo mostrado en la tabla y figura 18, se puede ver que según la percepción de los visitantes con respecto a si San Antonio de Cumbaza cumple con sus expectativas, lo cual hace posible que se hospeden en la zona, el 17% dijo que se encuentra totalmente en desacuerdo con lo señalado, el 45% mencionó que está en desacuerdo, el 17% es indiferente, el 8% está de acuerdo y el 14% señala que está totalmente de acuerdo. Asimismo, la mayoría indica que san Antonio no cumple con sus expectativas para que se hospeden.

Tabla 19

San Antonio está integrado por pobladores que brindan confianza y seguridad que ustedes desean

DESCRIPCIÓN	Frec.	%
Totalmente en desacuerdo	25	8%
En desacuerdo	62	19%
Indiferente	109	34%
De acuerdo	80	25%
Totalmente de acuerdo	46	14%
TOTAL	322	100%

Fuente: Elaboración propia 2017

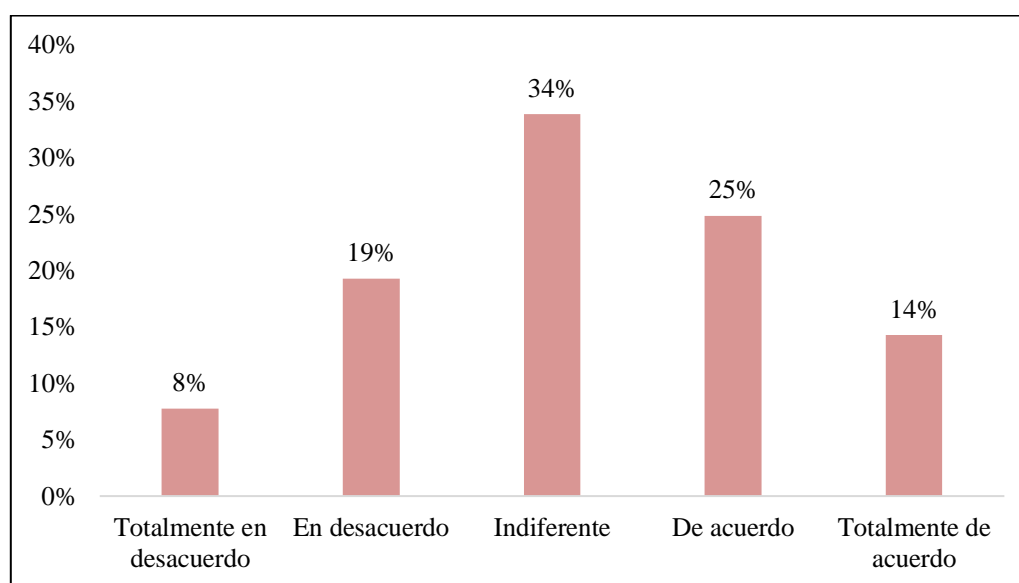


Figura 19. San Antonio está integrado por pobladores que brindan confianza y seguridad que ustedes desean. (Fuente: Elaboración propia 2017)

Interpretación

Según lo mostrado en la tabla y figura 19, se puede ver que según la percepción de los visitantes consideran que San Antonio está integrado por pobladores que brindan confianza y seguridad que ustedes desean, el 8% dijo que se encuentra totalmente en desacuerdo con lo señalado, el 19% mencionó que está en desacuerdo, el 34% es indiferente, el 25% está de acuerdo y el 14% señala que está totalmente de acuerdo. Ello indica que la mayoría es indiferente a que san Antonio está integrado por pobladores que brindan confianza y seguridad.

Tabla 20

Realizan viajes con la finalidad de conocer saberes ancestrales de una determinada comunidad.

DESCRIPCIÓN	Frec.	%
Totalmente en desacuerdo	12	4%
En desacuerdo	58	18%
Indiferente	92	29%
De acuerdo	115	36%
Totalmente de acuerdo	45	14%
TOTAL	322	100%

Fuente: Elaboración propia 2017

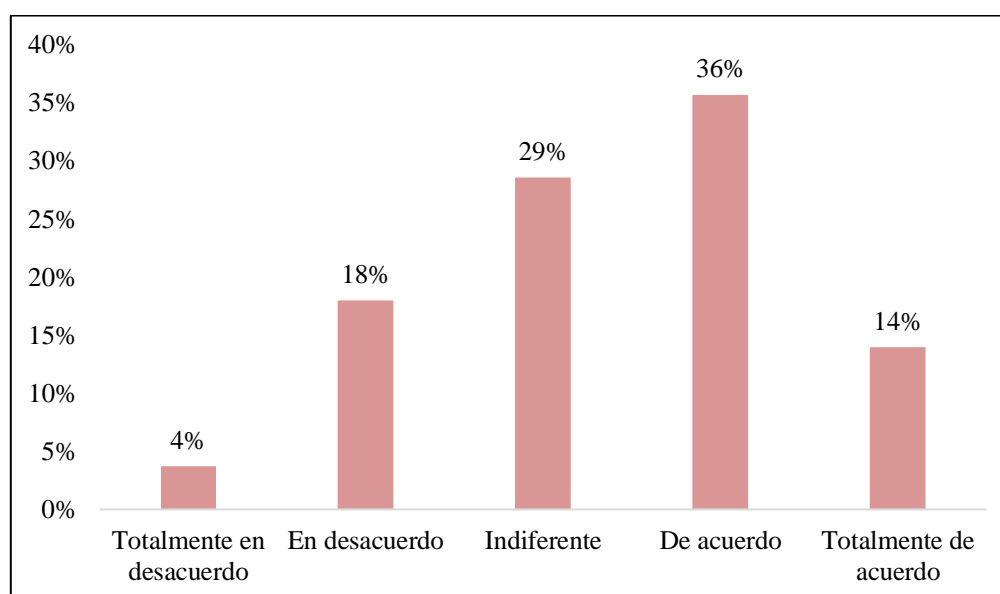


Figura 20. Realizan viajes con la finalidad de conocer saberes ancestrales de una determinada comunidad. (Fuente: Elaboración propia 2017)

Interpretación

Según lo mostrado en la tabla y figura 20, se puede ver que según la percepción de los visitantes con respecto a si estos realizan sus viajes con la finalidad de conocer saberes ancestrales de una determinada comunidad, lo cual hace posible que se hospeden en la zona, el 4% dijo que se encuentra totalmente en desacuerdo con lo señalado, el 18% mencionó que está en desacuerdo, el 29% es indiferente, el 36% está de acuerdo y el 14% señala que está totalmente de acuerdo. Por lo tanto, la mayoría indica realizan viajes con la finalidad de conocer saberes ancestrales.

Tabla 21

Los recursos turísticos que cuenta la comunidad son conservados de la mejor manera

DESCRIPCIÓN	Frec.	%
Totalmente en desacuerdo	78	24%
En desacuerdo	137	43%
Indiferente	44	14%
De acuerdo	26	8%
Totalmente de acuerdo	37	11%
TOTAL	322	100%

Fuente: Elaboración propia 2017

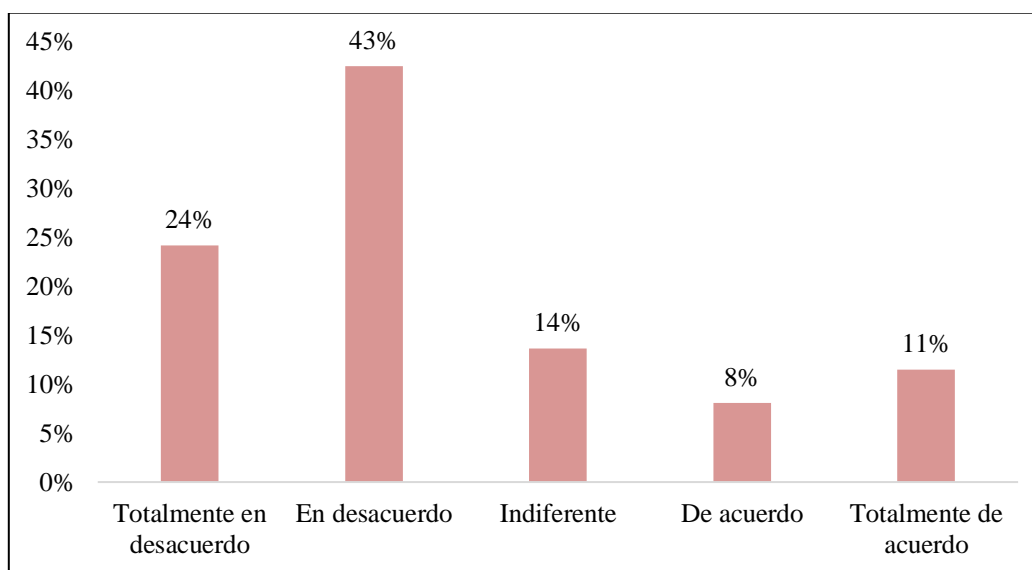


Figura 21. Los recursos turísticos que cuenta la comunidad son conservados de la mejor manera. (Fuente: Elaboración propia 2017)

Interpretación

Según lo mostrado en la tabla y figura 21, se puede ver que según la percepción de los visitantes con respecto a si los recursos turísticos con los que cuenta la comunidad son conservados de la mejor manera, el 24% dijo que se encuentra totalmente en desacuerdo con lo señalado, el 43% mencionó que está en desacuerdo, el 14% es indiferente, el 8% está de acuerdo y el 11% señala que está totalmente de acuerdo. Por lo tanto, la mayoría indican que los recursos turísticos que cuenta la comunidad son conservados de la mejor manera.

Tabla 22

Para realizar estadía en la comunidad, deben existir los servicios básicos para una mejor experiencia.

