



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
EN TURISMO Y HOTELERÍA**

**Decisión de compra del pisco y vino peruano del visitante
nacional en el departamento de Moquegua, 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración en Turismo y Hotelería

AUTORES:

Alvarez Sifuentes Bryan Andrés (ORCID: 0000-0002-8634-5928)

Vásquez Guevara Jhoisy Janeth (ORCID: 0000-0002-2533-0386)

ASESOR:

Mg. Huamaní Paliza, Frank David (ORCID: 0000-0003-3382-1246)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Patrimonio y Recursos Turísticos

LIMA - PERÚ

2020

DEDICATORIA

A nuestros padres quienes estuvieron brindándonos su apoyo y motivación para superarnos día a día tanto como persona como en la vida profesional.

AGRADECIMIENTO

A los productores de las Bodegas de Moquegua que a pesar de la coyuntura que se vivió frente al Covid 19 nos brindaron la información necesaria por medio de entrevistas online para la realización del presente trabajo de investigación,

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas	v
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	9
II. MARCO TEÓRICO	16
III. METODOLOGÍA	65
3.1. Tipo y diseño de la investigación.....	66
3.2. Categorías, subcategorías y matriz de categorización	66
3.3 Escenario de estudio:.....	66
3.4. Participantes.....	68
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	69
3.6. Procedimiento	69
3.7. Rigor científico.....	71
3.8. Método de análisis de datos.....	73
3.9. Aspectos éticos	73
IV.RESULTADOS Y DISCUSIÓN	74
V. CONCLUSIÓN	116
VI. RECOMENDACIONES	118
REFERENCIAS.....	120
ANEXOS	127

Índice de tablas

Tabla 1: Juicio de expertos

Tabla 2: Matriz de consistencia

Tabla 3: Matriz de categorización apriorística

Índice de figuras

Figura 1: Mapa del año 1574 elaborado por el geógrafo portugués

Figura 2: Validación de experto

Figura 3: Validación de experto

Figura 4: Validación de experto

Figura 5: Validación de experto

Figura 6: Validación de experto

Figura 7: Consentimiento informado

Figura 8: Consentimiento informado

Figura 9: Consentimiento informado

Figura 10: Consentimiento informado

Figura 11: Consentimiento informado

Figura 12: Consentimiento informado

Figura 13: Turnitin

Índice de abreviaturas

WSET: Wine Spirit Education Trust

INGEMMET: Instituto Nacional Geológico Minero y Metalúrgico

APA: American Psychological Association

MONICA: Monitoring trends of Cardiovascular Disease

OMS: Organización Mundial de la Salud

CIU: Código de Ingreso de la Uva

Resumen

El presente trabajo de investigación analiza la decisión de compra del pisco y vino peruano del visitante nacional en el departamento de Moquegua. El trabajo de investigación ha tenido un enfoque cualitativo, tipo básico con un nivel descriptivo, con diseño fenomenológico. La muestra realizada estuvo integrada por 10 consumidores y productores de 5 bodegas del departamento de Moquegua. Asimismo, los resultados de la presente investigación nos dan a conocer que la decisión de compra del pisco y vino peruano está ligada al conocimiento que los consumidores poseen para poder realizar una compra, incluso queriendo ser parte de la propia experiencia en bodega, así como nos lo menciona Antonovica y Sánchez, que nos comentan de que el enoturista es parte de este tipo de turismo debido a que durante el recorrido va participando dinámicamente de las catas, utilizando la expresión de todos sus sentidos. La conclusión del presente trabajo de investigación nos permite observar que la mala información es lo que mayor problema causa al momento de realizar una compra, Por ello, se recomienda incentivar la realización de catas especializadas de pisco y vino peruano, de igual manera que la persona encargada de vender estos productos sea un sommelier.

Palabras clave: Enoturista, viticultura, enología, terroir

Abstract

This research work analyzes the national visitor's decision to purchase pisco and Peruvian wine in the department of Moquegua. The research work has had a qualitative approach, a basic type with a descriptive level, with a phenomenological design. The sample carried out was made up of 10 consumers and producers from 5 winemakers in the department of Moquegua. Also, the results of the present investigation let us know that the purchase decision of Peruvian pisco and wine is linked to the knowledge that consumers have to be able to make a purchase, even wanting to be part of their own experience in the winery, as well as us it is mentioned by Antonovica and Sánchez, who tell us that the enotourist is part of this type of tourism because during the tour they dynamically participate in the tastings, using the expression of all their senses. The conclusion of this research work allows us to observe that bad information is what causes the greatest problema when making a purchase. Therefore, it is recommended to encourage specialized tastings of pisco and Peruvian wine, in the same way as the person in charge of selling these products is a sommelier.

Keywords: Wine tourist, viticulture, oenology, terroir

I. INTRODUCCIÓN

Nuestro país posee una variedad de productos alimenticios de las cuales uno de ellos se puede apreciar en la vitivinicultura, cabe mencionar que la viticultura no es apreciada en nuestro país como se debe, ya que no es promovido para que las personas se interesen en conocer más acerca de cómo se produce un vino o un pisco en nuestro país, desconociendo los diferentes viñedos y variedades de vinos y pisco que se pueden producir ¿Cómo se podría apreciar de una mejor manera esta cultura a nivel nacional como lo hacen los países vecinos?, en base a la interrogante, empezamos a buscar un tema que nos ayude a investigar el motivo que nos acerque a la falta de conocimiento u interés por parte del consumidor hacia esta cultura vitivinícola donde la producción de vino y pisco se encuentra en las costas del sur peruano. ¿Es posible que el consumidor obtenga la información necesaria para poder tener una mejor decisión de compra?, esta pregunta fue el inicio para delimitar nuestro tema, enfocándonos en cómo la falta de información influye en la compra, por ello consideramos que los temas de procesos de producción y la decisión de compra, son dos puntos fundamentales para nuestra investigación.

En la actualidad, uno de los factores que también está afectando el turismo enológico impidiendo que este no sea promovido de la misma manera que otros tipos de turismo tales como el Turismo de Aventura o el Turismo gastronómico, es debido a la falta de inversión en las infraestructuras de la mayoría de bodegas que producen vino y pisco en el sur del Perú, a la vez otro punto erróneo es el pensar que un vino o pisco es solo una bebida alcohólica lo que le brinda poco interés y atracción para los turistas.

En algunos casos lo que se aprecia en los viñedos es que aún se siguen manteniendo sus tradiciones en el método de elaboración del vino y el pisco a través de generaciones de tal modo que algunos no permiten el acceso hacia sus bodegas para ver la manera cómo los producen y otras que si permiten el acceso no cuentan con la infraestructura suficiente como para recibir a cierta cantidad de turistas, hoy en día las productoras con más acceso a realizar los guiados dentro de sus bodegas son las más industrializadas ya que cuenta con la infraestructura suficiente para permitir el acceso de cierta cantidad de

personas, permitiendo a los turistas o consumidores obtener la información necesaria para una adecuada decisión de compra en posteriores ocasiones. En cuanto al tema de producción, Sudamérica no se encuentra estrictamente ligado a un consejo regulador que limite sus procesos a ciertos estándares como los tiene los países europeos. En cuanto a la información que el consumidor recibe tenemos el caso del país vecino de Argentina que el objetivo es enseñarle a los enófilos y consumidores por medio de conceptos técnicos de dónde viene el producto y el cómo se puede aplicar el análisis sensorial, logrando obtener todas las propiedades organolépticas del producto que se desea comprar o degustar y que el precio final de este no significa calidad sino el de dar a conocer que cada persona tiene un distinto paladar y puede apreciarlo de distinta manera (Navarro, 2014).

¿Cómo se podría replicar esa situación en nuestro país?, quizá la demostración y la orientación a la información necesaria hicieron que los pobladores tomen mayor interés en investigar de qué se trata toda esta cultura. En el Perú se vive también problemas en los cuales los productores de pisco han tenido que encontrar la manera en el que su producto entre al mercado para su comercialización, ya que las empresas de supermercados te cobran un dinero extra para que pueda entrar tu producto a sus instalaciones para la venta al público, esto es el caso de los productores de Ica que les trae como consecuencia el lento crecimiento, los más afectados son los productores pequeños por la falta de conocimiento en la comercialización (Yachi, 2018).

Hay otros autores que también presentan en sus investigaciones acerca de este problema que viven los productores y cómo pueden llegar a brindarle un mejor conocimiento al consumidor. ¿Se podrá llegar a tener los suficientes recursos para tener una mejor manera de llegar al cliente? Hasta la actualidad la mejor manera de atraer a los clientes es dejándolos entrar a sus bodegas o que una persona con conocimiento en este rubro se encuentre laborando en estos mercados para lograr ofrecerles de una mejor manera su producto, claro que si no están abiertas al público en general o dan la información necesaria a los trabajadores que realizan la venta, tendrían que distribuir a proveedores más pequeños en donde no existan estas personas especializadas para contar la historia de estos productos.

Todo lo que se comenta tiene como consecuencia de que logrando un mejor acuerdo entre todos los productores pequeños se podrá hacer un plan para mejorar la infraestructura y poder tener asesores para que puedan entrar al mercado. Toda esta problemática llegaría a terminar en algo negativo como por ejemplo evitar el crecimiento de este sector, por ende evitar el que se realice el turismo enológico de una mejor manera, teniendo como consecuencia el que pueda dar problemas para que los tour operadores tuvieran más opciones que sólo presentar a las bodegas más grandes que ya cuentan con una posición de marca dentro del mercado. O también provocar la falta de conocimiento de cuál es la historia de estos productos.

Para evitar estas consecuencias se tiene que encontrar alguna manera de delimitar estos problemas ya que dentro del sector se podría mejorar esta situación, realizar estrategias para la creación de nuevas infraestructuras entre todos los productores de vino y pisco que se encuentran en el sur peruano para poder emerger una mejor culturización de este rubro, el cual es más amplio de lo que pensamos, la creación de más asociaciones que se encargaron de difundir la producción de vino y pisco contando la historia del porque tenemos la denominación de origen, y contar por qué se volvió patrimonio cultural de la nación. Sobre esto, ya que mencionamos una asociación de productores de pisco, esta asociación se creó hace algunos años y en el 2003 se creó la "Comisión nacional del Pisco", también llamado CONAPISCO, encargado de apoyar a los productores, difundiendo la bebida pisco a nivel nacional e internacional como patrimonio cultural de la Nación.

Por todo lo expuesto anteriormente, esta investigación tiene como objetivo enseñar a las personas de todo el trabajo que se realiza para llegar a obtener el producto, dándoles conocimiento de que no solo es una bebida alcohólica, y que les ayude a lograr una mejor decisión de compra obteniendo toda la ayuda posible mediante conocimientos y por medio de situaciones experimentales, como lograr apreciar las propiedades organolépticas de cada una de las variedades de uvas que usamos para producir pisco y vino en el Perú, difundiendo a la vez que el pisco es un producto perteneciente a nuestro patrimonio cultural.

Sobre todo lo expuesto, ha habido variedad de trabajos que nos han acercado a un mejor entendimiento y comprensión de nuestro tema, con algunos datos estadísticos del cual nos podemos ayudar para ver cuánto es que ha sido la producción de uva en algunas regiones, como no dice un autor de que en la región de Ica presentó el 51.9 % de superficie de plantación de uvas pisqueras, seguida de la región lima con 27.5%, en tercer lugar se ubica la región Arequipa con un 9.2% y, la región Moquegua con un 5.9% y por último la región Tacna con un 5.5 % (Ingemmet, 2019, p. 24, como se citó en Vingerhoets, 2015). Con estos datos podemos observar que la producción de uvas pisqueras más fuerte es proveniente de la región de Ica, en donde encontraremos una mayor diversidad de marcas, cabe resaltar que no todas las bodegas tienen su propio viñedo ya que algunos alquilan hectáreas de producción de uva o le compran uva a otras bodegas, lo cual vendría a ser un factor económico extra en el precio final, para nuestro estudio de investigación nos enfocaremos en la Región Moquegua, lo que nos permita recolectar información del visitante nacional y productores de esta región.

Por otro lado, tenemos al país vecino de Argentina en el cual podemos observar que la producción de uva es más elevada por el gran índice de demanda de consumo de vino argentino a nivel nacional, e internacional. Para corroborar esta información nos apoyamos del “Instituto Nacional de Vitivinicultura” (Martínez, 2018), que nos dice que la cosecha de uvas en Argentina en el 2018 alcanzó los 25.733,114 quintales, manifestando el crecimiento que fue del 31% respecto al año 2017 recuperando la producción del 2016 que fue históricamente baja, cabe resaltar que 1 quintal es equivalente a 100 kilogramos, a la vez es de utilidad mencionar que en el mismo año se elaboraron 14, 521,510 hectolitros de vino, 4,722,867 hectolitros de mosto y 1,631 hectolitros de jugo de uva.

Con todo lo manifestado en los trabajos que se han enfocado en la investigación de producción y con la relación de consumo de vino y pisco, en estos aspectos nuestro trabajo ayudara a despejar algunas dudas como cuales son los procesos y cómo influye en el consumidor, por tanto nuestro trabajo va a reflexionar en base a la siguiente pregunta general, ¿Cómo se da la Decisión de compra de pisco y vino peruano del visitante nacional en el departamento de Moquegua, 2020?, y preguntas específicas como ¿Cuál es la necesidad para la decisión de

compra del pisco y vino peruano del visitante nacional en el departamento de Moquegua, 2020?, ¿De qué manera la información del pisco y vino peruano determina en la decisión de compra del visitante nacional en el departamento de Moquegua, 2020? y ¿Cuál es la percepción de compra y post compra del pisco y vino peruano del visitante nacional en el departamento de Moquegua, 2020?

Con respecto a la justificación nuestro trabajo analizará la decisión de compra del vino y pisco del visitante nacional en el departamento de Moquegua, explicando de que es lo que busca el visitante nacional y según esto poder encontrar los posibles problemas que se ven en los mercados con respecto a la información que brindan, dado que en la mayoría de situaciones en los mercados no hay una persona especializada en dar esta información, lo que no permite el culturizar de una mejor manera a las personas. Esto demuestra que en nuestro país, los mercados o restaurantes en donde se ofrecen estos productos, la mayoría de veces son tratados como bebidas alcohólicas mal interpretando y cuestionando los precios de estos, por ello demostraremos la importancia de que exista un sommelier experimentado que se encargue de expresarle la historia que hay detrás de cada botella y porque el precio de este. Dicha demostración servirá para llamar más el interés de los turistas nacionales así como de buscar que el Perú se empodere en este rubro, a la vez ayudar a que el vino y pisco peruano obtengan mayor porcentaje de ventas no solo los provenientes de Moquegua, sino también de las demás regiones.

A la vez otro espacio en donde se puede aprender de una mejor manera es en las bodegas vitivinícolas peruanas ya que son un espacio cultural con mucha historia e importancia por mostrar a las personas, sobre todo empezando por sus consumidores locales ya que si queremos enseñar a otros turistas debemos empezar por concientizar a los consumidores ya que no todos son conocedores, para que luego ellos también sean participantes de esta cultura ayudando a replicar la información en diversos ámbitos de la sociedad.

Este trabajo toma de base el libro “La economía del vino en España y en el mundo” (Castillo y López, 2014) nos explica sobre los costos de producción y comercialización en cómo influye en el producto final o si se está exagerando en

la actualidad por la falta de conocimiento, a la vez del ver como la información que un consumidor posee influye en su decisión de compra. Asimismo el instrumento se ha adaptado de manera interna y externa a nuestra realidad, teniendo un enfoque cualitativo que puede ser replicado en el ámbito social, cultural y económico.

Finalmente, esta investigación ha buscado analizar la decisión de compra del vino y pisco peruano del visitante nacional en la Región Moquegua, logrando el interés de las personas en querer conocer más acerca de cómo es la elaboración de este producto y ayudándoles a tomar una buena decisión de compra, así mismo demostrar que este sector podría formar parte del turismo con una mayor intensidad. Nuestra investigación tendrá como objetivo general el Analizar la Decisión de compra del pisco y vino peruano del visitante nacional en el departamento de Moquegua 2020 y como objetivos específicos Determinar la necesidad para la decisión de compra del pisco y vino peruano del visitante nacional en el departamento de Moquegua 2020 , Describir si la información del pisco y vino peruano determina en la decisión de compra del visitante nacional en el departamento de Moquegua 2020, y el Determinar la percepción de compra y post compra del pisco y vino peruano del visitante nacional en el departamento de Moquegua 2020.

II. MARCO TEÓRICO

De acuerdo a nuestro tema hay una variedad de autores internacionales que han escrito sobre sus experiencias vividas en los cuales tenemos a Santa Cruz (2018). En su artículo periodístico titulado "Viaje a la uva". En la cual el periodista nos relata la historia del enólogo de la bodega española "Volver" cuyo objetivo a plantear del enólogo Rafael Cañizares es que en algunos casos la uva se podría manejar de una mejor manera si no estuviera atado a una denominación de origen que controlara todos los procesos de manera estandarizada. Llegamos a la conclusión de que este artículo es de enfoque cualitativo de diseño no experimental, llegando a la siguiente conclusión de que el enólogo Rafael Cañizares tiene la idea de venderse como una bodega de uvas y no de denominaciones. Una de las limitaciones de este artículo es con respecto al alcance de la elaboración de vinos con uvas que no estén sujetos a una denominación de origen, ya que Santa Cruz (2018) como nos cuenta en su trabajo con respecto a la bodega española "Volver", por tanto, lo que se busca en nuestro trabajo es buscar y demostrar que la uva adaptándose a un buen terruño puede dar buenos resultados. Esta publicación usa un enfoque cualitativo al igual que nuestra investigación por lo que se espera obtener más información pero en este caso en base a nuestro territorio nacional.

Asimismo tenemos a Santa Cruz (2018). Que nos habla sobre sus experiencias en su siguiente artículo periodístico titulado "Piscos para el recuerdo". En la cual el periodista nos cuenta cómo ha ido cambiando el enfoque sobre todo para los que son propietarios de una bodega cuyo objetivo a plantear es que la producción de pisco ya no solo es cuestión de distribuir productos a diferentes empresas sino más bien el de vivir las experiencias de responder al público en general de cómo y dónde se realiza este destilado, que cabe recalcar que desde el 2017 ya es considerado patrimonio cultural del Perú. Este artículo tuvo un diseño no experimental de enfoque cualitativo, teniendo como conclusión el apostar por el turismo enológico como herramienta de ingresos y atracción de nuevos clientes. Una limitación de este trabajo es que tuvo un alcance limitado, ya que Santa Cruz (2018) solo se enfoca en una bodega, mientras que nuestro trabajo se enfocara en las bodegas de Moquegua, buscando viabilizar una futura propuesta, asimismo el artículo tiene un enfoque cualitativo al igual que nuestro

trabajo, por lo que nuestro trabajo tendrá un mayor alcance ya que se entrevistara a más de una bodega que Santa Cruz (2018).

Además tenemos otros autores que en sus investigaciones han relatado en base a temas referidos al vino y su consumo per cápita. Según a Cabeller (2020). En su artículo titulado “Consumo y producción de vino en Perú”. En la cual La doctora Cabeller en su artículo nos cuenta como en el Perú a comparación de otros países no es muy conocida la cultura del vino, dándonos un consumo de 1.8 litros per cápita a comparación de otros países que tienen 40 litros anuales per cápita como en Chile, o Europa como 50 litros per cápita. Este artículo tuvo un diseño no experimental de enfoque cualitativo por medio de observaciones, teniendo como conclusión el que el consumo del vino en el Perú no es tanta como otras bebidas alcohólicas o el pisco, que cabe decir que el pisco es un producto producido en el Perú. Una de las limitaciones que tuvo este trabajo fue el alcance ya que Cabeller (2020) realizó el porcentaje de consumo por medio de datos estadísticos mientras que nuestro trabajo buscara la percepción de los consumidores esperando brindar una futura propuesta de que es lo que se tiene que hacer para mejorar esto, asimismo esta publicación tuvo un enfoque cuantitativo mientras que nuestro trabajo tendrá un enfoque cualitativo esperando obtener mayor información que Cabeller (2020).

Seguiremos el tema con el siguiente autor que en su investigación menciona acerca del trabajo de producción, maridaje y el pisco en la coctelería hablamos de Villagarcía (2017). En su libro titulado “La magia del Pisco”. En la cual se tiene como objetivo demostrar cuales son los procesos de producción del pisco, la denominación de origen y algunos temas de cómo se puede llegar al maridaje, tomando en cuenta las propiedades organolépticas que tienen cada una de las 8 variedades de uvas pisqueras que existen en el Perú, también nos relata que el pisco puede ser utilizado para la gastronomía. Concluimos que esta investigación tuvo un diseño experimental de enfoque cualitativo por medio de entrevistas y de observaciones. Teniendo como conclusión de que el pisco es más que solo una bebida para degustar. Una de las limitaciones que tuvo esta investigación fue el alcance de la misma, ya que Villagarcía (2017), solo se enfoca en el pisco, mientras que nuestro trabajo se enfocara en el pisco y vino peruano y su consumo y producción, asimismo este trabajo usa un enfoque

cualitativo al igual que el nuestro por lo que se espera recolectar información más amplia del vino y pisco peruano que Villagarcía (2017).

Por otro lado tenemos otros autores en las cuales se han basado en el comportamiento del consumidor para la decisión de compra, tales como Ferro (2020). Que señala en su libro titulado "Perito en elaboración y comercialización de vino y cerveza". En la cual el objetivo a plantear es el de comprender cuál es el impacto que tiene el consumidor frente a la marca, ya que algunas veces la marca nos garantiza obtener un producto con estándares de calidad por la reputación que tiene este. Este es un diseño experimental. Teniendo como conclusión de que el consumidor no demorara en encontrar lo que busca ya que irá con una idea clara de que es lo que quiere, teniendo incluso la opción de tomar decisiones frente a productos que no son de su conocimiento. Una de las limitaciones de este trabajo es de que

Además otros autores han mencionado sobre el impacto que causa el vino en determinadas regiones y qué relación tiene con la sociedad son Ferreyra y Vera (2018). Que se puede analizar en su artículo titulado "Mendoza: Vitivinicultura y transferencia de ingresos. Del sobre stock a la importación". En el cual su objetivo es demostrar cómo esta industria ha demostrado dar mayor oferta laboral en algunos países como es el caso de Argentina en su región de Mendoza se está dando la oportunidad a casi 20 veces más puestos de trabajo que en las industrias petroleras, por lo cual se debe dimensionar la actividad vitivinícola por la capacidad que tiene de crear puestos de trabajo. Por ende podemos decir que esta investigación tuvo un diseño experimental, de enfoque cualitativo, teniendo como conclusión que la actividad vitivinícola debe tener mayor consideración en otras regiones y en los mercados ya que los precios son determinados en cuanto a la oferta y demanda.

Por otro lado existen artículos que los autores han investigado trata sobre la producción de vino en la diferencia que existe en el Nuevo y viejo mundo para ello tenemos la investigación de Giacomo (2016). Que nos explica en su artículo titulado "Diferencias entre los vinos del viejo mundo y los del nuevo mundo". Que existen algunos factores que pueden demostrar la diferencia de estos dos, pero todo esto viéndolo desde un punto de vista general, el clima, el marco de

regulación y los años de experiencia, fuera de esto cabe mencionar que los países productores más importantes del viejo mundo son Francia, Italia y España. Concluimos que esta investigación tuvo un diseño no experimental. Llegando a la conclusión que estos tres factores hacen que cada uva tenga su propia tipicidad en diferentes regiones del mundo.

Another authors talked about why the Young people consume more wine than older people. Castellini y Samoggia (2018), in their article titled "Millennial consumers wine consumption and purchasing habits and attitude towards wine innovation". That the objective has been teach the Young people or in another words, the millenians have preffer consume White wine and red wine that not tannic too much, they prefer wine mainly are fruity or sweet, but not all the Young people preffer that, and a little sector preffer wine has too much tannic for example wine produced whith cabernet sauvignon's grape, but depends because antoher point in the article talk what the people preffer, the wine flavors of the New or the old world, this investigation had an experimental design, this article has a conclusion that the percent of the consume is more for the younger people.

Others authors were talking about what are the different when the people have a small farm, Galindro, Santos M., Santos C., Costa, Matias, Cerveira (2018). In their article titled "Wine productivity per farm size: A maximum entropy application". The objective of this article teach how some people looking for the balance to the economic and the production and how that they to increase the production in a small farms. All this investigation has been made in Portugal, in the douro región. This article has an experimental design, and quantitative approach and cualitative approach. The conclusion of that is to demonstrate to the general public what is the different to have a small farm or big farm.

Sobre las teorías de las necesidades básicas se escribieron libros en los cuales nos cuentan de cómo las personas necesitan satisfacer algunas necesidades, en la que hay algunos autores que se refieren a la pirámide de Maslow, la cual nos especifica los cinco niveles de las necesidades básicas en las que una persona se encuentra, Maslow logró integrar en un esquema los niveles de las necesidades básicas realizando una serie de sucesos en que los individuos se

dirigen hacia la salud mental en búsqueda de la autorrealización, donde su teoría más conocida es la pirámide de las necesidades básicas, donde cada nivel es realizado por la motivación y en el modo que se satisface, se desea alcanzar el siguiente nivel (Romalde, 2015). Asimismo tenemos a otro autor que nos cuenta de que una necesidad se puede definir como la distancia o el vacío que una persona pueda sentir en un momento determinado y lograr vivirla de una mejor manera en un futuro, Maslow establece un número de proposiciones en base a las necesidades humanas que se determinan como : las necesidades están establecidas de acuerdo a la importancia, el deseo del ser humano no termina, y el subir a un siguiente nivel de necesidad que es inalterable mostrando a las necesidades un carácter de interdependencia (Vásquez, 2011).

Según lo expuesto por ambos autores nos damos cuenta de que las personas manifiestan necesidades básicas de las cuales sienten el deseo de satisfacerlas y que cada una de estas están establecidas en diferentes niveles con el fin de satisfacer cada una para poder avanzar al siguiente nivel. Dicho esto es necesario mencionar los cinco grados de Maslow las cuales están representadas en una pirámide, siendo las fisiológicas, en otro escalón tenemos a las de seguridad y por ultimo las de pertenencia o afiliación, las de reconocimiento o autoestima y las de realización personal o la autorrealización. Entonces para la realización de venta de vino y pisco se necesita que las personas encargadas de esto hagan un estudio del cual puedan valerse para identificar cada una de estas necesidades de tal modo que lleguen de una mejor manera al consumidor.

De igual manera tenemos a las teorías del consumo de las que se escribieron algunos libros como por ejemplo la motivación de compra para el vino y pisco que nos habla de cómo la motivación de compra está condicionada por el beneficio económico y que se obtiene cuando dan inicio con una relación comercial. Así mismo tenemos a los siguientes autores que nos dicen lo siguiente:

El interés que se tiene en una motivación de compra estaría ligada a un beneficio económico que abarca una serie de deseos ahorro, miedo de perder, deseo de ganar o adquirir un artículo que dure por mucho tiempo, algunos productos y servicios relacionados con esta motivación son los

supermercados de que disponen de marca blanca, ya que la cantidad ahorrada por la compra del producto es la motivación para los consumidores. (Brenes y Ares, 2014, p. 44)

Dicho esto los autores se enfocan en el beneficio económico que tienen en cuenta las personas al adquirir estos productos y la serie de deseos que influye en la decisión de compra ya que todos tienen la necesidad de adquirir un buen producto por distintos motivos de esta manera se sentirán beneficiados no solo por haber comprado un producto de su agrado si no que les va durar por un tiempo más prolongado y el beneficio sea para ambos tanto las empresas como el que adquiere el producto.

Sobre este punto los mismo autores (Brenes y Ares, 2014) nos hablan que el afecto es una de las motivaciones que se ve con mayor proporción en las ventas ya que tiene relación con el capricho y en ocasiones podría ir a la par con la logística, al estar identificados con la marca y con los valores y/o filosofía de la empresa, es decir comprar en un establecimiento por el trato y/o amabilidad que se percibe por parte de sus empleados como también la seguridad con la que se ofrece la marca y el producto en los establecimientos serían las características para la realización de una compra que está sujeta a la motivación como también podrían encajar distintas cosas como la utilidad, la duración, el instinto de conservación, la veracidad y garantías así se brindaría la confianza en la adquisición de los productos.

Otra teoría que es importante mencionar es la teoría psicológica social de Veblen que nos dice de que a veces el impulso por realizar una compra esta llevado por el entorno en el que se encuentra, puede ser por ejemplo, debido a que uno se encuentra en un entorno en el cual todos tienen la cultura de beber vino, causa personalmente que se quiera adquirir esta cultura y también empezar a consumir vino en la búsqueda del encajar dentro de un grupo. Para esto (Carrasco, 2014) nos cuenta de que esta teoría se basa en decir que la persona es un animal social, de tal manera que las compras que realiza no están motivadas por sus necesidades económicas o funcionales sino que están exclusivamente impulsadas por la búsqueda de un prestigio dentro del grupo social al que pertenece. Es por eso que en numerosas veces para realizar una venta se tiene

que tener técnicas de ventas y estudios previos que nos ayuden a entender de que hay distintos perfiles de consumidor.

Asimismo tenemos la teoría de aprendizaje de Paulov en que la que esta teoría nos cuenta en como por medio del aprendizaje puede ocurrir la motivación para una venta, es decir en el caso de los estudios para ser Sommelier, en las clases constantemente te hacen degustar vinos de varias regiones y países, lo que ocasiona que a una persona que no ha tenido conocimiento antes de nada del mundo vitivinícola pueda ocasionar un interés hacia este producto y de esta manera comenzar a comprarlo, ya sea por motivo de estudio o para un evento social. Para esto un autor nos cuenta de que Pavlov llegó a determinar que ciertos reflejos están en condición del aprendizaje. Por ejemplo en el Marketing debido a los anuncios publicitarios que presentan constantemente, pueden conseguir formular estímulos motivadores que sean mayor intensos con el fin de realizar un gasto mayor. (Carrasco, 2014)

Entonces según lo entendido y expuesto por el autor nos damos cuenta de que el aprendizaje también tiene que ver en la motivación de compra hacia un producto cualquiera. Con respecto a las teorías del modelo compra y venta, sabemos que este punto se basa en la oferta y demanda, en considerar que ambos puntos tienen importancia para poder definir al final el valor del producto. En este sentido un autor nos menciona de que según el modelo económico de Alfred Marshall, éste contrajo una conclusión siguiendo su propio prisma en el cual dice que lo clásico y lo neoclásico, ninguno tenía razón pero que a la vez ambos tuvieron la razón, es decir que al final dicho de distinta manera la oferta y la demanda son los que al final tienen un papel importante cuando se le da un valor a los bienes, y es aquí donde comienza la síntesis de Marshall (López, s.f.). A la vez para adentrarnos un poco más en el modelo compra y venta tenemos a otro autor que nos menciona también el modelo de Marshall en la que nos dice:

Marshall busca los determinantes del valor en los esfuerzos y sacrificios implicados en la producción y en la utilidad aportada por los bienes consumidos. Detrás de la demanda está la utilidad marginal, reflejada en los precios de demanda de los compradores; detrás de la oferta están el esfuerzo y el sacrificio marginales, reflejados en los precios de oferta. El

coste es para Marshall la suma de los sacrificios que comporta toda producción: el del trabajo y el relativo al aplazamiento del consumo necesario para la formación de capital, el sacrificio de la espera. (López, 2012, pág. 78)

Según lo expuesto por los autores en cuanto al modelo de compra y venta visto desde el modelo económico de Marshall nos describe que el precio final está establecido por el trabajo realizado, costos y los sacrificios realizados en los procesos de producción, y que a la vez se tiene que considerar la demanda de los compradores, siendo aquí la relación de la oferta y demanda.

Hablando un poco de lo que son los monocultivos, debemos decir de que esta es una práctica traída de los hispanos a las zonas indígenas del país ya que anteriormente solo se utilizaba los policultivos, por lo que se llega a entender que los españoles trajeron esta costumbre al Perú, dicho esto tenemos a un autor que nos cuenta cómo fue el cambio del policultivo al monocultivo, primeramente porque en las zonas frías de la sierra se adaptaron bien la cebada y la avena, que aguantan los cuatro mil cien metros sobre el nivel del mar, haciendo que el monocultivo hispánico logre imponerse sobre los policultivos andinos, que encontraron refugio en lugares altos para su supervivencia, las especies andinas tales como el frijol y el tarhui fueron reemplazados por las habas y las arvejas, a la vez la quinua y la kiwicha les dieron lugar al trigo y la cebada (Dall'Orso y Soria, 2018). Un ejemplo de lo que los monocultivos tuvieron como impacto según un autor que nos cuenta de que la producción de caña de azúcar fue clave en el progreso del sistema capitalista y desarrollo de las dinámicas geopolíticas de la edad moderna, reconfigurando las estructuras políticas y económicas, pero no hay duda de que la esclavitud fue llevado de la mano con la caña de azúcar (Moreno, Villadiego y Castro, 2019). Tenemos que mencionar también que para los empresarios los monocultivos ha sido beneficiosos pero a la vez trae sus desventajas como por ejemplo, el reemplazo del capital humano por el capital industrial y el contrabando entre fronteras, a la vez trae consigo los impactos ambientales que afectan a la biodiversidad.

Según lo expuesto por los autores y nuestro entender llegamos a la conclusión de que los monocultivos tienen sus ventajas y desventajas pero lo que más

afecta es el daño que le producen al medio ambiente, es por eso que en el trabajo que estamos realizando en cuanto a la viticultura debemos mencionar que la mayoría son monocultivos pero están más inclinadas hacia un turismo sostenible ya que es un sector que se realiza en el campo y todavía se mantiene en algunos lugares el método de elaboración por tradiciones, el turismo enológico puede llegar a darle lugar la relación que podría tener el consumidor local y extranjero con el campo del sur peruano viendo los procesos de producción de este, ya que este sector siempre está cuidando sus paisajes y evita el impacto medioambiental.

En cuanto al consumo turístico, se basa en el consumo por parte de los turistas en la zona donde están pernoctando, en otras palabras es el gasto de dinero en el país que pernocta. Para esto se encargaría el sector terciario que es el encargado de brindar estos productos o servicios pero para esto es necesario que este sector tenga conocimientos previos de lo que se está ofreciendo y vendiendo para poder llegar al cliente de una mejor manera motivándoles a consumir y en este caso a que realicen un mejor turismo enológico viviendo las experiencias de estos lugares. Entonces tenemos a un autor que nos menciona de que el sector terciario está conformado por todas las funciones económicas que se relacionan con la prestación de servicios, englobando a los bancos, seguros los comercios, la diversión y el ocio, los medios de transportes, los establecimientos de hospedaje, etc. (Serradilla, 2016). Asimismo tenemos a otro autor que nos menciona en que se basa el consumo turístico y como se divide en diferentes dimensiones, mencionándonos de que el consumo turístico está compuesto por diferentes dimensiones de los que cada uno se diferencia del otro y que pueden ser los transportes, el alojamiento, los servicios culturales, etc. Teniendo en cuenta de que lo que se quiere lograr con esta reducción es la definición de que lo que antes era extenso y general pase a ser a algo concreto que pueda ser contabilizado. (Gutiérrez, 2013)

Entonces según lo expuesto por ambos autores nos damos cuenta de que el consumo turístico es el gasto de efectivo y los servicios brindados por el sector terciario que vienen a ser los prestadores de servicios de alojamiento, tour operadores, los transportes, etc., todo esto realizado en el lugar que pernoctan. Entonces en conclusión se tiene que tener un buen sistema turístico para poder

garantizar la satisfacción de las experiencias que se vivan en este durante la realización del turismo enológico teniendo a su vez los conocimientos necesarios para poder explicar el cómo, el cuándo y por qué en la elaboración e historia del vino y el pisco.

El turismo gastronómico es un estilo de turismo en el que el interés que se tiene es la gastronomía y las experiencias culinarias del lugar que se visita, pero hay lugares en los cuales se vende este tipo de turismo en compañía del vino, ya que como mencionaremos más adelante en nuestro trabajo el vino está ligado a la salud, es por eso que es considerado alimento en algunos países, para poder explicarlo mejor tenemos un autor que nos menciona que en Portugal existe un producto estratégico del PENT llamado “Gastronomía y vino” en el que ponen como cruce de oferta turística al turismo gastronómico y el enoturismo, para poder promover ambos tipos de turismo de la misma manera. (Ferrari, Montero, Jiménez y Vargas, 2014)

Otro autor que nos menciona sobre la relación que hay del turismo gastronómico con el turismo del vino es de que:

“Desde nuestra perspectiva, uno y otro tipo de turismo son inseparables, ya que el mejor contexto para la expresión y el disfrute de un vino es el de su maridaje con la gastronomía local, lo cual quiere decir que un turista interesado en la cultura de un vino en un territorio determinado, lo estará posiblemente también por su gastronomía”. (Medina, Serrano y Fresserras, 2011, pág. 101)

Dicho esto y lo establecido por el anterior autor entramos en la conclusión de que el turismo enológico va de la mano con el turismo gastronómico ya que como podemos observar lo que une a ambos es el maridaje, ya que el maridaje consiste en encontrar la armonía de los alimentos.

Habiendo mencionado las experiencias, podemos decir que el turismo enológico está ligado a las experiencias que se vive en el lugar, ya que por medio de estas experiencias vividas por parte de los consumidores o turistas se podrá realizar el marketing de boca a boca, contando y llevando todo lo que se vive en el lugar logrando de que estos en su próxima visita regresen o por este tipo de marketing vengán más personas con ellas o por su propia cuenta. Asimismo en la

actualidad la demanda de los consumidores es el de realizar viajes más cortos y de manera frecuente logrando descubrir nuevos sitios y poder apostar por el turismo de experiencias. (Medina, Serrano y Fresserras, 2011)

Hablando un poco de lo que es el turismo enológico, este tipo de turismo se basa en conocer el mundo del vino como su propio nombre lo dice, permitir a los consumidores poder realizar este tipo de turismo para que puedan llegar a conocer el vino y en el caso nuestro también el pisco a la vez el paisaje que los rodea ya que el vino se desarrolla desde el cultivo de la vid, dejando de lado el verlo solo como una bebida, de tal manera que si se permitiera conocer el producto por medio de un turismo de experiencias se podrá lograr una mejor fidelización a la marca de la bodega que se visite e incluso incentivar a conocer más bodegas y viñedo generando un mayor conocimiento al momento de realizar y tomar una mejor decisión de compra. Como nos cuenta un autor de cómo se da en España por ejemplo este tipo de turismo contándonos de que:

“En España, cuando se habla de enoturismo existe una cierta propensión a entender esta actividad como la creación de flujos de turistas hacia aquellas empresas que se dedican al mundo vitícola y, especialmente al mundo vinícola. Esta visión es, de forma no deseada, reduccionista puesto que deja de lado recursos turísticos complementarios que, puestos en valor conjuntamente, pueden dar lugar a una oferta de productos turísticos muy atractiva para los potenciales visitantes de las zonas productoras de vino: paisajes, patrimonio cultural e histórico, gastronomía, etc.” (Blanco y Herrera, 2011, pág. 122)

Otro autor que nos menciona ahora acerca de la participación del enoturista en este tipo de turismo es (Antonovica y Sánchez, 2015) que nos dice de que el enoturista es también un participante en la realización del turismo enológico, es decir de que su participación es parte de este trayecto debido a que tiene una participación dinámica de realizar la degustación en todos sus sentidos de este producto. Dicho esto y lo expuesto por el anterior autor nos damos cuenta de que el turismo enológico para ser llevado de una mejor manera a sus consumidores debe de valerse de las experiencias que estos puedan vivir y de la misma manera los encargados de vender estos productos tengan los conocimientos necesarios para que puedan brindar la información necesaria.