DESCRIPCIÓN	Frec.	%
Totalmente en desacuerdo	20	6%
En desacuerdo	45	14%
Indiferente	56	17%
De acuerdo	138	43%
Totalmente de acuerdo	63	20%
TOTAL	322	100%

Fuente: Elaboración propia 2017

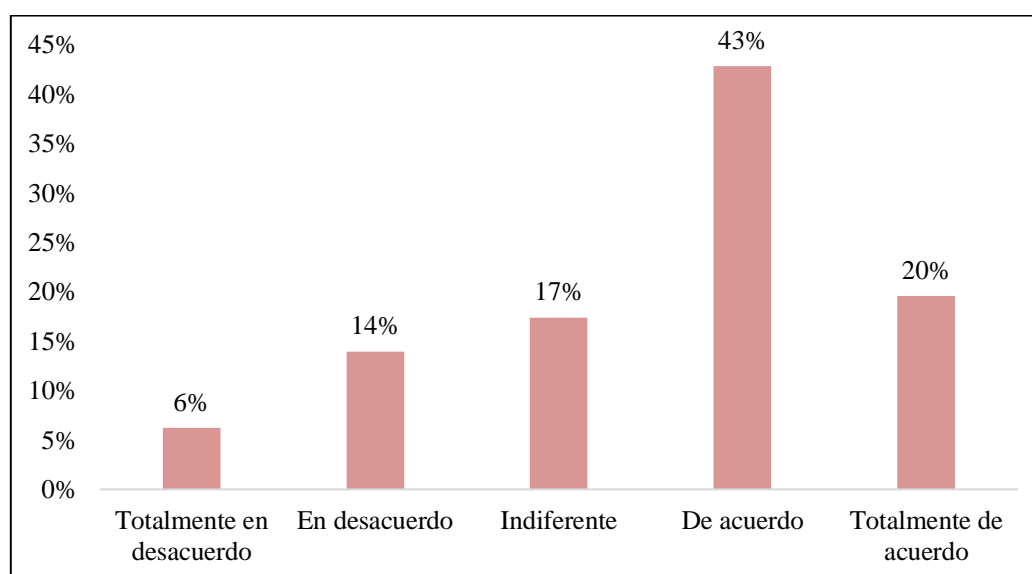


Figura 22. Para realizar estadía en la comunidad, deben existir los servicios básicos para una mejor experiencia. (Fuente: Elaboración propia 2017)

Interpretación

Según lo mostrado en la tabla y figura 22, se puede ver que según la percepción de los visitantes con respecto a la afirmación: Para realizar estadía en la comunidad, deben existir los servicios básicos para una mejor experiencia, el 6% dijo que se encuentra totalmente en desacuerdo, el 14% mencionó que está en desacuerdo, el 17% es indiferente, el 43% está de acuerdo y el 20% señala que está totalmente de acuerdo. Asimismo, indica que la mayoría para la estadía en la comunidad deben existir los servicios básicos para una mejor experiencia.

Tabla 23

Las tradiciones de una comunidad influyen para que acuda al distrito.

DESCRIPCIÓN	Frec.	%
Totalmente en desacuerdo	21	7%
En desacuerdo	54	17%
Indiferente	79	25%
De acuerdo	111	34%
Totalmente de acuerdo	57	18%
TOTAL	322	100%

Fuente: Elaboración propia 2017

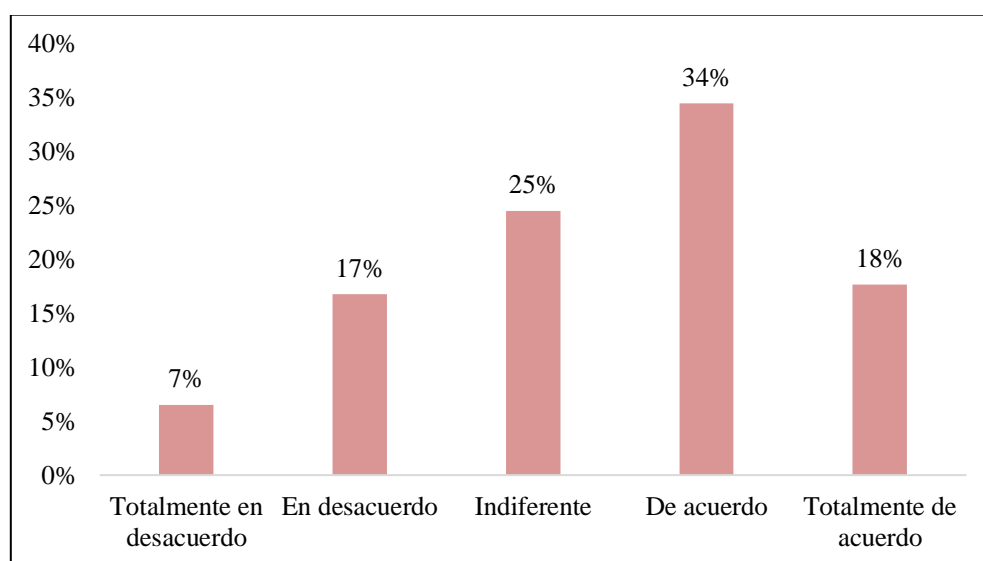


Figura 23. Las tradiciones de una comunidad influyen para que acuda al distrito. (Fuente: Elaboración propia 2017)

Interpretación

Según lo mostrado en la tabla y figura 23, se puede ver que según la percepción de los visitantes con respecto a la afirmación que las tradiciones de una comunidad influyen para que acuda al distrito, el 7% dijo que se encuentra totalmente en desacuerdo, el 17% mencionó que está en desacuerdo, el 25% es indiferente, el 34% está de acuerdo y el 18% señala que está totalmente de acuerdo. Sin embargo, la mayoría indica que las tradiciones de una comunidad influyen para que acuda al distrito.

Tabla 24

Los visitantes amantes al vino desean conocer siempre la elaboración de vino que consumen.

DESCRIPCIÓN	Frec.	%
Totalmente en desacuerdo	48	15%
En desacuerdo	35	11%
Indiferente	69	21%
De acuerdo	120	37%
Totalmente de acuerdo	50	16%
TOTAL	322	100%

Fuente: Elaboración propia 2017

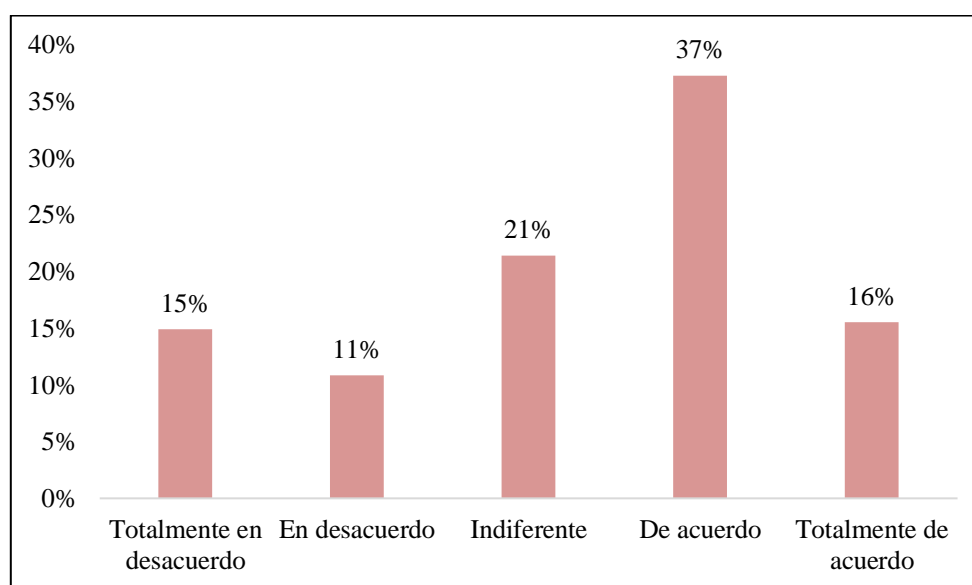


Figura 24. Los visitantes amantes al vino desean conocer siempre la elaboración de vino que consumen. (Fuente: Elaboración propia 2017)

Interpretación

Según lo mostrado en la tabla y figura 24, se puede ver que según la percepción de los visitantes con respecto a la afirmación que los visitantes amantes al vino desean conocer siempre la elaboración de vino que consumen, el 15% dijo que se encuentra totalmente en desacuerdo, el 11% mencionó que está en desacuerdo, el 21% es indiferente, el 37% está de acuerdo y el 16% señala que está totalmente de acuerdo. Asimismo, la mayoría indica que los visitantes amantes al vino si desean conocer la elaboración del vino.

Tabla 25

Los lugares turísticos y la producción de vino del distrito logran satisfacer a los visitantes.

DESCRIPCIÓN	Frec.	%
Totalmente en desacuerdo	82	25%
En desacuerdo	92	29%
Indiferente	48	15%
De acuerdo	33	10%
Totalmente de acuerdo	67	21%
TOTAL	322	100%

Fuente: Elaboración propia 2017

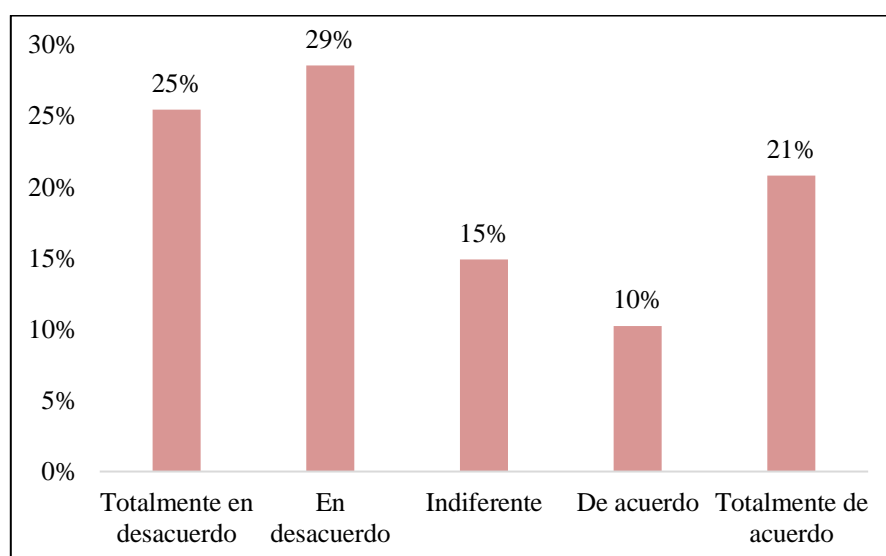


Figura 25. Los lugares turísticos y la producción de vino del distrito logran satisfacer a los visitantes. (Fuente: Elaboración propia 2017)

Interpretación

Según lo mostrado en la tabla y figura 25, se puede ver que según la percepción de los visitantes con respecto a la afirmación que los lugares turísticos y la producción de vino del distrito logran satisfacer sus expectativas, el 25% dijo que se encuentra totalmente en desacuerdo, el 29% mencionó que está en desacuerdo, el 15% es indiferente, el 10% está de acuerdo y el 21% señala que está totalmente de acuerdo. Por lo tanto, la mayoría indica que los lugares turísticos y la producción de vino del distrito no logran satisfacer a los visitantes.

Tabla 26

Los productos derivados de la uva, sería una buena actividad de turismo para la zona.

DESCRIPCIÓN	Frec.	%
Totalmente en desacuerdo	27	8%
En desacuerdo	38	12%
Indiferente	73	23%
De acuerdo	121	38%
Totalmente de acuerdo	63	20%
TOTAL	322	100%

Fuente: Elaboración propia 2017

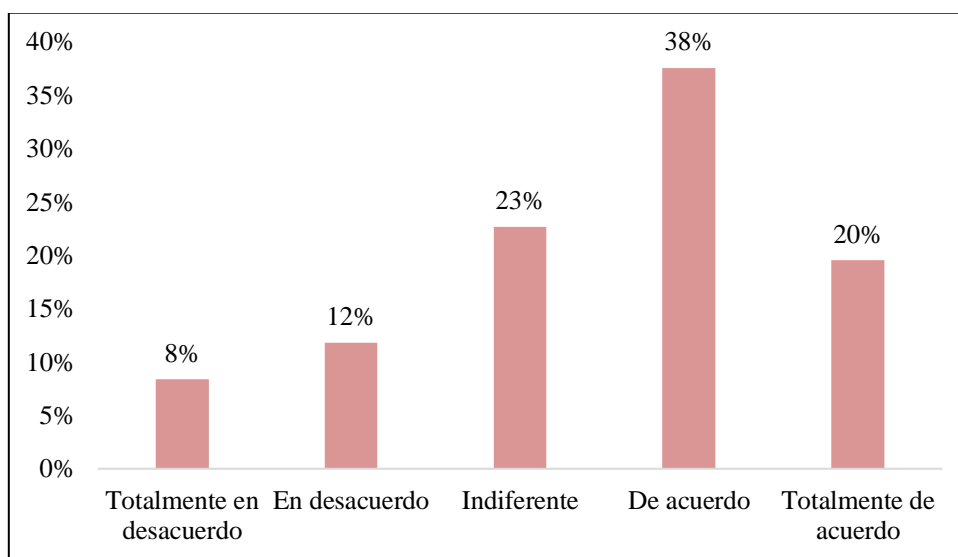


Figura 26. Los productos derivados de la uva, sería una buena actividad de turismo para la zona. (Fuente: Elaboración propia 2017)

Interpretación

Según lo mostrado en la tabla y figura 26, se puede ver que según la percepción de los visitantes con respecto a la afirmación que los productos derivados de la uva, sería una buena actividad de turismo para la zona, el 8% dijo que se encuentra totalmente en desacuerdo, el 12% mencionó que está en desacuerdo, el 23% es indiferente, el 38% está de acuerdo y el 20% señala que está totalmente de acuerdo. Asimismo, indican la mayoría, que los productos derivados de la uva es una buena actividad de turismo para la zona.

Tabla 27

El enoturismo y el turismo aportarían con el desarrollo de la zona, puesto que es una actividad interesante y novedosa.

DESCRIPCIÓN	Frec.	%
Totalmente en desacuerdo	41	13%
En desacuerdo	20	6%
Indiferente	79	25%
De acuerdo	130	40%
Totalmente de acuerdo	52	16%
TOTAL	322	100%

Fuente: Elaboración propia 2017

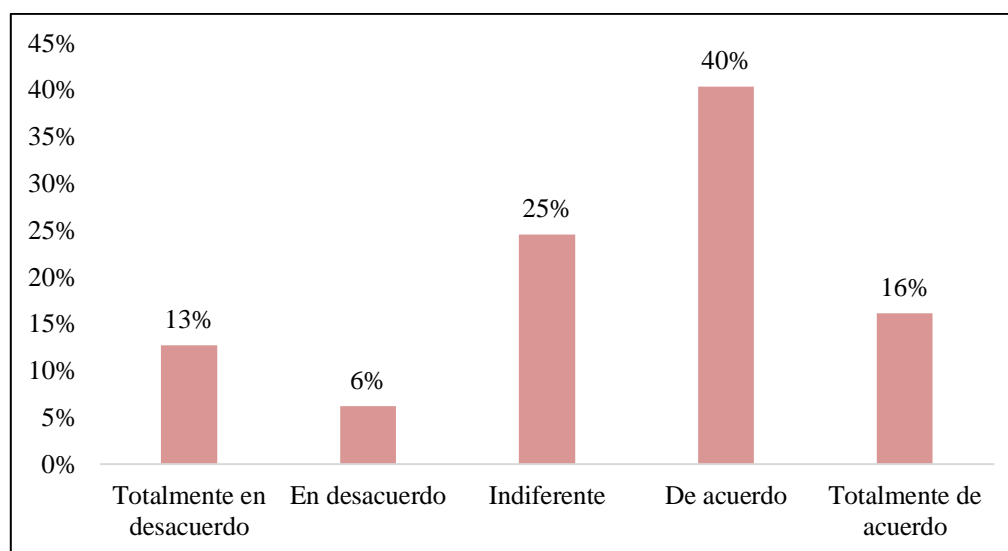


Figura 27. El enoturismo y el turismo aportarían con el desarrollo de la zona, puesto que es una actividad interesante y novedosa. (Fuente: Elaboración propia 2017)

Interpretación

Según lo mostrado en la tabla y figura 27, se puede ver que según la percepción de los visitantes con respecto a la afirmación que el enoturismo y el turismo aportarían con el desarrollo de la zona, puesto que es una actividad interesante y novedosa, el 13% dijo que se encuentra totalmente en desacuerdo, el 6% mencionó que está en desacuerdo, el 25% es indiferente, el 40% está de acuerdo y el 16% señala que está totalmente de acuerdo. Por lo tanto, la mayoría indica que el enoturismo y el turismo aportarían con el desarrollo de la zona.

Tabla 28

Siempre en los visitantes les genera el ímpetu de conocer el proceso de producción del vino y otros derivados de la uva.

DESCRIPCIÓN	Frec.	%
Totalmente en desacuerdo	21	7%
En desacuerdo	54	17%
Indiferente	80	25%
De acuerdo	111	34%
Totalmente de acuerdo	56	17%
TOTAL	322	100%

Fuente: Elaboración propia 2017

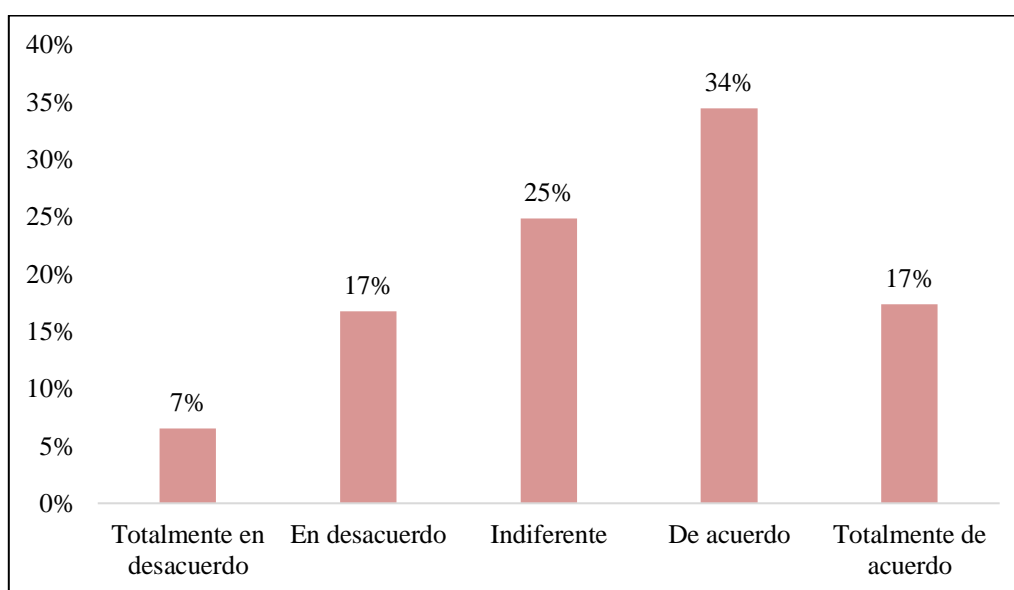


Figura 28. Siempre en los visitantes les genera el ímpetu de conocer el proceso de producción del vino y otros derivados de la uva. (Fuente: Elaboración propia 2017)

Interpretación

Según lo mostrado en la tabla y figura 28, se puede ver que según la percepción de los visitantes con respecto a la afirmación que los visitantes tienen la ganas de conocer el proceso de producción del vino y otros derivados de la uva, el 7% dijo que se encuentra totalmente en desacuerdo, el 17% mencionó que está en desacuerdo, el 25% es indiferente, el 34% está de acuerdo y el 17% señala que está totalmente de acuerdo. Ello indica que la mayoría indica que siempre los visitantes les generan el ímpetu de conocer el proceso de producción del vino y otros derivados de la uva.