Sobre la decisión de compra en el vino y el pisco se escribieron anteriormente algunos libros con una visión económica y social, dándole un enfoque desde el punto de la comercialización. Tenemos el comentario de dos autores en la cual la decisión de compra algunas veces se basa en los cambios que han adquirido las empresas bodegueras al mejorar su producción llevándolo a un proceso más industrializado. Por ejemplo:

La mejora tecnológica del vino han podido ser, en parte, las mismas que hayan detraído a los consumidores para beber más vino. Es decir, el vino ha pasado de ser un producto poco refinado, sobre todo cuando se bebían vinos corrientes, a ser un producto cargado de valores y refinamientos. (Castillo y López, 2014, pág. 125)

Dicho esto los autores enfocan el cambio que ha tenido en algunos el consumo de vino llevándolos a dejar de comprarlos debido a que lo relacionan como un producto refinado que solo se degusta en ocasiones especiales, dando como consecuencia de que se consuma más cerveza que vino en el país, trayendo como consecuencia el poco interés de realizar el enoturismo.

Sobre este punto, los mismos autores (Castillo y López, 2014) nos plantea que la decisión de compra se ve afectada por la mala información de parte de los adultos en los jóvenes, lo que provoca un rechazo en su mayoría veces ya que no están acostumbrados a beber vino, y se les recomienda o se les da vino tinto, lo que para las personas que no saben degustar vino será como un rechazo inmediato debido a la astringencia que tiene el vino tinto por la cantidad de taninos que poseen algunas uvas tintas y en su mayoría de veces son secos, es por eso que para una persona que recién empieza entrar a este mundo se le es recomendable empezar a consumir vino blanco que son más ligeros y con una acidez que depende de la uva, en algunos casos son dulces debido a que son de una cosecha tardía (Late harvest), o en el caso de vino tinto una uva con taninos suaves que provocan menor resequedad en el retrogusto y sería de una mejor apreciación es la uva Merlot, estos serán de una mejor orientación hacia el consumo inicial.

Apreciamos que estos autores plantean lo mismo que (Tuesta, s.f.) quien nos habla del cómo poder disfrutar de la bebida espirituosa llamada Pisco, la cual es una bebida obtenida de la misma materia prima que se utiliza para elaborar el vino, nos dice que para poder disfrutar del pisco, es necesario que cada persona se conozca ya que cada uva tiene sus propias propiedades organolépticas en las cuales en algunas se pondrá encontrar notas cítricas y herbales como es en el caso de la uva “Italia”, en otros se podrán encontrar notas a pasas negras y manzana como es la “Quebranta” , y a la vez tenemos a los acholados en los cuales se puede encontrar variedad de aromas ya que un acholado es el pisco elaborado con dos o más uvas. Cabe recalcar que la temperatura es muy importante ya que una bebida que tiene cuarenta a cuarenta y dos grados de alcohol es recomendable beber un sorbo de agua antes de degustarlo para bajarle la temperatura corporal, evitando que se sienta la sensación de ardor dentro del cuerpo y bebiéndose a besos se pueda apreciar de una mejor manera.

Los autores anteriores nos plantean de cómo se podría apreciar mejor estas bebidas de las cuales en su mayoría de veces son producto del rechazo por no saber degustarlo de una manera correcta siendo visto tan solo como una bebida alcohólica, en el caso del pisco es mayormente utilizado para la coctelería, pero son pocas las personas que lo aprecian solo en una copa, en el caso del vino como pudimos darnos cuenta también tiene un proceso de degustación para las personas que recién están ingresando a este mundo de la cultura vitivinícola.

Por eso debemos de enseñar a las personas un poco más de cuáles son los aromas y sabores que podemos percibir en algunos alimentos asociándolos a las propiedades organolépticas que se percibe en las uvas de las que son elaboradas en el vino o el pisco. Cabe mencionar que cada persona puede percibirlos en distintos niveles ya que los umbrales de unos son mayores o menores a los de otros, primero debemos separarlos, primeramente los aromas que se pueden percibir en nariz, según la (American Psychological Association, 2010) nos dice que en representación gráfica en forma de prisma de los seis olores primarios y sus relaciones los encontramos en el prisma de Henning que nos muestra que son los fragantes, pútridos, etéreos, especias, quemado y los resinosos, según esto nos damos cuenta de que en una copa se puede percibir distintos aromas dependiendo de la uva con la que hayan elaborado el producto,

ya que como decimos repetidamente cada uva tiene sus propios descriptores, que más adelante hablaremos de ellos. En cuanto a los sabores, los que encontramos en las papilas gustativas son cinco: salado, ácido, dulce, amargo, y el último que engloba a estos cuatro es el umami. Sobre esto la siguiente autora nos dice que:

Particularmente relevante son las características olfativas que acompañan a todo lo que comemos; más de la mitad de lo que se detecta como “sabor” procede de lo que el olfato capta a distancia de las partículas de los alimentos que se desprenden y se disuelven en el aire. El olor potencia al gusto. No queda duda que el principal factor que contribuye al gusto es el sentido del olfato; basta recordar la carencia de sabor de los alimentos cuando sufrimos una congestión nasal durante un resfriado severo. (Miranda, 2011, pág. 6)

Entonces según lo que los autores nos dicen en cuanto lo que engloba el olfato y el gusto nos damos cuenta de que los dos van de la mano para poder disfrutar de una manera correcta ya sea un alimento o una bebida, cabe recalcar que para algunos países vecinos el vino es considerado alimento debido a unos componentes llamados fenólicos que posee que son beneficiosos para la salud. Es por eso que es necesario instruir al consumidor para que pueda apreciar de una mejor manera el vino o el pisco mediante estos conceptos y así pueda apreciarlo mejor. Incluso pudiendo llegar al maridaje. El maridaje es el matrimonio perfecto entre una bebida y una comida, que ninguno de los se pierdan sino que se resalten ambos de manera conjunta.

Ahora si queremos adentrarnos un poco más en lo que se percibe en los alimentos o bebidas en un concepto más técnico, hablemos de lo que es “La Cata”, la palabra Catar según la Real Academia Española (RAE) significa “probar, gustar algo para examinar su sabor o sazón”. A la vez mencionamos a (Garrote, 2019) que nos dice que en la cata se utilizan todos los cinco sentidos, quizá se crea que es un poco exagerado mencionar esto pero en realidad se utilizan todos ellos para percibir la densidad de este y todos los aromas y sabores que puedan percibirse.

Entonces guiándonos de estos autores podemos decir que el catar un producto es buscarle por medio de un análisis sensorial todos sus aromas, sabores y texturas separándolos en cinco aspectos: olfato, gusto, vista, tacto y oído debemos mencionar que existen fichas técnicas de cata para cada alimento o bebida que decidamos catar, por ejemplo al momento de catar quesos se utilizan los cinco sentidos pero para este caso hablaremos de la ficha de cata del vino, que se divide en tres aspectos: Vista, Olfato, gusto y finalmente se le agrega una propuesta de maridaje. En el caso de la vista lo que se evalúa es la presencia y el color del vino, en cuanto al olfato lo que se percibe son los aromas primarios (que son los que se asocian con los descriptores de la uva), a la vez tenemos a los aromas secundarios (se asocian a la fermentación), y por último los terciarios (son los que se asocian a las barricas que se usaron durante la elaboración del vino). En cuanto al gusto lo que se quiere percibir es el dulzor, la acidez, la cantidad de taninos (son los que causan la sensación de resequeidad en el retrogusto), también mediante el gusto se tendrá que ver si tiene cuerpo y textura el vino, esto generalmente se asocia a la cantidad de taninos que tenga el vino, debemos determinar también la persistencia retronasal que nos deje el vino. Y por último dar una propuesta de maridaje como mencionamos anteriormente.

Esta ficha de cata es para los vinos tintos, en el caso los blancos se tendrá que obviar en el olfato los aromas terciarios ya que raramente pasan por barrica, ojo que algunos vinos blancos si pasan por barrica y ahí sí se mencionaría estos aromas pero generalmente no pasan por barrica ya que su particularidad de un vino blanco es la acidez y el paso por barrica es para realizar la fermentación malo láctica que se realiza en los vinos tintos para reducir el ácido málico que estos poseen asimismo para redondear esos taninos punzantes que no permitiría disfrutar del vino. En el caso de los espumantes, espumosos se evalúa también en vista la persistencia de la efervescencia que posee este, de igual manera en algunos casos se obvia los aromas terciarios.

En cuanto al pisco, según (Pulido, 2018) nos dice que en la cata de pisco lo primero que se tiene que percibir son los defectos de este, y cuando ya se haya descartado o detectado alguno, se prosigue con analizar sus características en diferentes fases, para esto mencionamos que lo que se evalúa en vista es la presencia, color y la viscosidad, en cuanto el olfato lo que se evalúa son los

defectos (como nos dice el autor es lo que primero se tendría que descartar), el alcohol, y el perfil aromático de este que son los varietales, fermentativos, destilación y calidad. En cuanto al gusto lo que se quiere percibir es la intensidad y calidad del alcohol, la acidez, cuerpo y por último la consistencia.

Por lo tanto nos damos cuenta de lo que dicen los autores respecto a la cata y de lo que hemos descrito en lo que se basa, nos damos cuenta de que el catar no es beber en cantidad ni comer en cantidad, sino más bien el de disfrutar y poder encontrar todas las propiedades de estos, y podemos decir de que si todas las bodegas realizarán sesiones de cata de sus productos quizá lograrían una mejor fidelización de marca hacia el consumidor, cabe resaltar que para esto se debe de invertir un poco, pero es parte de este rubro para poder llegar a todo tipo de público.

Todos estos aspectos a percibir se realizan acompañado de un vaso de agua, y a la vez galletas de agua para limpiar el paladar cuando se pase de un producto a otro, esto se utiliza tanto en los vinos como en el pisco. Ya que si ingerimos productos con sabores fuertes podría afectar en nuestra percepción del producto.

A la vez debemos mencionar que la necesidad del consumidor también puede influir en la compra, ya que algunas personas compran estos productos para eventos sociales, o por solo degustar de una variedad de vinos y piscos, o en otros casos por motivos de estudio. Según (Vértice, 2010) nos cuenta que el vender a mercados de clientes y a mercados industriales es diferente ya que el comportamiento de los clientes será distinto debido a las necesidades que tengan ya sea algo personal o por trabajo. Entonces según esto como mencionamos en nuestro trabajo la carrera de sommelier amerita el comprar cualquier tipo de bebida ya sean vinos, pisco, tequila, genever, gin, brandy, cognac, etc., para poder degustar y grabar en nuestra memoria los sabores y aromas que encontramos en estos. A la vez degustar una variedad de productos alimenticios también. Es por eso que el vendedor y comunicador que esté a cargo de estos productos deben de preguntar para qué situación quiere comprar estos productos, ya que se les podría sugerir alguno conociendo un poco más de estos incluso del producto que ya tenían en mente para adquirirlo, esto haría

que el consumidor expanda su mente dejándole la curiosidad de saber más del tema pudiendo incluso comprar otro producto que el que ya tenían pensado llevar logrando la satisfacción de este. El sommelier encargado de esta área es el que según la necesidad del consumidor logrará captar su atención y su satisfacción de compra.

Según nuestro entender, la decisión de compra va ligado de los conocimientos que se tiene para poder saber que comprar, gracias a la correcta degustación que enseñan los comunicadores que se encuentran laborando en este sector (sommeliers), ayudando a que los consumidores encuentren el producto que desean y posiblemente inculcarles el interés de realizar un turismo enológico para conocer más de este producto, sobre esto tenemos a (Vieira, López y Rodríguez, 2010) que nos dicen que el vino nos muestra una historia que se basa en la cultura, en lo social y lo ambiental, reconociendo el trabajo de las personas que trabajaron día y noche para elaborar este producto pudiendo lograr que desde una buena descripción de lo que se vende se podría llegar a considerar al turismo enológico como una oferta llamada “El paisaje del vino”.

Sobre esta línea de historia cultural, social, y medioambiental, tenemos a un autor que nos dice de que:

Como se puede apreciar el turismo enológico también tiene una estrecha relación con el turismo sostenible ya que implica actividades respetuosas con el medioambiente, cultural y social y con la vida cotidiana de la comunidad local. Por tanto, podemos deducir que el turismo enológico está relacionado, además del interés por el vino, con el turismo rural y sostenible. (Villanueva, 2016, pág. 3)

Entonces por lo que los autores nos mencionan podemos decir que una manera de fomentar el turismo enológico aparte de inculcar el interés describiendo una botella, es venderse como un turismo sostenible, ya que es un tipo de turismo que está más asociado a los conocimientos de las personas. Esta postura social, medioambiental y cultural, son los puntos que usaremos en nuestro trabajo, describiendo los procesos de producción para que el consumidor tome una mejor decisión influyendo en su motivación de compra.

A la vez cuando hablamos de marca nos referimos a algo intangible, algo que no se toca solo vive en las personas y es un vínculo de confianza hacia estas, por eso se deduce que para que la gente tome más consideración a estos productos, se tiene que fomentar un sentimiento de confianza hacia el consumidor logrando que este aprecie y quiera consumir mayor producto peruano, como decía uno de los más grandes del diseño gráfico, Walter Landor: “Los productos se hacen en la fábrica, pero las marcas se crean y viven en la mente”, con esto nos damos cuenta de que para poder llegar al consumidor no basta con presentar los productos en un supermercado o un restaurante nada más, sino el de crear el vínculo de confianza hacia ellos. Con respecto a las bodegas del sur peruano ellos deben de crear una marca en la cual engloba la atención de todo el público, ya sea de proveedores y distribuidores, como de los mismos clientes consumidores. Por esto los autores (Schultz y Hatch, 2010) nos dicen que por lo general las marcas no solo deben de enfocarse en ser productos de marca sino también en productos de marca corporativa ya que se dirigirán a la totalidad de grupos de interés como las personas que invierten, los que proveen, los distribuidores, socios, el gobierno y los grupos de una comunidad local e internacional y no solo a clientes consumidores, en pocas palabras, dirigidos a todo público en general.

Entonces viendo los puntos de vista de estos autores, Landor, Schultz y Hatch, llegan a tener las ideas de que es necesario llegar a todo público en general ya sean consumidores o grandes empresas que puedan distribuir el producto pero solo generando un vínculo de confianza se podrá tener mejores resultados y se captará mejor la atención de estos.

Por consiguiente, empezaremos a hablar de lo que es la viticultura, Por experiencia personal sabemos que la planta de la vid tiene numerosas variedades de las cuales las más comunes son: la vitis vinífera que es en un 99% la más usada por los bodegueros y es la autorizada para la producción de vino, la vitis labrusca que viene a ser la variedad de donde sale la llamada uva borgoña, siendo “Isabella” su verdadero nombre, esta es una variedad proveniente de norte américa, la vitis rupestris, vitis riparia y la vitis berlandieri, son utilizados para hacer portainjertos de la vitis vinífera ya que son más

resistentes a las plagas y enfermedades, haciendo que la nueva planta no sea tan vulnerable.

Entonces hablando un poco del fruto de la planta tenemos a (Trujillo y Prieto, 2008) que nos dice que la uva es la única fruta que tiende a fermentar por sí solo, por la cantidad de azúcares que posee y la cantidad de pulpa que tiene también, ya que dentro de sus componentes existen levaduras naturales que ayudaran en este proceso, por lo que dicen que el cultivo de la vid está ligada a la elaboración del vino. Dicho esto sabemos que la viticultura es el estudio, arte y ciencia del cultivo de la vid, que actualmente lo que buscan es el concepto de "terroir", porque buscando el terroir cada vino o pisco puede obtener las características naturales que le dan la sensación de un lugar. Hoy en día se apuesta mucho por eso, la propuesta terroir es la más aceptada para la venta de los vinos, Según la (WSET, 2011) nos cuenta de que para los bodegueros, el concepto de terroir se puede implementar en el mercado para obtener mayores clientes por lo que le da un aspecto único al producto logrando venderlo a un mayor precio. Entonces podemos ver que el concepto terroir es una forma de fomentar el atractivo hacia esta industria ya que te vende también el concepto de cada región.

Hablar de terroir es hablar de una serie de factores como la altitud, latitud de la zona, los factores climáticos como lo son la temperatura, la iluminación, la humedad, la edad del viñedo, cabe resaltar que es importante la cantidad de horas de sol que recibe la planta, a esto se le llama heliofanía, de esto dependerá también que la planta trabaje la fotosíntesis, ya que esto la ayudara a madurar concentrando gran cantidad de azúcar, y algunos factores accidentales como lo son el caso de las plagas y enfermedades, Todo esto es visto por viticultores los cuales día a día trabajan para lograr entregar una cosecha óptima a las personas que se encargaran de la vinificación en bodega, y también para obtener el pisco. (Espinosa, 2017) nos habla de un concepto de terroir en la cual nos ayudaremos para verificar nuestro entender, este autor nos dice que:

El pensamiento de que los vinos de un determinado lugar son mejores que los de otro por sus especiales cualidades debidas al entorno: Suelo, subsuelo, microfauna que lo habita, inclinación, orientación, vientos,

pluviometría, insolación, variedad y edad de las cepas, prácticas viticulturales e incluso paisaje circundante. Todos estos factores componen el terroir. (Espinosa, 2017, pág. 78)

Por lo expuesto, y analizando a ambos autores de los cuales nos explican de cuán importante es la mano de obra desde un inicio, en la elaboración de este producto para poder expresar algo que hoy en día, es lo más considerado para promover la venta de estos productos, lo cual podría influenciar en una decisión de compra, dando conocimiento al consumidor de que es lo que se está llevando, como se diría la historia detrás de una botella.

La topografía es otro punto importante el cual (Rincón, Vargas y González, 2017) nos cuentan de que la topografía es el estudio del suelo que abarca de manera analítica los métodos para buscar y reunir informaciones físicas de la tierra, el relieve, los litorales y los cauces de corrientes hídricas pudiendo utilizar entre ellos algunos métodos clásicos de medición de terreno. Según esto podemos ver que la topografía es un estudio empleado para la vitivinicultura, ya que es usado para estudiar el suelo, prácticamente estos autores nos plantean algo similar a la (WSET, 2011) que nos cuenta que la topografía es utilizada para estudiar el suelo, ya que los estudios que nos den son características importantes que afectan en la elaboración del vino, como las laderas se usan para que haya mayor exposición al sol para que el fruto obtenga su máxima maduración en climas marginales, mientras que nos señalan otro punto en la que los viñedos con orientación al este tienen menos exposición al sol beneficiándose del suave calor del amanecer, orientación al oeste los viñedos reciben un calor más intenso por las tardes. Dicho esto los ambos autores nos dan a entender que la viticultura necesita el estudio de la topografía para poder tener conocimientos del suelo y el clima que tendrán antes de iniciar su cultivo.

Hay una técnica que se utiliza para estudiar cuales son los componentes que posee el suelo pudiendo saber que variedad de uva se presta mejor para el cultivo en determinada región, esta técnica se llama la "calicata", es una técnica que verá la relación que podrá crear la raíz de la planta con el perfil del suelo, dando a conocer sus minerales que le aportará a la planta, Para entender mejor esto (Lucendo, 2019), nos dice que las calicatas son zanjas en el terreno donde

se esté pensando plantar una variedad, primeramente estudiando y observando las rocas situadas debajo del suelo para determinar la cantidad y si hay existencia de minerales o la naturaleza del subsuelo. Dicho esto nos damos cuenta de que todos los suelos no son los mismos para todas las variedades de uva, cada una requiere de un suelo distinto, ya que cada suelo le puede aportar distintos minerales que se adapten mejor a ellas, cabe mencionar que existen tres minerales esenciales para el crecimiento de la planta, que son el fósforo (P), el potasio (K) y el nitrógeno (N).

Como podemos observar en lo expuesto, tenemos factores económicos los cuales influyen en el precio final del vino o pisco a comprar ya que se tiene que tener cuidados del viñedo para evitar las pérdidas y poder saber dónde realizar el cultivo, siguiendo con esto tenemos otros factores en la cual para la producción de vino y pisco son primordiales, como lo son los tipos de “clima y tiempo” en donde se realizará el cultivo de la vid, ya que para cada variedad hay un clima y tiempo diferente en el que se apreciará mejor su desarrollo. Lo más común es que para las uvas blancas se necesita un clima frío o fresco no tan cálido ya que la particularidad de estos son la acidez, también hay algunas uvas tintas que aguantan temperaturas frías como es el caso de la Pinot noir, pero para tener un mejor balance de clima tendríamos que mencionar la “Amplitud térmica” que es el tener un clima con diferencia de niveles de temperatura entre máximos y mínimos, que se han mantenido en observación durante un tiempo para saber si el clima es idóneo para el cultivo de la vid, en otras palabras el tener amplitud térmica en la viticultura significa tener un clima idóneo para el balance de la acidez y azúcar en la uva. Ya que existe una relación en que la acidez va ligada al frío, mientras que el azúcar va ligada al calor.

Para esto nos apoyamos de (Borda, 2017) en su artículo de investigación que nos dice que la amplitud térmica nos revela en cuánto varía la temperatura en lugar determinado durante un periodo y nos muestra cuantos grados de diferencia hay entre el instante más frío y el más cálido de una jornada. Dicho esto sabemos que se tiene que realizar todo un estudio para poder plantar la vid y eso requiere de tiempo y dinero, también debemos mencionar que existen tipos de clima: los climas mediterráneos, continentales y los climas marítimos.

También otro punto bueno a mencionar en cuanto al beneficio clima, topografía y el suelo en cuanto a la viticultura, tenemos que la (WSET, 2011) nos explica de que las corrientes frías de agua tienen el efecto refrescante en los cultivos como lo son por ejemplo, la corriente de Alaska en el oeste de Estados Unidos, la corriente de Humboldt en Chile y Perú lo que beneficia a la producción de vino y pisco en nuestro país, la corriente de Benguela en Sudáfrica, los ríos también influyen en el cultivo ya que si están muy cerca, están más propensos a sufrir heladas. Las montañas también pueden ayudar a crear vientos fríos, y en otras ocasiones para evitar que el cultivo sufra las heladas, se usan por ejemplo, quemadores, máquinas de viento y a veces un sistema de aspersión.

Otro método que ayuda a la viticultura para ver el clima es la escala de Winkler, que se basa en medir la temperatura de la región donde se cultivaría para ver la temperatura existente en un determinado de tiempo, dicho esto en el trabajo de investigación de (Guisado, 2016) nos menciona que:

Amerine y Winkler (1944), proponen un índice térmico, el índice de Winkler (WI), como indicador de la acumulación de calor mediante la integral térmica activa durante el periodo vegetativo. Dicho periodo activo lo establecieron del mes de abril a octubre, siendo desarrollado por primera vez en California. Estos autores establecieron, según los valores (grados día) para este índice, en cinco intervalos, con una serie de características que los definen para producir uvas. También es denominado el índice de los grados día en el periodo de crecimiento (Growing degree day, GDD), siendo usado para describir la idoneidad de crecimiento de los cultivos en diferentes climas. (Guisado, 2016, pág. 50)

En este sentido según lo expuesto sobre la amplitud térmica y la escala de Winkler, entendemos de que ambos términos pueden ayudar en la viticultura peruana para poder desarrollar una mejor producción, teniendo en cuenta en cómo se puede llegar a adquirir el clima idóneo que se adapte mejor para el cultivo de una variedad de uva.

Ahora conociendo un poco más acerca de la producción, mencionaremos las etapas del ciclo reproductivo y vegetativo de la planta que los viticultores deben

de guiar, pero antes de esto mencionaremos los tipos de sistema de conducción con las que se cultivan ya que también son factores que afectan al viñedo, a la vez también es muy importante la poda, ya que puede depender de esto la calidad de uva que se obtenga al final en la cosecha ya que la poda es una forma de dirigir la planta pudiendo hacer que esta aumente el ámbito foliar de este, logrando desechar gran cantidad de hojas, los sistemas de conducción son, en parrales, en vaso y en espaldera.

El sistema de conducción en parrales está cruzado por alambres los cuales dirigen el crecimiento de la planta logrando desarrollar una gran concentración de hojas en la parte superior para que pueda formar un techo el cual evite la excesiva caída de rayos solares, protegiendo a los racimos, este tipo de sistema de conducción es muy utilizado en donde los climas son cálidos, ayuda también evitando la llegada de plagas al viñedo. Este sistema de conducción es muy utilizado en nuestro país.

El sistema de conducción en vaso, es muy utilizado en Europa, aparte que posee menor cantidad de racimos y a la vez lo que significa que la planta al momento de producir menos cantidad desarrollará uvas de mejor calidad, cabe recalcar que no se puede utilizar este tipo de sistema en regiones donde haya lluvias extremas, ya que al estar los racimos muy cerca del suelo, son más propensos a las enfermedades.

El otro sistema de conducción es en espalderas, en este tipo de sistema, las plantas están colocadas en pequeños postes y el tamaño de estos dependerá del viticultor, ya que el fin de este tipo de sistema de conducción es hacer que el contacto del sol con el suelo pueda irradiar el calor hacia la planta, este sistema de conducción es muy utilizado en climas frescos.

Ahora empezaremos a hablar de las etapas del ciclo reproductivo de la planta, para esto conoceremos un poco más de la uva y sus componentes, las partes de la uva son: La pulpa (que contiene los ácidos, agua y azúcares de la uva), el raspón o escobajo (algunas bodegas lo utilizan para agregarle mayor astringencia y acidez al mosto), el pincel (es lo que queda sujeto al raspón cuando ocurre el despalillado), los hollejos (son el ingrediente principal de los

vinos tintos ya que contienen una elevada concentración de antocianos, que es la materia colorante que le da color a este, cabe mencionar que en las pieles también se encuentran los taninos).

Los polifenoles son uno de los más grandes grupos de micronutrientes del reino vegetal, en el caso de la uva encontramos a los taninos, antocianos y los flavonoides, los primeros son los que se encargan de darle cuerpo y estructura al vino, los segundos son la materia colorante de los vinos tintos como mencionamos anteriormente y se encuentran solo en la uva tinta, mientras que los flavonoles se encuentra en los hollejos de las uvas tintas y blancas.

Las etapas del ciclo reproductivo de la uva son el herbáceo, el envero, la maduración o traslúcido, y la sobre maduración. En el primero que es el herbáceo se produce la presentación de los granos los cuales empiezan a crecer, pero en esta etapa la concentración de ácidos es más alta que la de azúcares, posteriormente le sigue la etapa del envero, en la cual en este proceso comenzará el cambio de color de la uva ya sea a azulado, rojizo, amarillento en todo caso esto dependerá de la cantidad de antocianinas concentradas en las distintas variedad de uvas, a la vez comenzará la aparición de los polifenoles (que mencionamos anteriormente) y la concentración de azúcar se comenzará a elevar pudiendo manifestar la iniciación de la maduración, en la etapa de maduración o traslúcido la uva concentra aromas y elasticidad de las bayas, a la vez se disminuye los ácidos pero el más importante es la disminución del ácido málico, en esta etapa es donde se diría que se espera la maduración fenólica, que equivale a un balance entre la acidez, el azúcar y los fenoles, preparándose para la vendimia.

La sobre maduración de la uva es para que concentre una mayor cantidad de azúcar, a los cuales se les dará el nombre de cosecha tardía o late harvest, que serán vinos dulces. Como un cálculo adicional sabemos que por cada diecisiete gramos de azúcar nos dará un grado de alcohol etílico al momento de la fermentación, ya que la fermentación es la conversión de azúcar en alcohol y dióxido de carbono por la propia acción de levaduras.

En cuanto a las etapas del ciclo vegetativo de la planta son el llanto o lloro, el desborre, el crecimiento o brotación, la floración y el cuajado. La etapa del lloro ocurre en las yemas de los sarmientos que se dejaron luego de haber realizado la poda, según la (WSET, 2011) existen dos tipos de poda que depende de cada uno la cantidad de yemas que formarán pámpanos los que darán los frutos que se quiera obtener en la planta, y son la poda en pulgar y la poda en vara, en la cual la primera dejará de dos a tres yemas mientras que la segunda dejará de ocho a quince yemas. Luego sigue la etapa del desborre en la que comenzará a brotar una pequeña borra en cada una de las yemas donde se produce el llanto. Posteriormente comenzará la brotación que es el momento en que la planta comenzará a tomar vida de nuevo, poniéndose de verde por la nueva aparición de sarmientos y hojas, después de esto vendrá la etapa de la floración que es la aparición de los racimos en forma de florcitas, esta etapa de la inflorescencia es muy delicada ya que si hay vientos fuertes puede llegar a derribarlos, entonces luego de esto empieza lo que es el momento del cuajado y el engorde de estas pequeñas florcitas dándonos frutos con un color verde intenso, en la que posteriormente empezará las etapas del ciclo reproductivo.

Es importante mencionar que durante el proceso invernal la planta se mantiene sin cumplir ninguna función, hasta cuando empieza el lloro que nos anuncia que la vid empezará a cobrar vida de nuevo.

Según lo expuesto nos damos cuenta de que el trabajo para un viticultor y todos los trabajadores que están bajo su mando es más complicado del que parece, ya que deben de cuidar y de guiar el crecimiento de la planta que nos dará los frutos para elaborar el vino y pisco que todos esperamos. Refiriéndonos a los cuidados que tienen que tener, existen numerosas plagas y enfermedades que afectan la producción del vino, ocasionando pérdidas económicas ya sea por la pérdida en el tratamiento que se le dará o por la pérdida de numerosas plantas dentro del viñedo, en el caso de las plagas, la que arrasó con la mayoría de viñedos en Europa es la filoxera, es un piojo que se presentó a mediados del siglo XIX, lo que hace esta plaga es el comerse las raíces de la planta evitando que concentre los nutrientes llegando a exterminarlas, lo malo de esto es que para exterminarlas hay que quemar la planta infectada.

Cabe mencionar de que a principios del siglo XX, la filoxera llegó al Perú, siendo un factor que perjudicó y causó el cierre de bodegas en algunas regiones del sur peruano. Otro caso en cuanto a las enfermedades tenemos a la podredumbre noble en la que la más conocida es la botritis que en algunos casos suele ser beneficioso para algunos determinados vinos, , que suelen ser llamados “vinos con uvas botritizadas” pero en otro ámbito suele ser malo para los viticultores ya que lo que hace esta enfermedad es deshidratar la uva hasta quedar como una pasa, y al momento que ocurre esta deshidratación los niveles de azúcares de la uva se elevan lo que hace que los vinos que se elaboran a partir de estas uvas sean dulces, por lo que para unos viticultores sea bueno y para otros no, esto depende del producto que se quiera elaborar.

Apoyándonos en las investigaciones de otros autores de cómo prevenir estas plagas y enfermedades tenemos:

El manejo de plagas y enfermedades debería entenderse dentro de la gestión general del viñedo: nutrición equilibrada de la vid, presencia de diversidad vegetal y animal, y una vigilancia activa que determine el momento adecuado de tratamiento, si es necesario. (Trujillo y Prieto, 2008, pág. 24)

Además resaltar que existen otros tipos de plagas como otros tipos de insectos, los ácaros, nematodos, hongos como el oidio y el mildiu causantes de enfermedades, y otras enfermedades como la peronospora por ejemplo.

La vendimia, más conocida como cosecha es un factor importante económicamente en el precio final del producto que en el presente trabajo explicaremos porque la variación de este, y no solo es algo que ocurre en los productos elaborados en el país sino también los de importación que a pesar de los impuestos que se cobran para que entre al país su producto, también este punto será un factor en sus diferencias de precios, de lo que hablamos es de que existen dos tipos de vendimia o cosecha en el mundo, los cuales son vendimia manual y vendimia mecánica.

Claro está que cada uno tiene sus propias ventajas y desventajas, ya que en cuanto la vendimia manual, se requiere mayor mano de obra, el tiempo de

vendimia será largo y generalmente el costo de mano de obra es alto. Las ventajas de la vendimia manual son obtener productos de calidad, se pueden seleccionar las uvas desde la vendimia y puede cosecharse en cualquier tipo de sistema de conducción. En cuanto a la vendimia mecánica tenemos como desventajas de que las uvas no se seleccionan, puede causar daños en las viñas, y el sistema de conducción tiene que ser el adecuado para poder dejar entrar a las maquinarias, generalmente son de sistema de conducción en espalderas por las plantas que están colocadas como postes una detrás de otra. En cuanto a las ventajas tenemos que este tipo de vendimia es más acelerado el proceso, no requiere excesiva mano de obra más que la necesaria y el costo de alquiler de las máquinas pueden ser de bajo costo.

Según lo expuesto tenemos a (Chen Ma, 2016) que en su trabajo de investigación nos cuenta de que:

Comparando la vendimia mecánica con la vendimia manual, generalizando mucho, puesto que depende de la producción del viñedo, en condiciones medias un hombre puede vendimiar unos ciento veinte kilogramos de uva a la hora (mil a mil doscientos kilogramos al día), mientras que una vendimiadora autopropulsada, bien regulada, puede recoger de tres mil a cuatro mil kilogramos a la hora. Además, la jornada de trabajo máxima de la vendimia a mano puede ser de ocho a diez horas al día, realizándola forzosamente durante las horas de luz, sin embargo las cosechadoras de uva pueden trabajar jornadas más largas. (Chen ma, 2016, págs. 9 y 10)

Sobre esto tenemos a (Martínez, 2014) que nos cuenta de que ambos tipos de vendimia se pueden realizar correctamente, van a estar relacionadas a las uvas limpias, las bayas rotas de menor proporción, con el avance de la tecnología se han realizado de una mejor manera en cuanto a lo que se dice de la vendimia mecánica, la temperatura de la uva y el tiempo que hay entre la cosecha y la entrada a la bodega, al parecer en general no parece que el tipo de vendimia pueda determinar la calidad de uva.

Dicho esto con lo expuesto del anterior autor y sobre nuestro entender nos damos cuenta de que la vendimia manual puede ser beneficiosa en cuanto a la

obtención de una mejor uva para la producción ya que permitiría seleccionarlas, pero con las desventajas de que los costos de este proceso puedan ser altos en tiempo y dinero, mientras que la vendimia mecánica nos asegura un proceso más acelerado pero con un riesgo de que se pueda dañar la viña ya que solo se podría realizar mediante un sistema de conducción, no obstante cabe mencionar que gracias a los avances tecnológicos se puedan utilizar maquinarias sin afectar a la uva pero no garantiza que la viña no sea dañada. Es por eso que el tipo de vendimia será establecida depende del productor evaluando la relación de costo-beneficio. Otros países como Grecia por ejemplo debido a la topografía que tienen no pueden realizar una vendimia mecánica,

Además es bueno mencionar también de que en los países de la Unión Europea no permiten el sistema de riego, por ende ellos se rigen al clima que tienen y su cultivo depende de las lluvias únicamente, este es otro factor por la cual sus vinos suelen tener precios más elevados.

Asimismo si hablamos de enología, que va de la mano de la viticultura, debemos mencionar que la enología es el estudio de la uva el cual nos permite aplicar las técnicas de vinificación, mediante conocimientos obtenidos previamente ya sea en la práctica o en el estudio. Tenemos el comentario de un autor en base a la definición establecida por la RAE, que nos dice que:

La enología según la definición dada por el diccionario de la Real Academia Española es: El conjunto de conocimientos relativos a la elaboración de los vinos”. Puede completarse esta definición describiéndola como “El conjunto de conocimientos relativos a los vinos, técnicas de vinificación, oficio y arte de producir los vinos”. (Barthelemy, Cornago, Santos y Gálvez, 2013, pág. 108)

Según lo expuesto nos damos cuenta que la RAE al igual que el autor nos dicen de que la enología es el arte y la ciencia de la producción y elaboración de vinos.

Dicho esto, empezaremos con la vinificación del vino tinto, mencionando de que antiguamente como la mayoría conocemos, para obtener el mosto de uva lo que se hacía era depositarlas en un espacio grande como una especie de piscina, que tenía como nombre “lagar”, en donde ahí se realizaba el pisado de uva para

la obtención del mosto que posteriormente pasaría a ser fermentado. Actualmente en algunas bodegas se mantiene la tradición pero en la mayoría por el avance de la tecnología se llevó la elaboración a un método más industrializado.

Primeramente algunas veces se pasa por una selección de uvas luego de la recepción de esta, es de vital importancia de que la vendimia se realice en las horas más frías del día para que pueda llegar con una temperatura óptima evitando la pre fermentación en el camino a la bodega. Esta recepción de uvas se le conoce como el CIU, que significa el código de ingreso de uva, otros controles que le hace son el control de pesado, y la toma de muestras representativas las cuales nos dirán el Az, Ac, pH y si es que se tuviera podredumbre.

Tenemos que mencionar antes de empezar a hablar de la producción del vino tinto, de que lo más importante en la uva son los hollejos (cáscaras) que es en esta parte de la uva donde se encuentra la antocianina que como mencionamos anteriormente es la que le brinda color a la uva, a la vez tiene la sensación aromática y la carga tánica, que le otorgará la estructura y cuerpo al vino (De la Riva García, 2012). Dicho esto, nos damos cuenta de que uno de los componentes más importante para la elaboración de vino tinto son los hollejos.

Luego de los controles de uva para el ingreso a la bodega, en el método industrial se empieza con el despalillado en una máquina, la cual se encargará de retirar los raspones de las bayas, para luego pasar a la estrujadora que se encargará de transformar los granos en mosto, posteriormente se realiza dos tipos de maceración, llamados, maceración por remontados, o por la maceración con delestage, que se basa en la inmersión prolongada de los hollejos para que pueda obtener la extracción del color, los aromas y los taninos, todo esto mientras fermenta.

Cabe mencionar que las uvas, son parte de las frutas que poseen sus propias levaduras que ayudan a la fermentación durante la extracción de color, aromas y taninos, pero estas actúan hasta alcanzar los cuatro grados de alcohol ya que de ahí perecen, y por esto es que posteriormente se le agrega levadura para que

siga su función de fermentación alcohólica controlando la temperatura entre veinte y seis a veinte y nueve grados celsius, este proceso dura entre ocho a doce días aproximadamente, el descubado es el proceso en el cual se trata de vaciar la cuba mediante un trasiego para retirar los hollejos, quedando el también llamado “vino de yema”, luego le dan una prensa a los orujos u hollejos y se obtiene el llamado “vino de prensa”,

Luego en el proceso de “coupage” se unirá, el vino de yema y vino de prensa, posteriormente pasaremos a la etapa de la crianza donde las barricas se colocaran en lugares fuera de malos olores y a unas temperaturas de dieciocho y veinte y dos grados Celsius, aquí se realizará la segunda fermentación o también llamada fermentación maloláctica, Aquí en donde se le agregará las bacterias lácticas, algunos lo hacen en barricas y otros lo realizan en cubas de acero inoxidable, que en este proceso también se puede realizar la crianza sobre lías (levaduras muertas) durante un proceso de treinta a cuarenta días que se da por medio del battonage o bastoneo que consiste en el removido y resuspensión de las lías, este proceso se encargará de reducir el ácido málico del vino, este proceso es más generalizado en todos los vinos tintos, que se produce por la agregación de bacterias lácticas para transformar el ácido málico en ácido láctico, logrando reducir su acidez, y si se hace la crianza sobre lías le daría mayor untuosidad y estructura al vino, esto dependerá del enólogo. Debido a esta fermentación maloláctica es que en el vino se encuentran aromas a lácteos, como a queso, leche, mantequilla. La crianza se desarrolla de tres formas: crianza oxidativa, crianza reductiva y crianza mixta. El primero se le dice oxidativa por lo que las duelas de la barrica poseen poros microscópicos por los cuales entra oxígeno. La crianza reductiva se realiza en la botella evitando el contacto del oxígeno y la crianza mixta vendría hacer cuando se realizan ambos tipos de crianza.

Siguiendo con la crianza es bueno mencionar que en determinados países está estrictamente controlado por un consejo regulador el cuánto tiempo deben estar en barrica para ser nombrados crianza, reserva, y gran reserva, en los países de Europa estos es más controlado pero en nuestro continente no está tan reglamentado por lo que el hecho de que se le ponga a una etiqueta reserva o gran reserva no significa que haya pasado por barrica alrededor de veinte y

cuatro o treinta y seis meses, a nivel de Sudamérica esto es lo que ocurre. Entonces luego de dicho esto podemos dejar como conclusión de que el vino peruano podría estar en el mismo nivel que los demás países vecinos.

Luego de la etapa de la crianza se sigue con la clarificación, filtración y estabilización del vino, la primera en algunos casos se hace con clara de huevo haciendo que esto forme una manta en la cual puedan caer los sedimentos al fondo de la cuba para posteriormente darle una filtración pasandolos por algo poroso lo cual pueda dejar realizar esta etapa, luego la estabilización se lograra por medio de prácticas enológicas que permitan conservar las cualidades del vino en lo máximo posible a lo largo del tiempo. En el caso de todos los vino, un producto necesariamente utilizado ya sea en proporciones bajas, medias o altas dependiendo de la concentración de polifenoles en el vino será el dióxido de sulfuro el cual cumple la función de antioxidante y antiséptico, ya que como muchos sabemos el vino con el contacto del oxígeno al pasar los días se vuelve vinagre, el ácido acético es el que contiene el vinagre, por eso decimos que el vino al contacto con el oxígeno durante un periodo de tiempo ya se volverá vinagre.

Finalmente llegamos a la etapa del envasado y el embotellado para luego, recalcando que la crianza reductiva se realiza en este punto luego del embotellado. Cada Bodega determinará en cuanto saldrá su producto a la venta.

Todo este proceso expuesto sería generalmente al que más se acerque a los procesos de vinificación del vino tinto, decimos esto debido a que cada productor tiene sus propias formas de elaboración, pudiéndose quitar o agregar algún paso adicional, debido a los costos que requieren como por ejemplo adquirir barricas, reemplazándolos por cubas de acero inoxidable. Otro punto adicional que es importante decir es que el vino que pase por barrica debe de ser resistente con suficientes cantidad de fenoles que aguanten el paso por madera, es por eso que se dice el vino nace en el viñedo, dependerá de cómo manejes la uva para elaborar el vino deseado.

Otro punto a ver en el vino tinto es que se relaciona con la salud por la cantidad de polifenoles que tiene, siendo conocidos por su cantidad por sus propiedades

antioxidantes, encontrándose estos antioxidantes también en otros productos como el té, el chocolate, las verduras, las frutas, etc. (Moreno, 2011). Asimismo el mismo autor nos menciona los estudios realizados para determinar esta relación:

Los resultados de estos estudios epidemiológicos se confirmaron en el proyecto MONICA (Monitoring trends of Cardiovascular Disease), promovido por la Organización Mundial de la Salud (OMS), y en el que participaron 20 países, y otras muchas investigaciones llevadas a cabo posteriormente, como por ejemplo los dos estudios realizados en Dinamarca por Gronbaek y col. (2000), uno con 14000 personas y otro con 33000, que pusieron de manifiesto que el consumo de dos a tres vasos de vino al día origina una reducción de cerca del 50% de la mortalidad coronaria o cardiovascular. Además de protección frente a las enfermedades cardiovasculares, se ha encontrado un descenso de la mortalidad por cáncer. (Moreno, 2011, pág. 61)

Es por eso que se dice que el vino es beneficioso para la salud pero en pocas proporciones diarias como por ejemplo, para el hombre es recomendable dos copas por día y para la mujer una copa por día, y solo por cinco días a la semana. Todo esto gracias a la gran cantidad de antioxidantes que tiene la uva en los hollejos, y a la vez pertenecen a los alimentos anti inflamatorios.

Pasando a lo siguiente tenemos al vino blanco que su proceso de vinificación veremos una similitud con la del vino tinto en algunas etapas, ya que pasa por el "CIU", luego por la despalladora, después por la estrujadora, y luego pasan por una maceración pelicular, la cual se basa en bajarle la temperatura mediante una maceración pelicular que se realiza con mosto y hollejos, y solo si es requerido, hasta los quince a veinte y cinco grados Celsius para posteriormente llevarlo a la fermentación, como decimos si es requerido porque si está en la temperatura ideal puede pasar al escurridor donde solo quedará el mosto sin hollejos, posteriormente se le realizará la etapa del desfangado, proceso que se puede realizar de dos formas: dinámica y estática. Que terminará en la limpieza del mosto. Una vez teniendo el mosto limpio se procede a agregarle las levaduras y los nutrientes para que pase por la fermentación, siendo a uno siete grados de

temperatura para posteriormente elevarla a diez a quince grados durante la fermentación, en el caso de los tintos la temperatura de fermentación es más alta debido a que se quiere obtener mayor color de los hollejos. Esta fermentación en los blancos se demora de diez a doce días aproximadamente, luego de esto se le realiza el trasiego que consiste en separar la materia sólida depositada en el fondo del vino. Luego se realiza la clarificación, la filtración y la estabilización, posteriormente se procede al embotellado.

Es bueno mencionar que solo en determinadas ocasiones se le realiza la fermentación maloláctica a los blancos ya que poseen una acidez alta, pero se dice que solo en unos casos ya que la particularidad en un blanco es la acidez. Y la crianza reductiva dependerá de la bodega igualmente.

Asimismo los espumantes y espumosos tienen su participación importante en el mundo del vino, empecemos por aclarar algunos puntos, algo que normalmente la gente confunde es que lo que se produce en el país es que a los espumantes se les llama champagne, pero esto es erróneo ya que por denominación de origen, como los Prosecco y Asti son de Italia, los champagne se les dice únicamente a los vinos espumosos provenientes de la región Champagne en Francia y las uvas autorizadas para estos espumosos son la Pinot Noir, Pinot Menuier, y la chardonnay. Lo mismo ocurre cuando se ve una botella de espumoso de España a los cuales se les dice champagne, cuando en realidad se les debe de llamar Cava y las tres variedades autóctonas para elaborar el cava son la Macabeo, Xaralelo y por último la Parellada, elaborados con el método champenoise. Y no en todas las regiones de España se elabora, sino en algunas autorizadas por el consejo regulador como Sant sadurni por ejemplo, que tiene excelentes productores de cava. Según lo expuesto mencionamos que:

La 1ra regulación del vino en España se promulga en 1932 con el Estatuto del vino por primera vez define los vinos espumosos y las denominaciones de origen. En 1969 se reglamentan los vinos espumosos y se define el Cava como el espumoso elaborado por el Método Champenoise de segunda fermentación en botella, y en 1970 el Estatuto de la Viña y el Vino protege el Cava como denominación específica (s. p.)

A la vez tenemos a otro autor que nos menciona de que la denominación de origen cava en España no son los únicos que producen espumosos sino que también existen otras regiones que elaboran espumosos como lo son los de la D.O Rueda, algunos de los espumosos de algunas zonas de Galicia con uvas Albariño y otros de la región de Villanueva de Alcardete (Toledo) (Gallego y Lería, 2018). Como podemos ver los dos autores nos mencionan que aparte de las regiones autorizadas para llamar a un espumoso Cava, también hay otras regiones que elaboran espumosos pero sin la D.O. Cava, pero por ley son espumosos que provienen de allá. Se puede elaborar espumosos en otras regiones pero no se les puede llamar Cava.

Según lo expuesto podemos tener como conclusión de que los vinos espumantes elaborados en otros países o en otras regiones, se les debe decir espumantes o espumosos dependiendo de su tipo de elaboración.

Asimismo los métodos de elaboración han ido cambiando a través del tiempo, ya que tenemos el método tradicional o también llamado Methode champenoise (en Sudáfrica se le conoce como Methode Cap Classique), tenemos otro método el cual es el método charmat, y en la actualidad se han implementado más métodos que no se deberían aplicar pero por motivos de costo creemos que se han ido utilizando, el gasificado.

El método champenoise o método tradicional por historia se dice que nace en un convento de Saint Pierre de Hautevillers en la que Don perignon en el siglo XVII, por accidente le ocurrió que las botellas elaboradas con uvas de Champagne, debido a que los fríos eran extremos en aquellas zonas lo que ocasiona el detenimiento de la acción de levaduras ya que las levaduras actúan a una cierta temperatura y cuando llegaba la primavera las levaduras comenzaban a comer el azúcar residual de la botella ocasionando que estas terminen explotando por la galsificacion contenida dentro de la botella. Es por eso que se dice que el monje benedictino descubrió este tipo de vino, cabe decir que hoy en día el espumoso “Don Perignon” es uno de los espumosos más caros del mundo. Dicho esto lo que nos menciona un autor es de que el método champenoise es uno de los métodos más utilizados por las bodegas productoras de los más grandes espumosos de España y Francia. Y que el monje Don Perignon tuvo la idea de

reforzar el grosor del pico de la botella y ponerle un corcho hermético que aguantara la gasificación, ya que sus botellas eran de cristal, a la vez se quebraba el tapón de lacre y el tejido de lana. La frase de Don Perignon al catar el producto por primera vez fue: “Venez vite, mes frères, je bois des étoiles” que significa: venid hermanos que estoy bebiendo estrellas. (Guillen, 2013)

Actualmente su elaboración se basa principalmente en la doble fermentación, la primera en barrica y la segunda en botella, aunque algunas bodegas antes de pasarla a la botella realizan una fermentación maloláctica pero esto depende de la uva y de lo que el productor desea obtener como lo hemos mencionado anteriormente, en general luego de terminada la primera fermentación alcohólica se pasa a las botellas donde se le agrega el licor de tiraje que viene a ser una mezcla de licor y levaduras en donde la botella es puesta en un ángulo en el que le permita caer a las lías en el pico de la botella para posteriormente después de un tiempo de crianza, haya tomado espuma y efervescencia.

El giro de las botellas es en distintos tiempos ya sea por acción humana o mecánica y las levaduras habiendo hecho su trabajo se procede a realizar el degüelle de botella, pero primero se congela con un químico el pico de la botella junto con las lías para realizar este degüelle logrando que la presión lo expulse por completo, finalmente antes de proceder a tapar con un corcho nuevo la botella se le añade el licor de expedición, en la cual este licor vendría a ser una mezcla de vino (algunos casos de vino de reserva de la bodega) con azúcar logrando de que la clasificación: extra brut, brut, extra dry, sec, demi sec, dulce, sean definidas dependiendo la cantidad de azúcar añadida en el licor de expedición. Según lo expuesto (González, 2018) nos menciona de que el método champenoise es empleado en la elaboración de Champaña y Cava, que consiste en la toma de espuma por medio de una segunda fermentación en botella, que a la vez realiza crianza en esta. Pero para esto se le debe de añadir azúcar y levaduras en determinadas cantidades, para luego cerrarlas de forma hermética.

Según nuestro entender y según lo expuesto por los autores, este vendría a ser un método tradicional con historia de hace muchos años en el pasado, que todavía se respeta por algunos países para la elaboración de los grandes espumosos del mundo.

Por otro lado, un método industrializado que hoy en día es el más empleado gracias a los avances de la tecnología, es el método Charmat, este método al igual que el champenoise tiene una historia de cómo y por qué surgió. Jean Eugene Charmat y Charmat Martinotti fueron ingenieros quienes estuvieron detrás de la creación y patentación de este método, de ahí el nombre de método Charmat.

Jean Eugene Charmat, ingeniero francés que en 1907 hizo una nueva patente y desarrolló mejor el método de realización de la segunda fermentación en cubas de acero inoxidable, siendo aquí en las cubas donde se le agrega el licor de tiraje, este método se inventó con la finalidad de tener una mayor producción de vinos, que las que daba el método champenoise, según esto el siguiente autor nos habla un poco de Jean Eugene Charmat y su idea del método charmat en la industria del vino:

Jean Eugene Chamat, an engineer and profesor at the université de Montpellier, developed the technique for making sparkling wines in sealed vats. The process was given his name. According to this winemaking method, the second fermentation, using a still wine that has gone throught a first alcoolic fermentation, occurs oven ten to fifteen days in a sealed tank and not in individual bottles, the method traditionally used for champagne. Charmat therefore paved the way for the industrial production os sparkling wines and ciders.... And at low cost. (Gaudry, 2018, pág. 253)

Charmat martinotti, fue un ingeniero italiano que patentó el método charmat en el año 1895, este ingeniero desarrollo el método que más adelante sería patentado nuevamente y desarrollado dándole mejoras por el ingeniero francés Jean Eugene como mencionamos en el párrafo anterior, con este método se elaboran los prossecos, lambrusco y los Asti de Italia. A la vez para apoyar esta definición tenemos a un autor que nos menciona quien fue Federico Martinotti:

Charmat (Italian: método Martinotti) was developed and patented in 1895 by the italian Federico Martinotti (1860 – 1924). The method was futher developed with a new patent by the inventor Eugene Charmat in 1907. This

process is now more often called after the French creator, which the italians tend to dispute. (Zyw, 2018, s.n.)

Como podemos ver los dos autores nos mencionan quienes fueron estos dos ingenieros que en distintos tiempos patentaron el método charmat, que ayudaría hoy en día en la producción de vinos espumantes de Italia, y otras regiones del mundo.

Ahora por último tenemos el método de gasificado es el que se le añade por medio de avances tecnológicos la efervescencia directa a la botella sin la agregación de licor de tiraje para lograr la espuma y la efervescencia u otros aromas importantes en un espumoso, es por eso que se les debe llamar espumantes.

En este punto si es necesario mencionar que en el Perú los más utilizados son el método charmat en algunas bodegas pero en la mayoría de ellas se usa el método gasificado, lo cual no está bien ya que esto impide que el espumante sea de calidad, lo que podemos llevar como conclusión de que las bodegas podrían tener mayores ventas de espumantes si es que se hiciera de una mejor manera, sin fijarnos en los costos de producción. Claro que la producción de vino en cuanto a los tintos, blancos y rosados fue mejorando al pasar los años y hay vinos muy buenos en el mercado, solo que a veces nos dejamos llevar por los gastos que se emplearían para la producción de estos, como es el caso de los espumantes.

Acerca del pisco, que es también un producto derivado de uva solo que este producto tiene un distinto método de elaboración en el cual se usa la técnica de la destilación lo que hace que el pisco llegue a tener hasta cuarenta y dos grados de alcohol. Primero para hacer pisco se hace el vino, también es bueno mencionar que el nombre pisco proviene de una palabra antigua en quechua llamado "pájaro". El autor (Vingerhoets, 2017) en su libro nos cuenta un poco de que es el pisco mencionándonos de que este producto proviene del destilado de vino producido en el Perú, y se está convirtiendo en un producto con identidad en todos los países. Y nos cuenta de que el origen del nombre pisco en el idioma de los incas significa pájaro, de la misma manera tiene una cercana relación con

el valle y el puerto de Pisco, localizados en el sur peruano. Otra teoría del nombre nos la menciona otro autor en la que nos dicen que:

A fines del siglo XV habitaba en el valle del río la tribu de los llamados piskos, vocablo quechua que significa pájaro, en mención a la gran cantidad de aves que habitaban en sus costas. Los piskos y los icas eran parte de la civilización Paracas. Los piskos fabricaban gran cantidad de ceramios o huacos que utilizaban principalmente para la fermentación de la chicha y diversas bebidas alcohólicas a base de productos autóctonos de la zona; dichos ceramios eran grandes y de forma cónica. (Ingemmet, 2019, pág. 28)

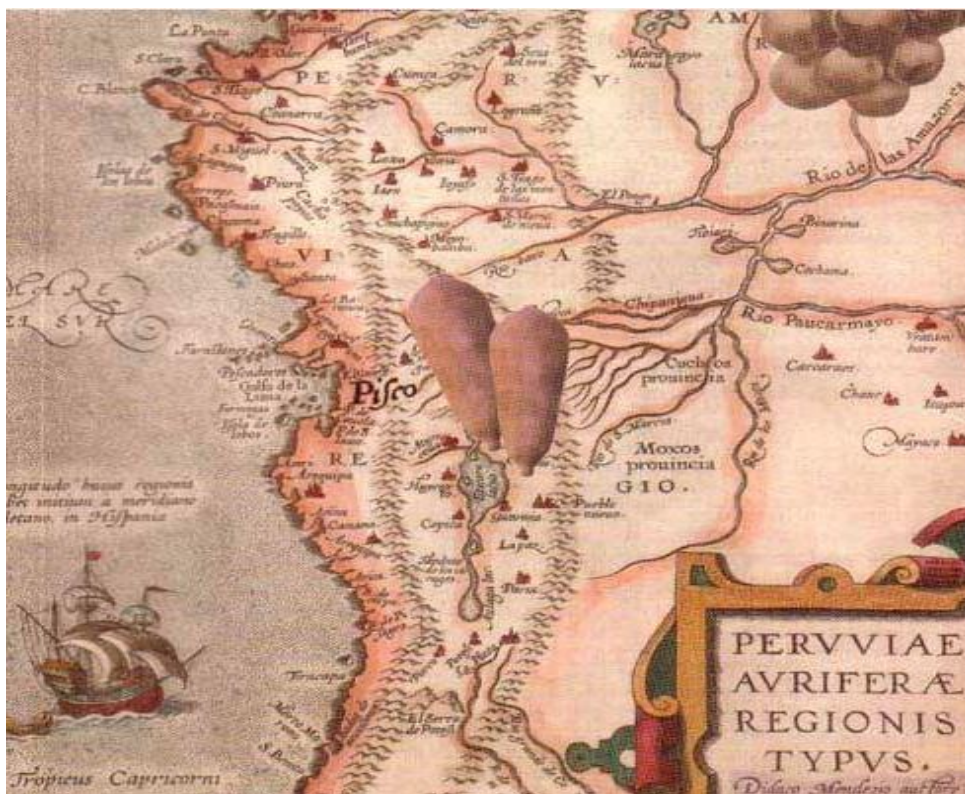
Según lo expuesto también debemos mencionar que según teorías los primeros en desarrollar el pisco fueron los dominicos y los jesuitas que habitan en aquellas épocas en el valle de Ica. Asimismo si hablamos de historia debemos empezar a hablar del territorio del virreinato del Perú, donde empezó todo acerca de a quien le pertenece la D.O. Pisco, sabemos que el antiguo virreinato estaba constituido por la actual Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú, Argentina y Chile.

Por lo que conocemos en ese tiempo las mercancías que llegaban al virreinato de Europa desembarcaban en el puerto de Pisco, al igual que el vino que se exportaba a España en ese tiempo producido en el virreinato se exportaba del puerto de Pisco, pero posteriormente el virrey ordeno que ya no se exporte vino a España y comenzaron a elaborar su propio destilado, donde un autor nos cuenta de que “el virreinato del Perú abarcó casi toda la América del sur donde de acuerdo con una Real Provisión de 1543, seis grandes provincias o gobernaciones conformaron la jurisdicción virreinal como Nueva Castilla, Nueva Toledo, Rio de la Plata, Quito; Río de San Juan y Popayán a medida que fue pasando el tiempo posteriormente se creó la gobernación de Chile y Tierra Firme o Castilla del Oro” (Lavallé, 2019, p. 86). Entonces dicho esto y mencionando a otro autor que nos habla del puerto de Pisco, nos menciona de que “Uno de los antecedentes más importantes de la existencia de un lugar denominado Pisco en Perú aparece en una crónica de Guamán Poma de Ayala, quien en el año 1615 describió a Piscuy puerto”. (Ríos, 2005, p.265)

Entonces según lo expuesto por los autores sabemos que el Virreinato conformaba varios países que después se fueron independizando pero tenemos que el puerto de pisco se quedó perteneciendo al Perú. Ubicado en la costa central del Perú. También tenemos a otro autor que nos menciona él porque del nombre pisco, “el origen del nombre Pisco tiene un vasto legado histórico donde la palabra “pisco” designa al río y su valle en la costa peruana, así como a sus habitantes; a una ciudad, a las botijas donde se almacenaba el aguardiente de uva y a un puerto de donde se exportaba a diferentes destinos comerciales”. (Ingemmet, 2019), lo cual notamos que el puerto de pisco es importante tanto en nuestra historia como en el nombre de esta bebida espirituosa. Para reforzar lo mencionado por los autores debemos mencionar que existe un mapa del Perú que data del año 1574 por el portugués y geógrafo Diego Méndez en donde figura el puerto de pisco al sur de Lima.

Figura 1

Mapa de Pisco del año 1574



Nota: Mapa del año 1574 elaborado por el geógrafo portugués “Pedro Méndez”. Fuente: <http://www.pisco16.pe/pisco-1574.html>

Para la elaboración del pisco, lo que se utiliza en el Perú son tres tipos de alambiques que se usan dependiendo del productor, los alambiques continuos llamados "Charentais", que es un alambique antiguo con el cual se elaboran los grandes Cognac de Francia, el segundo es el alambique clásico que es más usado por todos los productores de pisco y por último el tercero son las falcas con más de cuatrocientos años de antigüedad, uno de los que usan este tipo de alambique son bodega "La blanco". Dicho esto tenemos una explicación mencionada por un autor que nos dice de que:

El tipo charentais (usado en la zona de Cognac, Francia) conocido en territorio peruano como "alambique simple". Tiene cuatro partes: la paila donde se coloca el mosto, el capitel o garganta en forma de cebolla, el cuello de cisne por donde fluyen los vapores alcohólicos y el serpentín donde se condensa el vapor alcohólico convirtiéndose en pisco, el segundo aparato de destilación es parecido al anterior pero lleva acoplado un calentador de vinos, suerte de cilindro cruzado en su interior por el cuello de cisne. El tercer alambique es la falca artesanal construida de ladrillo y barro con las paredes forradas con concreto con cal. En vez de cuello de cisne los vapores van hacia el serpentín a través de un tubo cónico de cobre llamado cañón, que sale de un costado de la bóveda. (Cuntti, 2006, pág. 13)

Como podemos observar existen tres tipos de alambiques los cuales son usados para la elaboración del pisco, por consiguiente por historia sabemos que los españoles conquistaron nuestro país en la época del periodo incaico, una de las teorías de la elaboración del pisco es que durante la época de la conquista, los españoles trajeron semillas por las islas canarias, las cuales buscarían cuales se adaptarían mejor al suelo peruano, y dentro de esas semillas una de las que trajeron fueron la vid, con la finalidad de producir brandy, ya que en España el brandy es un destilado producido de uva y pasado por barrica, entonces cuando los españoles trajeron la uva ellos tenían en mente la producción de brandy en el país, pero no encontraron barricas, en vez de eso encontraron tinajas, las cuales las usarían para reposar el destilado, logrando obtener un espirituoso puro con un sabor único de uva, ya que el brandy que es pasado por barrica este le aportará sabores como por ejemplo a vainilla, caramelo, tabaco, cacao, coco,

etc., sabores de los cuales son aportados por el paso por barrica. Luego las uvas fueron expandiéndose por motivo de que lo usaban como medio de pago en aquellas épocas. Cabe mencionar que una de las uvas que trajeron los españoles fue la “listan prieto” que en el Perú la conocemos como “negra criolla”, variedad tinta que actualmente es utilizada para la elaboración de pisco y vino en el Perú. Asimismo antiguamente existía un puerto ubicado en el sur peruano que se encontraba en usándose como medio de comercialización para la exportación del pisco en tinajas.

Sobre la denominación de origen pisco que es dado por el consejo regulador, sabemos que la denominación de origen, en este punto tenemos evidencias aparte de las que ya hemos mencionado de que por historia el Perú es el único que debería tener el nombre pisco de esta bebida. Tenemos que en un artículo de investigación nos cuentan de que:

Antes que nada, el Pisco solo debe llamarse así por la historia, probablemente a partir de 1590, 1600 o 1620. El primer documento donde se habla de destilaciones y aguardientes en Sudamérica y en América probablemente, es el documento que está en Ica, que es de Pedro Manuel “El Griego” que es de 1613. (Llanos, 2017, párr. 2)

Dicho esto mencionaremos que Pedro Manuel “El griego” fue uno de los primeros residentes de Ica en la que el compro viñedos para elaboración de pisco posteriormente. Ahora argumentando lo que solo se debería de mantener como nombre pisco al producto elaborado a partir de la destilación de fermentación de mosto obtenido de uva, tenemos de que, el pisco es exclusivamente elaborado en los valles del sur peruano, en las regiones de Lima, Ica, Arequipa, Moquegua y Tacna, ya que son las regiones autorizadas en la denominación de origen. (Ingemmet, 2019), asimismo (indecopi, 2017) nos relata el ámbito de protección que nos menciona de la protección de la D.O. se extiende a la expresión “PISCO” determinada en la Resolución Directoral y el Decreto Supremo que la nominó como Denominación de origen, lo que prohíbe la utilización de la D.O. en productos que no tengan las suficientes características para llamarse pisco, incluso cuando se use para expresiones como tipo, estilo, clase, imitación u otras analogías.

Según lo expuesto por Llanos, Ingemmet e indecopi nos damos cuenta de que por historia al Perú le pertenece el nombre y el producto y por denominación de origen si bien es cierto nos demoramos en establecer la D.O. pero dado las investigaciones ayudado de la historia nos corresponde también la palabra “PISCO”, y son los productores y los comunicadores los encargados de transmitir este conocimiento a los consumidores para que haya mayor una motivación y se prefiera comprar el producto peruano. Sobre todo porque actualmente el pisco es conocido como patrimonio cultural del Perú, nombrado así por el poder legislativo desde el 2017, en la ley 30639 publicado en el diario “El peruano”.

Dicho todo esto, debemos mencionar de que las variedades de uvas patrimoniales que tenemos en el Perú están divididas entre aromáticas y no aromáticas, las cuales tenemos entre las aromáticas a la Italia, la albilla, la moscatel y la torontel. En cuanto a las no aromáticas tenemos a la quebranta, la mollar, la negra criolla y la uvina. Cabe recalcar que no compartimos la idea de esta división de aromáticas y no aromáticas ya que cada uva tiene sus propios descriptores y al catar el pisco derivado de estas uvas se sienten los aromas en nariz y sabores en boca.

Hablando de descriptores mencionaremos los aromas y sabores que más se podrían acercar a cada uva, cabe recalcar que cada persona tiene su propia percepción pero los que generalmente se encontrarán en la quebranta son las pasas, aromas herbales, hojas secas, frutas blancas como la manzana. En la mollar se podrá percibir la manzana, la pera, el melocotón, y algunas notas herbales. En la negra criolla las pasas, las frutas blancas, ligeros frutos rojos. En la uvina la aceituna es lo que identifica a esa variedad, asimismo tenemos a la Italia que se percibirán notas a pasas rubias, hierba luisa, cítricos, además tenemos a la albilla que tendrá un ligero floral y cítricos, y frutas amarillas, luego tenemos a la moscatel que se caracteriza por el aroma floral, notas dulces y un ligero cítrico, y por último tenemos a la torontel que tendrá aromas a lima, toronja, naranja, ligero floral y posiblemente tengan notas de flor de azahar. Todas estas variedades de uvas patrimoniales como mencionamos anteriormente cada persona tiene su propio umbral en las cuales quizá pueda sentir de una forma más intensa los descriptores que otros.

Cabe mencionar que la quebranta es una variedad autóctona del Perú y es una híbrida entre la negra criolla y la mollar que son provenientes y cultivadas en España que es importante saber que en España a la negra criolla se le conoce como la Listan Prieto. La quebranta lleva así el nombre debido a que los raspones que sujetan las bayas se quiebran por el peso y tamaño de estas, por lo que se les decía uvas quebradas y de ahí el nombre que actualmente conocemos como quebranta.

Además cada uva como mencionamos anteriormente se adapta mejor a determinados suelos ya que todos no obtienen sus propiedades óptimas del mismo terruño, es por eso que en un trabajo de investigación nos cuentan que:

Es así como las uvas quebranta e Italia se cultivan principalmente en las regiones de Ica y Lima, la Negra criolla en Arequipa y Moquegua, y la Moscatel en Arequipa. En tanto que las variedades Mollar, Albilla y Torontel predominan en la región Ica, y solo la Uvina en Lima. Es difícil saber con exactitud que controla las preferencias en el cultivo del tipo de uvas pisqueras en cada región, lo más probable es que estén en función del clima y los suelos que ofrecen condiciones idóneas para el desarrollo de cada variedad. (Ingemmet, 2019, pág. 26)

Es por eso que decimos que cada uva tiene su terroir idóneo al cual se adaptaran mejor para alcanzar sus óptimas características.

En cuanto a los métodos de elaboración en la bodega, el pisco, tienen el mismo proceso que el vino solo hasta llegar a la fermentación del mosto de uva, a partir de ahí se procede a la destilación, pero cabe recalcar que las uvas destinadas para la elaboración de pisco no tienen el mismo proceso que las uvas que están destinadas para la elaboración del vino, es por eso que se dice que el vino y el pisco se hace desde el viñedo. El azúcar contenido en el mosto fermentado para la destilación debe de ser de acuerdo al tipo de pisco que se desee elaborar ya que existen los puros, los acholados y los mostos verdes, todos deliciosamente seductores y cada uno con su propia personalidad. (Villagarcía, 2017), y depende del azúcar también la cantidad de alcohol que se desea obtener, ya que

como mencionamos anteriormente cada diecisiete gramos de azúcar nos darán un grado de alcohol.

La destilación nos brindará tres partes las cuales son: la cabeza, el cuerpo y la cola. Siendo la cabeza la que deberá desecharse por la cantidad de etanol que contiene, en algunos casos la cabeza es usado para otros productos. El cuerpo será con el que se quedará el productor, además para que sea llamado pisco uno de los requisitos es que tenga de treinta y ocho a cuarenta y ocho grados de alcohol. Luego de haber sido catado el destilado verificando la densidad y descriptores de la uva o uvas si hubieran elaborado un acholado, se procederá al reposo del pisco como mínimo durante seis meses, lo mencionado se realiza en un método más industrializado. Como dato adicional de cuatro litros de vino se obtendrán aproximadamente un litro de pisco. Sabiendo esto nos damos cuenta de la relación costo beneficio, es por eso que a veces el pisco es un poco elevado en precio y los consumidores sabiendo esto podrían entenderlo y valorar el producto peruano.

En el método por tradiciones hay algunas bodegas que despalillan las uvas a mano y siguen manteniendo la tradición de aplastar la uva con los pies en un lagar incluso existe en el Perú la fiesta de la vendimia que se festeja anualmente en Ica. Luego del pisado de uva lo separan de los sedimentos preparándolo para la fermentación y posteriormente la destilación. Los procesos de destilación se mantienen, realizándolos en los tres tipos de alambique que mencionamos anteriormente, cual se use ya dependerá del productor, para que posteriormente manteniendo la tradición se pondrán a reposar en tinajas lo cual en algunas bodegas del Perú se sigue manteniendo.

En cuanto a algunas bodegas que tenemos en el sur peruano, el peso de vino lo tienen las regiones de: Ica, chincha, lima y cañete, Arequipa, igualmente Tacna, Moquegua con una importante producción en vinos y piscos, a la vez mencionar que en la parte norte se elabora una pequeña producción, y en cuanto a los valles resaltantes tenemos según terroir y altitudes.

En cuanto a Tacna, esta región se caracteriza por tener viñedos y altitudes que oscilan desde los seiscientos a setecientos msnm, clima seco, suelo salitroso por

partes. Teniendo por ejemplo a bodegas como “finca maravilla” elaborando vino de uvas cabernet sauvignon, cabernet franc y garnacha, entre otras, “marqués cariñoso” elaborando vino con la uva pinot noir, y “Santa elena”.

Tenemos también al departamento de Moquegua en donde realizaremos nuestro trabajo de investigación, que es un departamento que se caracteriza por ser un valle que bordea del río y hay una cantidad de viñedos alrededor donde las protagonistas son Uva negra criolla, la malbec y la syrah, posee una altitud de mil cien a mil doscientos msnm, se presta bien para los tintos y para los blancos, teniendo cuidado con el sol ya que se puede quemar la uva y afecta el tema fenólico, los aromas de la uva. Asimismo se encuentran bodegas antiguas de más de 400 años que manejan las tinajas de barro. En algún momento fue llamada la bordeaux de Sudamérica, por la cantidad de bodegas que tenía en el valle. Cabe decir de que la iluminación solar en Moquegua es abundante, más de tres mil horas del sol en verano, por lo que la piel de la uva se ve favorecida, y posee una buena amplitud térmica de quince grados de diferencia entre la noche y el día lo que le da a la fruta un buen color, aroma y sabor. Los vinos de esta región en cuanto a color son diferentes a las demás regiones gracias a su terroir. Si hablamos un poco de historia, en Moquegua tenemos una tinaja fechada que tenía restos de tartratos de 1540, en Moquegua más adelante llegó un grupo de arqueólogos estudiando la zona del contisuyo, dentro de ese estudio existía un personaje que hizo un estudio de la industria vitivinícola, en ese informe nos explican que existían más de ciento treinta bodegas y era un valle más pequeño que la actual y era monocultivo, había vasijas de siete millones de litros, siendo los clientes naturales los de las minas de oruba y potosí en Bolivia, y también los arrieros que salían de Moquegua, desde Ilo, que iban hacia los barcos llevando el cargamento de vino y pisco.

Tenemos a un autor que nos menciona de que en un estudio realizado por los valles de cultivo de uva se encontraron de que las estructuras son de adobe, y en su mayoría con grandes tinajas de barro, estando estas dentro o fuera de las construcciones, asimismo se encontraron daños causados por los terremotos, la destrucción de carreteras y canales de riego, canibalización de los materiales de estructura, y a la vez la decadencia y la pobreza general en la región, al final de la investigación se detectó ciento treinta bodegas donde elaboraban vino y pisco

y a la vez teniendo un inventario de mil cuatrocientas veinte y cuatro tinajas (Prudence, 2010). Dicho esto, la época gloriosa de la viticultura moqueguana fue en el siglo XIX que llega a producir hasta siete millones de litros, y a la vez en ese tiempo llegan a ocurrir efectos que afectarían la viticultura, en mil ochocientos sesenta y ocho, ocurre el terremoto que destruye los campos de cultivo, luego viene el paso de las tropas chilenas que incendian los cultivos y disparaban a las tinajas (en la actualidad hay tinajas que se encuentran con agujeros de balas), y el tercer evento a finales del siglo XIX y a principios del siglo XX, apareció la filoxera, donde más de veinte bodegas cerraron por completo, donde rodeando los años de mil novecientos setenta quedarían solo tres bodegas, las cuales las más antiguas son norbil, y biondi camilo, pero actualmente existente alrededor de veinte y cinco bodegas.

Asimismo otro punto importante es de que actualmente el terreno moqueguano es muy caro, una hectárea se vende entre doscientos y trescientos mil dólares, y el costo de producción es alto, a esto se le suma que los pocos trabajadores que se dedican al campo en varias ocasiones quieren ganar más ya que si no es así se van a trabajar a las minas. En cuanto a algunas bodegas en la región de Moquegua tenemos por ejemplo a “Viejo molino”, “José Salaz, el mocho”, “Alberto Atencio”, “Biondi”, “Bodega Chersi” (actualmente está en peligro de destrucción), “Parras y Reyes”.

Como dato adicional tenemos a la región de Arequipa, el valle más cercano es el de vítor, y se elaboraron tinajas, ya que en los alrededores había arcilla con lo que las podían elaborar y esa arcilla es lo que le daba el color de tierra roja, vítor en algún momento llegó a tener más de cien bodegas. Y en cuanto a Arequipa más de cuatrocientas.

A mediados del siglo XVI, los españoles comenzaron a explorar la zona sur del Perú luego de haber salido de la reciente ciudad fundada de Arequipa, todo esto en la búsqueda del terroir para sembrar sus cultivos y claramente también la uva, llegando a encontrar en Moquegua lo que querían, cerca de la cuenca del río Osmore. (Prudence, 2010). Según lo expuesto llegamos a la conclusión de que una de las primeras regiones en donde se sembró uva en el Perú fue en Arequipa y Moquegua. Algunas de las bodegas que podemos encontrar en la región son

las de: en cuanto al valle de Víctor las bodegas hacienda del abuelo con su Malbec de tinajas y la bodega José Santos, en cuanto al valle la joya con mil seiscientos ochenta metros sobre el nivel del mar, en esta zona se produce gran cantidad de taninos con bayas pequeñas, tenemos por ejemplo a la bodega “Torres de la gala” con uvas malbec, chardonnay, cabernet sauvignon y sauvignon blanc, en cuanto al valle de majes tenemos a la bodega de “Marco Zúñiga” con uvas syrah, negra criolla y cabernet sauvignon, la bodega “Cepas de loro” con uva torontel, y la bodega de “Toromuerto”. En cuanto al valle de camaná tenemos a la bodega del mismo nombre “Camaná” con las uvas quebranta, negra criolla y cabernet sauvignon, y por último el valle de caravelí con mil setecientos cincuenta metros sobre el nivel del mar a las bodegas de “Acampana” con la uva negra criolla, la bodega 1901 con uvas negra criolla y moscatel, y poseedor de tinajas de barro.

A la vez la región de Ica, es otra región que abarca gran cantidad de la historia en la viticultura peruana asimismo abarca gran cantidad de la producción de pisco y vino en el Perú, tenemos a un autor en la cual nos cuenta de cómo se dio los festejos y la elaboración de los primeros pueblos:

Otra actividad tradicional y costumbrista es la vendimia de Ica que se remonta hacia los tiempos de la colonia, con los primeros sembríos de la parra de uva en sus valles soleados y fértiles. La celebración de la cosecha tiene su primer antecedente en las fiestas que realizaban las culturas preincaicas e incaicas con motivo de las cosechas de maíz, según menciona el portal web de la municipalidad de Ica, La pisada de uva es un sello distintivo de la vendimia tradicional ya que era un proceso fundamental en la elaboración del vino y pisco de los primeros pueblos viticultores. (Ingemmet, 2019, pág. 56).

Como vemos en lo expuesto por el autor, tenemos que entender que la viticultura ha estado presente desde tiempos antiguos, de los cuales cada región ha tenido una historia que contar. Por ello, (De clerck y Wickens, 2017) nos cuentan de que “El valor agregado es una medida de la contribución al producto interno bruto efectuada por un determinado productor, industria o sector”, por lo que se considera de que la fiesta de la vendimia vendría a ser parte de un valor agregado aplicado a un producto que es reconocido a nivel nacional, en cuanto

a algunas bodegas que están en la región de Ica tenemos a “Pampa los castillos”, “Salisier”, “Parihuana”, “Roca rey”, “Tacama”, “Santiago Queirolo”, “Ocucaje”, y “Tabernerero” ubicado en sunampe en la provincia de Chincha, “La hacienda La Blanco”, “Haciendo Caravedo” y por último mencionar el pisco “El inquebrantable” elaborado con la uva autóctona quebranta con un reposo de hasta diez años.