Tabla 29

Realizar un recorrido de ruta enoturístico refleja una de las vivencias más extraordinaria.

DESCRIPCIÓN	Frec.	%
Totalmente en desacuerdo	41	13%
En desacuerdo	76	24%
Indiferente	61	19%
De acuerdo	115	36%
Totalmente de acuerdo	29	9%
TOTAL	322	100%

Fuente: Elaboración propia 2017

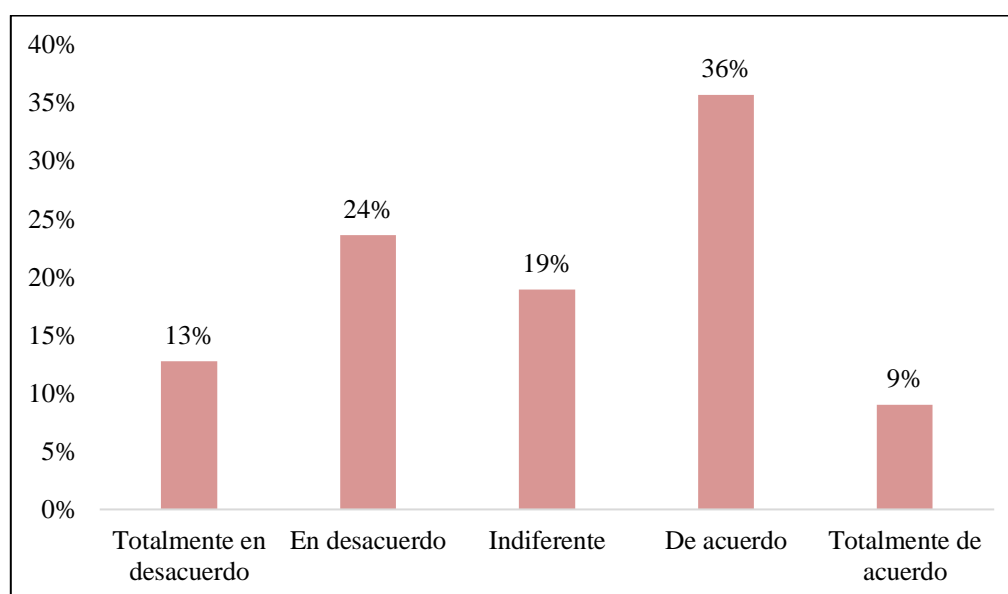


Figura 29. Realizar un recorrido de ruta enoturístico refleja una de las vivencias más extraordinaria. (Fuente: Elaboración propia 2017)

Interpretación

Según lo mostrado en la tabla y figura 29, se puede ver que según la percepción de los visitantes con respecto a la afirmación que realizar un recorrido de ruta enoturístico refleja una de las vivencias más extraordinarias, el 13% dijo que se encuentra totalmente en desacuerdo, el 24% mencionó que está en desacuerdo, el 19% es indiferente, el 36% está de acuerdo y el 9% señala que está totalmente de acuerdo. Por lo tanto, la mayoría nos indica que realizar un recorrido de una ruta enoturístico se refleja en una de las vivencias más extraordinarias.

Tabla 30

Exploración total de los lugares atractivos, resulta ser un valor agregado al turismo.

DESCRIPCIÓN	Frec.	%
Totalmente en desacuerdo	24	7%
En desacuerdo	101	31%
Indiferente	100	31%
De acuerdo	65	20%
Totalmente de acuerdo	32	10%
TOTAL	322	100%

Fuente: Elaboración propia 2017

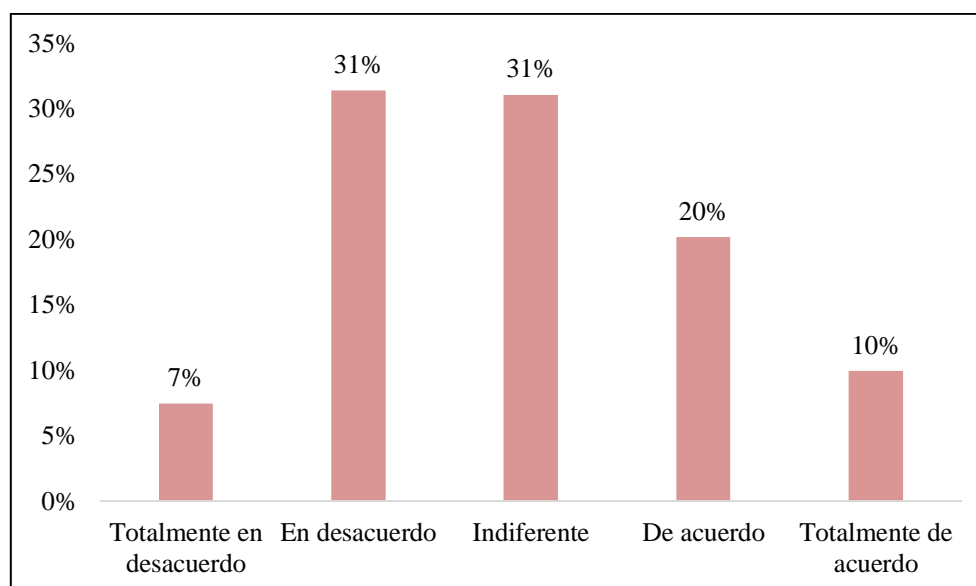


Figura 30. Exploración total de los lugares atractivos, resulta ser un valor agregado al turismo. (Fuente: Elaboración propia 2017)

Interpretación

Según lo mostrado en la tabla y figura 30 se puede ver que según la percepción de los visitantes con respecto a la afirmación que las tradiciones de una comunidad influyen para que acuda al distrito, el 7% dijo que se encuentra totalmente en desacuerdo, el 31% mencionó que está en desacuerdo, el 31% es indiferente, el 20% está de acuerdo y el 10% señala que está totalmente de acuerdo. Además, la mayoría nos indica que la exploración total de los lugares no resulta ser un valor agregado al turismo.

Objetivo 4: Determinar el nivel de interés de los pobladores para el desarrollo del Enoturismo en el Distrito de San Antonio de Cumbaza, año 2017.

Tabla 31

El nivel de interés de los pobladores para el desarrollo del Enoturismo en el Distrito de San Antonio de Cumbaza

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
Bajo	162	81%
Alto	39	19%
TOTAL	201	100%

Fuente: Elaboración propia 2017

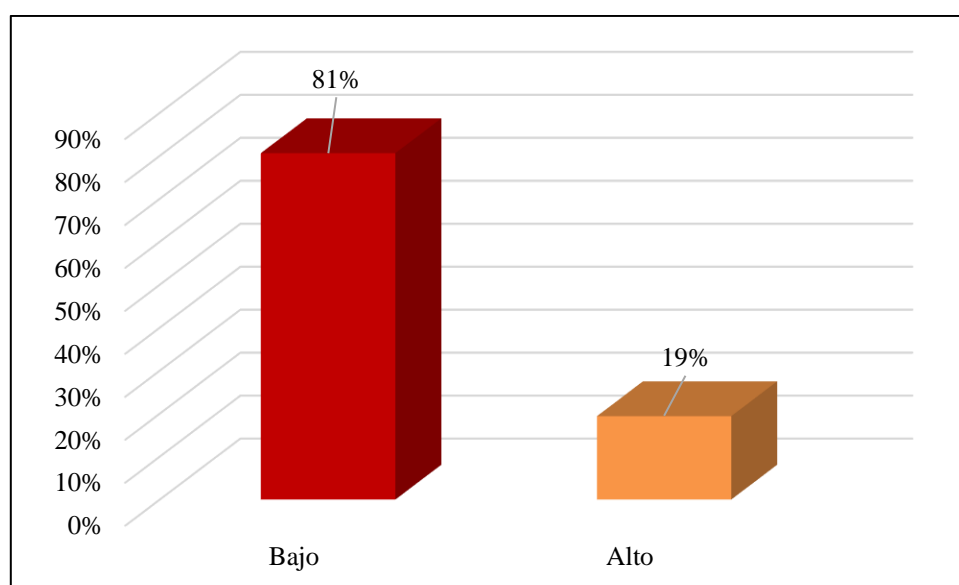


Figura 31. El nivel de interés de los pobladores para el desarrollo del Enoturismo en el Distrito de San Antonio de Cumbaza. (Fuente: Elaboración propia 2017)

Interpretación

Según lo mostrado en la tabla y figura 31, se puede apreciar que el interés de los pobladores para el desarrollo del Enoturismo en el Distrito de San Antonio de Cumbaza se encuentra con un nivel bajo con el 81%, caso contrario, el 19% muestra un alto interés, debido a que los pobladores no cuentan con incentivos o no logran entender los beneficios y el desarrollo que traería si se realizan actividades o acciones para el enoturismo.