Y mencionar que en cuanto a Lima tenemos los valles de Cañete en donde encontraremos por ejemplo las bodegas de “Los campos” con su vino Raíces negras, bodega “Los Reyes” con su vino Alvarado Reyes producido por un blend de añadas, y la bodega “Santa María”. Es necesario mencionar que al norte también se está desarrollando la cultura vitivinícola debido a que la vid se está adaptando al terroir de la región, habiendo buenas propuestas de productos en la región de Pativilca y Sayán, donde tenemos a las bodegas “Sayán” y “Flor de Liz”. Y por último una bodega que se encuentra en desarrollo con una gran propuesta es en el departamento de Apurímac, la bodega de Fernando Latini que se encuentra elaborando vinos con las uvas, pinot noir, cabernet sauvignon, malbec y sauvignon blanc.

Según todo lo expuesto en el trabajo para que haya un mayor consumo de producto peruano impulsando igualmente el enoturismo se debe concientizar a las personas que lo necesiten tanto locales como extranjeras de que el vino y pisco peruano debe ser valorado y mostrar de que no solo se hace vino borgoña ni un simple destilado en nuestro país, sino que hay una gran variedad de uvas y una importante historia detrás de cada región, asimismo existe un gran trabajo en el campo y en la bodega por parte de todos estos productores para poder acercarse a la satisfacción del cliente; incluso bajándose los precios para poder facilitarles el acceso al cliente y que puedan conocer su producto. Por eso debemos apostar por el producto peruano y valorarlo más. Es por eso que en el trabajo mostramos lo que un consumidor de vino y pisco debería saber para tener una motivación de compra y sobre todo teniendo en sus conocimientos los factores económicos que influyen en el precio final del producto, para que el consumidor logre entender del porque el precio de este.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de la investigación

Nuestro trabajo fue de tipo básico, esto se refiere a “que la investigación está orientada hacia nuevos conocimientos, de las cuales no tendrá preocupación sobre las formas que se aplicarán para su desarrollo práctico” (Martín y Rodríguez, 2010), de nivel descriptivo, este nivel se refiere a que “la investigación descriptiva se soporta principalmente en técnicas como la encuesta, la entrevista, la observación y la revisión documental” (Torres, 2006, p.113) por ello, nuestro trabajo se acopla perfectamente a lo citado por los autores.

Asimismo, tuvo un enfoque cualitativo “ya que este enfoque se basa en la comunicación con los sujetos de estudio, limitándose a preguntar, teniendo una comunicación horizontal entre los investigadores y los investigados, lo que permitirá estudiar los factores sociales desde un escenario natural” (Lara, 2013), con lo mencionado por el autor, damos a entender que nuestro trabajo se basó en entrevistas para obtener las opiniones que nos brindaran los investigados. Finalmente, nuestro trabajo tuvo un fenomenológico ya que “la fenomenología como diseño se basa en estudiar las vivencias o experiencias de los sujetos, notándose de que las vivencias no son meros gustos o experiencias personales, que para lograr llegar a ellas, se debió recorrer un camino que implican la observación e información.” (Aguirre y Jaramillo, 2012)

3.2. Categorías, subcategorías y matriz de categorización

Unidad de análisis: Decisión de compra del pisco y vino peruano en el departamento de Moquegua

Categorías de la investigación: Necesidad de compra, información del producto, percepción de compra y post compra.

Subcategorías de la investigación: Interés del producto, necesidad de compra, afecto por el producto, seguridad del producto, el cultivo, el terruño en determinados vinos, Moquegua (productor de vino y pisco peruano), vino y salud, tipos de pisco, la compra como identidad nacional (pisco como patrimonio cultural).

3.3 Escenario de estudio:

En nuestro trabajo de Investigación nos enfocamos en los visitantes nacionales que visitan el departamento de Moquegua, ya que queríamos saber cuáles son sus opiniones y que les motiva a tomar una buena decisión de compra del vino y pisco. Además, es necesario recalcar que nuestro trabajo fue en base a personas mayores de 18 años de edad, teniendo como escenario de estudio el departamento de Moquegua.

El Departamento de Moquegua es uno de los 24 departamentos que forman parte del Perú ubicado al sur del país, situada a 1.410 msnm en la vertiente occidental de la cordillera de los andes. Siendo el tercer con el más alto índice de desarrollo humano del Perú. Moquegua es llamada tierra del eterno sol y de la amistad, Está ubicada en la región sur occidente del Perú, limitando por el norte con Arequipa, en el sur con Tacna, este con Puno y oeste con el Océano Pacífico, Moquegua abarca parte de la costa y sierra, teniendo un clima seco y cálido en la Costa, en la sierra con altas temperaturas por las mañanas y bajas temperaturas en las noches, la temperatura promedio del departamento es de veinte y cinco grados centígrados teniendo una extensión de 16,175km², cuenta con una población de 174,863 Habitantes, la capital es la ciudad de Moquegua que posee un pasado digno de apreciar en su infraestructura con adobe de ocre blancas, con techos de mojinete, otras zonas con gran importancia son Ilo, Cuajone y Omate siendo estos sus atractivos principales de esta hermosa ciudad además su plaza de armas y su iglesia San Domingo conservan restos importantes traídos del extranjero entre otros atractivos.

Esta ciudad se caracteriza por tener una gran cantidad de viñedos alrededor donde algunas de las uvas viníferas más importantes son la negra criolla, la malbec y la syrah, los valles en los que se encuentran estas uvas poseen una altitud de 1100 a 1200 msnm prestándose muy bien para lograr vinos tintos y para los blancos, además se dice que un factor favorable en Moquegua es la iluminación solar ya que la ser abundante favorece notablemente a la piel de la uva y posee una buena amplitud térmica de 15grados de diferencia entre la noche y día lo que provoca que la fruta tenga buen color, aroma y sabor, asimismo en Moquegua podemos encontrar bodegas con más de 400 años de antigüedad donde manejan las tinajas de barro y como mencionamos anteriormente en algún momento Moquegua fue llamada Bordeaux de

Sudamérica, siendo estos visitados frecuentemente por turistas siendo esto una de las causas por la que la región forma parte de la ruta del Pisco del Perú.

Así mismo el Departamento de Moquegua al ser reconocido por varios años como el lugar con más producción del vino y pisco del Perú su tradicional preparación y productos de calidad hacen que la ruta del pisco sea una de las más agradables para todos los expertos y no expertos en la materia una de las bodegas más tradicionales de la región es la bodega el Mocho que pertenece a la asociación de los productores del pisco donde reciben a sus turistas con gran amabilidad entre otras bodegas existentes en el Departamento. Llegar al destino es de fácil acceso uno es terrestre tomando como punto de partida Lima vía terrestre es de 16 horas y 41 minutos (1098.1km) por la carretera panamericana sur/carretera 1s y también vía aéreo en el aeropuerto Jorge Chávez que sería en un tiempo de 1 hora y 30min.

3.4. Participantes

Los participantes que tuvimos para la realización de nuestro trabajo fueron diez consumidores, residentes en Lima y cinco productores de algunas bodegas que se ubican en el departamento de Moquegua como es el caso de la bodega “Biondi”, “Don Nico”, “El Mocho”, “Agroindustrias Campano” y la bodega el “Viejo Molino”. No se entrevistó a personas menores de dieciocho años debido a que a nivel nacional no se les está permitido consumir estos productos por lo que no nos brindarán los conocimientos necesarios para nuestra investigación.

El muestreo que usamos fue un muestreo no probabilístico por conveniencia, este tipo de muestreo es un método por el cual, por los intereses de conveniencia se escogen las unidades de estudio que por casualidad del caso están a disposición al momento que se desee recoger datos (Varkevisser, 2011), y llegamos al límite de entrevistados mediante la estrategia de la saturación teórica, la saturación teórica es también llamada la saturación de datos, en la cual busca lograr una extensa y profunda investigación de los temas como un mejor análisis de los diferentes conceptos, ayuda a identificar mejor el número de unidades requeridas en la investigación, la saturación teórica en pocas palabras es la repetición de datos (Santamera y Álvarez, 2014).

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que usamos fue la entrevista, esta es una técnica en la que su aportación principal es profundizar más que el realizar una encuesta ya que permite que los entrevistados se les formulen preguntas que nos den una información más completa y concisa (Martínez y Galán, 2014), e instrumentos de recolección de datos como la guía de entrevista y grabaciones de la entrevista.

3.6. Procedimiento

En este apartado mencionamos el procedimiento metodológico de nuestro trabajo de investigación, describimos cómo es que se realiza la recolección de información, en la que el control de las variables y las coordinaciones institucionales son de suma importancia para la elaboración de la presente tesis.

Modo de recolección de información	<p>La recolección de información la realizamos con la técnica de la entrevista y el instrumento denominado guía de entrevista, este instrumento tuvo como base fundamental, “At the root of in depth interviewing is an interest in understanding the lived experience of other people and the meaning they make of that experience”. (Seidman, 2015, p. 9)</p> <p>Luego de ello realizamos la prueba de validez y confiabilidad para trabajos de enfoque cualitativo, por ejemplo, el juicio de expertos, la auditoria externa, la revisión ítem por ítem, entre otros. Una vez que nuestro instrumento se encontró apto procedimos a realizar la entrevista.</p> <p>Para la categoría necesidad de compra aplicamos el instrumento denominado guía de entrevista, las subcategorías que contiene son interés del producto, necesidad de compra, afecto por el producto, seguridad</p>
------------------------------------	---

	<p>del producto. Asimismo, para la categoría información del producto aplicamos el instrumento denominado guía de entrevista, las subcategorías que contiene son el cultivo, el terruño en determinados vinos, la denominación de origen pisco y vino y salud. De igual manera para la categoría percepción de compra y post compra aplicamos el instrumento denominado guía de entrevista, las subcategorías que contiene son tipos de pisco, la compra como identidad nacional (pisco como patrimonio cultural), precios y comercialización.</p>
<p>Aplicación de intervenciones</p>	<p>Procedimos a realizar la entrevista en días distintos, para no saturar la muestra, la guía de entrevista fue semiestructurada, por ende, pudimos realizar preguntas e indagaciones para darle más profundidad a nuestro trabajo.</p> <p>Durante la entrevista nos apoyamos de nuestra guía de entrevista, esto nos permitió apuntar algunas incidencias e interacciones de las respuestas durante la entrevista.</p> <p>Inmediatamente luego de terminada la entrevista procedimos a escuchar la grabación para comprobarlo con nuestros apuntes y registro.</p>
<p>Proceso de triangulación</p>	<p>Todo el proceso de triangulación lo realizamos categorizando la tendencia de las respuestas en función de los ítems y del objetivo específico de trabajo de investigación.</p> <p>Para ayudarnos usamos una matriz apriorística, la cual nos permitió integrar el análisis conjunto entre las preguntas de la entrevista por ítem, categoría, subcategoría y unidad de análisis del trabajo de investigación.</p>

3.7. Rigor científico

Validez del instrumento

Para la validez del instrumento utilizamos 5 criterios

Validez del contenido

Para la validez del contenido del instrumento realizamos un juicio de expertos el cual estuvo conformado por 4 docentes expertos de la Universidad Cesar Vallejo y 1 docente experto del Instituto del Vino y del Pisco, especialistas en el tema de Decisión de compra de pisco y vino peruano del visitante nacional en el departamento de Moquegua, quienes nos dieron un promedio de valoración del 87 %, por ende nuestro instrumento tiene una alta consistencia lógica.

Tabla 1

Tabla de validación de expertos

Nº	NOMBRE DEL EXPERTO VALIDADOR	INSTITUCIÓN DE PROCEDENCIA	PORCENTAJE
1	Mg. Gabriel Campos Edwin	UNMSM	80 %
2	Mg. Anselmo Martín Butrón Sánchez	UCV	80 %
3	Mg. Segovia Aranibar Elizabeth Luz	UCV	88 %
4	Mg. Zevallos Gallardo Verónica	UCV	92 %
5	Lic. Carrasco Valderrama Manuel	IDVIP	93,75 %

Fuente: Elaboración propia

Producto de esta validación la experta Zevallos Gallardo Verónica nos sugirió cambiar y modificar los ítems 1 y 2, asimismo, el experto Carrasco Valderrama Manuel Nos sugirió modificar el ítem 5, con ello nuestro instrumento tuvo una mejor consistencia lógica.

Confiabilidad

Para realizar la confiabilidad de cualitativos utilizamos una serie de criterios recomendados por dos autores que nos comentaron que “la confiabilidad es condición necesaria para la validez, esto es que si algún instrumento no arroja evidencias suficientes para considerarlo confiable, entonces no será válido para recoger la información” (Martínez y March, 2016) la que se podrá definir de la siguiente manera:

Credibilidad

Nuestro trabajo fue revisado en 5 ocasiones por un método de auditoría interna llamado, “amigo crítico”, en el cual un autor nos menciona de que el amigo crítico se basa en una confiabilidad popular en la que se relaciona con la frase “Dos cabezas piensan mejor que una”, lo cual visto desde el punto de investigación cualitativa se pretende realizar una reconstrucción de una visión en la que los participantes en la investigación tengan con respecto a la realidad del estudio, las inclusiones de agregar otro punto de vista, que lo que suma es asegurar que la realidad que el investigado reconstruye es fiel a la que los participantes han dado como propia de ellos. (Caramillo, 1997), nuestros amigos críticos consideraron que la pregunta 6, 7 y 8 de la guía de entrevistas a consumidores tienen similitud, pero revisando las preguntas y habiendo realizado la prueba piloto no fueron modificadas ya que la pregunta 6 y 7 son preguntas continuas de producción, mientras que la pregunta 8 está formulado en base a un ámbito legal de “denominación de origen”. Asimismo la credibilidad “is important to investigate each empirical research report to determine validity evidence (quantitative Works), credibility evidence (qualitative Works) or the extent to which the researches adequately addressed potential threats to the validity/ credibility/ legitimation of the findings”. (Onwuegbuzie y Frels, 2016, p. 166)

Confirmabilidad

La que consiste en:

A study to have construct validity/ confirmability the researcher must clearly delineate the methods and procedures used, provide the context of the problema, and maintain detailed data that could be provided to other

researchers to establish replication. The cases to be used, the researcher is highly subjective, to enhance construct validity confirmability, the researcher should utilize a variety of sources to collect data. (Baron y McNeal, 2019)

Transferabilidad

En la que realizamos el análisis “revisión ítem por ítem” con un experto en la temática, el experto modificó las preguntas 2, 4, 8 y 9 en el instrumento dirigido a los consumidores y las preguntas 5, 7, 8 y 9 del instrumento dirigido a los productores, de la misma manera realizamos una prueba inicial o prueba piloto, que consiste en “the term used to describe the usefulness of a research designs. In Other words, a study has strong external validity or transferability when a reader can apply its results across groups (or individuals), settings, or times specific to his or her clinical situation”. (Jewell, 2017, p. 169) Para el cual esta prueba piloto se realizó a 2 entrevistados que se acercan al perfil requerido en nuestra muestra, esta prueba piloto nos permitió observar que el instrumento estuvo adecuado para poder realizar nuestras entrevistas.

3.8. Método de análisis de datos

En esta etapa lo que se buscó fue ordenar la información recogida en el trabajo de campo, por el cual la estrategia de la categorización, consistió en “ordenar y clasificar la lista de palabras que queremos memorizar en categorías, lo que nos facilitará la memorización y el posterior recuerdo de la lista (Pardo, 2016), por ello usamos una matriz de análisis de las entrevistas que nos ayudó a interpretar y triangular el contenido de manera concisa y rápida, para al final pudimos procesar la información cualitativa en función a los objetivos de investigación.

3.9. Aspectos éticos

En la presente investigación se respetó las palabras expuestas por otros autores, considerando a la vez la veracidad de resultados, respetando las convicciones políticas, religiosas y morales; asimismo con el medio ambiente y la biodiversidad; la responsabilidad social, política, jurídica y ética, a la vez respetando la privacidad; protegiendo la identidad de las personas que participaron en el estudio, honestidad, entre otros.

IV.RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Resultados

SOBRE DECISIÓN DE COMPRA DE PISCO Y VINO PERUANO DEL VISITANTE NACIONAL

La decisión de compra que tienen los consumidores del pisco y vino peruano en su mayoría son enófilos o expertos en el tema que poseen conocimientos y consideran importante la historia y origen de estos productos, de igual manera tienen curiosidad por conocer el método de elaboración de nuestro patrimonio cultural llamado pisco, a la vez los beneficios que tiene el vino tinto con respecto a la salud.

El pisco ha pertenecido a nuestra historia desde la época del virreinato, un destilado único y de gran calidad que posee historia y tradición. Asimismo el vino peruano ha ido evolucionando con el transcurso del tiempo, ya que actualmente existen vinos peruanos pasados por barrica, o se encuentran uvas por ejemplo como la pinot noir, malbec, cabernet sauvignon, sauvignon blanc, chardonnay, uvas que con el tiempo han sido adaptadas a nuestro terroir peruano y que han dado buenos resultados y eso es lo que busca el consumidor, la diversidad de productos que existen tanto como para el pisco como para el vino peruano y que sean correctos tanto en calidad como en precio. Claro que también existe un segmento de consumidores que están aprendiendo sobre estos productos, pero están interesados y los adquieren para reuniones sociales o para degustar de estos por su propia cuenta. Finalmente el pisco es un destilado único elaborado con cualquiera de las ocho uvas patrimoniales en las que se encontrará diversos descriptores apreciando diferentes aromas y sabores en cada una de ellas, y como nos mencionaron los productores y los mismos consumidores, el consumidor que sabe, aprecia esto ya que puede escoger entre sus tres tipos: pisco puro, pisco acholado y pisco mosto verde.

SOBRE LA NECESIDAD PARA LA DECISION DE COMPRA

Los visitantes nacionales y los productores tienen similares opiniones con respecto a las necesidades de compra que tienen los consumidores, ya que la mayoría de consumidores prefieren las experiencias vividas cuando se encuentran en las bodegas y la atención que reciben en la misma para obtener una mejor información acerca del producto, a la vez la diversidad de marcas que

existe para elegir, o incluso por trabajo o estudio, mientras que los productores nos dicen también que los consumidores tienen interés en las experiencias vividas, la variedad de productos y marcas que poseen, y nos mencionan también que a la vez la atención que reciben es importante.

Con respecto a que es lo que despierta el interés para comprar vino y pisco Moqueguano apreciamos que los consumidores toman en cuenta la historia y origen del producto para realizar la compra, tal como nos menciona el consumidor uno “conocer su historia, la importancia que ha tenido en los años en el tema de producción vitivinícola”. Asimismo también el consumidor dos nos dice que “: la presentación también es muy importante de donde proviene, que uva están trabajando, el tema de la imagen que represente mucho”, vemos que los consumidores se enfocan con detalle la historia y origen de nuestro producto nacional, como lo afirma nuestro consumidor siete que refiere que “Como peruano, primero que el producto sea peruano”, por ende, apreciamos que la historia y origen del producto tienen que ver en el interés que despierta en los consumidores.

Acerca de los que toman en cuenta la diversidad de productos, por ejemplo, el consumidor cuatro nos dice que “me llama la atención la diversidad, diferencia entre los iqueños, las cepas que están mejor logradas sobre todo los que son no aromáticos, y comparar entre los que conocemos acá que son los de mala o iqueños”. Asimismo nuestro consumidor cinco nos refiere de igual manera que “Lo que determina la calidad, y probablemente la elaboración si está bien hecha así sea un producto nuevo me interesaría para probar algo distinto”, de igual manera nuestro consumidor seis concuerda con los anteriores consumidores en que “saber diferentes sabores que hay algunas veces y los usos que se les da a cada tipo de pisco”, por ultimo tenemos al consumidor diez que nos refiere de que “antes de tomarlo siempre suelo olerlos, según el olor siento la textura maso menos de cómo va ser el sabor, al momento de catar, demuestran una serie de vinos y pisco, y siempre tomo una muestra trato de olerlos y ver cual me llaman más la atención por ende apreciamos que algunos consumidores toman en cuenta también la diversidad del producto.

Con respecto al por que compra estos productos, y cada cuanto tiempo adquieren estos, apreciamos que hay consumidores que lo compran con

frecuencia, tal como nos menciona el consumidor uno “en realidad yo soy un vendedor en este caso por costumbre, por lo tanto no espero una reunión para beber un vino o un pisco, por lo tanto suelo acompañar mis comidas con un vino y pisco con frecuencia” de igual manera otro de nuestros consumidores, el número dos nos dice que “Depende del consumo, mensualmente compraría, si es para el consumo personal, quizá 15 botellas, aproximadamente 500 ml., lo adquiriría en la facilidad que encuentre”, así mismo el consumidor ocho nos refiere de que “Los compro para un almuerzo, para un sábado o un domingo para degustar una buena comida, lo adquiero semanalmente, para el almuerzo del sábado y domingo” además el consumidor nueve nos comentó de que “Particularmente lo compro cuando hay festividad, o también eventos porque también trabaje en eventos y los compraba, me parece un pisco de buena calidad y buena uva, Lo adquiero por lo menos 2 veces por semana”, por ende apreciamos de que existen consumidores que frecuentemente adquieren estos productos y por distintos motivos como festividades u trabajo o incluso para degustarlos.

Por otra parte los consumidores que no lo adquieren tan a menudo, tenemos al consumidor cuatro que nos menciona de que “No soy gran consumidor de pisco pero si los he probado, lo compro más por trabajo por negocio, si son para reuniones no me fijo mucho, si es para consumo necesariamente no me fijo en la región, si es como para probar en pisco”, asimismo el consumidor seis nos refiere de que “Más que todo cuando hay unas fechas o unas reuniones importantes”, además el consumidor siete nos menciona que lo adquiere “Mayormente en reuniones sociales, un cumpleaños, días festivos”, el consumidor 10 de igual manera no lo consume tan a menudo y nos comentó de que “Bueno si se trata netamente de vinos es para festejar un acontecimiento, y en cuanto a pisco un poco más sociable cada vez que me reúno con amigos, amistades es más que nada frecuento con el pisco. El vino será 1 vez al mes y el pisco cada 2 meses 1 vez”, por ende nos damos cuenta de que hay consumidores que no lo adquieren estos productos tan a menudo pero que lo adquieren más por reuniones sociales, o para festejar un día en el trabajo.

Con respecto a los que compran estos productos cada uno o dos meses, el consumidor tres nos refiere de que “Los compro más que nada por ejemplo si

fuese un pisco acholado o quebranta podría ser para una reunión porque se podrían preparar chilcanos en una reunión pero si es una variedad aromática sería para tomarlo en mi casa puro, porque normalmente no hay personas que tomen el pisco puro. 1 vez al mes por lo menos compro 1 botella”, asimismo de igual manera el consumidor cinco nos menciona que “para mostrar un poquito las buenas cosas que hacemos acá, para consumo personal cada mes o dos meses, y para regalar serán unas 3 veces al año más o menos.” Por ende apreciamos de que hay consumidores que adquieren los productos no tan frecuentemente sino que algunas veces lo consumen, y también lo hacen por degustarlo y para reuniones como los consumidores que lo adquieren con frecuencia y no tan a menudo.

Con respecto a los consumidores que toman en cuenta el maridaje tenemos al consumidor tres que nos refiere que “vino, para acompañarlo con una comida normalmente la mayoría de las veces y para comprar pisco de repente para coctelería”, en conclusion tenemos a un número de consumidores mínimos que toman en cuenta el maridaje para comprar estos productos pero en mayor cantidad los consumidores prefieren la diversidad y la historia y origen del producto.

Acerca de las marcas de vino y pisco moqueguano que son de conocimiento y preferencia tenemos consumidores que no reconocen, o no tienen marcas de preferencia todavía, tales como el consumidor dos que nos dice que “En realidad aun no encuentro mi preferido” asimismo el consumidor cinco nos dice que “Muy aparte de su calidad que demuestren de lo que es, dependiendo de la cepa, y todo eso como la tipicidad, que sean productos correctos, que no tengan impurezas”, de igual manera el consumidor siete “: En lo que es vino más conocido el Queirolo y en el pisco no recuerdo bien” y el consumidor ocho nos menciona de que “El tabernero me parece que es un vino moqueguano.” Por lo que nos damos cuenta de que los consumidores siete y ocho no tienen conocimiento de vino y pisco moqueguano ya que nos mencionaron productos de otro lugar. De igual manera el consumidor nueve nos comentó que " Moquegua no conozco mucho pero si conozco que son productores de buena uva. Y por último el consumidor diez nos refirió de que “decirte alguna marca que

conozco de Moquegua o u otro lado desconozco”, por ende apreciamos de que hay consumidores que no conocen nada del vino y pisco moqueguano.

Con respecto a los que conocen algunas bodegas como la bodega Biondi y la bodega el Mocho, tenemos al consumidor “Prefiero el Biondi, pero de ahí de vino no tengo conocimiento pero si sé que hay pero exactamente de marca no tengo no conozco mucho vino moqueguano.” De igual manera nuestro consumidor cuatro nos refiere que “La bodega Biondi, y la bodega el Mocho.” Por ende como apreciamos estos consumidores saben poco de vino y pisco moqueguano pero reconocen algunas marcas de la región

Por otra parte las bodegas parras y reyes, viejo molino y tinajas de Moquegua, y el mocho tenemos al consumidor uno que posee mayor conocimientos de vino y pisco moqueguano que nos comenta de que “De vino, viejo molino en todas sus variedades tintas, en el caso de blancos, hay un vino que se llama parras y reyes, que es un vino difícil de conseguir acá en realidad lo pruebo cuando viajo a Moquegua, después negra criolla de la bodega el Mocho, hay un vino que se llama tinajas de Moquegua que tiene un vino negra criolla interesante, eso también lo pruebo pero cuando viajo allá.”, por ende nos damos cuenta de que hay pocos consumidores que conocen los productos del departamento de Moquegua.

Con respecto a las garantías que espera el consumidor del estos productos, hay consumidores que como garantía esperan que el producto no tenga defectos y sea de calidad, tales como el consumidor 2 que nos comenta de que “Yo como consumidor espero primero como te dije al inicio no encontrar defectos en el producto porque a las finales en el cuerpo se hace notorio, los síntomas de dolor de cabeza, náuseas, no al inicio pero si al día siguiente” mientras que el consumidor tres nos comenta de que “el destilado sea de calidad, sea transparente, translucido, y principalmente eso que sea uno de calidad y obviamente que al día siguiente en caso te compras pisco para una reunión y que al día siguiente no tengas resaca”, asimismo el consumidor 7 nos dijo de que “Pues lo que espero es que sea de calidad y que sea rico, agradable”, de igual manera el consumidor ocho nos menciona “Que tenga buen sabor, que tenga prestigio, un vino que sea degustable al paladar”, además el consumidor nueve nos dijo también de que “Primero que sea un buen vino y que me pueda

dar un buen coctel”, de igual manera el consumidor diez nos comenta que “Primero la textura, bastante, cuando adquiero una vez de olerlo siento la textura, que no sea muy aguado, que no sea muy dulce, me gusta que sea más seco, en el pisco me gusta más que nada que sean más claros, un olor particular que bote un olor como maderita, que no huela muy fuerte, pero el pisco tiene un olor particular cuando es de calidad.”, por ende podemos apreciar que la mayoría de consumidores espera como garantía que su producto no tenga defectos y sea de calidad.

Con respecto a los que toman en cuenta la salubridad y el registro sanitario, tenemos al consumidor cuatro que nos dice de que “con todos sus sistemas de salubridad, y también registro sanitario”, por otro lado tenemos al consumidor cinco que aparte de la calidad nos comenta de que “Normalmente también cuando comprar un producto en teoría de marca de calidad, ya cuentas con que cuenta con todos esos procesos de registro sanitario, salubridad”, por consiguiente apreciamos de que hay consumidores que también consideran los registros sanitarios, y la garantía de salubridad que tienen los productos al ser elaborados.

Acerca de los que conocen productores de bodega tenemos al consumidor uno que nos comentó de que “Tengo la suerte de conocerlos de cerca, por lo tanto conozco sus productores o donde lo trabajan, y esto ya para mí ya es una garantía”, por lo que se aprecia que el consumidor también ve como garantía el conocer a los dueños de las bodegas y conocer de primera mano sus métodos de elaboración de estos.

Con respecto al interés que despierta los productos con el visitante nacional tenemos productores que nos comentan que el interés que despierta en los consumidores es la historia del departamento, tales como el productor uno que nos dice que “Moquegua es muy atractivo por la ruta del vino y el pisco, entonces hay mucho que ya conocen el producto, bueno vienen a conocer la cultura vitivinícola y bueno como que un lugar a conocer es Viejo Molino”, asimismo el productor tres nos comenta que “dar a conocer a la región los productos que nosotros tenemos, el vino malbec, el syrah, etc., la moscatel, dar a conocer la calidad de nuestros productos que antiguamente eran conocidos”, por lo que podemos observar que tanto como los consumidores y los productores están de

acuerdo con algunos consumidores lo que les atrae de los productos es la historia del lugar.

Acerca de los productores que opinan que las visitas en bodega son el interés que despierta el producto en los consumidores tenemos al productor dos, que nos refiere que “hacer visitas guiadas consiste en que el turista que viene a la bodega, sepa cómo se elabora el producto” de igual manera el producto cinco nos dice que “una atención agradable de compartir y conversar con el cliente y cuando viene un turista nacional o internacional siempre salen a gustos porque tenemos la particularidad de siempre hacer degustar nuestros productos”, por lo cual nos damos cuenta de que la atención en las bodegas también influye en el interés adquirido por el turista nacional o internacional al momento de decidir una compra de estos productos, así como las guías dirigidas en las mismas.

Con respecto a los productores que opinan que el interés conseguido se debe en conocer la elaboración tenemos al productor cuatro que nos refiere que “productos que venimos ofreciendo de una manera artesanal de una manera que nosotros hemos venido llevando artesanalmente por generación se basaban en estas recetas de igual manera hemos venido elaborándolos”, por ende apreciamos que el productor considera que el interés de sus productos en el consumidor son el método de elaboración artesanal que emplean para realizar sus productos.

Con respecto a la necesidad de compra que tiene el visitante nacional tenemos algunos productores que nos mencionan que el tipo de vino es lo que algunos consumidores consideran, tales como el productor uno que nos comenta que “Sobre todo vinos secos, lo que está creciendo el consumo de vinos secos o vinos semisecos se consume localmente pero los vinos secos a nivel nacional son los que se están desarrollando y los que están impulsando el crecimiento del consumo”, asimismo el productor cinco nos menciona de que “Moquegua se hacía poco vino rosado y muy poco blanco, nosotros hemos incursionado con esto desde hace 2 o 3 años entonces a sido una situación que al público le ha agradado el rose o vino blanco entonces esa exigencia la tiene y además que está cambiando, el cliente moqueguano toma mucho más semiseco”, por ende apreciamos que los productores también consideran que los consumidores toman en cuenta los tipos de vino que encuentran en el departamento.

Por otra parte la experiencia que encuentran los consumidores en las bodegas como parte de las necesidades que buscan, tenemos al productor tres que nos dice que “Cuando se lleva un producto, muchos de ellos prefieren catarlo, probarlo ósea lo degustan, por ejemplo en caso de la uva Italia quiero saber si lo que estoy consumiendo es lo que hay en la botella”, asimismo el productor cuatro nos menciona de que “se convierte como un punto del cual el visitante llega y tiene la exigencia de poder probar si o si un pisco o vino moqueguano”, por ende podemos apreciar de que la experiencia que tienen en bodega los visitantes es parte de las necesidades que tienen para conocer mejor estos productos.

Con respecto a los consumidores que necesitan saber el método de elaboración como es el caso del productor dos que nos refiere que “Con respecto a las necesidades bueno actualmente existe un mercado tanto nacional como a nivel regional por la calidad de en si del pisco porque hay gente que en la uva hasta la fecha sigue buscando productos artesanales como es el caso del pisco que se elabore de una manera artesanal”, por lo cual apreciamos que el consumidor también necesita conocer la elaboración en algunos casos, el artesanal, como nos menciona el productor.

Con respecto al pisco y vino que más compran los consumidores nos mencionan que lo que más escogen es por las variedades de uva y tipos de vino y pisco que hay en el departamento, uno de los productores no dice que “cualquier vino seco, nosotros estamos desarrollando vino de negra criolla, syrah, malbec, quebranta. Los cuatro los compran por igual, quizá más quebranta y negra criolla porque son uvas patrimoniales son como la uva distintiva de Moquegua”, asimismo el productor uno nos dice también que “En pisco generalmente la Italia es al que más generalmente le hacen caso”, de igual manera tenemos al productor dos que cuenta de que “en caso de los vinos estamos sacando vinos secos como el malbec el syrah y también el borgoña”, asimismo nos menciona de que en “pisco, pisco acholado, pisco Italia” por otro lado el productor tres también nos dice que “, en vino solo el Italia que también tiene mucha demanda”, mientras que en pisco nos dice que “la uva Italia, el pisco que mayor sale por ejemplo en ese orden es el Italia luego hay el quebranta y el acholado”, a la vez tenemos al productor cuatro que nos menciona de que “utilizaban los vinos un poco más dulces que podría ser el borgoña pero hoy en día tenemos más

acogida con lo que es el vino Negra criolla”, asimismo el productor cinco nos comenta de que “el vino semiseco borgoña es la atracción de la gente que más les gusta seguido de nuestro vino rosado y negra criolla”, mientras que en cuanto al pisco nos comentan de que “pisco siempre nuestra Italia es de mucho agrado para los clientes”, por ende apreciamos que los productores nos comentan de que los consumidores prefieren variedades de sabores y tipos de productos en los que puedan elegir con variedad.

Acerca de cómo hacen los productores para fidelizar la marca del producto, nos comentan de la calidad de los productos, tenemos al productor uno que nos menciona de que “Calidad, definitivamente la calidad es lo más importante, tenemos un mercado muy selecto”, asimismo nos comenta el productor dos de que “en primera instancia va la calidad, nosotros estamos siguiendo estándares que están establecidos por la misma empresa”, de igual manera el productor tres nos menciona de que “todos los años tenemos unos manuales de buenas prácticas de manufactura que llevamos un seguimiento de todos los pasos año por año, en que nos hemos equivocado o no, entonces tenemos que seguir al pie de la letra, obviamente la materia prima va ser distinta año a año pero lo que hacemos es que no sea tan abismal y el cliente va probar su pisco Italia 2018 y cuando pruebe el 2019 no haya una variación, hacemos una calidad continua y es más queremos mejorar cada año la calidad de nuestros productos” por ende apreciamos de que la calidad es una de las formas como algunos productores fidelizan a sus clientes.

Con respecto a la atención que reciben los consumidores también es importante para fidelizar sus marcas, tal como nos dice el productor cinco “No necesitamos mucho de hacer propagandas, o salir por algún tipo de medios, todavía no hemos hecho eso porque gracias a Dios el boca a boca, de cliente a cliente hace que nos conozcan por ese tipo de atención particular que tenemos”, Por ende apreciamos que hay productores que consideran que la atención que reciben los consumidores es una forma de fidelizar la marca con el consumidor.

Con respecto a las garantías de calidad que ofrecen los productores a los consumidores, son consideradas las buenas prácticas de manufactura tales

como nos lo menciona el productor tres que nos dice que “Las buenas prácticas de manufactura involucran todo ello, involucran higiene, mantenimiento de equipos, infraestructura, todo ello involucran lo que son las buenas prácticas de manufactura”, asimismo el productor cinco nos menciona de que “las buenas prácticas de manufactura, buenas prácticas de limpieza e higiene, estamos en eso pero si es que no tuviéramos el cuidado necesario, la limpieza, la inocuidad necesaria no creo que nuestro producto seria del agrado de nuestros clientes porque eso es lo que nos hace notar que estamos haciendo las cosas bien.”, por ende apreciamos que ambos productores ofrecen buenas prácticas de manufactura como garantía de sus productos.

Acerca de la salubridad tenemos al productor dos que nos comenta de que “Principalmente el tema de la salubridad seguimos todos una norma que no solo establecemos nosotros sino que también está establecido a nivel nacional con lo que es digesa”, asimismo el productor cuatro nos mencionó de que “La garantía salubre que nosotros le damos al producto parece que es nuestro principal objetivo como empresa y ahora en este tiempo hemos redoblado el esfuerzo”, por lo que nos damos cuenta de que la salubridad es importante también para los productores del departamento.

Por otra parte la estandarización del producto tenemos al productor uno que nos dice que “Primero está la estandarización del producto y según la producción, la producción se hace con control de temperatura, todos nuestros productos tienen registros sanitario”, por ende vemos que además de la estandarización también está presente los registros sanitarios que ofrecen los productores como garantía a sus consumidores.

SOBRE INFORMACIÓN DEL VINO Y PISCO PERUANO

Los visitantes nacionales así como los productores tuvieron opiniones similares en cuanto a la información del vino y pisco peruano al momento de realizar su compra y cómo influye en ellos ese conocimiento para determinar que pisco o vino peruano decidan comprar, asimismo el año de cosecha, o la denominación de origen o si los beneficios del vino tinto en la salud son parte de las decisiones de compra en un consumidor, a la vez conocer por parte de los productores un

poco de su conocimiento en cuanto a lo que es el terruño del departamento de Moquegua para la elaboración de pisco y vino peruano.

Con respecto al año de cosecha y la variedad de uva con las que elaboran el pisco y vino peruano, o si influyen o no en los consumidores tenemos distintas opiniones en las que consideran que es importante, tales como el consumidor cuatro que nos dice que “Si claro, hay que llamar la atención, si considero importante”, asimismo el consumidor cinco nos dice que “Sí, no porque voy a diferenciar mejor no, pero por lo menos generas un mapa mental propio de saber que añada tuvo ciertas características por cómo fue ese año, es más para conocimiento personal”, de igual manera el consumidor ocho nos refiere también que “Si influye mucho para muchas personas influye bastante”, por otro lado el consumidor nueve nos comentó también de que “: Bastante porque tiene clase de uvas y escoger cuales son las aromáticas, dulces y saber para cual trago designar, a mi parecer el pisco acholado es una de las mejores para hacer uno de los cocteles más variados” al igual que el consumidor diez que nos dice que “Claro, influye bastante a mayor tiempo tanto vino como pisco, la calidad es mejor, el añejo es mejor, el sabor y la textura mejor con el tiempo”, por ende apreciamos que los consumidores mencionados toman en cuenta esta información del año de cosecha y que tipo de uva es al momento de realizar una compra.

Con respecto a los que piensan que no consideran el año de cosecha y la variedad de uva en vino y en el pisco, tenemos al consumidor uno que nos dice de que “Para mí no porque no se nota mucho la diferencia”, al igual que el consumidor dos que nos comentó que “No en realidad no influye, porque primero puede suceder muchas cosas en el tema de clima, puede haber sequias, lluvias, puede ser un año muy malo pero si esta uva y esta materia prima lo has trabajado correcto, por más que le haya pasado algo antes de salir al mercado”, por lo que apreciamos que en ambas opiniones nos dicen que es irrelevante esta información para decidir su compra.

Acerca de los que consideran que esta información es importante en el vino pero en el pisco no, tenemos al consumidor tres que nos dice de que “en pisco no me interesa tanto el año porque normalmente no sale, en vino podría ser, pero en los vinos yo acostumbro comprar son vinos jóvenes, porque botella que

descorcho suelo acabarlo esa misma noche, a lo mucho en una semana me lo término”, por ende apreciamos que en los consumidores esta información es importante más en los vinos que en los piscos pero también hay algunos consumidores que consideran importante el año de cosecha en el pisco.

Con respecto a los que consideran útil conocer la región de donde provienen el vino o el pisco, tenemos al consumidor uno que nos comenta de que “Sí, porque si hablamos de piscos de Moquegua, vamos a hablar de expresión aromática, perfumes, vamos a hablar de graduación alcohólica, etc., es un estilo de vino y pisco que me gusta beber en ciertas ocasiones, el pisco por ejemplo moqueguano siempre voy a esperar un Italia o un moscatel aromático, perfumado”, de igual manera el consumidor dos nos comentó de que “Si, yo considero que influye también en compra al poner de donde proviene, porque a veces quiero experimentar cosas nuevas y saber de dónde proviene ese vino o pisco o que hay detrás de esta marca, que ha pasado, influye mucho su historia, para la compra si influye. Pero en el tema de conocimientos a la hora de comprarlo”, asimismo el consumidor tres nos refirió de que “Si, para mí es muy importante porque ya hay antecedentes de buena producción, se preparan vinos que me gustan no es tanto experimento”, también el consumidor cuatro, nos comentó que “ Si claro, por si está cumpliendo con la denominación de origen y también me permite a mi descifrar o por lo menos comparar las zonas”, además el consumidor cinco nos dijo también “Claro que sí, si bien el producto terminado es un reflejo de las cualidades de la zona, ya sea clima o sea suelo, es como el sello que tienen, cada zona tiene sus propias características”, asimismo tenemos al consumidor seis que nos habló de que “Creo que si es importante saber de donde es el pisco ya que existe varios lugares en los cuales venden variedades de pisco y en algunos lugares son similares y es bueno que la persona entienda y tenga conocimiento de a qué departamento o lugar pertenece.” Nos vamos dando cuenta de que conocer la región de donde provienen estos productos son importantes en la mayoría de los consumidores, el consumidor siete nos comentó que “Yo creo que si es importante saber de dónde viene, siempre es bueno conocer un poco”, asimismo como el consumidor nueve que nos refirió de que “Claro tiene que ser útil para saber que estas comprando y que lugar, porque los peruanos nos enfocamos en saber la marca y no saber de dónde proviene y ese

es un problema grave ya que no conocemos lo nuestro”, al igual que el consumidor diez que nos dijo que “Sinceramente hasta el día de hoy no lo había tomado en cuenta pero en si es importante”, por ende apreciamos de que para la mayoría de los consumidores es importante esta información de donde proviene el vino y pisco que compran al momento de decidir.

Por otra parte a los que no lo toman en cuenta tenemos solo a un consumidor que nos dijo que no es necesario, como es el caso del consumidor ocho que nos dijo de que “Bueno en lo particular no influye mucho el lugar, lo que influye para mi es la uva”, por ende nos damos cuenta de que el año de cosecha no influye en el consumidor pero si la variedad de uva. Por conclusion en la mayoría de consumidores influye esta información pero solo en uno no influyo por lo que se reconoce importante esta información.

Con respecto a si el factor de la región es importante en la producción de vinos y piscos, todos los consumidores nos mencionaron de que si, tales como el consumidor uno que nos dijo “Sí, es importante para mí si es importante” ,de igual manera el consumidor dos nos mencionó de que “Si para mi si es importante conocer porque te das una idea de cómo podría ser este vino y este pisco, incluso si es un clima cálido o un clima frio, atlántico o como es el tipo de suelo, o como han estado vendimiando y al saber esta información te das cuenta de cómo ha sido la elaboración de este producto”, asimismo nos dijo el consumidor tres de que “Que ya haya un antecedente de la zona donde están viniendo el vino y se hayan hecho cosas, que ya haya experiencia de producción” sobre lo mencionado tenemos al consumidor cuatro que nos comentó lo mismo “Claro, normalmente uno me puede decir viene de Moquegua pero qué tal si la uva es de Moquegua, o la marca es moqueguana pero lo fabrican en Ica, entonces tú dices como que a la marca es moqueguana pero viñedo está en Ica entonces ya te da un entender este pisco no dice mucho lo que es”, de igual manera el consumidor cinco nos refirió de que “Exacto, es un punto en el que cada empresa o cada bodega se puede diferenciar de otras, en si buscar algo masivo”, asimismo el consumidor seis nos comentó que “Creo de que si tiene una gran importancia ya que se podría diferenciar un vino de Lunahuaná con un vino moqueguano”, otro consumidor que opina de igual manera fue el consumidor número siete que nos dijo de que “Claro que si es muy importante”,

de igual manera lo menciona el consumidor ocho “Si es importante, es así, un buen vino, un buen pisco son importantes su producción”, y el consumidor nueve nos mencionó también de que “Si porque tenemos que saber de dónde viene para darle valor agregado a ese lugar y poder hacer que crezca”, además el último consumidor nos aclaró de igual manera de que “Claro es bastante importante porque es según su geografía, es lo que manda el tipo de producto, si es una zona muy fría las uvas van a demorar en crecer, y también demorara en fermentar, pero si la zona es cálida fermentara más rápido, también depende los tipos de suelos, aquí hay suelos por ejemplo los valles pueden crecer tranquilamente pero acá en la costa de lima es muy difícil que crezca, si infliere bastante el suelo geográfico para estos productos”, por ende apreciamos de que todos los consumidores entrevistados están de acuerdo con que la región es importante para la producción de vinos y piscos ya que esto revela la tipicidad del vino o pisco que se elabora.

Acerca de la importancia de la denominación de origen Moqueguana al momento de que el consumidor realiza una compra tenemos al consumidor uno que nos dice que “Para mi si influye si veo la etiqueta de Moquegua si, quien no conoce la historia y la relevancia de Moquegua en la historia vitivinícola en el Perú no va apreciar mucho eso”, y en cuanto a la preferencia de productos de otro departamento el mismo autor nos menciona de que “En cuanto a piscos y vino de otro departamento me gusta Arequipa, me gusta sus moscateles, sus italias, me gusta la quebranta iqueña, la quebranta y la Italia de Ica, la negra criolla de Tacna”, asimismo el consumidor dos nos mencionó de que “Si, como te digo si le ponen Moquegua o le ponen una sub zona de donde proviene o es más cuantas hectáreas de uva hubo o si tiene más, es una información valiosa” y sobre los piscos y vinos de otro departamento que sea preferido el mismo autor nos dice de que “Dentro de Perú siempre me gusta abrir una botella y encontrar una historia nueva pero todavía no tengo preferido”, de igual manera el consumidor tres nos mencionó de que “Sí, yo siento pues que el pisco moqueguano por más que no conozca mucho en marcas a diferencia de vino en relación al pisco deberían tener más de una bodega que produzca piscos de calidad, es más ahí si me aventuraría a comprar una botella que no haya probado antes, que no conozca la marca” en cuanto a los gustos de vino y pisco de otro

departamento nos refirió de que “Ahora ultimo de otro departamento, que si me gusto bastante es en Tacna, la bodega Finca Maravilla, que tiene unos vinos de la gama Terrasur llama este vino que produce” de igual manera el consumidor número cinco nos mencionó de que “Yo lo considero porque no es algo que este muy bien propagado las empresas que se hayan preocupado en dar a conocer, nosotros tenemos la D.O. desde Lima hasta Tacna pero no se han dado el trabajo de diferenciar cada región o darle una identidad propia o sea tenemos pisco y ya, pisco es de Lima hasta Tacna pero no sean dado”, en cuanto a preferencia por algún producto de vinos y piscos de otro departamento no nos mencionó ninguno, de igual manera el consumidor siete nos dijo de que “: Sí, yo creo que si es importante” al igual que el consumidor ocho que nos mencionó de que “Como te dije hace un momento más que un vino, más que la región, que la procedencia, es la uva”, y el consumidor nueve igual nos afirmó con un “si es importante” pero al igual que los tres últimos no tiene preferidos aun por productos de otro departamento, por otro lado el consumidor seis nos mencionó de que “Claro, creo que la importancia de la D.O. es bueno saber y también hace de cierta manera forma parte de la decisión que nosotros compramos ya que si es que nos gusta un pisco o vino ya puede saber con exactitud en la próxima compra saber de qué lugar comprar este vino y que marca más que todo”, en cuanto a preferencia por productos de otro departamento nos dijo de que “Como tengo familiar en Lunahuaná he tomado con mayor tiempo el vino de Lunahuaná y también el conocido como cachina”, dicho todo esto podemos apreciar que los consumidores toman en cuenta la denominación de origen pero que algunos consumidores también conocen vinos y piscos de otros departamentos pero no todos.

Con respecto a los que no lo toman en consideración la Denominación de origen tenemos al consumidor cuatro que nos refirió de que “No, solo creo que le da un plus, lo que pasa que todos relacionamos pisco con Ica por eso que tener de otras regiones o poner la denominación de origen le da un plus sobre todo si está en la zona de la denominación, que sabemos que es larga pero igual creo que le da un plus a decir solamente pisco”, y en cuanto a productos de otras regiones el mismo autor nos dice de que “De Tacna está el cuneo, en Arequipa tengo varios de la zona de la joya como Don Octavio, y torres de la gala, de la zona de

la joya en Arequipa, de Ica tengo Cholo Matias, Tres generaciones, la misma Caravedo con Portón y Pago de los Frailes. Asimismo el consumidor diez que nos mencionó de que “Relevante, así como que tome la decisión para tomar la decisión de compra no creo, pero influiría bastante tal vez, si es que se está dando una zona con bastante auge con que tal vez la calidad sea superior que yo realmente ignore o desconozca, debe ser muy importante saber de donde venga tanto sea de Moquegua como otra parte del Perú porque los productos nacionales son de muy buena calidad en comparación otros que exportan tal vez”, por conclusión a los comentarios de los últimos dos entrevistados apreciamos que existe conocimiento de los productos de algunas otras regiones pero que en este caso a los dos consumidores no le es considerado comprar un producto por la denominación de origen.

Acerca de la importancia de los beneficios del vino tinto en la salud y en los momentos o acontecimientos del día o del año que lo beben tenemos a consumidores que les parece importante los beneficios y que no lo consumen frecuentemente tenemos al consumidor seis que nos dice de que “Mayormente como le dije no lo tomo consecutivo solamente en ocasiones que podrían ser reunión familiar o amigos, o algún cumpleaños pero si es bueno saber los beneficios” asimismo el consumidor ocho nos refiere que “Si me parece que si es importante porque yo creo que, un vino tomado con moderación y una copita de repente te ayuda al organismo, algunos son antioxidantes te ayuda mucho”, de igual manera el consumidor diez nos mencionó de que “Vino tinto es muy agradable pero solamente o cuando lo he bebido lo he tomado en muy pocas concentraciones, pero hasta donde tengo conocimiento es bastante bueno para lo que es la piel, también te relaja bastante, pero 1 sola copita después de almuerzo o comida pesada, igual que el pisco si excedes en cantidades mayores ya es distinto”, entonces como observamos nos damos cuenta de que el vino tinto para estos tres consumidores es importante los beneficios que genera este pero no lo consumen tan frecuentemente.

Con respecto a los que opinan si los beneficios del vino tinto en la salud son importantes y lo adquieren frecuentemente, tenemos al consumidor uno que nos dice de que “Consumo vino no por un tema solo de gusto sino también por un tema que considero que es saludable, considero que me ayuda con la digestión,

considero que es una bebida más saludable a comparación de otras bebidas azucaradas que pueda acompañar con mis comidas, entonces si yo tuviese que elegir que tomar a parte del agua, el vino es mi opción, y si es importante para realizar mi compra” asimismo el consumidor numero dos nos dice que “Si he escuchado hablar de eso y si lo considero importante, pero yo veo el tema del vino y el pisco lo veo más que nada como tener una fruta como conseguir agua, lo veo como consumirlo diario, es un consumo normal muy normal para mí. Normalmente lo consumo todos los días por trabajo estoy probando vinos, fuera en reuniones sociales también consumo vino, el pisco también lo consumo pero más como un digestivo o des pues de una comida”, de igual manera el consumidor cinco nos menciona de que “Así es, siempre y cuando sea en proporciones moderadas. 1 copa máximo por día, lo ideas es 1 diaria, no en el caso del pisco, el pisco se guarda para reuniones sociales”, por otro lado el consumidor siete nos refirió también de que “Claro que es importante saber lo que le hace al cuerpo el sistema”, asimismo nuestro consumidor nueve nos mencionó también de que “Si es cierto que el vino tinto ayuda mucho a la salud al igual que el vino blanco pero el vino tinto tiene propiedades con las carnes rojas y es digestivo”, por lo que apreciamos que los consumidores mencionados consideran importante los beneficios del vino tinto en la salud para realizar su compra, pero la diferencia es que lo consumen con mayor frecuencia que los consumidores mencionados anteriormente a ellos.

Por otro lado la manera en que los productores realizan el manejo practico la vid y las variedades de uvas que cultivan, tenemos a quienes aplican el método tradicional con un sistema de conducción en espaldera tales como el productor tres que nos dice de que “Nosotros tenemos primeramente un sistema de conducción tipo espaldera, significa que la productividad va ser media, ahora las variedades aromáticas que tenemos son la Italia, torontel, albilla y moscatel, la mayor producción que tenemos es Italia, en el otro bloque las no aromáticas que tenemos es la negra criolla y la quebranta, esas son las variedades de uva que tenemos nosotros”, asimismo el productor cuatro nos mencionó también de que “Claro el manejo de la vid, ahorita estamos trabajando con espaldera y tipo parrón, entonces si tenemos negra criolla, uva Italia, uva moscatel y las demás uvas que podemos manejar para nuestros distintos productos lo hacemos

mediante adquisición de terceros”, de igual manera tenemos al productor cinco que nos mencionó de que “nosotros hacíamos solo pisco con uva quebranta pero ya ahora hacemos vino con uva quebranta, Las cepas que mantenemos son la quebranta, negra criolla, Italia. El sistema de conducción que tenemos es la espaldera y también por gravedad”, por ende apreciamos de que los productores realizan un sistema de conducción en espaldera y cultivan una gran variedad de uvas por lo que podrían brindar una buena diversidad de productos.

Con respecto a los que aplican los métodos tradicionales tenemos al productor dos que con el método de elaboración aplicado en sus productos, se asemejan a los anteriores productores mencionados, y nos dice de que “Bueno nosotros actualmente manejamos 2 hectáreas y media de lo que es uva destinada como es el caso de la malbec, la variedad borgoña y también la variedad Italia, dentro de esas variedades tenemos un sistema como el caso de un seguimiento y tratamos en lo posible utilizar productos orgánicos para el control de plagas también establecidos, entonces en lo posible estamos tratando de tener conocimiento y capacitándonos en el trabajo de campo, tenemos las variedades para pisco la moscatel, Italia, para vino, malbec y negra criolla, tenemos un terreno en la parte llegando para Arequipa, en la cual tenemos un proyecto de cultivar nuevas uvas que demandan más el mercado externo, acá por ejemplo en Moquegua no conocen mucho variedad como por ejemplo en Lima que conocen un poco más de la variedad del malbec, del syrah, del merlot, cabernet, por lo que vamos a apostar por esas variedades para llegar a ese mercado, también estamos pensando en cultivar otras variedades para lo que es el pisco como son las variedades, negra criolla, quebranta, albilla, torontel, nosotros tenemos 3 hectáreas, esperamos poder tener el presupuesto en un futuro”, entonces apreciamos de que los productores están realizando un buen manejo de la práctica con una buena variedad de uva.

Con respecto al productor uno nos dijo de que “Las variedades son malbec, syrah, negra criolla y quebranta y el manejo lo realiza un agrónomo que es el que supervisa la conducción de la producción”, lo que nos hace creer de que la producción de uva se está minorando poco a poco y que año tras año está creciendo.

Acerca del concepto terruño y cómo influye en las etapas del ciclo vegetativo y reproductivo de la uva tenemos a productores que nos hablan del clima y suelo a la vez, tales como el productor uno que nos dice que “definitivamente el terruño es lo más importante, la conjunción del terreno, cepa, las características del suelo, el agua, brecha térmica entre el día y la noche ya que tenemos una brecha térmica de 15 grados, que es muy interesante, 25 grados en el día y -10 grados en la noche y todo eso definitivamente contribuye a la obtención de una uva excepcional”, asimismo el productor dos nos refiere que “Nosotros acá en Moquegua contamos con un clima muy proyectado, tenemos agua todo el tiempo, un sol muy radiante, que son factores que afectan directamente con los campos, igual como le decía anteriormente nosotros todo el hollejo, todo lo que es materia orgánica”, además tenemos al productor tres que nos mencionó de que “Moquegua es un departamento que tiene un clima bastante soleado todo el año, entonces también en su frío ahorita ya están terminando lo que es poda, entonces involucra mucho lo que es la parte del clima, el clima le ayuda bastante a la materia prima que son factores que forman parte del terroir”, por ende apreciamos que el terruño de Moquegua es importante para los productores por el clima cálido y el tipo de suelo que posee ya que coinciden todos con la misma opinión.

Con respecto a los que consideran importante el suelo tenemos al productor cuatro que nos menciona de que “aquí en Moquegua lo principal es el Sol muy aparte yo le pondría el suelo pero en el sector de Estuquiño donde estamos ubicados no hay mucho salitre, así es que manejamos muy bien por el tema de valle todo, todo este concepto dentro de la generalidad de Moquegua y definitivamente el sol que es bueno y aporta para el crecimiento de la planta y su fortalecimiento”, de igual manera tenemos al productor cinco que nos refirió de que “Para empezar en Moquegua tenemos muchos microclimas te cuento que por ejemplo yo estoy en el sector de Estuquiña que está a 10 o 15 min de Moquegua, este sector queda a 3 o 4 min de la villa, a 5 o 10 min de San Antonio y 15 min del valle, y cada sector por ejemplo te hablo de uva quebranta tienen diferentes características son muy muy diferentes”, por conclusión vemos que los cinco productores consideran importante el clima y suelo de Moquegua para

la producción y óptimo crecimiento de la planta, con la que logren obtener un producto de calidad.

Con respecto a la denominación de origen tenemos opiniones distintas de productores en las que tres de ellos nos dicen que influye bastante en el consumidor tales como el productor uno que nos menciona de que “Sería muy importante tenerla ya que es una de las cosas que me he puesto en la mira hacer, no hay ninguna denominación de origen, en todo el Perú no hay ninguna denominación de origen”, de igual manera el consumidor dos nos dice que “:Claro, la idea era que el estado lo proteja, el mundo tiene conocimiento que en estas zonas la costa sur tiene esta D.O., a nosotros nuestros productos para prepararlo lo denominamos pisco y no es aguardiente de uva”, asimismo también el productor tres nos menciona de que “Mira la denominación de origen es una sola que involucra 5 departamentos, Lima, Ica, Arequipa, Moquegua y Tacna, es toda la franja costera, entonces nosotros estamos dentro de las 5 regiones entonces ahora de que si influye mucho, o sea si cualquier otra persona no quiere pertenecer a la denominación de origen no puede llamar a su destilado pisco, entonces tiene que llamarlo un aguardiente de uva”, por ende apreciamos que los productores consideran importante la denominación de origen para la venta del producto ya que en algunos consumidores influye bastante la denominación de origen.

Por otra parte a los productores que consideran que influye poco la denominación de origen, tenemos al productor tres que nos menciona de que “ya que hay diferentes tipos de mercado, hay mercados que no es prioridad el tema de la D.O. y sin embargo el consumo es en mayor escala” por lo que vemos que el productor considera que el consumo no está ligado ampliamente con el tema de la denominación de origen.

Con respecto al productor que considera que no influye la denominación de origen en la compra del consumidor tenemos al productor cinco que nos dice que “La gente no conoce mucho sobre eso, en Moquegua hasta hace unos años era un buen consumidor de cerveza, a partir de los años 90 la gente a comenzado nuevamente a tomar vino y por los años 2000 ya ha sido una situación que ya todos quieren tomar vino”, por lo que notamos que el productor considera que no influye nada o es irrelevante el tema de la denominación de origen en el

consumidor para que este compre pisco, por ende apreciamos que hay más productores que consideran que el consumidor considera la denominación de origen que los que no lo consideran o lo consideran poco.

Acerca de los piscos y vinos de otro departamento que son los favoritos de los consumidores, la gran mayoría de entrevistados nos dijo que los consumidores también prefieren estos productos de manera general, tales como el productor tres que nos comentó de que “si hay bodegas que elaboran buenos productos, por eso ahora existe más competitividad en todo el mercado para la degustación de piscos, hay muchos piscos que están mejorando la calidad del producto y eso es muy positivo para nuestro producto bandera” asimismo el productor cuatro nos refirió de que “Diferente ya que es un anisado, entonces aquí de repente por un tema de difusión puede que haya un poco de competencia con ese producto pero generalmente no, aquí hay reuniones en el tema del contexto que tuvimos pero la gente de aquí siempre a preferido el producto Moqueguano”, al igual que el productor cinco nos mencionó de que “En cuanto a otros departamentos nuestro producto a pesar de que estamos incrementado se queda en Moquegua porque la gente en Moquegua está aprendiendo a tomar más vino” pero una parte de productores refirieron de que los consumidores también prefieren productos de Tacna e Ica, tales como el productor dos nos dijo de que “Tacna conozco la bodega Santa helena., la bodega finca maravilla, conozco Tacama, tabernero, la Caravedo, son varios en realidad que he tenido la oportunidad de conocer”, por otro lado un productor nos mencionó que en otras regiones también hay buenos productos de las regiones de Ica, Cañete, Lunahuaná, Arequipa y Tacna, como nos lo comentó el productor uno que nos mencionó de que “en cuanto a otros departamentos si en realidad en todas las zonas hay buenos vinos en Lunahuaná, en Cañete, en Ica, en Arequipa y en Tacna también hay vinos interesantes.” Por lo que apreciamos que los productores saben de qué otras regiones también producen buen pisco y vino, por lo que saben que los consumidores también compran pisco y vino de otras regiones.

Con respecto a los beneficios del vino tinto para la salud de los consumidores el productor dos nos refirió de que “Claro, efectivamente en caso de los vinos secos en realidad son considerados por la uva que tiene antocianos que son antioxidantes que previenen bastantes enfermedades como la cardiovasculares,

también ayuda a reducir y elimina algunas grasas, una serie de beneficios que ayuda a la salud pero más el vino seco”, asimismo el productor tres nos comentó de que “Claro el consumo de vino tinto es positivo tanto para la salud en este caso la uva en si el referactol, el referactol ayuda mucho para la piel más que todo y también los taninos”, por otro lado el productor cuatro nos mencionó igual los beneficios y que son usados en algunas situaciones para beneficio de ventas “Definitivamente, a veces la campaña de marketing de cada bodega influye bastante hay algo que no deja ser cierto que el vino es un antioxidante”, Asimismo el productor cinco afirmó de que “Por supuesto, yo creo que habrá un 5 % de los consumidores que me dice me compro un vino, quiero que me vendas un vino puro porque quiero para tomar 1 copa diaria y me dicen cuál es el mejor vino para eso, entonces hay un 5 % que toma 1 copa diaria para poder ayudar a la salud, entonces el otro porcentaje de personas lo toma para compartir y como acá en Moquegua se toma bastante semiseco, es para las reuniones, para compartir en familia, amigos”, por lo que se aprecia de que los productores están al tanto de los beneficios que otorga el consumir vino tinto, y algunos lo usan esto también como estrategia de marketing.

Por otro lado los acontecimientos o días del año que mayormente los consumidores consumen pisco y vino peruano, los productores nos mencionaron de que los consumidores más compran los productos en festividades como nos lo mencionó el productor dos que nos dijo de que “Bueno las fechas que más compran son las fiestas patrias, aniversario de Moquegua, o fin de año, son las fechas que incrementan bastante las ventas” de la misma manera el productor tres nos comentó de que “Mayormente en los días festivos consumen más, cercanos al día de la madre, día del padre, 28 de julio de ahí hay un quiebre en agosto y de ahí preparamos nuestros productos para el día de Moquegua y luego para navidad”, asimismo el productor cuatro nos dijo de que “28 de julio que también hay ferias y fin de año que siempre hay adquisiciones para los que son canastas navideñas y diferentes movimientos masivos de lo que es vino embotellado, o cualquier eventos sociales” por lo que apreciamos que la mayoría de los productores nos mencionaron de que los consumidores prefieren beber estos productos los días festivos del año.

Por otro lado hay un consumidor que nos dijo de que los consumidores prefieren estos productos para reuniones sociales, tal como nos afirmó el productor cinco que nos dijo de que “Moquegua se toma bastante semiseco, es para las reuniones, para compartir en familia, amigos”, por lo que aparte de las festividades nos afirman que también los compran para cualquier celebración entre familia y amigos.

SOBRE LA PERCEPCIÓN DE COMPRA DE PISCO Y VINO PERUANO

Los visitantes nacionales como los productores tuvieron opiniones distintas con respecto a la percepción de compra y post compra del pisco y vino peruano en la que nos mencionan que hay personas que conocen y consideran la diferencia de los tipos de pisco que existen y hay personas que no, asimismo nos dijeron que personas que saben o tienen conocimiento, son los que consideran más esta diferencia. Por otro lado el tema del pisco como patrimonio cultural los consumidores nos mencionaron de que para ellos es importante esta información ya que al consumirlo consideran que el comprar pisco fortalece nuestra identidad nacional, pero en cuanto a si ha habido beneficio para los productores, algunos consideran que si mientras que otros nos dijeron que esto es solo de nombre, y acerca del turismo enológico o enoturismo los productores nos dijeron de que se está dando a veces de manera descoordinada con los tour operadores y en otros comentarios nos dijeron que se está empezando a dar, y los establecimientos en los que compran estos productos son en los supermercados y también en licorerías o en algunos casos los consumidores lo adquieren de la misma bodega.

Con respecto a los tipos de pisco que los consumidores compran con mayor frecuencia tenemos a los que prefieren el pisco monovarietal o el pisco acholado en las que el consumidor tres nos menciona de que “Yo prefiero puro quebranta y acholados”, asimismo el consumidor cuatro nos dice de que “ Si voy a hacer chilcano normalmente busco aromático, pero si voy a hacer pisco sour ya acholado o quebranta”, de igual manera el consumidor seis nos refirió de que “Bueno para preparar cocteles, el pisco acholado”. Por ende apreciamos que los consumidores prefieren el pisco acholado y puro para la preparación de cocteles.

Por otro lado tenemos a consumidores que nos comentaron que tenían preferencia por los mosto verdes y también por los piscos monovarietales, de los cuales el consumidor uno nos mencionó de que “Yo soy de comprar pisco más los que son monovarietales”, asimismo el consumidor dos nos mencionó “ de preferencia consumo pisco de una sola uva”, pero por otro lado el consumidor cinco nos refirió de que prefiere “El mosto verde, porque el proceso de producción es distinta, se interrumpe lo que es la fermentación hasta cierto punto para lograr un producto de calidad, también por la carga aromática que tiene”, por lo que apreciamos que la mayoría de consumidores prefieren piscos monovarietales y acholado, y un segmento mínimo toma en consideración un mosto verde.

Acerca de la opinión que tiene el consumidor con que el pisco haya sido considerado parte del patrimonio cultural de la nación tenemos a el consumidor uno que nos mencionó de que “Considero que es importante, es un reconocimiento que le suma pero todavía hay mucho trabajo, hay mucha educación que hacer”, asimismo tenemos al consumidor cuatro que nos mencionó que “Claro a lo que voy es que es una bebida que tiene historia, que tiene base, que evoluciona” asimismo el consumidor seis nos mencionó de que “Creo que sería bueno ya que, sería un orgullo más para nosotros como peruanos”, de igual manera el consumidor siete nos dijo de que “Si creo que es importante y deberíamos estar orgullosos de eso”, asimismo el consumidor ocho nos dijo de que “Es importantísimo claro que sí”, es más, el consumidor nueve nos mencionó también de que “El pisco debería ser considerado por muchos motivos ya que nace en nuestra tierra y pienso que debería formar parte de nuestro patrimonio”, más aún el consumidor diez fue más explícito en su comentario que nos mencionó “Claro el pisco no solo lo decimos acá por nacionalidad, patriotismo, solamente para realzar la imagen de nuestra nación, sino también lo dicen países en el extranjero, tanto el pisco en calidad es superior a como lo desarrollan en otras países, en otras naciones, el pisco peruano es muy bueno” por lo que apreciamos que los consumidores toman en consideración y tienen conocimiento del pisco como patrimonio cultural, por lo que lo consideran importante.

Por otro lado con respecto a los que están de acuerdo pero no están conforme con las medidas tomadas tenemos a el consumidor dos que nos indicó de que “Yo opino que primero para llamarse patrimonio cultural deben de respetarlo, o sea si está escrito y está todo nombrado pero de ahí que han hecho más no han hecho nada”, asimismo el consumidor tres también tiene una opinión similar a la del consumidor dos en la que está de acuerdo pero no hacen nada por ello, como nos lo comento en la entrevista “ Bueno me parece genial pero no deberían solo declararlo patrimonio sino que deberían de apoyar a todos los que son productores con buenas condiciones de trabajo para que se pueda competir de manera justa con lo que viene de afuera”, de igual manera tenemos al consumidor cinco que nos refirió de que “Es algo que es necesario, y creo que nos quedamos en el tiempo en ponernos las pilas, en adelantarnos a por ejemplo a Chile, y saber utilizar esa marca y vendernos afuera”, por lo que apreciamos que también hay un segmento de consumidores que consideran importante de que el pisco sea considerado como patrimonio cultural pero que no han tenido las medidas necesarias ni el apoyo para hacer crecer nuestra marca a nivel internacional.

Con respecto a si influye en una decisión de compra de que el pisco sea considerado patrimonio cultural, tenemos a consumidores que consideran que si influye, tales como el consumidor cuatro que nos mencionó de que “Sí”, de igual manera el consumidor cinco nos refirió de que “Sí, porque uno siente que está sumando un poquito con su granito de arena, porque igual nuestro producto per cápita es muy pobre para ser unos productores”, asimismo el consumidor seis nos dijo que “Yo creo que sí, ya que nosotros como peruanos al saber que el producto que estamos comprando pertenece a nuestro país, mucho de qué dudar de que comprar ya que estaríamos ayudando a nuestros compatriotas”, incluso el consumidor siete nos dice también de que “Claro, es importante consumir producto peruano”, además el consumidor ocho nos mencionó que “Claro que sí, porque tu compras un similar llamado mal pisco, pisco chileno, obviamente que no es un pisco, no viene de la denominación pisco, ello ya viene de origen, como el champagne que viene de Francia” asimismo el consumidor nueve nos menciona de que “Si, influye en mi decisión de compra” de igual manera el consumidor diez nos dice de que “Claro influye bastante, que el pisco

sea peruano”, por lo que apreciamos que hay consumidores que consideran importante esta información ya que sienten que están contribuyendo y apoyando a los productores de la nación.

Con respecto a los consumidores en los que no influye esta nominación tenemos al consumidor uno que nos refirió de que “Quienes somos pisqueros no nos fijamos mucho en eso porque antes de que el estado lo nombrara patrimonio cultural yo ya sentía algo por el pisco” asimismo el consumidor dos nos dice que “No influye en mi compra para nada” por lo que nos damos cuenta de que también hay un pequeño segmento de consumidores en los que no influye nada esta información para realizar la compra del producto nacional.

Por otra parte los que opinaron que influye poco esta nominación para realizar una compra tenemos consumidor tres que nos dice que “En verdad no tanto, no necesito que me digan que es patrimonio cultural de la nación”, por ende apreciamos también que hay otro segmento de consumidores en los que influye poco esta nominación de patrimonio cultural para realizar una compra.

Con respecto a que si consideran los consumidores que comprar pisco fortalece nuestra identidad nacional tenemos al consumidor uno que nos dijo que esta “Totalmente de acuerdo” asimismo el consumidor dos nos mencionó de que “Consumirlo si fortalece bastante, yo considero que si” de igual manera el consumidor tres que nos mencionó también de que “Yo creo que sí, de repente porque si hay mucha gente que si les mueve el corazón que es patrimonio nacional”, más aún tenemos al consumidor cuatro que nos mencionó de que “Por supuesto que sí, para que un producto no muera muchos debemos conocerlo, el pisco no va morir porque es parte de nuestra cultura” de igual manera tenemos al consumidor cinco que nos dijo que “Así es e incentivar el consumo también, incentivándolo en algo pequeño como enseñar y educar las cosas que se, y que no se vea como un licor más y que empiecen a valorar todo el trabajo detrás de ese producto y la calidad buena que tenemos acá” asimismo el consumidor seis nos mencionó que “Claro yo creo que si ya que si nosotros compramos nuestros propios productos, de cierta manera nosotros vamos a dar a conocer estos productos a nuestros familiares o amigos y estos productos peruanos puede llegar a ser conocido mediante las redes sociales o sus propios contactos que tiene puede llegar al exterior”, más aún el consumidor siete también nos

mencionó de que “Yo creo que si un poco, a parte si lo estamos consumiendo no solamente por ser peruano si no por ser de buena calidad” y el consumidor ocho nos dijo que “Claro que si fortalece, estamos incentivando la producción nacional”, asimismo el consumidor nueve nos mencionó de que “Considero que más que todo deberíamos promocionar lo nuestro y no basarnos en otro destilado externo”, por último el consumidor diez nos refirió también de que “Claro, hay mucha relación en cuanto la adquisición del pisco nacional”, por ende apreciamos que todos los consumidores nos mencionaron de que si consideran de que el comprar pisco fortalece nuestra identidad nacional.

Por otra parte a si el consumidor considera que el precio influye en su decisión de compra tenemos a consumidores que nos mencionaron de que si influye tales como el consumidor uno que nos dijo de que “por supuesto tiene que ver” asimismo el consumidor cuatro nos dijo también de que “el precio también influye”, de igual manera el consumidor cinco nos refirió de que “por el precio es para regalo o en algún viaje que tengo lo ideal es llevar productos”, más aun el consumidor siete nos mencionó de que influye con una respuesta corta “ Si también claro”, por ende apreciamos de que todos los consumidores mencionado toman en cuenta el precio al momento de realizar una compra.

Con respecto a los consumidores que consideran que si pero no están de acuerdo en algunos precios tenemos al consumidor dos que nos comentó de que “Depende porque hay que también ser bien claros que el pisco es caro por la forma en que lo hacen y como lo hacen es caro”, asimismo el consumidor ocho nos mencionó de que “ Si obviamente que sí”, también el consumidor nueve nos menciona de que “Si se podría decir que sí, porque no necesariamente por ser caro va ser bueno, hay piscos que son muy cómodos y están saliendo recién a flote como pisco nieto también y son precios muy accesibles”, además el consumidor diez nos dijo también de que “Hay piscos que son excesivamente caros, pero bueno tal vez sean más agradables o más suaves al paladar, pero también no excederse tanto con el precio debe tener un precio intermedio, razonable que no sea muy elevado” por ende apreciamos que el consumidor tiene conocimiento que la elaboración del pisco es elevada, pero también hay piscos que son de bajos precios relativamente en los que encuentran un pisco correcto.

Con respecto a los consumidores en los que no influye el precio tenemos al consumidor tres que nos dice que “No mucho los precios son indicados y relacionados entre precio y calidad” asimismo el consumidor seis nos cuenta de que “Yo creo que eso no sería muy importante ya que depende del sabor que tenga el pisco o vino”, por lo que apreciamos que hay consumidores que también buscan el sabor esperando que tengan los precios correctos.

Con respecto a los establecimientos en los que los consumidores suelen comprar con mayor frecuencia estos productos tenemos a los que lo adquieren en supermercados como es el caso del consumidor dos que nos refirió que “Antes de la cuarentena los compraba en supermercados como Wong, Metro, tottus” asimismo el consumidor tres nos dijo que “Mira, normalmente, yo todo lo compro en supermercados, muy poco tendría que ser especial que yo valla a una licorería”, además el consumidor cinco nos mencionó de que “Supermercados como Wong, Vivanda, por la variedad ya que se encuentran cosas distintas”, de igual manera el consumidor seis nos mencionó de que “bueno el lugar más cercano es el plaza vea”, asimismo el consumidor siete nos refirió de que “Mayormente en centros comerciales”, y por último el consumidor ocho nos comentó de que “Mayormente los que están cerca a la casa, Wong, tottus”, por ende podemos apreciar de que los consumidores compran mayormente en supermercados por comodidad ya que están cerca a su domicilio o porque lo encuentran con mayor facilidad.

Acerca de los que lo adquieren en supermercados o en licorerías tenemos al consumidor cuatro que nos comenta de que “En licorerías, normalmente los mercados, pisco en supermercado”, asimismo el consumidor nueve nos refirió de que “en licorerías o centros comerciales grandes como Mega plaza u otro supermercado como metro, tottus, plaza vez, cerca de mi casa” entonces apreciamos que también hay consumidores que compran en supermercados y también en licorerías.

Con respecto a los que compran en Supermercados y otros establecimientos tenemos al consumidor uno que nos comentó de que “En mi caso, yo compro directamente de las mismas bodegas, pero antes de comprar de las mismas bodegas lo compraba en supermercados”, asimismo el consumidor diez nos dijo que “en centros comerciales o en tiendas, minimarket” por ende apreciamos de

que hay consumidores que también lo adquieren en la misma bodega para la comercialización de este o para consumo propio, asimismo también en minimarket.

Acerca de los que consideran que el pisco y vino peruano satisfacen sus expectativas de compra tenemos al consumidor uno que nos comenta de que “sí, efectivamente, porque es un producto que está creciendo y hay que apoyar a los productores” asimismo el consumidor dos nos menciona de que “Sí las satisfacen porque actualmente están produciendo muy buen vino, pisco siempre ha producido y están mejorando, el tema calidad y precio están llendo de la mano”, de igual manera el consumidor tres nos dice que “Sí, claro yo si compro pisco o vino peruano es porque me gusta, ya he probado, no es como una opción como decir no hay más y compro pisco y vino peruano, no es así, yo si compro para mí”, de igual manera el consumidor cinco nos dijo de que “Sí, porque siempre te encuentras con un producto que está bien hecho” asimismo el consumidor seis y ocho y diez nos respondieron igual mencionándonos de que “Sí, las satisfacen”, por ende apreciamos que hay un buen número de consumidores que nos dicen de que el pisco y vino peruano les satisfacen sus expectativas de compra.

Por otro lado con respecto a los que les convence el pisco pero el vino no tanto tenemos al consumidor cuatro que nos dijo de que “el pisco sí, el vino creo que está evolucionando para bien”, por lo que vemos que el consumidor prefiere el pisco antes que el vino peruano.

Con respecto a los productores que consideran que la diferencia del pisco puro, mosto verde y pisco acholado, es considerado por los consumidores al momento de realizar su compra, los productores nos mencionaron que esta diferencia es considerada por personas que saben, cómo nos lo comento el productor dos que nos dijo que “el consumidor que obviamente sabe, aprecia más un mosto verde”, asimismo el productor cuatro nos refirió de que “Para las personas que saben definitivamente”, de igual manera el productor tres nos mencionó que “claro, si lo toman en cuenta”, mas aún el productor cinco nos refirió de que “Definitivamente”, por lo que apreciamos que existen consumidores que saben sobre las diferencias de estos tres productos y lo consideran importante al momento de realizar una compra.

Con respecto a los productores que nos mencionaron de que hay consumidores que lo consideran por costumbre tenemos al productor uno que nos mencionó de que “lo que pasa es que es una cuestión de costumbre, lo que pasa que la gente está acostumbrado a tomar pisco puro, el mosto verde”, por ende apreciamos de que la cuestión de costumbre también es considerado por los consumidores ya que hay consumidores que lo consideran por costumbre esta diferencia de productos.