Objetivo general: Determinar el Potencial Enoturístico del Distrito de San Antonio de Cumbaza, año 2017.

Tabla 32

Potencial Enoturístico del Distrito de San Antonio de Cumbaza, año 2017.

POTENCIAL ENOTURÍSTICO	FREC.	%
Elementos de consumo	404	29.73%
Elementos regionales	549	40.40%
Elementos de valor	406	29.87%
TOTAL	1359	100.00%

Fuente: Elaboración propia 2017

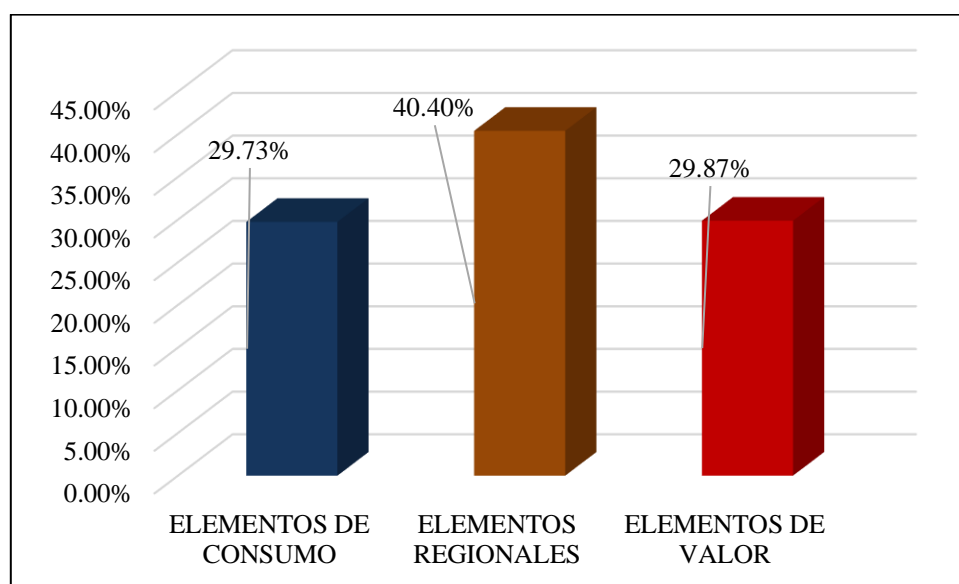


Figura 32. El Potencial Enoturístico del Distrito de San Antonio de Cumbaza, año 2017. (Fuente: Elaboración propia 2017)

Interpretación:

Según nos muestra la tabla y figura 32, se puede apreciar que los elementos con los que más cuenta el Distrito de San Antonio de Cumbaza son los elementos regionales, pues así lo determina el 40.40% de las personas encuestadas, debido a que perciben que dichos elementos son los que caracterizan a la localidad, además, el 29.87% menciona que los elementos de valor son los que cuenta la localidad, y finalmente el 29.73% refiere que los elementos que más prevalecen en la localidad son los elementos de consumo.

3.2. Discusión de resultados

Para el estudio se ha considerado el uso de teorías como investigaciones de periodos anteriores, las mismas que contribuyen a un reforzamiento de los resultados, donde se consideró inicialmente lo mencionado por Muñoz, 2010, afirmando que el enoturismo representa “la actividad turística que se relaciona principalmente con el conocimiento in situ del proceso de la elaboración del vino, donde el turista visita las instalaciones de las bodegas y los viñedos, además de poder degustar cada uno de los vinos que se le ha presentado con anterioridad, también es posible complementar con visitas a museos, casas típicas de la región, conocer la historia, entre otras actividades”, para ello se efectúa un análisis de las **características de los elementos de consumo, regionales y de valor que determinan el potencial enoturístico del Distrito**, se ha observado tres elementos como son el de consumo, regionales y de valor respectivamente, en la misma que, enfatizando la figura 1; es necesario mencionar que se consideró elementos como la calidad, precio, atención, sitios turísticos y comercialización respectivamente, esto a su vez evidencia una clara relación con los resultados obtenidos por Arias (2016), en su tesis “Caracterización de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro vitivinícolas del distrito de Nuevo Imperial, provincia de Cañete, departamento de Lima, año 2015”, donde considera como elementos o características a los procesos tangibles y no tangibles, siendo estos factores que resulten de beneficio propio y que le permitan crear un bases sólidas para un firme crecimiento y que por ende las caracterice como empresas competitivas y con visión empresarial,

Otro de los aspectos relevantes de estudio es el manejo de un **inventario los recursos naturales del Distrito**, donde de acuerdo a la investigación se ha visto esencial efectuar un inventario de los recursos, donde se encuentran las cataratas de Huacamaillo, con rutas, accesos y tipo de ingreso debidamente detallados, estos a su vez refuerza congruentemente el potencial turístico que se encuentra en la localidad, permitiendo de esta manera una expansión en la tipología de turismo que se desarrolla. El conjunto de recursos permitirá un incremento de flujo de visitantes con recursos económicos a distribuirse en los diferentes canales.

Por cuanto a la **percepción que tiene el visitante con respecto al potencial enoturístico en el distrito de San Antonio** se ha visto que de acuerdo a la tabla 2 la

percepción por parte los visitantes es medio (Indiferente) con una tendencia a adecuado (De acuerdo, totalmente de acuerdo) de igual manera en cuanto al lugar, su aceptación turística si representa un problema con un nivel de 38% tal y como se aprecia en la tabla 3, mientras que su calidad si es aceptable en un 39%, es necesario mencionar que el cliente tiene una valoración de un trato poco grato por parte las empresas que se ubican en la localidad conjuntamente con la capacitación que estos poseen, al igual que los visitantes del distrito la investigación planteada por Alpízar (2011), en su tesis “Desarrollo de un producto innovador para el turismo Enológico: la Ruta del vino en el estado de Querétaro” muestra que la búsqueda de experiencias turísticas que generan valor, por parte de los turistas, ha hecho posible el desarrollo de tipologías de turismo muy específicas, como el “enoturismo” o “turismo del vino”, donde el entorno y la cultura del vino, son motivo de viaje y no un elemento más de una región turística, donde se hace un hincapié a la incorporación de la oferta, los atractivos turísticos naturales, culturales e históricos monumentales particulares de la región.

En cuanto al **nivel de interés de los pobladores para el desarrollo del Enoturismo en el Distrito de San Antonio se ha visto que** de acuerdo a la aplicación del cuestionario se ha observado que se tiene una percepción alta en un 81%, el mismo que permite el desarrollo asertivo de las actividades, esto se ve reforzada por la investigación local planteada por Torres (2013), en su informe monográfico “Ventajas Competitivas y su contribución en el aprovechamiento de la uva como alternativa de desarrollo turístico del Distrito de San Antonio de Cumbaza Región San Martín, donde indica que los factores que determinan las ventajas competitivas del distrito de San Antonio de Cumbaza son: La producción vinícola, ya que es una alternativa de desarrollo para el distrito, que le permitirá mejorar la calidad de vida de la población y ofertar productos alternativos al mercado. La uva como recurso potencial, la producción de uva en nuestro país sigue creciendo cada año, generando expectativas en los productores vinícolas, los pobladores de distrito de San Antonio de Cumbaza pueden aprovechar esta oportunidad para diversificar la oferta turística aprovechando las nuevas tendencias y segmentos que existen en la actualidad, por consiguiente y de acuerdo al manejo de recursos se desarrolló una **ruta enoturística en el distrito de San Antonio de Cumbaza**, ver (anexo 7) en la que se explica todos los detalles.

Finalmente, el **potencial Enoturístico del Distrito de San Antonio de Cumbaza**, con el mayor nivel de aceptación son los elementos regionales, pues así lo determina el 40.40% de

las personas encuestadas, debido a que perciben que dichos elementos son los que caracterizan a la localidad, acerca de los procesos o actividades que allí se desarrollan y los procesos para elaborar el vino además, el 29.87% menciona que los elementos de valor son los que cuenta la localidad, y finalmente el 29.73% refiere que los elementos que más prevalecen en la localidad son los elementos de consumo. Por lo que se puede decir que el distrito de San Antonio cuenta con recursos y elementos que permitan desarrollar el enoturismo en la localidad, es así que en función a esta realidad guarda relación con Sutherland & Saini (2014) quienes señalan que Chile se encuentra geográficamente ubicado en una zona que le permite tener una serie de ventajas comparativas respecto a otros países para desarrollar la industria del turismo, de esta manera se pudo contrastar la hipótesis de estudio “Hi: El potencial enoturístico del distrito de San Antonio de Cumbaza, año 2017, es alto”.

CONCLUSIONES

El distrito de San Antonio cuenta con los siguientes elementos: elementos de consumo, los cuales son vino de calidad, buen precio, buena atención, sitios turísticos y comercialización, los elementos regionales, integrada por zona con tradición vinícola, tradición campesina, armonía en el paisaje, accesibilidad, ambiente limpio, servicios básicos y seguridad, y finalmente los elementos de valor, conformado por actividades vivenciales, interpretación, asistencia y los recorridos según el autor Muñoz, (2010). Nos informa sobre las dimensiones para el desarrollo del potencial enoturismo.

Al realizar el inventario se pudo describir las características y elementos como los datos principales en el cual está la ubicación, la altura, tiempo de llegada al lugar, particularidad y reconocimiento y en qué estado se encuentra el sitio turístico, el acceso, cuánto cuesta la entrada el horario de visita. Por lo tanto, consideramos a las cataratas de Huacamaillo, como el principal recurso natural en la localidad de San Antonio, pues recibe una gran cantidad de turistas regionales y extranjeros. Gracias a la gran biodiversidad que ofrece el distrito y es accesible llegar al sitio en menos tiempo.