Con respecto a los beneficios que brinda la declaración del pisco como patrimonio cultural de la Nación tenemos a algunos entrevistados que nos dijeron que si les beneficia bastante tales como el productor dos que nos cuenta de que “Claro a nosotros nos permite como un incentivo al productor por crear o elaborar un producto reconocido”, asimismo el productor tres que nos menciona de que “Si ayuda bastante”, por ende apreciamos que algunos productores están siendo beneficiados por esta declaratoria.

Por otra parte los que piensan que se no están siendo tan beneficiados tenemos al productor cinco que nos refirió de que “es una cosa solo de nombre que solamente ayuda a veces para poder generar proyectos o algún tipo de planes que nos permita llegar hacia el estado o alguna institución privada” por lo que nos damos cuenta de que también hay productores que consideran que la declaración como patrimonio cultural de la nación del pisco solo es de nombre mas no de beneficio para ellos.

Con respecto a los que consideran que no tienen ningún beneficio más bien que les ha traído malos momentos como el entrar en una pelea con respecto a la denominación de origen tenemos al productor uno que nos menciona de que “La verdad que hay una guerra de la denominación de origen en el Pisco”, por lo que nos damos cuenta que no solo brinda beneficios sino también confusión y a veces no brinda ningún beneficio.

Con respecto a los beneficios que brinda la declaración del pisco como patrimonio cultural para su compra y venta del producto pisco tenemos a productores que nos mencionan que les otorga muchos beneficios tales como el productor dos que nos menciona de que “También ayuda a nosotros por el tema de vender un producto que es reconocido a nivel nacional”, asimismo el

productor tres nos dice de que “Para la compra y venta influye bastante” de igual manera el productor cuatro nos refirió de que “Si claro definitivamente ya es algo que se a quedado arraigado dentro de la población, dentro de la gente, y como ya lo mencionamos esto es una región vitivinícola”, por ende apreciamos de que para algunos productores si les otorga beneficios en cuanto a la compra y venta.

Por otro lado los que consideran que no les otorga ningún beneficio tenemos al productor uno que nos menciona de que “Bueno hay un problema en lugar de generar algo positivo estamos medio estancados en ese problema”, asimismo el productor cinco nos dice también de que “No ayuda en nada al consumo” por lo que apreciamos que así como hay productores que consideran que si les ha beneficiado para la compra y venta del pisco pero por otro lado tenemos a productores que no les ha brindado ningún beneficio para la compra y venta.

Con respecto los beneficios de la declaratoria del patrimonio cultural de pisco para el desarrollo del turismo enológico, tenemos a productores que nos mencionan de que han tenido mucho beneficio tales como el productor tres que nos mencionó de que “La visita se daría mucho mejor, es que a veces llevan turistas llegando de una manera de sorpresa y a veces uno tiene pendientes y no está preparado para esa visita entonces se tiene que conversar con los guías para que nos avisen o ellos tienen un programa”, asimismo el productor cuatro nos refirió también de que “Claro, en lo que es la enología nosotros manejamos bastante factores, las bodegas van creciendo, aumenta el turismo”, por lo que apreciamos de que el turismo enológico para algunos productores es buena pero debido a que a veces no se está organizado por parte de las agencias, no se puede llegar a obtener una mejor apreciación de las bodegas por parte de los consumidores.

Por otro lado los que consideraron que brinda poco beneficio tenemos al productor uno que nos dijo de que “Bueno sobre todo al internacional no porque el nacional prefiere por vino, incluso los de afuera los que vienen por el pisco, prueban el vino y se quedan con el vino” de igual manera el productor dos nos mencionó de que “En caso del turismo acá en la región Moquegua recién se está implementando, más esta la ruta del pisco, que se les da un seguimiento a las bodegas que elaboran pisco, pero en caso de turismo del vino todavía no está implementado en nuestro proyecto eso si de alguna manera permite que las

personas que visitan la región” por ende apreciamos de que para algunos productores todavía el tema del turismo enológico o enoturismo está en proceso además tienen en consideración el tipo turista que viene a visitarlos según sus necesidades.

Por otro lado el productor cinco que considera que no hay ningún beneficio, nos menciona de que “En cuanto al vino no ayuda mucho, más ayuda el tema de boca a boca”, por lo que se aprecia que la teoría psicológica social también tiene que ver con la realización del turismo enológico. Con respecto a los factores económicos que influyen en el precio final del pisco y vino peruano tenemos a productores que nos mencionaron acerca de la mano de obra y la materia prima, como nos lo comento el productor uno que nos dijo de que “los mineros ganan mucho y los campos no pueden pagar precio de mina y lo que hace que los de campo quieran cobrar igual como si trabajaran en mina, pero eso lo que hace que eleven el precio de la uva que es la materia prima fundamental del vino y es gran porcentaje el producto final, entonces mientras que acá tenemos una uva entre 3, 4 hasta 5 soles el kilo en Ica la tienen a 1.30 o 20, es por eso que 1 litro de vino en Ica cuesta 4 veces menos que aquí entonces eso nos perjudica a nosotros y además que no tenemos economías de escala ya que el terreno de acá es pequeño comparado con Ica u otros lados, entonces si estamos mal en ese sentido por el desbalance que provoco la minería en Moquegua, asimismo las hectáreas están elevadas los precios a causa de la minería pero más que eso es la mano de obra, pero 1 hectárea en Ica te cuesta 3000 dólares acá en Moquegua 1 hectárea te cuesta 300,000 dólares y a veces más, y no realizamos vendimia mecánica”, asimismo el productor tres nos mencionó de que “Todo depende de la materia prima, las fertilizaciones, la mano de obra que utilizamos, el tipo de labores culturales que hacemos, como contrarrestar las plagas” de igual manera el productor cuatro nos refirió de que “en la mano de obra definitivamente incrementa por el tema que la mayoría hace adquisiciones o tiene trabajo dentro de la mina entonces un poco complicado encontrar mano de obra dentro de la región”, aún más el productor cinco nos menciona de que “Es cierto la mano de obra es muy cara en Moquegua y además que es cara no hay porque esta gente está acostumbrada no tanto a las minas” por ende apreciamos de que

la mano de obra es un factor que influye en el precio final del producto, al igual que la materia prima principal para la elaboración de estos.

Por otro lado hubo un productor que nos mencionó solo la materia prima, el productor dos nos refirió de que “El primer factor es el costo de la materia prima”, por lo que para este productor el tema de la mano de obra no influye mucho debido a que nos mencionó que tienen personas comprometidas con la bodega.

Con respecto a los establecimientos de venta donde están posesionados los productos, algunos productores nos mencionaron que están distribuidos de manera local como regional, tal como el productor uno que nos mencionó de que “Tenemos un punto de venta en la plaza de armas que es el principal y de ahí manejamos con distribuidores al resto del país”, asimismo el productor tres nos refirió de que “En Moquegua tenemos dos tiendas, una en bodega y otro en el centro de la ciudad , luego con respecto de las otras tiendas lo que hacemos es entregar a supermercados, no tenemos un establecimiento neto de venta de piscos biondi en la capital, no tenemos, en mercados gastronómicos igual”.

Acerca de los productores que nos mencionaron que solo tienen sus productos distribuidos localmente como es el caso del productor dos que nos mencionó de que “Actualmente nosotros tenemos 2 puntos de venta que son propios a nivel local” asimismo el productor cuatro nos refirió de que “Dentro de la región uno de nuestros puntos, el principal punto de venta que nosotros tenemos es a través del restaurante, todas las personas que van a consumir y únicamente prueban nuestros productos, tenemos dos puntos de venta en la ciudad y de momento todo lo estamos haciendo delivery”.

Por último el productor cinco nos mencionó de que lo distribuyen solo en bodega “Nosotros no tenemos punto de venta ahora en Moquegua solo en la bodega vendemos, teníamos antes un punto de venta en Moquegua donde nosotros mismos lo administrábamos y éramos parte de la atención, y ya se ha descartado por este tema y a nivel nacional solamente nos hacen pedidos y hacemos los envíos correspondientes”, por lo que apreciamos que hay productores que los distribuyen sus productos dentro del departamento pero hay unos cuantos que lo distribuyen fuera del departamento ya sea en supermercados u tiendas especializadas en el rubro.

Discusión

Tomando como base el departamento de Moquegua y en relación con nuestros resultados obtenidos, con respecto al análisis de entrevistas que se aplicó, de acuerdo con (Romalde, 2015) Maslow integró los cinco niveles de las necesidades básicas que posee una persona en las que todas estas nos dirigen a la autorrealización, por otro lado también existe el trabajo y dedicación de los que se dedican a realizar estos brebajes, (López, 2011) nos menciona a Marshall que busca los factores de los esfuerzos y sacrificios empleados en la producción, el coste para Marshall es la suma de sacrificios que constituyen toda la producción, lo cual tiene su fundamento en lo que nos mencionan (Blanco y Herrera, 2011) que nos refieren de que cuando se habla de enoturismo existe una limitación en cuanto a lo que significa este concepto, porque el enoturismo podría dar lugar a ofertas de productos turísticos muy atractivos para los que realizan las visitas a las zonas productoras de vino, ofertándoles, paisajes, patrimonio cultural, historia, gastronomía. Así lo afirma (Villanueva, 2016) que nos menciona que el turismo enológico va de la mano, además que la pasión por el vino, con el turismo sostenible y turismo rural ya que implica actividades a favor de lo social, ambiental y cultural, por ello, los consumidores necesitan saber más para tomar una decisión de compra del pisco y vino peruano en el departamento de Moquegua ya que esta región tiene historia, conocimientos e información que ofrecer y el comunicador experimentado será el encargado de educar de la mejor manera al consumidor identificando las necesidades o motivos que este disponga para lograr una buena satisfacción de compra.

Respecto a la decisión de compra tenemos el trabajo de Ferro (2020), que el objetivo a plantear es la comprensión que posee un consumidor frente a una marca, la presente investigación complementa el trabajo de Ferro (2016) al analizar la decisión de compra que tiene un consumidor en este caso con respecto al pisco y vino peruano del departamento de Moquegua, dándonos los resultados un conocimiento de que es lo que hace falta para conocer a más detalle estos productos, el trabajo de investigación de Ferro (2016), tuvo un enfoque cualitativo al igual que el trabajo presente por lo que se pudo complementar información por el cual se pueda analizar la necesidad que tiene un consumidor para adquirir un producto. De igual manera el artículo científico

de Galindro, et. al. (2018), that the investigación talked about the people that have small farms and in this situation looking for the balance between the production and the economic, por ello, la presente investigación menciona también en cómo es que se quiere llegar al consumidor, conociendo este la mano de obra que se utiliza y lo cara que en la mayoría de veces es en Moquegua por lo que se refleja en los precios de sus productos, asimismo los terrenos y la materia prima relativamente es más elevada que otras regiones como nos lo mencionaron los productores, por otro lado la investigación de Galindro, et. al. (2018) tuvo un enfoque cualitativo y cuantitativo por lo que la presente investigación complementó con los resultados obtenidos.

Por otro lado Ferreyra y Vera (2018), determinan de que la industria vitivinícola podría dar mayor oferta laboral que las industrias petroleras del país de Argentina, por ello, en la presente investigación de igual manera las minas que hay en Moquegua causan de que la mano de obra se incremente para los productores de pisco y vino peruano por lo que si el gobierno les diera mayor apoyo incluso por ser considerado patrimonio cultural el pisco, se podría generar mayor cultura vitivinícola en el país apoyando a nuestros productores, como nos lo refirieron algunos de ellos, la presente investigación tiene un diseño fenomenológico por el que se basó en entrevistas para llegar a dichos resultados.

Con respecto a la necesidad de compra del pisco y vino peruano apreciamos que los visitantes nacionales o consumidores prefieren las experiencias en bodegas para que puedan así apreciar la elaboración, de igual manera la historia y tradición de nuestro producto bandera y asimismo del vino peruano, incluso los productores opinan lo mismo, considerando que los consumidores aprecian la diversidad de piscos y vinos que ofrece cada bodega de igual manera nos mencionaron de la fidelización para los productores es ofrecer calidad de productos, la atención que recibe como mencionamos anteriormente es parte importante para poder llegar al consumidor, en concordancia a lo mencionado (Brenes y Ares, 2014) nos comentan de que una de las motivaciones que posee el consumidor es el afecto que recibe por parte del vendedor, que algunas veces esta relación se vincula con el capricho e incluso identificarse con la marca, es decir el trato o la amabilidad que recibe el consumidor en el establecimiento puede llegar a ser parte de la motivación como también encajar la veracidad y

las garantías, lo que brindaría confianza en la adquisición de los productos, por ello, (Antonovica y Sánchez, 2015) nos dicen de que el enoturista es parte de la realización del enoturismo, ya que en el trayecto participa de una manera dinámica en las distintas degustaciones que se realiza con la expresión de todos sus sentidos con respecto al producto, por ello, el enoturismo puede ser impulsado y utilizado de una mejor forma en sentido de las necesidades de compra que requiere un consumidor o un visitante nacional para adquirir estos productos. Por otra parte siguiendo con la necesidad que tiene el consumidor con respecto al pisco y vino peruano, apreciamos que el consumo de estos productos podrían darse por lo que nos menciona la teoría conductual de aprendizaje, por ejemplo, Paulov llego a determinar que los reflejos están en constante condición del aprendizaje obtenido con el tiempo (Carrasco, 2014), ante ello, la cata vendría a ser un aprendizaje en el que se utilizan todos los cinco sentidos, todos estos para percibir la densidad, aromas y sabores de estos productos (Garrote, 2019), de igual manera se podría implementar más viajes cortos y seguidos para aumentar el enoturismo que es también un turismo de experiencias, pudiendo incentivar el aprendizaje como nos lo menciona (Medina, Serrano y Fresserras, 2011) que nos dicen de que actualmente la personas prefieren realizar desplazamientos cortos y constantemente para lograr descubrir nuevos lugares y se pueda apostar por un turismo de experiencias, por ello, el aprendizaje de la cata de piscos y vinos peruanos, impulsada en nuestro país podría ser lo que llegue a aumentar el enoturismo logrando satisfacer las necesidades de compra que tiene el visitante nacional aumentando así la cultura vitivinícola en el Perú.

Con respecto a la necesidad de compra del pisco y vino peruano, tenemos el trabajo de Cabeller (2020) que analiza el consumo del vino en el Perú, en la que nos dice en nuestro país no es muy conocida la cultura del vino, lo que por consiguiente hay un déficit de consumo en relación con otros países, ante ello, nuestro trabajo supera al de Cabeller debido a que tuvo una limitación enfocándose en los datos estadísticos mientras que en el nuestro se realizó una serie de entrevistas destinadas tanto a consumidores como a productores en base al pisco y vino peruano en la que los consumidores nos brindaron sus conocimientos y percepción respecto a estos productos, asimismo el trabajo de

Cabeller (2020) tuvo un enfoque cuantitativo mientras que nuestro trabajo tuvo un enfoque cualitativo lo que nos brindó obtener mayor información de los consumidores.

Por otro lado el artículo de Santa Cruz (2018) que observa que para el productor ya no se trata solo de distribuir su producto sino el de mostrar al consumidor donde se realiza estos productos brindándoles un turismo de experiencias, por ello, nuestro trabajo supera el de Santa Cruz (2018) debido a que se enfocó en la opinión de una bodega en Ica, mientras que nuestro trabajo tuvo los comentarios de cinco bodegas del departamento de Moquegua y entrevistas de diez consumidores brindándonos información de que es lo que buscan, de igual manera el artículo tuvo un enfoque cualitativo, al igual que el presente trabajo, pero el trabajo de investigación presente tuvo quince entrevistados obteniendo una información más consistente.

Acerca de la información del pisco y vino peruano apreciamos de que los visitantes nacionales o consumidores, consideran que el conocimiento es tomado en cuenta para adquirirlos e incluso conocer por parte de los productores un poco del terroir de la región, de igual manera la denominación de origen pisco debe ser considerada por el consumidor ya que es importante para el productor nacional, por lo tanto la información es de ayuda elemental para dar a conocer un poco más acerca del pisco y vino peruano lo que brindará a la vez mayor consumo de sus productos, en concordancia a lo mencionado (Espinosa, 2017) nos menciona de que los vinos tienen especiales cualidades de una región con otra debido al suelo, subsuelo, microfauna, los vientos, pluviometría, la variedad y edad de uvas que hay, todo esto conforma el concepto terroir, por ello, (WSET, 2011) nos dice de que para los productores, el terroir como concepto se puede implementar como información en los mercados para lograr obtener mayores clientes, por esto, el concepto terroir es importante como información que transmite un vendedor o productor al consumidor y no solo es aplicado en la elaboración de vinos sino también en la elaboración del pisco, en los que como hemos apreciado, la descripción de la viticultura del pisco y vino peruano son considerados como conocimiento por la mayoría de los consumidores. Por otro lado, siguiendo con la información del pisco y vino peruano apreciamos que la denominación de origen pisco, por ejemplo, el pisco solo debe llamarse así por

la historia, quizá a partir de 1590, 1600 o 1620, se haya el primer documento donde se habla de destilaciones y aguardientes en todo Sudamérica y en todo el continente quizá, que es un documento de Pedro Manuel “El Griego” que data de 1613 (Llanos, 2017), ante ello, el pisco es producido solo en los valles del sur peruano, en las regiones de Lima, Ica, Arequipa, Moquegua y Tacna, siendo estas las regiones autorizadas en la denominación de origen (Ingemmet, 2019), por ello, el terroir peruano apoyado por la denominación de origen pisco, es considerado como información para el consumidor al momento de realizar una compra considerándolo así al momento de decidirse por un producto ya sea pisco o vino peruano.

En cuanto a la información del pisco y vino peruano tenemos el trabajo de Villagarcía (2017) que analiza la producción del pisco y la D.O., de igual manera el maridaje y como es que se llega a este punto por medio de las propiedades organolépticas de cada producto, nos habla igual de la coctelería a base de pisco. Un vacío que encontramos en el trabajo de Villagarcía con respecto a la presente investigación es el de que el alcance del trabajo, que fue en base al pisco mientras que la presente investigación se enfocó en el pisco y vino peruano, buscando información que nos apoye para encontrar si la información que posee o requiere el consumidor es la adecuada. Asimismo el trabajo de Villagarcía (2017) y la presente investigación tuvieron un enfoque cualitativo, con la diferencia de que la muestra de la presente investigación fue más amplia para poder complementarlo. Santa Cruz (2018) en otro de sus artículos entrevista al enólogo Rafael Cañizares quien nos relata de como a veces la uva podría trabajarse de una mejor manera si no estuviera atado a una denominación de origen que controle los métodos de producción, por ello, nuestro trabajo recopiló más información en relación a las bodegas de Moquegua en la que una de ellas nos mencionó el problema que tienen por los métodos de elaboración en las que otras regiones no están a favor por lo que quieren retirarla de la denominación de origen a Moquegua. Asimismo Santa Cruz (2018) realizó la investigación con un enfoque cualitativo al igual que la presente investigación, pero la investigación presente consiguió información del terruño y la adaptación de nuevas cepas, de más de un productor ampliando los conocimientos para el futuro lector.

Con respecto a la percepción de compra y post compra del pisco y vino peruano apreciamos de que los consumidores que saben o tienen conocimiento consideran la diferencia de productos, a la vez sostienen que al pisco siendo considerado como patrimonio cultural, sienten que están apoyando a los productores fortaleciendo nuestra identidad nacional, aunque a veces algunos productores no sientan el apoyo del gobierno, en concordancia a lo mencionado (Ingemmet, 2019) nos mencionan de que la fiesta de la cosecha se inició desde las épocas preincaicas e incaicas con los motivos de cosechar maíz, la pisa de uvas es un sello distintivo de la vendimia de los ancestros, siendo este un proceso fundamental para la elaboración de piscos y vinos de los primeros pueblos viticultores, ya que, el valor agregado es una forma que se da como contribución a un producto elaborado por el productor , empresa o algún sector (De Clerck, y Wickens, 2017), siendo así la celebración de la vendimia un valor agregado a un producto que ya es reconocido nacionalmente, por ello también, (Vieira, López y Rodríguez, 2010), nos mencionan de que el vino nos representa una historia que se trata de una cultura, al igual que lo social y ambiental, considerando el trabajo arduo de los trabajadores que día y noche laboraron para elaborar este producto, es por eso, que en nuestro caso el pisco al ser considerado como patrimonio cultural de la nación, los consumidores tienen una buena percepción hacia este producto debido a que están consumiendo producto peruano.

Por otro lado continuando con la percepción de compra apreciamos de que venderle a mercados de clientes en comparación a los mercados industriales es diferente, debido a que las necesidades que tengan los clientes serán distintas como por ejemplo, en base a algo personal o por trabajo u algún otro motivo (Vértice, 2010), asimismo, Schultz y Hatch (2010) nos dicen de que las marcas no deben dedicarse a ser solo de marca sino también de manera corporativa abarcando a todo público general, ante ello, la decisión de compra se ve afectado por la mala información de parte de los adultos en los jóvenes, lo que a veces provoca un rechazo ya que no se está acostumbrado a beber vino (Castillo y López, 2014) o pisco, por ello, la importancia de tener a una persona experimentada a cargo de la comercialización y ventas del pisco y vino peruano en los supermercados u otras tiendas ya sean especializadas o no, en este caso

los sommeliers, podrían transmitir mejor el concepto de la historia detrás de una botella logrando brindar al consumidor una mejor percepción de compra y post compra.

En base a la percepción de compra y post compra, Giacomo (2016) que analiza los tipos de productos que existen en el mundo vitivinícola mencionándonos que cada producto es diferente debido a la tipicidad de la uva, por ello, el presente trabajo habla de la diferencia de productos que existen en cuanto a los tipos de pisco y vino peruano por la diversidad de uvas y características del terruño que influyen en estas, otorgando una diversidad de productos, superando así el trabajo de Giacomo (2016), al buscar opiniones de los mismos consumidores con respecto a lo que esperan o buscan de estos productos. Por otro lado, el trabajo de Giacomo (2016) tuvo un diseño no experimental, mientras que el presente trabajo se basó en un diseño fenomenológico en el que se busca obtener información más allá de la observación. Castellini y Samoggia (2018) that in their investigation talking about the Young people preffer consume red wine and White wine but that body not heavy, they preffer sweet wines, ante ello el presente trabajo analizó lo que busca el consumidor, buscando ellos la información necesaria aumentando sus conocimientos, la cual en una información adecuada brindada por parte de los adultos en los jóvenes, se aprendería a guiar el consumo del pisco y vino peruano. Ante la investigación de Castellini y Samoggia (2018), nuestra investigación se apoyó de las entrevistas para acercarnos al problema de la falta de información en los consumidores.

Por otro lado, en este año donde la coyuntura que se vivió debido a la pandemia del coronavirus, las limitaciones estuvieron presentes durante la trayectoria de la realización del presente trabajo, por la cual tuvimos que adaptarnos y conseguir el objetivo por medio de herramientas tecnológicas que nos apoyaron con la realización del presente trabajo, por lo que se optó por usar herramientas como zoom que nos ayudó en la realización de las entrevistas a los productores del departamento de Moquegua, debido a que hubo restricciones de desplazamiento social pero a pesar de ello se pudo lograr conseguir los comentarios de los productores que fueron de gran aporte para la presente investigación, de igual manera se utilizó la herramienta zoom para poder entrevistar a los consumidores, por otra parte a raíz de la presente investigación se puede tomar en cuenta la

realización y promoción del enoturismo de una manera ordenada y coordinada con los tour operadores del departamento y difundir la cata para que los consumidores puedan conocer más sobre el pisco y vino peruano.

Acerca de las tareas futuras que aportarían ideas los resultados de esta investigación, apoyarían en investigaciones basadas en enoturismo y a estudiantes que estén estudiando o laborando en el rubro restaurante, con información basada en la elaboración del pisco y vino, a la vez conocer los significados de algunos conceptos técnicos como por ejemplo, catar, vendimia, fermentación maloláctica, conceptos que están definidos en la presente investigación, asimismo apoyarse de los autores citados, tales como la entidad pública del Perú llamada Instituto Geológico Minero y Metalúrgico (INGEMMET), que en el trabajo de investigación que elaboraron nos hablan del terruño peruano, denominación de origen, el tema cultural, y también de las variedades de uvas cultivadas a nivel nacional, al igual que de la investigadora Prudence Rice en su investigación acerca de la historia del departamento de Moquegua en cuanto a la cultura vitivinícola de esta región a través del tiempo, asimismo Lucero Villagarcía que nos describe la elaboración, los descriptores de las uvas patrimoniales y el maridaje de nuestro producto patrimonial llamado pisco, por otro lado tenemos el libro de la Wine & Spirit Education Trust (WSET), que detallan paso a paso en el ámbito internacional sobre la elaboración del vino, desde el cultivo de la uva hasta el producto final, y todos los factores que influyen en el proceso. Finalmente se espera incentivar a los futuros investigadores, que además del departamento de Ica hay otros departamentos que también elaboran pisco y vino peruano.

V. CONCLUSIÓN

La decisión de compra del pisco y vino peruano por parte de los consumidores que visitan el departamento de Moquegua se da de una manera amplia en la que los consumidores buscan diversidad de productos en los cuales ellos puedan encontrar una gran propuesta y una buena relación en cuanto a precio y calidad, ya que con respecto a la información lo que consideran importante también los consumidores es la información que obtienen previamente a la compra de estos productos, lo que les es difícil de encontrar en determinados puntos de venta, y la percepción final que poseen de estos podría terminar siendo la inadecuada debido a la mala información transmitida por ciertos vendedores inexperimentados.

La necesidad de compra que posee el consumidor, es la de un consumidor exigente, que busca variedad, ya que consideran que el conocer a los productores en las mismas bodegas es para ellos una garantía, por lo que los productores pueden contar los métodos y procesos de elaboración que realizan para llegar al producto final, a la vez despierta el interés en los consumidores en consumir producto peruano viviendo un turismo de experiencias.

La información del pisco y vino peruano en la actualidad presenta algunas deficiencias en algunos puntos de venta por lo que los consumidores no llegan a apreciar la historia detrás de la botella, dejando la incógnita de lo que verdaderamente es un pisco o un vino peruano, perdiendo así el valor agregado que se podrían brindar a estos productos como algunos detalles, por ejemplo, la fiesta de la vendimia, resaltando incluso una de las cosas más importantes como es que el pisco pertenece es parte de nuestro patrimonio cultural.

La percepción que tiene cada cliente es distinta, debido a que cada uno posee una perspectiva diferente, por lo que para que el consumidor tenga una experiencia agradable con el producto que compra, debe de tener la información suficiente incluso para poder realizar un buen maridaje, ya que por ejemplo a un cliente que recién está experimentado esta cultura vitivinícola no se le puede ofrecer un producto con demasiada carga tánica ya que lo más probable es que opte por el rechazo y no vuelva consumirlo, es por eso que para que los consumidores tengan una buena y agradable percepción, la información de por medio debe de ser la adecuada.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda promover con mayor impulso el pisco y vino peruano de Moquegua por medio de la cata especializada, asimismo como realizar un examen de conocimientos previos a los que serán los encargados de vender estos productos, de igual manera comunicar a las bodegas de cuáles son las percepciones que tienen los consumidores frente al producto de cada bodega, para que cada opinión sea considerando luego por los productores en sus próximas elaboraciones, para lograr estandarizar las proporciones de cada insumo que se desea usar para la elaboración del pisco y vino peruano.

Se recomienda que los tours operadores que se encuentran en el departamento de Moquegua, estén en constante coordinación con las bodegas para que se le pueda brindar al visitante una experiencia grata y coordinada en la cual estos puedan apreciar toda la tradición y cultura que hay detrás del pisco y vino peruano, asimismo de el de realizar un circuito turístico en base a las bodegas de Moquegua que generen la promoción y venta del pisco y vino peruano del departamento.

Se recomienda, que los puntos de venta en donde se distribuyen el pisco y vino peruano evalúen a los que estarán encargados de brindarle información al cliente, ya que realizando esto se podrá seleccionar a la persona adecuada, asimismo tenemos sommeliers peruanos muy buenos, que podrían brindar información acerca de estos productos, sommeliers recién graduados en los que se podría encontrar esa información que se necesitaría transmitir.

Se recomienda, entrenar y educar al consumidor, pero todo esto tiene que ser por medio de personas aptas para la enseñanza con suficientes conocimientos, capacitación constante a los encargados de vender el pisco y vino peruano, por lo que finalmente los productos serán vistos como cultura y tradición más que una simple bebida alcohólica, demostrando la tradición de la viticultura peruana, impulsando y promoviendo la venta del producto nacional tanto dentro como fuera de nuestro país.

REFERENCIAS

- Ares, B. y Brenes, P. (2014). *Dinamización del punto de venta*. Editorial Editex
- American Psychological Association (2010). *Diccionario conciso de Psicología*. Editorial El manual moderno.
- Antovinica, A. y Sánchez, V. (2015). *Turismo gastronómico y enológico*. Editorial Dykinson.
- Aguirre, J. y Jaramillo, L. (2012). Aportes del Método Fenomenológico a la Investigación Educativa. *Revista Latinoamericana de Estudios Educativos*, volumen (8), número (2), p. 51 – 74. <https://www.redalyc.org/pdf/1341/134129257004.pdf>
- Asociación nacional de productores de pisco (2017), INDECOPI, p. 13. <https://www.indecopi.gob.pe/documents/20795/1979771/FolletoPisco.pdf>
- Barthelemy, C.; et. al. (2013). *La química en la vida cotidiana*. Editorial UNED
- Baron, A. y McNeal, K. (2019). *Case Study Methodology in Higher Education*. Editorial IGI GLOBAL
- Borda, M. (Julio del 2017). *Amplitud Térmica*. https://repositorio.inta.gob.ar/xmlui/bitstream/handle/20.500.12123/3125/Agro_barrow_60_p.20-21.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Blanco, C. y Herrera, C. (2011). *Turismo gastronómico. Estrategias de marketing y experiencias de éxito*. Editorial Universidad de Zaragoza.
- Castellini, A.; Samoggia A. (2018). Millennial consumers' wine consumption and purchasing habits and attitude towards wine innovation. *Wine Economics and Policy*, volumen (7), p. 128 – 139. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212977418300061?via%3Dihub>
- Cabeller, C. (31 de julio del 2020). *Consumo y producción de vinos en Perú*. <https://lanocheenvino.com/2018/07/31/consumo-y-produccion-de-vinos-en-peru/>

- Carrasco, S. (2014). *Técnicas de venta*. Editorial Paraninfo.
- Caramillo, G. (1997). Confiabilidad y Validez de estudios cualitativos. Nueva Época, Volumen (1) número (1).
https://www.academia.edu/38866672/confiabilidad_y_validez_en_estudios_cualitativos
- Chen Ma (2016). *Influencia en el vino de las vendimias manual y mecánica*, 2015-2016 (Tesis para obtener la licenciatura). Universidad de la Rioja. España. https://biblioteca.unirioja.es/tfe_e/TFE002158.pdf
- Cuntti, A. (2006). *Divagaciones históricas en la web, libro 2*. Editorial AHC
- Dall'Orso, P. y Soria, M. (2018). *La comida popular ambulante de Antaño y Hogaño en Lima*. Editorial Planeta.
- De la Riva García, J. (2012). *Servicio de Vinos*. Editorial ideaspropias
- De Clerck, S. y Wickens, T. (2017). *Government Finance Statistics Manual 2014*. Editorial: International Monetary Fund
- Espinosa, J. (2017). *UF0847 Vinos, otras bebidas alcohólicas, aguas, cafés e infusiones*. Editorial Paraninfo.
- Ferro, J. (2020). *Perito en elaboración y comercialización de vino y cerveza*. Editorial
- Ferrari, G.; et, al. (2014). *Investigaciones, métodos y análisis del turismo*. Editorial: Septem
- Ferreyra, M. y Vera, J. (2018). Mendoza: Vitivinicultura y transferencia de ingresos. Del sobre stock a la importación. *Mundo Agrario*, volumen (19), numero (41), p. 2 – 17.
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/845/84555447005/html/index.html>
- Galindro, A.; et. al. (2018). Wine productivity per farm size: A maximum entropy application. *Wine Economics and Policy*, volumen (7), p. 77 - 84.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212977418300188>

- Giacomo, D. (5 de diciembre del 2016). *Diferencias entre los vinos del Viejo Mundo y los del Nuevo Mundo*.
<https://www.devinosyvides.com.ar/nota/671-diferencias-entre-los-vinos-del-viejo-mundo-y-los-del-nuevo-mundo>
- Gutiérrez, J. (2013). *El turismo que vemos y contamos. Técnicas de investigación social aplicadas al turismo*. Editorial UNED
- Garrote, G. (2019). *Manual formativo Servicio de vinos*. Editorial CEP
- Gallego, V. y Lería, C. (2018). *UF0848: Elaboración de vinos, otras bebidas alcohólicas, aguas, cafés e infusiones*. Editorial IC
- Guillen, M. (2013). *Manual básico de protocolo empresarial y social*. Editorial Díaz de Santos.
- González, M. (2018). *Principios de elaboración de los vinos artesanales teoría y práctica de la fabricación de vinos en pequeña escala*. Editorial Lulu
- Gaudry, F. (2018). *Let's eat France!*. Editorial Artisan
- Guisado, F. (2016). *Caracterización y zonificación vitícola de España mediante análisis multivariante de variables bioclimáticas, 2015 – 2016* (tesis para obtener el doctorado). Universidad de Extremadura. España.
http://dehesa.unex.es/bitstream/handle/10662/4090/TDUEX_2016_Honorio_Guisado.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- INGEMMET (2019). *Geología del Pisco*. Editorial Franco E.I.R.L.
- Jewell, D. (2017). *Guide to Evidence- Based Physical Therapist Practice*. Editorial Jones & Bartlett Learning
- Lara, E. (2013). *Fundamentos de investigación – Un enfoque por competencias*, 2da edición. Editorial Alfaomega
- Lavallé, B. (2019). *Los virreinos de Nueva España y del Perú (1680 – 1740): Un balance historiográfico*. Editorial Casa de Velázquez

- López, R. y Castillo, J. (2014). *La economía del Vino en España y en el mundo*. Editorial Cajamar Caja Rural
- López, F. (2012). La curva de demanda de Marshall: El eslabón perdido en la cadena del valor. Número (6). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5582670>
- Lucendo, J. (2019). *Caudalía conociendo la viticultura: diccionario del vino*. Editorial Kindle
- López, J. (s.f.). *Síntesis de Marshall*. <https://economipedia.com/definiciones/sintesis-de-marshall.html>
- Llanos, J. (26 de mayo del 2017). *IDVIP da a conocer las diferencias entre el Pisco y el Brandy chileno*. <http://idvip.edu.pe/?s=el+pisco+y+el+brandy>
- Martínez, M. (15 de noviembre del 2018). *Informe anual de cosecha y elaboración 2018*. <http://www.uva-ra.com.ar/index.php/2018/11/15/informe-anual-de-cosecha-y-elaboracion-2018/#>
- Moreno, A.; Villadiego, L. y Castro, N. (2019). *Los monocultivos que conquistaron el mundo: impactos socioambientales de la caña de azúcar, la soja la palma aceitera*. Editorial Akal.
- Medina, F.; Serrano, D. y Tresserras, J. (2011). *Turismo del vino: Análisis de casos internacionales*. Editorial UOC
- Martínez, F. (2014). *Claves de la viticultura de calidad*. Editorial Mundi – Prensa
- Moreno, V. (2011). *El Vino*. Editorial CSIC
- Miranda, M. (2011). El sabor de los recuerdos: Formación de la memoria gustativa. *Revista digital universitaria*, Volumen (12) número (3), p. 1-14. <http://www.revista.unam.mx/vol.12/num3/art24/>
- Martín, S. y Rodríguez, M. (2010). *Investigación y evaluación educativa en la sociedad del conocimiento*. Editorial Ediciones Universidad de Salamanca

- Martínez, C. y Galán, A. (2014). *Técnicas e instrumentos de recogida y análisis de datos*. Editorial UNED
- Martínez, M y March, T. (2016). Caracterización de la Validez y Confiabilidad en el Constructo Metodológico de la investigación social. *Revista electrónica de humanidades, educación y comunicación social*, número (20), p. 107-127. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6844563.pdf>
- Navarro, C. (2014). *Secretos del Vino*. Editorial Dunken
- Onweuegbuzie, A. y Frels, R. (2016). *Seven Steps to a Comprehensive Literature Review: A Multimodal and Cultural Approach*. Editorial SAGE
- Pardo, L. (28 de Junio del 2016). *Memoria a corto plazo: Categorización*. <http://sumandocanas.blogspot.com/2016/06/memoria-corto-plazo-categorizacion.html#:~:text=Se%20trata%20de%20la%20estrategia,posterior%20recuerdo%20de%20la%20lista>.
- Prudence, M. (2010). La industria vitivinícola colonial de Moquegua, Perú. *Revista Estudios avanzados*, número (14), p 29 - 62. <http://www.revistas.usach.cl/ojs/index.php/ideas/article/view/4>
- Pulido, C. (2018). *UF0849: Preparación y cata de vinos y otras bebidas alcohólicas*. Editorial IC.
- Romalde, J. (2015). *Trabajo practico, Diseño y Comunicación. Trabajo practico N°1*. https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/25200_86817.pdf
- Rincón, M.; Vargas, W. y Gonzales, C. (2017). *Topografía: conceptos y aplicaciones*. Editorial Ecoe.
- Ríos, A. (2005). *Negociaciones Comerciales internacionales: textos y casos*. Editorial PUCP
- Schultz, M. y Hatch, M. (2010). *Esencia de marca*. Editorial LID

- Seidman, I. (2015). *Interviewing as Qualitative research: A guide for Researchers in Education and the Social Sciences*, 4ta edición. Editorial Teachers College Press
- Santamera, A. y Alvarez, F. (2014). *Promoción de la salud en la comunidad*. Editorial UNED
- Serradilla, M. (2016). *UF0078: Asesoramiento, venta y comercialización de productos y servicios turísticos*. Editorial IC
- Santa Cruz, J. (2018). Viaje a la uva. *Revista Cocktail*, número (17), p. 68 – 69.
- Santa Cruz, J. (2018). Piscos para el recuerdo. *Revista Cocktail*, número (17), p. 74 -75.
- Torres, C. (2006). *Metodología de la investigación*. Editorial Pearson Education
- Trujillo, R. y Prieto, I. (2008). *Buenas Prácticas en Producción Ecológica, Cultivo de la Vid*. Editorial Gráficas Monterreina.
- Tuesta, H. (s.f.). *Pisco para principiantes*.
<http://www.coqtailsociety.com/gallery/pisco%20para%20principiantes.pdf>
- Villagarcía, L. (2017). *La magia del Pisco*. Editorial Planeta
- Vieira, A.; López, T. y Rodríguez, J. (2010). *El turismo enológico como factor de desarrollo endógeno: La Ruta del vino de Jerez-Xérès-Sherry* (Ensayo). Universidad de Cádiz y Córdoba, España.
https://www.uhu.es/IICIED/pdf/14_13_turis.pdf
- Villanueva, I. (2016). *Análisis descriptivo del turismo enológico, 2015 – 2016* (tesis para obtener la licenciatura). Universidad de Sevilla, España.
https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/52659/TFG_IsabelVillanuevaPerez.pdf;jsessionid=8B36FDBBAE66B9EB89AD2CE731CBC629?sequence=1
- Vértice (2010). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. Editorial Vértice
- Vingerhoets, M. (2017). *Los secretos del Pisco*. Editorial Planeta

- Vásquez, M. (2011). *La Pirámide de Necesidades de Abraham Maslow*.
<http://www.infonegociacion.net/pdf/piramide-necesidades-maslow.pdf>
- Varkevisser, C. (2011). *Diseño y realización de proyectos de investigación sobre sistemas de salud: elaboración de la propuesta de investigación y trabajo de campo*. Editorial IDRC
- WSET (2011). *Explorando el mundo de los vinos y los espirituosos*. Editorial
- Yachi (2018). Estrategias de distribución para la comercialización de Pisco en el mercado interno: Asociación de productores de Ica. *Revistas la molina*. Volumen (79), numero (2), p. 236 – 242.
http://revistas.lamolina.edu.pe/index.php/acu/article/view/1215/html_25
- Zyw, D. (2018). *101 champagnes: and other sparkling wines to try before you die (includes Prosecco, Cava and other Fizz favourites)*. Editorial Birlinn Ltd

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Tabla 2

Tabla de matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Tema o unidad de análisis	Categorías o dimensiones	Metodología
<p>General</p> <p>¿Cómo se da la Decisión de compra de pisco y vino peruano del visitante nacional en el departamento de Moquegua, 2020?</p>	<p>General</p> <p>Analizar la Decisión de compra del pisco y vino peruano del visitante nacional en el departamento de Moquegua, 2020</p>	<p>Decisión de compra del pisco y vino peruano del visitante nacional en el departamento Moquegua</p>	<p>- Necesidad de compra</p> <p>Información del producto</p>	<p>Enfoque: Cualitativo</p> <p>Diseño: Fenomenológico</p>
<p>Específicos</p> <p>¿Cuál es la necesidad para la decisión de compra del pisco y vino peruano del visitante nacional en el departamento de Moquegua, 2020?</p>	<p>Específicos</p> <p>Determinar la necesidad para la decisión de compra del pisco y vino peruano del visitante nacional en el departamento de Moquegua, 2020</p>		<p>- Percepción de compra y post compra</p>	<p>Población: Consumidores y productores.</p>
<p>¿De qué manera la información del pisco y vino peruano determina en la decisión de compra del visitante nacional en</p>	<p>Describir si la información del pisco y vino peruano determina en la decisión de compra del visitante nacional en el departamento de Moquegua, 2020</p>			<p>Muestreo: No probabilístico, por conveniencia</p>
				<p>Técnica:</p>

el departamento de Moquegua, 2020?