Según las respuestas brindadas por los visitantes se puede señalar, que existe potencial para desarrollar el enoturismo en el distrito, pero aún existen deficiencias con respecto a las actividades que desarrollan la municipalidad o las instituciones dedicadas a fomentar el desarrollo, pues no toman medidas para conservar los recursos, mantener satisfechos a los visitantes y generar un mayor desarrollo. Asimismo, se evidencio la falta de herramientas para la promoción de sus productos ya que, necesita ser posicionado en el mercado.

El interés de los pobladores para el desarrollo del Enoturismo en el Distrito de San Antonio de Cumbaza se encuentra con un nivel bajo con el 81%, caso contrario, el 19% muestra un alto interés, debido a que los pobladores no cuentan con incentivos o no logran entender los beneficios y el desarrollo que traería si se realizan actividades o acciones para el enoturismo, siendo esto uno de los aspectos que la autoridades deben tomar en cuenta para realizar acciones o plantear medidas las cuales ayuden a mejorar la calidad de turismo que brinda a los visitantes.

RECOMENDACIONES

Los pobladores del distrito de San Antonio deben cooperar con las tradiciones de su localidad, aprovechando los elementos de consumo que contiene para el desarrollo del distrito, y por consiguiente ser el número uno en viñedos de la región San Martín. Asimismo, es una manera de impulsar a la población a que sus jóvenes puedan mantener las costumbres de sus ancestros, brindando estrategias o medidas que ayuden a generar el turismo, ya que existen muchas herramientas en la actualidad, aplicando proyectos del cuidado del medio ambiente y ocasionar que al visitar el lugar regresen contentos por el paisaje que presenta, que apliquen más servicios básicos y seguridad en el río y al ingreso de las cataratas que sean más visibles.

Las autoridades competentes de la municipalidad o instituciones deben articular una alianza estratégica, mediante la cual realicen charlas sobre conciencia ambiental y los temas relacionados al turismo hacia la población o encargados del cuidado y así poder mejorar los servicios turísticos, ya que el distrito es visitado por personas de distintas procedencias, de esa forma se genera el crecimiento en el distrito. Por lo tanto, tomar en cuenta la implementación de nuevos centros turísticos que sean accesibles para el público en general y los turistas que visiten la localidad.

Las autoridades superiores que se dedican al desarrollo del turismo, deben contar con el personal adecuado para la supervisión de las actividades turísticas que son realizadas en la localidad, en el cual se observe que los servicios turísticos brindados logren satisfacer a los visitantes y colocar las señalizaciones. Asimismo, colocar guías que detallen la historia de las cataratas y contar con un personal capacitado sobre el proceso del vino.

Se recomienda a los turistas ser consumidores de los productos que brinda el distrito y apoyar los negocios locales, de esa forma ellos serían los encargados de marketear el producto utilizando los medios de comunicación, como publicación de fotos de redes sociales, recomendación boca a boca, reseñas en páginas de opinión, entre otros. Por esta razón sería adecuada la participación de los productores en ferias comerciales y la presentación de nuevos productos al mercado en donde se obtendría el desarrollo del potencial enoturístico y los productos de la región serán reconocidos por su calidad brindada.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alpizar, V. & Maldonado, M. (2009). *Integración de la ruta del vino en Querétaro, un producto innovador*. Universidad Autónoma del Estado de México, pp. 300
- Antón, S. & Gonzáles, F. (2011). *Planificación territorial del turismo*. (1°ed.). Editorial UOC
- Carrasco, S. (2015). *Metodología de la investigación científica*. (1° ed.). Edt. San Marcos., p. 477
- Chuquín, C. (2016). *El auge del enoturismo en Ica a través del Pisco y Vino*. Portal de Turismo.
- Dávila A., Pinuer, M. y Szmulewicz, P. (2010). *Turismo enológico como generador de empleo en comunidades rurales. El caso de la ruta del vino de Colchagua*, Chile.
- De Andrés, S. (2016). *Turismo y Vino: Análisis del Enoturismo*. Universidad de Valladolid. Segovia. P.80
- Esteban, J. (2015). *Turismo gastronómico y enológico*. (1° ed.). Librería-Editorial Dykinson. 184 p.
- Gómez, M. (2011). *El turismo enológico desde la perspectiva de la oferta*. (1° ed.). Editorial Universitaria Ramón Areces. 140 p.
- Hernández, J. (2011): *Los caminos del patrimonio: itinerarios culturales y rutas turísticas. Conferencias impartidas. Los caminos del patrimonio: itinerarios culturales y rutas turísticas*. Mexico D.F.
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. 5ta edición. Interamericana Editores; p.613
- López, J. (2010). *Posibilidades de desarrollo del enoturismo en la denominación origen Jerez-XerrySherry y Manzanilla de Sanlúcar de Barrameda y vinagre de Jerez*.
- Muñoz, C (2010). *Enoturismo: Caso de estudio*. (6° Volumen). Revista Interamericana de Ambiente y Turismo: Chile
- Nel, M. (2010). *Turismo, Cooperación y Desarrollo: Actas I Congreso COODTUR*” (3° ed.). Publicacions Universitat ovira i virgil
- Pinuer, M. y Szmulewicz, P. (2009). *Contribución del turismo enológico a la sostenibilidad de las comunidades rurales*.
- Proyecto Huallaga (2016). Estudio de Zonificación Ecológica- Económica de la subcuenca del río Cumbaza. Proyecto Especial Huallaga Central Bajo Mayo. Goresam. Recuperado de: <http://www.pehcbm.gob.pe/PortalTransparencia.aspx>.

- Ramis, A. (2010) *Turismo y vino en el mundo*. Alicante.
- Rivas, J. (2014). *Planificación turística*. (1°ed.) Septem Ediciones
- Seminario, M. (2013). *País multidesestino. Una nueva visión del turismo en el Perú*. (1° ed.): Perú: Penguin Random House Grupo
- Valderrama, S. (2015). *Técnicas e instrumentos para la obtención de datos en la investigación científica*. P.400

Enlaces Web

- Asociación Española de Ciudades del Vino. (2015) *Informe de visitantes a bodegas y Museos del vino asociados a las Rutas del Vino de España Año 2014*. Recuperado de: <https://www.wineroutesofspain.com/bd/archivos/archivo441.pdf>.
- Alpizar, V. (2011). *Desarrollo de un producto innovador para el turismo Enológico: la Ruta del vino en el estado de Querétaro*. (Tesis posgrado). Instituto Politécnico Nacional. México. Recuperada de http://www.sepi.est.ipn.mx/OfertaEducativa/MAIT/Documents/Acervo/tesis_victor_alpizar3bcd.pdf
- Arias, H. (2016). *Caracterización de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro vitivinícolas del distrito de Nuevo Imperial, provincia de Cañete, departamento de Lima, año 2015*. (Tesis pregrado). Universidad Católica los Ángeles. Chimbote – Perú. Recuperada de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/563/ARIAS_campos_hector_jhonny_competitividad_mype_vitivincolas.pdf?sequence=1
- Beltrán, M. (2011). *Impulso de la gestión turística e imagen regional para el desarrollo de Ayacucho*” (tesis pre grado). Universidad San Martín de Porres. Lima Perú.
- Chuquín, C. (2016). *El auge del enoturismo en Ica a través del Pisco y Vino*. Portal de Turismo. Recuperado de: <http://www.portaldeturismo.pe/index.php/regiones/item/3712-el-auge-del-enoturismo-en-ica-a-traves-del-pisco-y-vino>
- Inalaf, M; Ogalde, O. & Verdugo, M. (2012). *Enoturismo en Chile: una oportunidad de desarrollo y crecimiento para las viñas*” (Tesis pre grado), Universidad de Chile. Santiago – Chile.
- Matellanes, M. (2009) *Gestión del enoturismo en la D.O. Ribera del Duero de España*. (Tesis pre grado). Universidad de Valladolid. España. Recuperado de: <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/122>

- Ramos, R. (2015). *Estudio de pre factibilidad para el desarrollo industrial de productos alternativos en base a subproductos derivados de la industria vitivinícola en la región de Ica*” (Tesis Pre grado). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima – Perú.
- Sutherland, F. & Saini, C. (2014) *Propuestas de gestión para impulsar el enoturismo en el Valle de Colchagua*. (Seminario de pregrado). Universidad de Chile. Santiago – Chile.
- Torres (2013). *Ventajas Competitivas y su contribución en el aprovechamiento de la uva como alternativa de desarrollo turístico del Distrito de San Antonio de Cumbaza Región San Martín*. Universidad Nacional de San Martín.
- Vargas, A. (2012) *La satisfacción del turista cultural enológico: causas y efectos*. (Tesis doctoral). Universidad de Huelva- España.