¿Cuál es la percepción de compra y post compra del pisco y vino peruano en el visitante nacional en el departamento de Moquegua, 2020?

Determinar la percepción de compra y post compra del pisco y vino peruano del visitante nacional en el departamento de Moquegua 2020.

Entrevista

Instrumentos:

Guía de entrevista

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2: Matriz apriorística

Tabla 3

Tabla de Matriz de categorización apriorística

Ámbito temático	Problemas específicos	Objetivos específicos	Categorías	Subcategorías	Ítems para la entrevista a los consumidores	Ítems para la entrevista a los productores
Decisión de compra del pisco y vino peruano del visitante nacional en el departamento de Moquegua	¿Cuál es la necesidad para la decisión de compra del pisco y vino peruano del visitante nacional en el departamento de Moquegua, 2020?	Determinar la necesidad para la decisión de compra del pisco y vino peruano del visitante nacional en el departamento de Moquegua, 2020	Necesidad de compra del pisco y vino peruano	Interés del producto	1. ¿Qué es lo que despierta su interés para comprar vino y pisco Moqueguano? ¿Por qué? Detalle su respuesta	1. ¿Qué interés despierta su producto en el visitante nacional? ¿Por qué? Detalle su respuesta
				necesidad de compra	2. ¿Por qué usted compra estos productos y en que situaciones los compra? Detalle su respuesta	2. ¿Qué necesidades de compra tiene el visitante nacional? ¿Por qué? Detalle su respuesta 3. ¿Cuál es el pisco y vino de

de Moquegua					¿Cada cuánto tiempo adquiere vino y pisco moqueguano? ¿Por qué? Detalle su respuesta	su conocimiento que más compra el consumidor? ¿Por qué? Detalle su respuesta
				Afecto por el producto	3. ¿Qué marcas de vino y pisco Moqueguano es de su conocimiento y preferencia? ¿Por qué? Detalle su respuesta	4. ¿Cómo hace usted para fidelizar la marca de su producto hacia el consumidor? ¿Por qué? Detalle su respuesta
				Seguridad del producto	4. ¿Qué garantías espera usted de estos productos? ¿Por qué? Detalle su respuesta	5. ¿Qué garantías de calidad ofrece al consumidor? ¿Por qué? Detalle su respuesta ¿Por qué? Podría detallar su respuesta por favor

	<p>¿De qué manera la información del pisco y vino peruano influye en la decisión de compra del visitante nacional en el departamento de Moquegua 2020?</p>	<p>Describir si la información del pisco y vino peruano influye en la decisión de compra del visitante nacional en el departamento de Moquegua 2020</p>	<p>Información del pisco y vino peruano</p>	<p>El cultivo</p>	<p>5. ¿Considera que el año de cosecha y la uva influye en su decisión de compra? ¿Por qué? Detalle su respuesta</p>	<p>6. ¿De qué manera realiza el manejo práctico de la vid y que variedades de uvas cultivan?</p>
				<p>El terruño en determinados vinos</p>	<p>6. ¿Considera usted que es útil conocer la región de donde proviene el vino o el pisco que compra? ¿Por qué? Detalle su respuesta</p> <p>7. ¿Cree usted que este factor es importante en la producción de vinos y piscos? ¿Por qué? Detalle su respuesta</p>	<p>7. ¿Me podría contar un poco del concepto “terruño” y cómo influye en las etapas del ciclo vegetativo y reproductor de la uva? Podría detallar su respuesta por favor</p> <p>¿Cuál es la singularidad del terruño de moqueguano para realizar vinos y piscos? Podría detallar</p>

						su respuesta por favor Podría detallar su respuesta por favor
				Moquegua (productor de pisco y vino peruano)	8. ¿Considera importante la denominación de origen Moqueguana al momento de realizar su compra? ¿Por qué? Detalle su respuesta ¿Piscos y vinos de que otro departamento son de su preferencia? Podría detallar su respuesta por favor	8. ¿Qué tanto cree usted que influya en los consumidores la denominación de origen Moqueguana? ¿Piscos y vinos de que otro departamento es el favorito de los consumidores? Podría detallar su respuesta por favor
				Vino y salud	9. ¿Considera importante los beneficios del	9. ¿Cuáles son los beneficios del vino tinto

					<p>vino tinto para la salud al momento de realizar la compra? ¿Por qué? Detalle su respuesta</p> <p>¿En qué momentos o acontecimientos del día o del año toma usted vino y pisco? ¿Por qué? Podría detallar su respuesta</p>	<p>para la salud de los consumidores? Detallar su respuesta</p> <p>Mayormente ¿En qué momentos o acontecimientos del día o del año toman vino y pisco los consumidores? ¿Por qué? Podría detallar su respuesta</p>
	<p>¿Cuáles es la percepción de compra y post compra del pisco y vino peruano del visitante nacional en el departamento de Moquegua 2020?</p>	<p>Determinar la percepción de compra y post compra del pisco y vino peruano del visitante nacional en el departamento de Moquegua 2020.</p>	<p>Percepción de compra y post compra del pisco y vino peruano como producto</p>	<p>Tipos de pisco</p>	<p>10. ¿Cuáles son los tipos de pisco que compra con mayor frecuencia? ¿Por qué? Detalle su respuesta</p>	<p>10. ¿Considera usted que la diferencia del pisco puro, pisco mosto verde y pisco acholado influye en la decisión de compra del consumidor y por qué?</p>

				<p>La compra como identidad nacional (pisco como patrimonio cultural)</p>	<p>11. ¿Qué opina usted de que el pisco sea considerado patrimonio cultural de la Nación? ¿Por qué? Detalle su respuesta</p> <p>12. ¿Cree usted que influye en su decisión de compra? ¿Por qué? Detalle su respuesta</p> <p>13. ¿Considera que comprar pisco peruano fortalece nuestra identidad nacional? ¿Por qué? Detalle su respuesta</p>	<p>11. ¿Qué beneficio les brinda a ustedes los productores, que el gobierno haya establecido el pisco como patrimonio cultural de la Nación?</p> <p>12. ¿En que beneficia la declaratoria del patrimonio cultural de la nación del pisco como producto en su compra y venta?</p> <p>13. ¿En que beneficia la declaratoria del patrimonio cultural del pisco para el desarrollo del</p>
--	--	--	--	---	---	--

						turismo enológico?
				Precios	14. ¿Considera usted que el precio influye en su decisión de compra? ¿Por qué? Detalle su respuesta	14. ¿Qué factores económicos influyen en el precio final de sus productos?
				Comercialización	15. ¿En qué establecimientos suele comprar con mayor frecuencia estos productos? ¿Por qué? Detalle su respuesta	15. ¿En qué establecimientos de venta están poseionados sus productos?
				Satisfacción de compra	16. ¿Considera usted que el vino y pisco peruano satisfacen sus expectativas de compra? ¿Por	

					qué? Detalle su respuesta	
--	--	--	--	--	---------------------------	--

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3: Instrumentos utilizados

GUÍA DE ENTREVISTA A LOS CONSUMIDORES

Nombre del entrevistado:

Lugar de nacimiento del entrevistado:

Centro de labores del entrevistado:

Edad del entrevistado:

Hora de inicio de la entrevista:

Hora de fin de la entrevista:

Lugar de entrevista:

TEMA: Decisión de compra de pisco y vino peruano del visitante nacional en el departamento de Moquegua

- I. Sobre: Necesidad de compra del pisco y vino peruano
 1. ¿Qué es lo que despierta su interés para comprar vino y pisco Moqueguano? ¿Por qué? Detalle su respuesta
 2. ¿Por qué usted compra estos productos y en que situaciones los compra? ¿Cada cuánto tiempo adquiere pisco y vino moqueguano? ¿Por qué? Detalle su respuesta
 3. ¿Qué marcas de vino y pisco Moqueguano es de su conocimiento y preferencia? ¿Por qué? Detalle su respuesta
 4. ¿Qué garantías espera usted de estos productos? Detalle su respuesta

- II. Sobre: Información del pisco y vino peruano
 5. ¿Considera que el año de cosecha y la uva influye en su decisión de compra? ¿Por qué? Detalle su respuesta

6. ¿Considera usted que es útil conocer la región de donde proviene el vino o el pisco que compra? ¿Por qué? Detalle su respuesta

7. ¿Cree usted que este factor es importante en la producción de vinos y piscos? ¿Por qué? Detalle su respuesta

8. ¿Considera importante la denominación de origen Moqueguana al momento de realizar su compra? ¿Por qué? ¿Piscos y vinos de que otro departamento son de su preferencia?

9. ¿Considera importante los beneficios del vino tinto para la salud al 0acontecimientos del día o del año toma usted vino o pisco? ¿Por qué? Detalle su respuesta

III. Sobre: Percepción de compra y post compra del pisco y vino peruano como producto

10. ¿Cuáles son los tipos de pisco que compra con mayor frecuencia? ¿Por qué? Detalle su respuesta

11. ¿Qué opina usted de que el pisco sea considerado patrimonio cultural de la Nación? ¿Por qué? Detalle su respuesta

12. ¿Cree usted que influye en su decisión de compra? ¿Por qué? Detalle su respuesta

13. ¿Considera que comprar pisco peruano fortalece nuestra identidad nacional? ¿Por qué? Detalle su respuesta

14. ¿Considera usted que el precio influye en su decisión de compra? ¿Por qué? Detalle su respuesta

15. ¿En qué establecimientos suele comprar con mayor frecuencia estos productos? ¿Por qué? Detalle su respuesta

16. ¿Considera usted que el vino y pisco peruano satisfacen sus expectativas de compra? ¿Por qué? Detalle su respuesta

GUÍA DE ENTREVISTA A LOS PRODUCTORES

Nombre del entrevistado:

Lugar de nacimiento del entrevistado:

Centro de labores del entrevistado:

Edad del entrevistado:

Hora de inicio de la entrevista:

Hora de fin de la entrevista:

Lugar de entrevista:

TEMA: Decisión de compra de pisco y vino peruano del visitante nacional en el departamento de Moquegua

- I. Sobre: Necesidad de compra del pisco y vino peruano
 1. ¿Qué interés despierta su producto en el visitante nacional? ¿Por qué? Detalle su respuesta
 2. ¿Qué necesidades de compra tiene el visitante nacional? ¿Por qué? Detalle su respuesta
 3. ¿Cuál es el pisco y vino de su conocimiento que más compra el consumidor? ¿Por qué? Detalle su respuesta
 4. ¿Cómo hace usted para fidelizar la marca de su producto hacia el consumidor? ¿Por qué? Detalle su respuesta
 5. ¿Qué garantías de calidad ofrece al consumidor? ¿Por qué? Podría detallar su respuesta por favor

II. Sobre: Información del pisco y vino peruano

6. ¿De qué manera realiza el manejo práctico de la vid y que variedades de uvas cultivan? ¿Por qué? Detalle su respuesta

7. ¿Me podría contar un poco del concepto “terruño” y cómo influye en las etapas del ciclo vegetativo y reproductor de la uva? ¿Cuál es la singularidad del terruño moqueguano para realizar vinos y piscos? Podría detallar su respuesta por favor

8. ¿Qué tanto cree usted que influya en los consumidores la denominación de origen Moqueguana? ¿Piscos y vinos de que otro departamento es el favorito de los consumidores? Podría detallar su respuesta

9. ¿Cuáles son los beneficios del vino tinto para la salud de los consumidores? Mayormente ¿En qué momentos del año compran vino y pisco los consumidores? Detallar su respuesta

III. Sobre: Percepción de compra y post compra del pisco y vino peruano como producto

10. ¿Considera usted que la diferencia del pisco puro, pisco mosto verde y pisco acholado influye en la decisión de compra del consumidor y por qué?

11. ¿Qué beneficio les brinda a ustedes los productores, que el gobierno haya establecido el pisco como patrimonio cultural de la Nación?

12. ¿En que beneficia la declaratoria del patrimonio cultural de la nación del pisco como producto en su compra y venta?

13. ¿En que beneficia la declaratoria del patrimonio cultural del pisco para el desarrollo del turismo enológico?

14. ¿Qué factores económicos influyen en el precio final de sus productos?

15. ¿En qué establecimientos de venta están posesionados sus productos?

Anexo 4: Validación de expertos



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
 TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 8 de junio de 2020

Apellido y nombres del experto: Gabriel Campos Edwin

DNI: 40817384 Teléfono: 962330036

Título/grados: Magister

Cargo e institución en que labora: Profesor - Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas.

	ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES	
		0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?									X			
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?									X			
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?									X			
4	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en un marco teórico?									X			
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema?									X			
6	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?									X			
7	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?									X			
8	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?									X			

Promedio de valoración: 80


 FIRMA DEL EXPERTO

Figura 2: Validación de experto

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 6 DE JUNIO de 2020

Apellido y nombres del experto: ANSELMO MARTIN BUTRON SANCHEZ

DNI: 07758162

Teléfono: 2024342

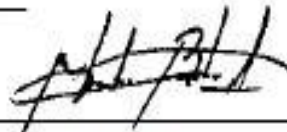
Título/grados: MAESTRIA EN DOCENCIA UNIVERSITARIA

Cargo e institución en que labora: DOCENTE EN ADMINISRACION EN TURISMO Y HOTELERIA UCV

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas.

	ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES	
		0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?									X			
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?									X			
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?										X		
4	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en un marco teórico?									X			
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema?								X				
6	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?								X				
7	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?										X		
8	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?									X			

Promedio de valoración: 80%



FIRMA DEL EXPERTO

Figura 3: Validación de experto

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 5 de junio de 2020

Apellido y nombres del experto: Carrasco Valderrama Manuel Alexander

DNI: 41395379 Teléfono: 936436275

Título/grados: Licenciado en Enología e Industrias Frutihortícolas

Cargo e institución en que labora: Docente de Viticultura y Enología, Instituto del Vino y el Pisco (IDVIP)

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en cada una de las celdas.

ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES	
	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
1										X		Tamaño por Territorio y Zona por Región
2											X	
3										X		
4									X			La pregunta de vino y salud no me parece relevante turístico
5										X		13 y 14 de productores pueden fusionarse
6											X	
7											X	
8											X	

Promedio de valoración: 93,75



FIRMA DEL EXPERTO: Manuel Alexander Carrasco Valderrama

DNI: 41395379

Figura 4: Validación de experto

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 6 de junio de 2020.

Apellido y nombres del experto: **SEGOVIA ARANIBAR ELIZABETH LUZ**

DNI: **10460532**

Título/grados: **MAGISTER SCIENTIAE EN ECOTURISMO**

Cargo e institución en que labora: **DOCENTE ESCUELA DE ADM. EN TURISMO Y HOTELERÍA UCV- FILIAL LIMA NORTE.**

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas.

ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES	
	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
1										X		
2										X		
3										X		
4										X		
5										X		
6									X			
7										X		
8									X			

Promedio de valoración: 88%


MG. SC. ELIZABETH LUZ SEGOVIA ARANIBAR

Figura 5: Validación de experto

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 04 de junio de 2020.

Apellido y nombres del experto: Zevallos Gallardo, Z. Verónica.

DNI: 41726975

Teléfono: 932371609

Título/grados: Mg. Docencia Universitaria.

Cargo e institución en que labora: Universidad César Vallejo.

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas.

ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES	
	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
1										X		
2										X		
3										X		
4										X		
5											X	
6										X		
7										X		
8										X		


Promedio de valoración: 92%



FIRMA DEL EXPERTO

Figura 6: Validación de experto

Anexo 5: Transcripción de entrevista

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS	
Número de registro: 01	
Nombre del investigadora/entrevistadora: Alvarez Sifuentes Bryan Andrés/ Vásquez Guevara Jhoisy Janeth	
Nombre de la población: Moquegua	
Fecha y hora de la entrevista: 8 de setiembre del 2020, 1:00 p.m.	
Fecha de llenado de ficha: 12 de setiembre del 2020, 12:00 p.m.	
Tema: Decisión de compra del pisco y vino peruano del visitante nacional en el departamento de Moquegua	
Informante: Productor de la bodega Viejo Molino	
Contextualización: Vía zoom, entrevista online	
Observaciones: La entrevista se realizó previa coordinación con el productor 1 semana antes.	
Evidencia fotográfica:	
	
Duración de entrevista: 16 minutos	
1. ¿Qué interés despierta su producto en el visitante nacional? ¿Por qué? Detalle su respuesta	

Bastante, bastante de hecho Moquegua es muy atractivo por la ruta del vino y el pisco, entonces hay mucho que ya conocen el producto, bueno vienen a conocer la cultura vitivinícola y bueno como que un lugar a conocer es Viejo Molino.

2. ¿Qué necesidades de compra tiene el visitante nacional? ¿Por qué? Detalle su respuesta

Sobre todo vinos secos, lo que está creciendo el consumo de vinos secos o vinos semisecos se consume localmente pero los vinos secos a nivel nacional son los que se están desarrollando y los que están impulsando el crecimiento del consumo.

3. ¿Cuál es el pisco y vino de su conocimiento que más compra el consumidor? ¿Por qué? Detalle su respuesta

Vino, cualquier vino seco, nosotros estamos desarrollando vino de negra criolla, syrah, malbec, quebranta. Los cuatro los compran por igual, quizá más quebranta y negra criolla porque son uvas patrimoniales son como la uva distintiva de Moquegua. En pisco generalmente la Italia es al que más generalmente le hacen caso.

4. ¿Cómo hace usted para fidelizar la marca de su producto hacia el consumidor? ¿Por qué? Detalle su respuesta

Calidad, definitivamente la calidad es lo más importante, tenemos un mercado muy selecto, se encuentra en un restaurante llamado la Horeca, es un restaurante café, y bueno apuntamos a la calidad de estos restaurantes y obviamente son productos media a alta gama, tenemos vinos alrededor entre 40 y 60 soles, en realidad entre 30 y 60 soles

5. ¿Qué garantías de calidad ofrece al consumidor? ¿Por qué? Podría detallar su respuesta por favor

Primero está la estandarización del producto y según la producción, la producción se hace con control de temperatura, todos nuestros productos

tienen registros sanitarios, y en nuestros horarios de trabajo estamos pasando todos los controles correspondientes.

6. ¿De qué manera realiza el manejo práctico de la vid y que variedades de uvas cultivan? ¿Por qué? Detalle su respuesta

Las variedades son malbec, syrah, negra criolla y quebranta y el manejo lo realiza un agrónomo que es el que supervisa la conducción de la producción.

7. ¿Me podría contar un poco del concepto “terruño” y cómo influye en las etapas del ciclo vegetativo y reproductor de la uva? ¿Cuál es la singularidad del terruño moqueguano para realizar vinos y piscos? Podría detallar su respuesta por favor

Bueno definitivamente el terruño es lo más importante, la conjunción del terreno, cepa, las características del suelo, el agua, brecha térmica entre el día y la noche ya que tenemos una brecha térmica de 15 grados, que es muy interesante, 25 grados en el día y 10 grados en la noche y todo eso definitivamente contribuye a la obtención de una uva excepcional que va redundar en un producto final excelente. La cantidad de horas de sol anuales, son más de 3000 horas de sol al año, la altura 1490 metros sobre el nivel del mar, el riego es con los hielos salinos la amplitud térmica, todas esas características son parte del terruño, junto con la tradición de vinificación moqueguana ya que Moquegua produce vinos y piscos a partir del siglo 16 casi más de 500 años

8. ¿Qué tanto cree usted que influya en los consumidores la denominación de origen Moqueguana? ¿Piscos y vinos de que otro departamento es el favorito de los consumidores? Podría detallar su respuesta

Sería muy importante tenerla ya que es una de las cosas que me e puesto en la mira hacer, no hay ninguna denominación de origen, en todo el Perú no hay ninguna denominación de origen, en cuanto a otros departamentos si en realidad en todas las zonas hay buenos vinos en

Lunahuaná, en Cañete, en Ica, en Arequipa y en Tacna también hay vinos interesantes.

9. ¿Cuáles son los beneficios del vino tinto para la salud de los consumidores? Mayormente ¿En qué momentos del año compran vino y pisco los consumidores? Detallar su respuesta

10. ¿Considera usted que la diferencia del pisco puro, pisco mosto verde y pisco acholado influye en la decisión de compra del consumidor y por qué?

Bueno son productos diferentes, lo que pasa es que es una cuestión de costumbre, lo que pasa que la gente está acostumbrado a tomar pisco puro, el mosto verde quizá menos bastante menos y el acholado es cuestión de gustos.

11. ¿Qué beneficio les brinda a ustedes los productores, que el gobierno haya establecido el pisco como patrimonio cultural de la Nación?

La verdad que hay una guerra de la denominación de origen en el Pisco, A Moquegua lo quieren sacar de esa denominación de origen debido a que tenemos una metodología de producción diferente al resto del país, nosotros utilizamos la producción francesa, porque hubo mucha gente de acá de Moquegua que antiguamente también se iba a estudiar allá y trajeron la tradición y el método de elaboración allá en Francia mientras que el resto del Perú utilizo la de Italia, no por el uso de barricas sino por la destilación, nosotros destilamos a 60 grados y reducimos a 40 grados utilizando re destilada mientras que otros usan directamente la destilación a grado, y esa diferencia es por lo que quieren sacar a Moquegua pero eso no es dable porque nosotros tenemos que respetar la manera de nuestros ancestros de como hacían la elaboración del pisco y del vino, es por eso que hoy por hoy hay una guerra en ese sentido interna entre los pisqueros, es por eso que no me gusta mucho el pisco hay muchos de mala calidad en Ica que tiran el mercado abajo y son los

Iqueños los que están molestando por sacar a Moquegua sabiendo que Moquegua tiene un buen producto.

12. ¿En que beneficia la declaratoria del patrimonio cultural de la nación del pisco como producto en su compra y venta?

Bueno hay un problema en lugar de generar algo positivo estamos medio estancados en ese problema, y quizá tendrían que hacer eso sobre el vino y ahí sí tendría más valor porque nosotros producimos vino antes que pisco, acordémonos que antes de hacer pisco tenemos que hacer pisco, por eso cuando nos dicen Moquegua es Pisco, decimos no Moquegua es Vino antes que Pisco

13. ¿En que beneficia la declaratoria del patrimonio cultural del pisco para el desarrollo del turismo enológico?

Bueno sobre todo al internacional no porque el nacional prefiere por vino, incluso los de afuera los que vienen por el pisco, prueban el vino y se quedan con el vino, si vienen por el pisco al final terminan más enamorados por el vino.

14. ¿Qué factores económicos influyen en el precio final de sus productos?

Lamentablemente Moquegua está en una zona minera , eso hace que el precio se eleve a precio de mina, los mineros ganan mucho y los campos no pueden pagar precio de mina y lo que hace que los de campo quieran cobrar igual como si trabajaran en mina, pero eso lo que hace que eleven el precio de la uva que es la materia prima fundamental del vino y es gran porcentaje el producto final, entonces mientras que acá tenemos una uva entre 3, 4 hasta 5 soles el kilo en Ica la tienen a 1.30 o 20, es por eso que 1 litro de vino en Ica cuesta 4 veces menos que aquí entonces eso nos perjudica a nosotros y además que no tenemos economías de escala ya que el terreno de acá es pequeño comparado con Ica u otros lados, entonces si estamos mal en ese sentido por el desbalance que provoco

la minería en Moquegua, asimismo las hectáreas están elevadas los precios a causa de la minería pero más que eso es la mano de obra, pero 1 hectárea en Ica te cuesta 3000 dólares acá en Moquegua 1 hectárea te cuesta 300,000 dólares y a veces más, y no realizamos vendimia mecánica.

15. ¿En qué establecimientos de venta están posesionados sus productos? Tenemos un punto de venta en la plaza de armas que es el principal y de ahí manejamos con distribuidores al resto del país, principalmente dirigido a Lima, Arequipa, Cusco y ahora también a Trujillo; a supermercados van los productos de gama media baja y baja, en Lima estamos en Vinotecas en otras palabras dirigidos a mercados gastronómicos.

..

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

Número de registro: 02

Nombre del investigadora/entrevistadora: Alvarez Sifuentes Bryan Andrés/
Vásquez Guevara Jhoisy Janeth

Nombre de la población: Moquegua

Fecha y hora de la entrevista: 9 de setiembre del 2020, 7 p.m.

Fecha de llenado de ficha: 12 de setiembre del 2020, 3 p.m.

Tema: Decisión de compra del pisco y vino peruano del visitante nacional en el departamento de Moquegua

Informante: Productor de la bodega Don Nico

Contextualización: Vía zoom, entrevista online

Observaciones: La entrevista se realizó previa coordinación con el productor 1 semana antes.

Evidencia fotográfica:



Duración de entrevista: 23 minutos

1. ¿Qué interés despierta su producto en el visitante nacional? ¿Por qué?
Detalle su respuesta
Si claro haber nuestro producto hablando primero de la bodega Don Nico se caracteriza por trabajar estos productos que venimos ofreciendo de una manera artesanal de una manera que nosotros hemos venido llevando artesanalmente por generación basaban en estas recetas de igual manera hemos venido elaborándolos, ahora que ya tenemos un mercado más estigmatizado manejamos ya lo que son tendencias, entonces muy aparte que el producto es bueno queremos impactar a nivel nacional con una innovación basada en inspiración de colores, una paleta de colores que sea llamativa al público que de repente nosotros estamos programando sea un público objetivo de 25 a 35 años es por eso que nuestros

envasados utilizan una gama de colores junto con la etiqueta y eso es un aporte con la calidad que ofrece el producto.

2. ¿Qué necesidades de compra tiene el visitante nacional? ¿Por qué? Detalle su respuesta

Claro cuando uno analiza y hace un estudio de mercado definitivamente evalúa ese factor, cual es la necesidad para adquirir ese producto, vivimos en una región definitivamente vitivinícola que tanto el clima ayuda a la producción de vid por tanto nosotros elaboramos estas majestuosos vinos y piscos no solo la bodega Don Nico sino también otras bodegas entonces se convierte como un punto del cual el visitante llega y tiene la exigencia de poder probar si o si un pisco o vino moqueguano, es como llegar a Ica y decir voy a probar un pisco y vino de Ica, de igual manera lo estamos trabajando en Moquegua a nivel cultural para que sea algo que quede dentro de la cultura que es Moquegua, pero definitivamente cada región tiene una peculiaridad para la elaboración de estos productos ya que la tierra tiene mucho que ver del sabor de la uva del tratado y como se le va manejando, y es por eso que cada región se caracteriza por lo suyo.

3. ¿Cuál es el pisco y vino de su conocimiento que más compra el consumidor? ¿Por qué? Detalle su respuesta

Nosotros estamos en estos momentos debido a la coyuntura, nosotros abastecíamos mucho a restaurantes, también nosotros tenemos un restaurante, nosotros éramos los propios generadores de los productos que ofrecíamos, teníamos una gama de cocteles en el restaurante para el cual ofrecíamos nuestro propio acholado, también para eso teníamos cata de vinos para los comensales y en ese tiempo y en ese contextos se utilizaban los vinos un poco más dulces que podría ser el borgoña pero hoy en día tenemos más acogida con lo que es el vino Negra criolla que es un vino más comercial y de igual manera el pisco acholado para que puedan consumirlo en los diferentes cocteles ya que hay nuevas empresas

que están saliendo y que están haciendo este servicio de delivery que utilizan estos productos para poder hacer los deliveries correspondientes.

4. ¿Cómo hace usted para fidelizar la marca de su producto hacia el consumidor? ¿Por qué? Detalle su respuesta
5. ¿Qué garantías de calidad ofrece al consumidor? ¿Por qué? Podría detallar su respuesta por favor

Anteriormente nosotros lo hemos estado elaborando de una manera artesanal, entonces de esta manera artesanal la garantía salubre que nosotros le damos al producto parece que es nuestro principal objetivo como empresa y ahora en este tiempo hemos redoblado el esfuerzo, porque definitivamente fuera de una calidad que ya está establecida las garantías para la elaboración y propiamente la distribución se tiene que ver afectada por este nuevo contexto que vivimos relacionada al Covid, entonces extremar los cuidados dentro de la bodega propia dentro de la distribución es nuevamente prioridad para nosotros y nuestros productos.

6. ¿De qué manera realiza el manejo práctico de la vid y que variedades de uvas cultivan? ¿Por qué? Detalle su respuesta

Claro el manejo de la vid, ahorita estamos trabajando con espaldera y tipo parrón, entonces si tenemos negra criolla, uva Italia, uva moscatel y las demás uvas que podemos manejar para nuestros distintos productos lo hacemos mediante adquisición de terceros.

7. ¿Me podría contar un poco del concepto “terruño” y cómo influye en las etapas del ciclo vegetativo y reproductor de la uva? ¿Cuál es la singularidad del terruño moqueguano para realizar vinos y piscos? Podría detallar su respuesta por favor

Bueno nosotros manejamos diferentes tipos de terruño porque no solo está en una sola distribución sino que lo tenemos en diferentes niveles de plantación, de acuerdo al terreno, en lo que concierne a lo del pH está dentro de lo correcto y siempre nos a arrojado una uva de calidad para poder elaborar los vinos, hemos manejado muy poco , casi nada el tema de lo que son productos químicos, para poder garantizar en cierta parte la trayectoria artesanal que venimos practicando pero aquí en Moquegua lo principal es el Sol muy aparte yo le pondría el suelo pero en el sector de Estuquiño donde estamos ubicados no hay mucho salitre, así es que manejamos muy bien por el tema de valle todo, todo este concepto dentro de la generalidad de Moquegua y definitivamente el sol que es bueno y aporta para el crecimiento de la planta y su fortalecimiento

8. ¿Qué tanto cree usted que influya en los consumidores la denominación de origen Moqueguana? ¿Piscos y vinos de que otro departamento es el favorito de los consumidores? Podría detallar su respuesta

Habría que evaluar al consumidor ya que hay diferentes tipos de mercados , hay mercados que no es prioridad el tema de la D.O. y sin embargo el consumo es en mayor escala, y por el tema de las personas que si tienen afectación por el tema de la D.O. el consumo es un poco más reducido más que todo si nosotros estamos enfocándonos en un mercado local, el tema de la D.O. en la realidad pasa a un segundo plano pero no deja de ser un tema importante, y en el tema de un mercado extranjero es prioritario tener la D.O. para poder exportar el producto. En cuanto a pisco y vino que sea el favorito de otro departamento no e escuchado, la gente de aquí de Moquegua prefiere sus propios productos, aquí la competencia es entre las propias bodegas pero no e visto ninguna competencia de algún pisco o vino extranjero a pesar de que de repente haya deficiencias en la región por ejemplo en el tema de Anisados “Anís najar”, a veces puede hacer competencias dentro de la región, y Anís najar está en Arequipa y es un producto diferente ya que es un anisado, entonces aquí de repente por un tema de difusión puede que haya un poco de

competencia con ese producto pero generalmente no, aquí hay reuniones en el tema del contexto que tuvimos pero la gente de aquí siempre a preferido el producto Moqueguano.

9. ¿Cuáles son los beneficios del vino tinto para la salud de los consumidores? Mayormente ¿En qué momentos del año compran vino y pisco los consumidores? Detallar su respuesta

Definitivamente, a veces la campaña de marketing de cada bodega influye bastante hay algo que no deja ser cierto que el vino es un antioxidante, entonces un antioxidante y sumado a una campaña de marketing intensiva la gente se motiva por este tema y comienza a tener un consumo masivo, claro que siempre es bueno darles las restricciones del caso correspondientes, no porque te vayas a tomar una botella de vino al día siguiente amanecerás más joven sino que es paulatino y tiene que ser de manera continua para que haga efecto porque definitivamente todo el mundo sabe que el vino es un antioxidante que ayuda a retener el envejecimiento y también los problemas cardiovasculares, entonces eso me parece un factor importante en aprovecharlo en lo que es marketing porque eso muy aparte de la calidad del producto habla de sus beneficios y eso es un plus que nosotros le podemos dar a través de nuestras diferentes campañas que vallamos a tener. Nosotros también tenemos fechas bastante marcadas en la que la mayoría de bodegueros utiliza para ofrecer sus productos en lo que concierne la primera fecha es la Vendimia que suele dar entre los meses de Marzo y Abril, este es un evento bastante grande y ahí están todas las bodegas en competencia con todos sus productos, posteriormente están fiestas patrias, 28 de julio que también hay ferias y fin de año que siempre hay adquisiciones para los que son canastas navideñas y diferentes movimientos masivos de lo que es vino embotellado, o cualquier eventos sociales incluso serenatas es por eso que aquí en Moquegua siempre encontraran un puesto de vinos y de pisco que es clásico que tiene que estar aquí en la región.

10. ¿Considera usted que la diferencia del pisco puro, pisco mosto verde y pisco acholado influye en la decisión de compra del consumidor y por qué?

Para las personas que saben, definitivamente, con eso también digo que hay que entender que se tiene que diferenciar el mercado y sectorizarlo, entonces cuando nosotros ofrecemos a las discotecas nuestro producto es en forma masiva, a ellos de una manera comercial no les conviene comprar un mosto verde ya que el mosto verde tiene un precio más elevado por que la manera de elaboración y el precio del producto sin embargo para una persona que tiene conocimientos y puede apreciarlo tomar un mosto verde, influye mucho para la decisión de compra de sus productos, por eso le digo que es importante diferencias y segmentar el mercado y prácticamente enfocar el producto para ese tipo de mercado.

11. ¿Qué beneficio les brinda a ustedes los productores, que el gobierno haya establecido el pisco como patrimonio cultural de la Nación?

12. ¿En que beneficia la declaratoria del patrimonio cultural de la nación del pisco como producto en su compra y venta?

Si claro definitivamente ya es algo que se a quedado arraigado dentro de la población, dentro de la gente, y como ya lo mencionamos esto es una región vitivinícola y al poder el gobierno apoyar esta cultura a nosotros nos favorece en el tipo de venta y volverla como un lugar turístico es muy factible y como ya mencione cada año se vuelve más grande la vendimia y nosotros la hacemos crecer anualmente, entonces este tipo de manifestaciones por parte del gobierno impulsa a que la región también tenga un plus aparte de todos sus beneficios, aportemos nosotros como bodegueros a esta nueva cultura de piscos y vinos para que quede más arraigada en el futuro.

13. ¿En que beneficia la declaratoria del patrimonio cultural del pisco para el desarrollo del turismo enológico?

Claro, en lo que es la enología nosotros manejamos bastante factores, las bodegas van creciendo, aumenta el turismo, tanto en lo que es la cata como es presencial se prepare para recibir a todos estos turistas, yo creo que si es un factor que apoya bastante, hasta institutos tenemos que ya están trabajando en base a eso como el CEFAM (el centro de formación agrícola Moquegua).

14. ¿Qué factores económicos influyen en el precio final de sus productos?

Es el valor agregado que nosotros le podamos dar al producto final, tenemos por decir un producto base que esto es un vino, como le dije esto es la gama de colores que utilizamos para captar un público un poco más joven, porque son colores diferentes a los una etiqueta convencional, entonces el valor agregado que podemos dar lo segmentos depende el mercado si es que es para real le podemos dar diferentes tipos de cajas y tonalidades y otro tipo de productos, y lo que es el básico ya sale con su etiqueta encapsulado, encorchado y todo, pero ya lo que ahí en adelante siga es enfocado ya al segmento del mercado, y en la mano de obra definitivamente incrementa por el tema que la mayoría hace adquisiciones o tiene trabajo dentro de la mina entonces un poco complicado encontrar mano de obra dentro de la región pero sin embargo siempre hay personas que están dispuestas pero de que si es elevado eso es cierto por lo que en consecuencia tenemos que elevar el precio porque está incorporado dentro de lo que son los costos bases para la elaboración del producto, en cuanto a la vendimia ya depende en lo que nosotros tratamos de hacer dentro el proceso de lo que es artesanal no quiere decir que todavía nosotros trabajamos con hangares o ese tipo de maquinarias, tratamos de aminorar este costo en lo que es mano de obra para poder incrementarlo en lo que sería la calidad del producto que tener un enólogo que tiene un poco más de conocimientos y que va estar más pendiente del producto, sin embargo hemos contratado por horas una maquina estrujadora para que pueda realizar ese proceso sin poder en ese mismo proceso utilizar varias personas para eso, por eso en ese campo vamos priorizando costos

y priorizando mano de obra para ver donde poder utilizarla y encontrar el cuello de botella y poder atacar por ese lado y brindar un producto de calidad.

15. ¿En qué establecimientos de venta están posesionados sus productos?

Dentro de la región uno de nuestros puntos, el principal punto de venta que nosotros tenemos es a través del restaurante, todas las personas que van a consumir y únicamente prueban nuestros productos, tenemos dos puntos de venta en la ciudad y de momento todo lo estamos haciendo delivery porque definitivamente el contexto así lo amerita y todavía no tenemos un punto de venta en otra región, más que familiares y conocidos que todavía se les pueda hacer envíos y ellos puedan encargarse de la distribución pero formalmente todavía no, y los eventos sociales en los que siempre participamos por parte de la bodega.

..

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

Número de registro: 03

Nombre del investigadora/entrevistadora: Alvarez Sifuentes Bryan Andrés/
Vasquez Guevara Jhoisy Janeth

Nombre de la población: Moquegua

Fecha y hora de la entrevista: 10 de setiembre del 2020, 9:00 a.m.

Fecha de llenado de ficha: 12 de setiembre del 2020, 7 p.m.