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de consistencia

Formulación del problema	Hipótesis	Objetivo general	Aspectos teóricos							
<p>Problema general ¿Cuál es el Potencial Enoturístico del Distrito de San Antonio de Cumbaza, año 2017?</p> <p>Problemas específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuáles son las características de los elementos de consumo, regionales y de valor que determinan el potencial enoturístico del Distrito de San Antonio de Cumbaza, año 2017? - ¿Cómo es el turismo que desarrolla el distrito de San Antonio de Cumbaza, año 2017? - ¿Cuál es el nivel de interés de los empresarios para colocar un negocio en el Distrito de San Antonio de Cumbaza, año 2017? - ¿Cuál es la percepción del visitante con respecto al potencial enoturístico en el distrito de San Antonio de Cumbaza? - ¿Cuál es el nivel de interés de la población para el desarrollo del Enoturismo en el Distrito de San Antonio de Cumbaza, año 2017? 	<p>Hi: El potencial enoturístico más prevalente en el distrito de San Antonio de Cumbaza, año 2017, son los elementos regionales</p> <p>Ho: El potencial enoturístico más prevalente en el distrito de San Antonio de Cumbaza, año 2017, son los elementos de valor.</p>	<p>Objetivo General Determinar el Potencial Enoturístico del Distrito de San Antonio de Cumbaza, año 2017.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Describir las características de los elementos de consumo, regionales y de valor que determinan el potencial enoturístico del Distrito de San Antonio de Cumbaza, año 2017. - Inventariar los recursos naturales del Distrito de San Antonio de Cumbaza, año 2017. - Identificar la percepción que tiene el visitante con respecto al potencial enoturístico en el distrito de San Antonio de Cumbaza. - Determinar el nivel de interés de los pobladores para el desarrollo del Enoturismo en el Distrito de San Antonio de Cumbaza, año 2017. - Diseñar una ruta enoturística en el distrito de San Antonio de Cumbaza. 	<p>Potencial Enoturístico</p> <p>Es la actividad turística es la actividad turística considerada como virtud propia de una comunidad u organización que tiene características de conocimiento con el proceso de la elaboración del vino, donde se prevé a esto como una fortaleza para aprovechar y lograr generar el turismo anhelado. (Muñoz, 2010)</p>							
Diseño de investigación	Variables de estudio		Población y muestra	Instrumentos						
Descriptiva	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 50%;">Variable</th> <th style="width: 50%;">Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3" style="text-align: center;">Potencial Enoturístico</td> <td>Elementos de Consumo</td> </tr> <tr> <td>Elementos Regionales</td> </tr> <tr> <td>Elementos de Valor</td> </tr> </tbody> </table>		Variable	Dimensiones	Potencial Enoturístico	Elementos de Consumo	Elementos Regionales	Elementos de Valor	<p>Población. La población para ambas variables estará conformada por todos los Turistas que visitan al Distrito de San Antonio de Cumbaza, Provincia de San Martín, en el año 2017.</p> <p>Muestra: 322 visitantes y 201 pobladores del distrito.</p>	<p>Técnicas Instrumentos -Entrevista -Cuestionario</p>
Variable	Dimensiones									
Potencial Enoturístico	Elementos de Consumo									
	Elementos Regionales									
	Elementos de Valor									

Anexo 02: Instrumento 1



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTIN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE TURISMO

El presente instrumento, tiene como finalidad Identificar la precepción del visitante con respecto al potencial Enoturístico en el distrito de San Antonio de Cumbaza:

LUGAR DE PROCEDENCIA	
NOMBRE Y APELLIDO	
EDAD	
PROFESIÓN	

Escalas					
1.Totalmente Desacuerdo	en	2.En desacuerdo	3.Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4.De acuerdo	5.Totalmente de acuerdo

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

POTENCIAL ENOTURÍSTICO		PUNTAJE				
Nº	Elementos del Consumo	1	2	3	4	5
1	Los servicios que brindan las empresas muestran la calidad esperada.					
2	El distrito de San Antonio de Cumbaza es considerado como lugar turístico por su producción de vino.					
3	La elaboración de vino en San Antonio refleja que aplican criterios de calidad.					
4	El precio de los servicios se relaciona con la calidad del producto					
5	La calidad del producto es más importante que la calidad de servicio.					
6	Las empresas dan buen trato a todos los clientes.					
7	Los servicios que brindan el distrito de San Antonio de Cumbaza, son realizados por personal capacitado.					
8	Los visitantes al Distrito de San Antonio de Cumbaza consumen en regular cantidad el vino que produce la comunidad.					
9	El vino elaborado en el distrito de San Antonio logra superar las expectativas de quienes lo consumen.					
10	Las actividades económicas que realiza la comunidad, son de grandes atractivos para quienes lo viven.					

N°	Elementos Regionales					
11	La mayoría de los visitantes del distrito, se sienten entusiasmados en visitar los viñeros de la zona.					
12	Los productos regionales que ofrece san Antonio logran cumplir con las expectativas del consumidor.					
13	Los gustos, las músicas y productos de comercialización de la zona son muy llamativas para ustedes.					
14	Están interesados en conocer los procesos de elaboración de los productos regionales que ofrece San Antonio de Cumbaza.					
15	La accesibilidad de los atractivos turísticos de mayor recurrencia son los adecuados.					
16	San Antonio de Cumbaza brinda un ambiente limpio y agradable para los visitantes.					
17	San Antonio de Cumbaza cumple con sus expectativas, lo cual genera que se hospeden en la zona.					
18	San Antonio está integrado por pobladores que brindan confianza y seguridad que ustedes desean.					
19	Ustedes realizan viajes con la finalidad de conocer saberes ancestrales de una determinada comunidad.					
20	Los recursos turísticos que cuenta la comunidad son conservados de la mejor manera					
21	Para realizar estadía en la comunidad, deben existir los servicios básicos para una mejor experiencia.					
Elementos de Valor						
22	Las tradiciones de una comunidad influyen para que acuda al distrito.					
23	Los visitantes amantes al vino desean conocer siempre la elaboración de vino que consumen.					
24	Los lugares turísticos y la producción de vino del distrito logran satisfacer a los visitantes.					
25	Los productos derivados de la uva, sería una buena actividad de turismo para la zona.					
26	El enoturismo y el enoturístico aportarían con el desarrollo de la zona, puesto que es una actividad interesante y novedosa.					
27	Siempre en los visitantes les genera el ímpetu de conocer el proceso de producción del vino y otros derivados de la uva.					
28	Realizar un recorrido de ruta enoturístico refleja una de las vivencias más extraordinarios.					
29	Exploración total de los lugares atractivos, resulta ser un valor agregado al turismo.					

Anexo 03: Instrumento 2:



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTIN

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE TURISMO

Ficha de recopilación de datos para información del inventario de la oferta Turística del distrito de San Antonio de Cumbaza, 2017.

Ficha N°.....
Nombre del Recurso Turístico: Ubicación: Región: Provincia: Distrito:..... Categoría: Tipo:
Descripción: Datos sobresalientes que detallan las características del recurso:
Particularidades y/o Reconocimiento: Singularidades del recurso que lo diferencian de otros:
Estado Actual: Estado de conservación en el que se encuentra el recurso:.....

Observaciones:.....

Tipo de visitante: () Extranjero () Nacional () Regional () Local

Acceso hacia el recurso:

() Caballo () A pie () Automóvil particular () Bus Turístico
 () Bus Público () Taxi () Mototaxi () Otro:

Ruta de acceso al recurso

Especificar cada uno de los recorridos y tramos existentes desde el distrito de San Antonio de Cumbaza al recurso turístico.

Recorrido	Tramo	Acceso	Medio de Transporte	Vías de acceso	Distancia en Km/t

Tipo de Ingreso

() Libre () Boleto () Semi restringido () Otro.....

Época Propicia de visita al recurso

() Todo el año
 () Esporádicamente algunos meses
 () Fines de semana
 () Feriados

Horario de Visita

Especificaciones.....

Infraestructura:

Servicios Básicos, señalización, etc.

Actividades desarrolladas dentro del recurso turístico

.....
.....
.....

Servicios (empresas) Actuales de la localidad del recurso

Alojamiento:.....
.....
.....
.....

Alimentación:.....
.....
.....
.....

Otros servicios:.....
.....
.....
.....

Lugares de esparcimiento.....
.....
.....
.....

Anexo 04: Instrumento 3:

Entrevista dirigido a las autoridades

Apellido y nombre completo	
Cargo que ocupa	
Edad y profesión	
Fecha	

1. ¿El distrito de san Antonio de Cumbaza cuenta con potencial enoturístico?
2. ¿El distrito de San Antonio de Cumbaza cuenta con la seguridad para recibir a los turistas?
3. ¿El distrito cuenta con capacidad para desarrollar una ruta enoturística?
4. ¿La infraestructura que cuenta el Distrito es apto para desarrollar el enoturismo?
5. ¿San Antonio de Cumbaza cuenta con recursos que aporten para el desarrollo de actividades turísticas?
6. ¿El distrito cuenta con planta turística que aporte al desarrollo del turismo de manera adecuada?
7. ¿Existen productores en la zona que fabrican vinos de muy buena calidad?
8. ¿Se ha realizado planes que permitan el desarrollo turístico?
9. ¿Lo productores de vino necesitan apoyo para una posible ruta enoturística?
10. ¿El distrito cuenta con la capacidad económica para realizar actividades que permitan el desarrollo turístico?
11. ¿En el distrito de San Antonio de Cumbaza se realizan actividades que permitan promocionar?
12. ¿El distrito cuenta con elementos suficientes para realizar una ruta enoturística?

Anexo 05: Instrumento 4:

Potencial Enoturístico (Empresarios)

El presente instrumento, tiene como finalidad Identificar el Potencial Enoturística del distrito de San Antonio de Cumbaza, 2017 mediante esta ficha de observación:

Apellido y nombre completo	
Cargo y Profesión	
Edad y	
Fecha	

Sólo será necesario marcar Sí o No y el porqué, según lo indicado en la respuesta por las autoridades.

N°	POTENCIAL ENOTURÍSTICO
1	<p>Considera que el distrito de san Antonio de Cumbaza cuenta con potencial enoturístico</p> <p>Si: <input type="checkbox"/> No: <input type="checkbox"/></p> <p>Respu0esta:</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
2	<p>Considera que el distrito de San Antonio de Cumbaza cuenta con la seguridad para recibir a los turistas.</p> <p>Si: <input type="checkbox"/> No: <input type="checkbox"/></p> <p>Respuesta:</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
3	<p>Considera que el distrito cuenta con capacidad para desarrollar una ruta enoturística.</p> <p>Si: <input type="checkbox"/> No: <input type="checkbox"/></p> <p>Respuesta:</p>

	<p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>4</p>	<p>Considera que en San Antonio de Cumbaza es un lugar de invertir en negocios con respecto al turismo</p> <p>Si: <input type="checkbox"/> No: <input type="checkbox"/></p> <p>Respuesta:</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>5</p>	<p>En San Antonio de Cumbaza, por ser una tierra productora de vino, conlleva a relacionar con más tipos de negocios.</p> <p>Si: <input type="checkbox"/> No: <input type="checkbox"/></p> <p>Respuesta:</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>6</p>	<p>Con la creación de ruta enoturística en el distrito, sería perfecto la apertura de más negocios que estén integradas para un mejor servicio.</p> <p>Si: <input type="checkbox"/> No: <input type="checkbox"/></p> <p>Respuesta:</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>7</p>	<p>Con el ingreso de nuevas empresas al distrito, conllevaría a mejorar el turismo en la comunidad.</p> <p>Si: <input type="checkbox"/> No: <input type="checkbox"/></p> <p>Respuesta:</p> <p>.....</p> <p>.....</p>

	<p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>8</p>	<p>Con los recursos que cuenta la comunidad, se pueden generar diversos tipos de negocios para satisfacer a los visitantes.</p> <p>Si: <input type="checkbox"/> No: <input type="checkbox"/></p> <p>Respuesta:</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>9</p>	<p>Existen desconocimiento o desconfianza de aperturar nuevas empresas en la comunidad.</p> <p>Si: <input type="checkbox"/> No: <input type="checkbox"/></p> <p>Respuesta:</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>10</p>	<p>Las alianzas entre productoras de vino y otras empresas, generarías a la mejora de atención al visitante.</p> <p>Si: <input type="checkbox"/> No: <input type="checkbox"/></p> <p>Respuesta:</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>

Anexo 06: Instrumento 5:

Potencial Enoturístico (Población)

El presente instrumento, tiene como finalidad Determinar el nivel de interés de los pobladores para el desarrollo del Enoturismo en el Distrito de San Antonio de Cumbaza, año 2017:

Apellido y nombre completo	
Edad	
Fecha	

1.- ¿Usted estaría dispuesto a participar en actividades que mejoren el turismo en la localidad?

2.- ¿Usted estaría de acuerdo en acondicionar su hogar con el propósito de generar mayor atracción?

3.- ¿Las autoridades brindan apoyo a los agricultores de la comunidad?

4.- ¿Las costumbres del distrito pueden ser de gran interés para los visitantes?

5.- ¿Conocen todos los recursos turísticos que cuenta el distrito para realizar su difusión?

6.- ¿El distrito de San Antonio de Cumbaza tiene capacidad y elementos que puedan ser determinantes para la práctica del enoturístico?

7.- ¿El distrito de San Antonio puede ser el lugar donde los visitantes puedan experimentar grandes vivencias?

8.- ¿cuál consideras su nivel de interés en desarrollar en el turismo de uva (enoturismo)?

Bastante interesado

Muy interesado

Interesado

Poco interesado

Nada interesado

Anexo 07: Ruta e itinerario enoturístico en el Distrito de San Antonio de Cumbaza



Figura 33 Ruta enoturística en el Distrito de San Antonio de Cumbaza. (Fuente: Elaboración propia- 2017)

INTINERARIO

- 7.00 am Iniciamos el recojo desde el hotel o el lugar de hospedaje hacia el distrito de San Antonio de Cumbaza, el cual se encuentra ubicado al noreste de la ciudad de Tarapoto, a 20 minutos y 12 kilómetros,
- Iniciamos el recorrido hacia las Cascadas de Huacamaillo, la cuál será nuestra primera parada.

Ubicada al interior de una fascinante quebrada que alimenta al río Cumbaza cuenta con una caída de 20 metros de altura que termina en un pozo cuya profundidad es de 4 metros. Esta cascada de singular caída de agua muy cristalina, que discurre en una tupida vegetación.

Para llegar al lugar se camina cerca por una pequeña quebrada durante aproximadamente 45 minutos a 1 hora, cruzando 2 veces el río y la parte más alta se encuentra las cascadas con variedad de helechos y orquídeas.

- Permanecemos como una hora en la cascada para poder disfrutarla y retornamos al distrito de San Antonio aproximadamente a las 12 p.m.
- Nos dirigimos al Hotel y restaurante “El canto del río” para disfrutar de un almuerzo con las mejores fusiones amazónicas locales.
- Comenzamos a recorrer los viñedos de San Antonio, empezando el recorrido en “Puerto vinos”, un recreo turístico en dónde también podemos ver la elaboración del mismo y degustar.
- Continuamos con uno de los productores de vinos más antiguo de la región San Martín, “Vinos San Martín” en el cual visitaremos su planta de producción y procesamiento del vino.
- Finalizamos el recorrido con una degustación de cocteles y tragos regiones en “La pastorcita
- Retornamos a la ciudad de Tarapoto aproximadamente a las 4p.m y damos por finalizado el recorrido

INCLUYE:

- Recojo de su hotel + traslado+ caminata+ almuerzo.
- Servicios de guías turísticas y servicio como hotelerías y transporte.

Anexo 08: Procesos para la cosecha y preparación del vino

- Para realizarse correctamente el proceso de cosecha de la uva debe darse un día soleado, y de 4 meses a más de maduración del fruto.



Figura 34 Proceso de la cosecha de la uva de 4 meses a más de maduración del fruto. (Fuente: Archivo propio – 2017)

- Después se debe revisar que exista la menor cantidad de frutos piñones, o sea que en su mayoría el color de la uva sea negra.



Figura 35 Revisión de frutos piñones que en su mayoría la uva sea negra. (Fuente: Archivo propio – 2017)

- A continuación, se desprende el fruto de la planta con una tijera, con mucho cuidado asegurándose de cortar en la parte correcta (en el tallo, arriba de las hojas)



Figura 36 Desprendimiento del fruto de la planta cortando la parte correcta. (Fuente: Archivo propio – 2017)

- Cosechamos la mayor cantidad de frutos en un recipiente.





Figura 37 Cosecha de frutos en recipientes. (Fuente: Archivo propio – 2017)

- Lo trasladamos hacia el lugar en donde se procederá al chapeado de la fruta



Figura 38 Traslado y ruta al lugar del proceso de la fruta. (Fuente: Archivo propio – 2017)

- Una vez toda la uva cosechada se chapea. Se deja reposar una semana



Figura 39 Extracción de la uva y listo para el reposo de una semana. (Fuente: Archivo propio – 2017)

- Pasado los días indicados, se filtra para dejar puro líquido y trasladarlo a otro envase, en donde se macerará por 1 meses.





Figura 40 Filtrado y fermentación en barriles. (Fuente: Archivo propio -2017)

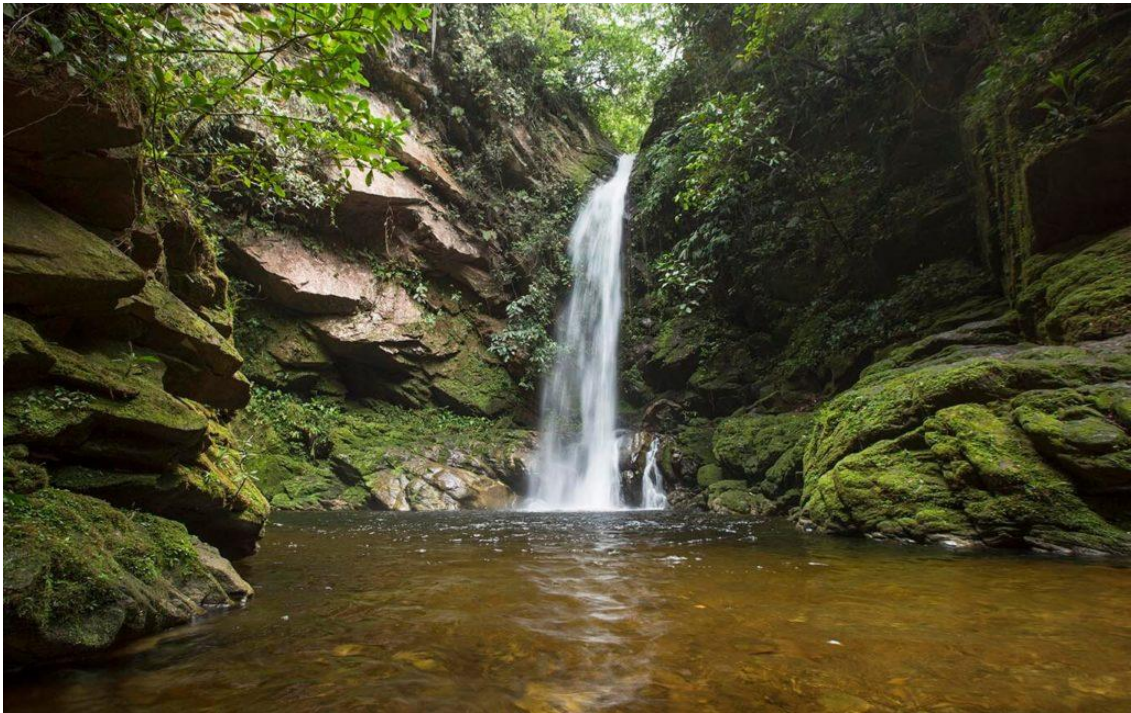
Anexo 09: Cataratas de Huacamaillo

Figura 41 Cataratas de Huacamaillo. (Fuente: Archivo propio -2017)