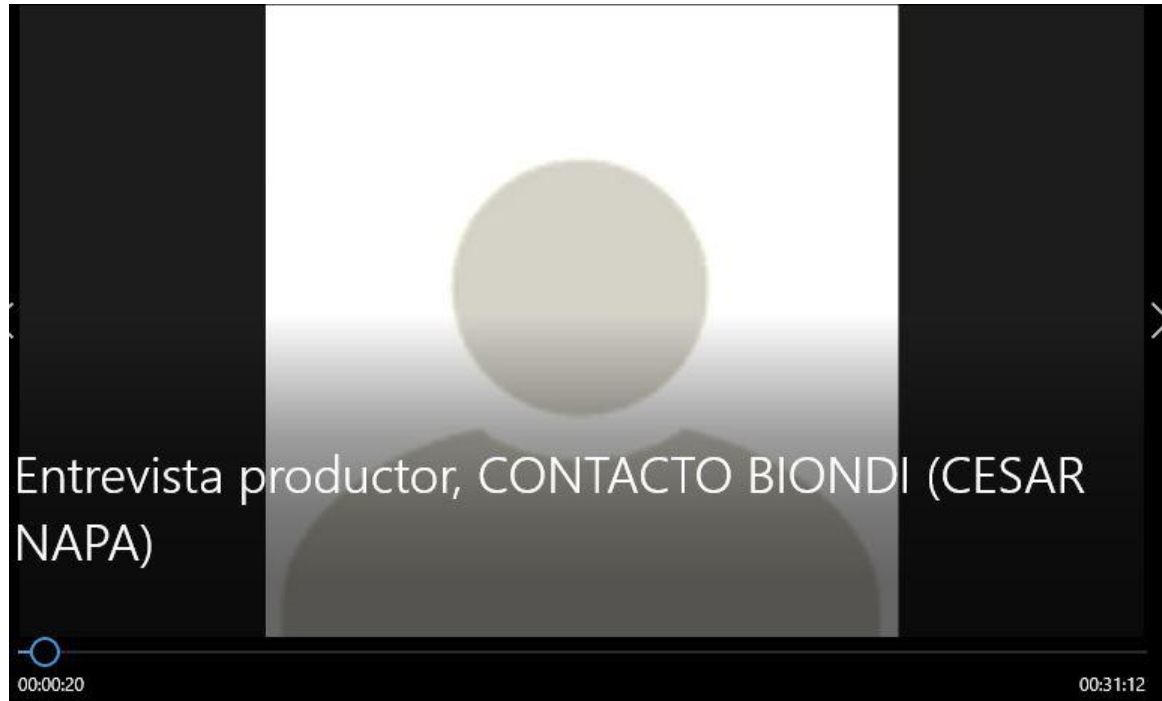
Tema: Decisión de compra del pisco y vino peruano del visitante nacional en el departamento de Moquegua

Informante: Productor de la bodega Biondi

Contextualización: Vía zoom, entrevista online

Observaciones: La entrevista se realizó previa coordinación con el productor 1 semana antes.

Evidencia fotográfica:



Duración de entrevista: 31 minutos

1. ¿Qué interés despierta su producto en el visitante nacional? ¿Por qué?

Detalle su respuesta

Con respecto a la primera pregunta, lo que se hace en la empresa es hacer visitas guiadas que consiste en que el turista que viene a la bodega, sepa cómo se elabora el producto en este caso el pisco, se le explica como ingresa la uva a la bodega hasta cuando se embotella, entonces ahí se le va explicando las variedades de producto que hacemos y ahí se le explica la diferencia entre cada uno por ejemplo, el acholado, mosto verde y puro entonces ahí es cuando se van haciendo las consultas y les vamos explicando, algunos turistas no degustan todas las variedades pero consultan que diferencia tiene el uno del otro, en el caso de la Italia por ejemplo con el quebranta, ahí le comenzamos a explicar entonces ahí le vamos motivando para que se pueda llevar uno de nuestros productos,

entonces de esa manera es como le ayudamos con la visita guiada, pero las visitas guiadas deben ser programadas para no interferir con el trabajo que tenemos en bodega, de esa manera es como le ayudamos para que pueda obtener un producto y llevárselo.

2. ¿Qué necesidades de compra tiene el visitante nacional? ¿Por qué?

Detalle su respuesta

Cuando se lleva un producto, muchos de ellos prefieren catarlo, probarlo ósea lo degustan, por ejemplo en caso de la uva Italia quiero saber si lo que estoy consumiendo es lo que hay en la botella, no es necesario que le explique que si, entonces lo que siempre un visitante que entra a la bodega pide promociones, a parte tenemos una gama de productos por ejemplo, hay un pisco Italia por ejemplo con un pisco miniatura que es una botella de 50 ml con otra variedad, como para que de una manera indirecta lo deguste y sepa que es la diferencia entre ello bueno si es un aficionado con la cata, de esa manera es lo que vemos con las promociones dándole otro valor agregado al producto ya que está en la venta por ejemplo un pisco puro se le coloca una botella miniatura o en tal caso una botella de 500 ml. mas una copa de cata como para que pueda degustarlo, es la misma copa que degustan ahí, de esa manera es lo que yo veo que si hay demanda cuando les explicas todo ello al visitante.

3. ¿Cuál es el pisco y vino de su conocimiento que más compra el consumidor? ¿Por qué? Detalle su respuesta

Tenemos un vino pero solamente es un vino local, es que nuestras uvas son pisqueras y al ser pisqueras solo aprovechamos la uva Italia, el pisco que mayor sale por ejemplo en ese orden es el Italia luego hay el quebranta y el acholado, luego de ahí le siguen las otras variedades, pero la Italia es el producto que más demanda tiene en Moquegua, en vino solo el Italia que también tiene mucha demanda pero en la localidad los señores que llegan a comprar pisco les hacemos probar el vino, les agrada y se lo llevan, pero no tenemos una venta masiva del vino, al año preparamos casi 2000 litros a 2500 porque llegan los turistas y algunos les parece muy

fuerte el pisco tomarlo puro y entonces piden otra alternativa, y la otra alternativa es preparar cocteles pero no tenemos una persona que esté ahí porque las visitas no son tan constantes entonces no tenemos una persona encargada de hacer cocteles, así que hicimos un proyecto para hacer vino, el vino también les agrada y se lo llevan

4. ¿Cómo hace usted para fidelizar la marca de su producto hacia el consumidor? ¿Por qué? Detalle su respuesta

Nosotros lo que hacemos para el consumidor tratamos de que todas nuestras añadas de nuestros piscos sea de manera uniforme, obviamente nosotros tenemos en la destilación de nuestros piscos podemos tener unas 60 destilaciones entonces pero ya obviamente las destilaciones hacemos una estandarización, y decimos este es nuestro pisco cosecha 2020, entonces en nuestros viñedos están direccionados para hacer piscos, no están direccionados para vender mercado, entonces allí la materia prima es direccionado para hacer pisco, entonces una vez obtenido el producto, todos los años tenemos unos manuales de buenas prácticas de manufactura que llevamos un seguimiento de todos los pasos año por año, en que nos hemos equivocado o no, entonces tenemos que seguir al pie de la letra, obviamente la materia prima va ser distinta año a año pero lo que hacemos es que no sea tan abismal y el cliente va probar su pisco Italia 2018 y cuando pruebe el 2019 no haya una variación, hacemos una calidad continua y es más queremos mejorar cada año la calidad de nuestros productos, entonces de esa manera ya no salimos que un año preparamos un buen pisco el otro año preparamos un poco menos no, cada año todos estandarizamos cada añada para mantener la calidad del producto.

5. ¿Qué garantías de calidad ofrece al consumidor? ¿Por qué? Podría detallar su respuesta por favor

Las buenas prácticas de manufactura involucran todo ello, involucran higiene, mantenimiento de equipos, infraestructura, todo ello involucran lo

que son las buenas prácticas de manufactura y obviamente hacerle un seguimiento constante en la evaluación de nuestros productos.

6. ¿De qué manera realiza el manejo práctico de la vid y que variedades de uvas cultivan? ¿Por qué? Detalle su respuesta

Nosotros tenemos primeramente un sistema de conducción tipo espaldera, significa que la productividad va ser media, ahora las variedades aromáticas que tenemos son la Italia, torontel, albilla y moscatel, la mayor producción que tenemos es Italia, en el otro bloque las no aromáticas que tenemos es la negra criolla y la quebranta, esas son las variedades de uva que tenemos nosotros.

7. ¿Me podría contar un poco del concepto “terruño” y cómo influye en las etapas del ciclo vegetativo y reproductor de la uva? ¿Cuál es la singularidad del terruño moqueguano para realizar vinos y piscos? Podría detallar su respuesta por favor

Moquegua es un departamento que tiene un clima bastante soleado todo el año, entonces también en su frío ahorita ya están terminando lo que es poda, entonces involucra mucho lo que es la parte del clima, el clima le ayuda bastante a la materia prima que son factores que forman parte del terroir, la parte del sistema de conducción, la parte de por ejemplo el suelo, si existe fumigación o no, las prácticas enológicas, todo ello involucra por ejemplo que en cada variedad de la uva tenemos una tipicidad en esta región, por ejemplo las uvas albergan una gran variedad de levaduras que están asociadas íntimamente a la piel de la baya cuya densidad va fluctuar a través de toda la maduración y ello va involucrar mucho. Justo yo también estoy haciendo un trabajo de investigación involucrando lo que es aislar levaduras nativa de la uva para poder mejorar la calidad sensorial del pisco entonces los tratamientos de viñedo que se dan a las prácticas culturales en el viñedo también pueden repercutir en la diversidad de los organismos presentes también en la uva y por tanto en el mosto, y ello juega también un importante en el terroir, las condiciones climáticas, está ejerciendo una importante influencia en la parte fenológica más que todo

del viñedo y composición de la uva y por consecuente afecta ello en el tipo de fermentación, la microbiología y las características químicas y sensoriales de todas las levaduras que involucran ahí.

8. ¿Qué tanto cree usted que influya en los consumidores la denominación de origen Moqueguana? ¿Piscos y vinos de que otro departamento es el favorito de los consumidores? Podría detallar su respuesta

Mira la denominación de origen es una sola que involucra 5 departamentos, Lima, Ica, Arequipa, Moquegua y Tacna, es toda la franja costera, entonces nosotros estamos dentro de las 5 regiones entonces ahora de que si influye mucho, o sea si cualquier otra persona no quiere pertenecer a la denominación de origen no puede llamar a su destilado pisco, entonces tiene que llamarlo un aguardiente de uva, aguardiente de lo que sea entonces tenemos la obligación de respetar el proceso de elaboración del pisco. De otras regiones si hay bodegas que elaboran buenos productos, por eso ahora existe más competitividad en todo el mercado para la degustación de piscos, hay muchos piscos que están mejorando la calidad del producto y eso es muy positivo para nuestro producto bandera.

9. ¿Cuáles son los beneficios del vino tinto para la salud de los consumidores? Mayormente ¿En qué momentos del año compran vino y pisco los consumidores? Detallar su respuesta

Claro el consumo de vino tinto es positivo tanto para la salud en este caso la uva en si el referactol, el referactol ayuda mucho para la piel más que todo y también los taninos que puede tener el vino tinto seco, sino que esa cultura de tomar vinos tintos secos todavía nuestro país no está muy apreciada, conocimiento, muchos de los consumidores prefiere un producto dulce, somos un país dulcero, entonces como que el seco raspa o han probado un producto de mala calidad y se llevan esa imagen de que un vino seco es totalmente malo, hay muchos vinos secos que son buenos pero falta esa cultura. Mayormente en los días festivos consumen más, cercanos al día de la madre, día del padre, 28 de julio de ahí hay un quiebre

en agosto y de ahí preparamos nuestros productos para el día de Moquegua y luego para navidad, hacemos lo que son canastas navideñas, esas son las fechas en la que nosotros podemos vender más y los puntos flojos de menor venta es en enero por ahí.

10. ¿Considera usted que la diferencia del pisco puro, pisco mosto verde y pisco acholado influye en la decisión de compra del consumidor y por qué?

Claro, si lo toman en cuenta, por ejemplo consultan mucho y a veces piensan que el pisco acholado es de baja calidad o pisco de casa por llamarlo así, entonces se les explica que es un pisco de la misma calidad que un pisco puro, pero ellos tienen esa imagen que un pisco acholado es de baja calidad pero no, se les explica cada uno de los piscos que tenemos y obviamente nuestro pisco mosto verde es como un pisco Premium porque ya tiene otras características y se les comenta que ese pisco necesita mayor materia prima para su elaboración.

11. ¿Qué beneficio les brinda a ustedes los productores, que el gobierno haya establecido el pisco como patrimonio cultural de la Nación?

Si ayuda bastante pero el problema es que por ejemplo tú vas y compras un cognac y hay uno solo bueno la diferencia en las añadas y tipos de marcas pero acá tú quieres un pisco y hay una gama de pisco, hay 8 variedades de pisco y luego de esas 8 variedades de pisco hay multitudes de bodegas entonces es como que es un producto que primero se debe culturizar, ya que ven pisco y se preguntan osea ahora cual llevo, un aromático, no aromático, acholado y tras de ello te ponen un mosto verde, porque hablan de la característica porque te explican realmente cual es la parte sensorial detrás de cada uno de ellos, pero de que si influye mucho en la decisión de compra del consumidor cuando te dicen que este producto es parte del patrimonio cultural.

12. ¿En que beneficia la declaratoria del patrimonio cultural de la nación del pisco como producto en su compra y venta?

Para la compra y venta influye bastante.

13. ¿En que beneficia la declaratoria del patrimonio cultural del pisco para el desarrollo del turismo enológico?

En Moquegua tenemos una ruta de pisco, pero en esa ruta de pisco si los turistas van o los guías de turistas hacen con anticipación la visita se daría mucho mejor, es que a veces llevan turistas llegando de una manera de sorpresa y a veces uno tiene pendientes y no está preparado para esa visita entonces se tiene que conversar con los guías para que nos avisen o ellos tienen un programa, no hay esa comunicación entre la empresa y los guías de turistas pero las personas que llegan a la bodega se les hace la guía igual se les hace conocer la bodega, el proceso de elaboración de nuestro producto.

14. ¿Qué factores económicos influyen en el precio final de sus productos?

Todo depende de la materia prima, las fertilizaciones, la mano de obra que utilizamos, el tipo de labores culturales que hacemos, como contrarrestar las plagas, el tipo de abonamiento en una manera oportuna entonces son factores económicos que debemos de tener presente cada año, en estos meses justamente, porque todo depende si hacemos una buena labor cultural obviamente tendremos una buena materia prima pero si obviamos todo ello no vamos a esperar una excelente materia prima, la mano de obra en Moquegua es muy cara pero si tenemos personal de años y ellos nos están apoyando.

15. ¿En qué establecimientos de venta están posesionados sus productos?

En Moquegua tenemos dos tiendas, una en bodega y otro en el centro de la ciudad, luego con respecto de las otras tiendas lo que hacemos es entregar a supermercados, no tenemos un establecimiento neto de venta de piscos biondi en la capital, no tenemos, en mercados gastronómicos igual.

..

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS
Número de registro: 04
Nombre del investigadora/entrevistadora: Alvarez Sifuentes Bryan Andrés/ Vásquez Guevara Jhoisy Janeth
Nombre de la población: Moquegua
Fecha y hora de la entrevista: 10 de setiembre del 2020, 09:00 p.m.
Fecha de llenado de ficha: 13 de setiembre del 2020, 12:00 p.m.
Tema: Decisión de compra del pisco y vino peruano del visitante nacional en el departamento de Moquegua
Informante: Productor de la bodega el Mocho
Contextualización: Vía zoom, entrevista online
Observaciones: La entrevista se realizó previa coordinación con el productor 1 semana antes.

Evidencia fotográfica:



Duración de entrevista: 30 minutos

1. ¿Qué interés despierta su producto en el visitante nacional? ¿Por qué?

Detalle su respuesta

Mira en la bodega el Mocho a la cual represento y somos propietarios nos ha gustado una atención agradable de compartir y conversar con el cliente y cuando viene un turista nacional o internacional siempre salen a gustos porque tenemos la particularidad de siempre hacer degustar nuestros productos y ellos lo prueban y nos comentan que en algunas oportunidades que visitan otra bodega no pasan eso y eso nos hace sentir contentos porque se sienten a gustos cuando nos visitan.

2. ¿Qué necesidades de compra tiene el visitante nacional? ¿Por qué?

Detalle su respuesta

Mira últimamente el consumidor está pidiendo cosas nuevas que se innoven por ejemplo en Moquegua se hacía poco vino rosado y muy poco blanco, nosotros hemos incursionado con esto desde hace 2 o 3 años

entonces a sido una situación que al público le ha agradado el rose o vino blanco entonces esa exigencia la tiene y además que está cambiando, el cliente moqueguano toma mucho más semiseco, y el cliente nacional está tomando más seco entonces últimamente el pisco está a un lado porque el vino está tomando mayor demanda.

3. ¿Cuál es el pisco y vino de su conocimiento que más compra el consumidor? ¿Por qué? Detalle su respuesta

Por algún motivo el vino semiseco borgoña es la atracción de la gente que más les gusta seguido de nuestro vino rosado y negra criolla que tenemos en cuanto a vino siempre semisecos y en cuanto a pisco siempre nuestra Italia es de mucho agrado para los clientes.

4. ¿Cómo hace usted para fidelizar la marca de su producto hacia el consumidor? ¿Por qué? Detalle su respuesta

No necesitamos mucho de hacer propagandas, o salir por algún tipo de medios, todavía no hemos hecho eso porque gracias a Dios el boca a boca, de cliente a cliente hace que nos conozcan por ese tipo de atención particular que tenemos.

5. ¿Qué garantías de calidad ofrece al consumidor? ¿Por qué? Podría detallar su respuesta por favor

Todo esto está en proceso de culminación en cuanto las buenas prácticas de manufactura, buenas prácticas de limpieza e higiene, estamos en eso pero si es que no tuviéramos el cuidado necesario, la limpieza, la inocuidad necesaria no creo que nuestro producto seria del agrado de nuestros clientes porque eso es lo que nos hace notar que estamos haciendo las cosas bien.

6. ¿De qué manera realiza el manejo práctico de la vid y que variedades de uvas cultivan? ¿Por qué? Detalle su respuesta

Bueno, nosotros como bodega manejamos una cantidad de hectáreas que no es mucho para poder decir que estamos trabajando permanentemente

en esto además te cuento que estoy netamente en la bodega hace 3 años, antes estaba como subgerente porque mi papa siempre estaba manejando esto, entonces él siempre ha estado manejando las plantas y ahora lo hago yo siempre con el cuidado necesario teniendo en cuenta que debemos mantener nuestra uva negra criolla que es originaria de Moquegua que se ha recuperado y tiene características especiales entonces tratamos de mantener variedades como negra criolla para poder hacer nuestros productos, tenemos vino rosado de uva quebranta, había un taboo acá en Moquegua y creo que a nivel nacional que de la uva quebranta no se podía hacer vino, pero eso a cambiado sensiblemente y tú sabes que ahora hay muy buenos vinos de uva quebranta teniendo en cuenta que hay unas quebrantas que por tipo de suelo, clima y lugar tienen colores diferentes y sabores también entonces acá en Moquegua un poco que permiten el sol, clima darle mayor color y un sabor agradable a nuestra uva que nos permite hacer por ahora un vino rose, anteriormente nosotros hacíamos solo pisco con uva quebranta pero ya ahora hacemos vino con uva quebranta, Las cepas que mantenemos son la quebranta, negra criolla, Italia. El sistema de conducción que tenemos es la espaldera y también por gravedad.

7. ¿Me podría contar un poco del concepto “terruño” y cómo influye en las etapas del ciclo vegetativo y reproductor de la uva? ¿Cuál es la singularidad del terruño moqueguano para realizar vinos y piscos? Podría detallar su respuesta por favor

Para empezar en Moquegua tenemos muchos microclimas te cuento que por ejemplo yo estoy en el sector de Estuquiña que está a 10 o 15 min de Moquegua, este sector queda a 3 o 4 min de la villa, a 5 o 10 min de San Antonio y 15 min del valle, y cada sector por ejemplo te hablo de uva quebranta tienen diferentes características son muy muy diferentes, eso hace que cada fundo en Moquegua tenga calidades y características especiales primero por el suelo, el sol que tenemos en mucha cantidad, te cuento que por ejemplo a veces ponemos uvas de mesa y no necesariamente se agostan como se dice en agosto sino pueden hacer

podas en diferentes meses del año por lo que no varían mucho el clima en todo el año quizá por eso que no tenemos problemas en que podemos tener uvas en cualquier meses del año. En vinos no estamos utilizando barricas por ahora, te cuento que nuestro gusto son vinos afrutados y creo yo al darle paso por barrica vamos un poco a darle barrica y no es nuestro gusto por ahora ni usar chips ni usar madera para poder hacer vinos porque creemos que hacer vinos afrutados es mucho más agradable. Los descriptores de cada uva deben sentirse en el vino.

8. ¿Qué tanto cree usted que influya en los consumidores la denominación de origen Moqueguana? ¿Piscos y vinos de que otro departamento es el favorito de los consumidores? Podría detallar su respuesta

La gente no conoce mucho sobre eso, en Moquegua hasta hace unos años era un buen consumidor de cerveza, a partir de los años 90 la gente a comenzado nuevamente a tomar vino y por los años 2000 ya ha sido una situación que ya todos quieren tomar vino, 2010 ya los jóvenes también, entonces más se preocupan en que les guste un vino, entonces cuando empezamos a tomar vino nuevamente en los 90, 2000, cualquier vino no había muchas bodegas inicialmente que como la mía que ha nacido en los 90 o 95 como la mía por ejemplo entonces tomaban un vino que era bueno porque estaba dulce o tenía un sabor agradable y a veces se hacían vino fabricados por ejemplo mezclas y la gente tomaba, ahora ya está tomando un poco más de conocimiento y creo que en cuanto al pisco menos, porque no saben que para hacer pisco se tiene que tener una D.O. para lo cual tiene que ver un análisis, tener cierto requisitos como tener bodega, viñedo, estar en la zona productora de pisco. En cuanto a otros departamentos nuestro producto a pesar de que estamos incrementado se queda en Moquegua porque la gente en Moquegua está aprendiendo a tomar mas vino.

9. ¿Cuáles son los beneficios del vino tinto para la salud de los consumidores? Mayormente ¿En qué momentos del año compran vino y pisco los consumidores? Detallar su respuesta

Por supuesto, yo creo que habrá un 5 % de los consumidores que me dice me compro un vino, quiero que me vendas un vino puro porque quiero para tomar 1 copa diaria y me dicen cuál es el mejor vino para eso, entonces hay un 5 % que toma 1 copa diaria para poder ayudar a la salud, entonces el otro porcentaje de personas lo toma para compartir y como aca en Moquegua se toma bastante semiseco, es para las reuniones, para compartir en familia, amigos.

10. ¿Considera usted que la diferencia del pisco puro, pisco mosto verde y pisco acholado influye en la decisión de compra del consumidor y por qué?

Definitivamente son las fiestas, nosotros tenemos aca en Moquegua los meses de abril la fiesta de la vendimia, en julio el día nacional del pisco, se hacen eventos principalmente los eventos en las ferias donde más se vende y en la navidad y año nuevo que siempre se compran para celebrar las fiestas y también en febrero que es el día del pisco sour. Nuestras particularidades es hacer degustar cada una de las variedades y en ese momento es cuando el consumidor escoge y yo me sorprendo a veces de que todos tenemos gustos diferentes y me preguntan a veces cuál es tu mejor pisco y les digo el mejor pisco es el que a ti te gusta y me sorprende a veces mujeres que toman una negra criolla que es una uva que tiene un poco más cuerpo, más seco les agrada, no necesariamente que el Italia que es mi mejor pisco tiene muchos aromas a flores, a frutos rojos, entonces no es necesario porque ellos eligen al momento de degustarlo. Podemos pensar incluso que el mosto verde por ser un pisco más fino que se hace de mucho más cantidad de uva, con características muy especiales es el predilecto pero no necesariamente.

11. ¿Qué beneficio les brinda a ustedes los productores, que el gobierno haya establecido el pisco como patrimonio cultural de la Nación?

El pisco como patrimonio cultural de la nación porque el estado nunca dio una ley que indica que las situaciones públicas del Perú pueda adquirir

bebidas alcohólicas, piscos solamente si quiera, entonces que ganas declarando patrimonio cultural de la nación cuando lo que queremos es que haya consumo, entonces si el estado no ayuda un poco a través de las instituciones públicas adquirir en vez de adquirir un champagne para una inauguración debería comprar un pisco u algo así, entonces no permite, es una cosa solo de nombre que solamente ayuda a veces para poder generar proyectos o algún tipo de planes que nos permita llegar hacia el estado o alguna institución privada que nos permita decir que el pisco es un patrimonio y en base a eso nos ayudamos, no nos beneficia mucho tan solo como nombre y para nombre nomas y nombrar como patrimonio cultural de la nación.

12. ¿En que beneficia la declaratoria del patrimonio cultural de la nación del pisco como producto en su compra y venta?

No ayuda en nada al consumo.

13. ¿En que beneficia la declaratoria del patrimonio cultural del pisco para el desarrollo del turismo enológico?

En cuanto al vino no ayuda mucho, más ayuda el tema de boca a boca, hacer que el cliente se valla a gusto y pueda informar o a un amigo comentarle de los productos de la bodega el mocho, a veces el estado como umbral así nomás no ganamos nada, pero acá en Moquegua se hizo un proyecto de crear o mejorar unas rutas de acceso turísticas acá en Moquegua, eso sí ayuda, cuando nos visitó Johnny Schuler visito bodegas en Moquegua, ahí se ven unos accesos con piedras laja, muros bien hechos, plazoletas o lugares de descanso para los turistas, entonces eso si ayuda pero decir de nombre solo algunas cosas para nada.

14. ¿Qué factores económicos influyen en el precio final de sus productos?

Es cierto la mano de obra es muy cara en Moquegua y además que es cara no hay porque esta gente está acostumbrada no tanto a las minas, porque las minas tiene muy poco gente cuando está en explotación, ahora que están en construcción quizá haya una demanda alta de mano de obra calificada y no calificada, pero también el estado a través de las municipalidades y gobiernos regionales, se llevan a la gente, hacen obras y les pagan con un régimen de construcción civil que es bastante alto, se van y deciden como cualquiera lo haría trabajar con el estado a través de la municipalidad y gobierno regionales, y dejan de lado la chacra, el campo y cuando quieren trabajar quieren que les paguemos como si trabajaran allá. En comparación a otros departamentos de las zonas pisqueras como Ica por ejemplo un jornal aca en Moquegua esta entre 80 y 100 soles y creo que en Ica esta entre 30 y 50 algo así, fuera de ello la elaboración de pisco es más costoso que elaborar el vino.

15. ¿En qué establecimientos de venta están posesionados sus productos?

Nosotros no tenemos punto de venta ahora en Moquegua solo en la bodega vendemos, teníamos antes un punto de venta en Moquegua donde nosotros mismos lo administrábamos y éramos parte de la atención, y ya se ha descartado por este tema y a nivel nacional solamente nos hacen pedidos y hacemos los envíos correspondientes.

..

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

Número de registro: 05

Nombre del investigadora/entrevistadora: Alvarez Sifuentes Bryan Andrés/
Vásquez Guevara Jhoisy Janeth

Nombre de la población: Moquegua

Fecha y hora de la entrevista: 11 de setiembre del 2020, 8 p.m.

Fecha de llenado de ficha: 13 de setiembre del 2020, 3 p.m.

Tema: Decisión de compra del pisco y vino peruano del visitante nacional en el departamento de Moquegua

Informante: Productor de Agroindustrias Campano

Contextualización: Vía zoom, entrevista online

Observaciones: La entrevista se realizó previa coordinación con el productor 1 semana antes.

Evidencia fotográfica:



Entrevista
productor,
CONTACTO
AGROINDUSTR...

Duración de entrevista: 31 minutos

1. ¿Qué interés despierta su producto en el visitante nacional? ¿Por qué?

Detalle su respuesta

Bueno en primer instancia los productos que nosotros ofrecemos en el mercado está el pisco y el vino con este tema para producir este tipo de productos primero el tema del pisco se consume a nivel regional un producto de calidad lo que se le da a entender al consumidor el producto bandera que es el pisco, y el segundo el tema del vino también dar a conocer a la región los productos que nosotros tenemos, el vino malbec, el syrah, etc., la moscatel, dar a conocer la calidad de nuestros productos que antiguamente eran conocidos.

2. ¿Qué necesidades de compra tiene el visitante nacional? ¿Por qué?

Detalle su respuesta

Con respecto a las necesidades bueno actualmente existe un mercado tanto nacional como a nivel regional por la calidad de en si del pisco porque hay gente que en la uva hasta la fecha sigue buscando productos artesanales como es el caso del pisco que se elabore de una manera artesanal pero a lo mejor tiene esas normas que están establecidas actualmente, nosotros buscamos producir esos productos para satisfacer esas necesidades de los consumidores que aun buscan ese producto, al igual que el vino hay un conocimiento del consumidor actual que hace poco verdaderamente busca un vino seco, y por eso se elabora de una mejor manera.

3. ¿Cuál es el pisco y vino de su conocimiento que más compra el consumidor? ¿Por qué? Detalle su respuesta

Dentro de los productos que compran más nuestro pisco acholado, pisco Italia, en caso de los vinos estamos sacando vinos secos como el malbec el syrah y también el borgoña entonces estamos bastante viendo esa situación de consumo en el mercado.

4. ¿Cómo hace usted para fidelizar la marca de su producto hacia el consumidor? ¿Por qué? Detalle su respuesta

Bueno en primera instancia va la calidad, nosotros estamos siguiendo estándares que están establecidos por la misma empresa entonces ya el consumidor producto de que nosotros podamos tenerlo ya estándar en base a la calidad también los consumidores buscan ya nuestro producto, ya lo conocen, ya hablan y recomiendan nuestro producto.

5. ¿Qué garantías de calidad ofrece al consumidor? ¿Por qué? Podría detallar su respuesta por favor

Principalmente el tema de la salubridad seguimos todos una norma que no solo establecemos nosotros sino que también está establecido a nivel nacional con lo que es digesa también optamos por el tema de una identificación por parte de nosotros conforme al producto que sacamos, también sacamos un producto estándar que se refiere a los estándares del proceso, disponemos de una obra propia pero también compramos una uva aparte, tratamos en lo posible que esa uva que ingresa en la bodega entra en óptimas condiciones y cubrir todo un sistema de una normativa de calidad.

6. ¿De qué manera realiza el manejo práctico de la vid y que variedades de uvas cultivan? ¿Por qué? Detalle su respuesta

Bueno nosotros actualmente manejamos 2 hectáreas y media de lo que es uva destinaria como es el caso de la malbec, la variedad borgoña y también la variedad Italia, dentro de esas variedades tenemos un sistema como el caso de un seguimiento y tratamos en lo posible utilizar productos orgánicos para el control de plagas también establecidos, entonces en lo posible estamos tratando de tener conocimiento y capacitándonos en el trabajo de campo, tenemos las variedades para pisco la moscatel, Italia, para vino, malbec y negra criolla, tenemos un terreno en la parte llegando para Arequipa, en la cual tenemos un proyecto de cultivar nuevas uvas que demandan más el mercado externo, acá por ejemplo en Moquegua no conocen mucho variedad como por ejemplo en Lima que conocen un poco más de la variedad del malbec, del syrah, del merlot, cabernet, por lo que

vamos a apostar por esas variedades para llegar a ese mercado, también estamos pensando en cultivar otras variedades para lo que es el pisco como son las variedades, negra criolla, quebranta, albilla, torontel, nosotros tenemos 3 hectáreas, esperemos poder tener el presupuesto en un futuro.

7. ¿Me podría contar un poco del concepto “terruño” y cómo influye en las etapas del ciclo vegetativo y reproductor de la uva? ¿Cuál es la singularidad del terruño moqueguano para realizar vinos y piscos? Podría detallar su respuesta por favor

Nosotros acá en Moquegua contamos con un clima muy proyectado, tenemos agua todo el tiempo, un sol muy radiante, que son factores que afectan directamente con los campos, igual como le decía anteriormente nosotros todo el hollejo, todo lo que es materia orgánica, que es desechada aca durante el proceso, lo llevamos hacia una chacra, con poco de guano nosotros lo dejamos en campos y así fertilizamos nuestros terrenos, y así de alguna manera llevamos de la mejor manera los campos para que la planta aproveche todo estos nutrientes.

8. ¿Qué tanto cree usted que influya en los consumidores la denominación de origen Moqueguana? ¿Piscos y vinos de que otro departamento es el favorito de los consumidores? Podría detallar su respuesta

Claro, la idea era que el estado lo proteja, el mundo tiene conocimiento que en estas zonas la costa sur tiene esta D.O., a nosotros nuestros productos para prepararlo lo denominamos pisco y no es aguardiente de uva. Conozco a tantos, por ejemplo en Tacna conozco la bodega Santa helena., la bodega finca maravilla, conozco Tacama, tabernero, la Caravedo, son varios en realidad que he tenido la oportunidad de conocer.

9. ¿Cuáles son los beneficios del vino tinto para la salud de los consumidores? Mayormente ¿En qué momentos del año compran vino y pisco los consumidores? Detallar su respuesta

Claro, efectivamente en caso de los vinos secos en realidad son considerados por la uva que tiene antocianos que son antioxidantes que previenen bastantes enfermedades como la cardiovasculares, también ayuda a reducir y elimina algunas grasas, una serie de beneficios que ayuda a la salud pero más el vino seco, es por eso que nosotros estamos promoviendo más el consumo acá en la región de lo que es el vino seco porque actualmente Moquegua es más conocida por consumir vinos semisecos o vinos dulces. Bueno las fechas que más compran son las fiestas patrias, aniversario de Moquegua, o fin de año, son las fechas que incrementan bastante las ventas.

10. ¿Considera usted que la diferencia del pisco puro, pisco mosto verde y pisco acholado influye en la decisión de compra del consumidor y por qué?

Claro, en si esas son las calidades que diferencian bastante la compra de un consumidor, el consumidor que obviamente sabe, aprecia más un mosto verde, ya que su calidad es mucho mayor, hay mayor trabajo, más personas que marcan esas diferencia, en caso del pisco puro Italia también hay mayor aceptación pero también está el precio, es mucho más accesible, también hay productos más caros y en caso del acholado también pero en caso del acholado es que las bodegas o las empresas que tienen una producción mucho menos no manejan sus estándares de una u otra variedad, porque lo que sale un año no va salir igual al otro año.

11. ¿Qué beneficio les brinda a ustedes los productores, que el gobierno haya establecido el pisco como patrimonio cultural de la Nación?

Claro a nosotros nos permite como un incentivo al productor por crear o elaborar un producto reconocido, entonces esto significa que no se está elaborando cualquier producto, todo esto incentiva más al productor de pisco para hacer bien las cosas.

12. ¿En que beneficia la declaratoria del patrimonio cultural de la nación del pisco como producto en su compra y venta?

También ayuda a nosotros por el tema de vender un producto que es reconocido a nivel nacional y a nivel internacional, también al consumidor a identificarse con el pisco.

13. ¿En que beneficia la declaratoria del patrimonio cultural del pisco para el desarrollo del turismo enológico?

En caso del turismo acá en la región Moquegua recién se está implementando, más esta la ruta del pisco, que se les da un seguimiento a las bodegas que elaboran pisco, pero en caso de turismo del vino todavía no está implementado en nuestro proyecto eso si de alguna manera permite que las personas que visitan la región, los turistas tengan la facilidad para visitar las bodegas, también eso permite para que tengan conocimiento de las distintas bodegas que se encuentran en cada región. La ruta del pisco está bastante establecido, incluso en caso del otro turismo no está bien implementado pero ya está en proceso.

14. ¿Qué factores económicos influyen en el precio final de sus productos?

El primer factor es el costo de la materia prima, el costo que a nosotros nos cuesta para obtener la uva, las jornadas, así tanto el precio de la uva, el proceso que seguimos y al tiempo que nosotros hacemos el producto, de ahí nosotros definimos al final el precio del producto, en el caso de la mano de obra nosotros tenemos personas que están bien comprometidas con nosotros, gente que está bastante identificada con nosotros y al darle esa identificación, le damos capacitación y se sientan comprometidos junto con nosotros y eso ayuda enormemente con el tema de costo de la mano de obra y ellos trabajan de una manera diferenciada a comparación de personas que vienen de vez en cuando, pero de alguna manera somos una familia. Nosotros utilizamos también el proceso mecánico, pero la cosecha no la hacemos mecánica.

15. ¿En qué establecimientos de venta están posesionados sus productos?

Actualmente nosotros tenemos 2 puntos de venta que son propios a nivel local, nosotros distribuimos a diferentes tiendas, también enviamos a la

ciudad de Ilo y bueno posteriormente tener un local de Lima que podamos vender allá.

..

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

Número de registro: 06

Nombre del investigadora/entrevistadora: Alvarez Sifuentes Bryan Andrés/
Vásquez Guevara Jhoisy Janeth

Nombre de la población: Moquegua

Fecha y hora de la entrevista: 8 de setiembre del 2020, 1:00 p.m.

Fecha de llenado de ficha: 13 de setiembre del 2020, 5:00 p.m.

Tema: Decisión de compra del pisco y vino peruano del visitante nacional en el departamento de Moquegua

Informante: Consumidor, trabajador en Cata Privada, y Peruvino

Contextualización: Vía zoom, entrevista online

Observaciones: La entrevista se realizó previa coordinación con el consumidor 1 día antes.

Evidencia fotográfica:



Duración de entrevista: 15 minutos

1. ¿Qué es lo que despierta su interés para comprar vino y pisco Moqueguano?
¿Por qué? Detalle su respuesta

Para empezar conocí de Moquegua cuando fui a Moquegua antes de eso no sabía nada de esta ciudad por lo tanto el viajar a Moquegua me permitió conocer su historia, la importancia que ha tenido en los años en el tema de producción vitivinícola, y eso despertó mi curiosidad precisamente para poder probarlos, consumirlos y además comercializarlos.

2. ¿Por qué usted compra estos productos y en que situaciones los compra?
¿Cada cuánto tiempo adquiere pisco y vino moqueguano? ¿Por qué? Detalle su respuesta

En realidad yo soy un vendedor en este caso por costumbre, por lo tanto no espero una reunión para beber un vino o un pisco, por lo tanto suelo acompañar mis comidas, suelo después de la comida, por ejemplo disfrutarlo como un majativo, o consumo el pisco en coctelería no es algo que me guste

sin embargo si tengo que acompañar con un chilcano, pero de ahí mi costumbre es tomarlo puro, por lo que consumo vino y pisco con frecuencia.

3. ¿Qué marcas de vino y pisco Moqueguano es de su conocimiento y preferencia? ¿Por qué? Detalle su respuesta

De vino, viejo molino en todas sus variedades tintas, en el caso de blancos, hay un vino que se llama parras y reyes, que es un vino difícil de conseguir acá en realidad lo pruebo cuando viajo a Moquegua, después negra criolla de la bodega el Mocho, hay un vino que se llama tinajas de Moquegua que tiene un vino negra criolla interesante, eso también lo pruebo pero cuando viajo allá.

4. ¿Qué garantías espera usted de estos productos? Detalle su respuesta

Tengo la suerte de conocerlos de cerca, por lo tanto conozco sus productores o donde lo trabajan, y esto ya para mí ya es una garantía.

5. ¿Considera que el año de cosecha y la uva influye en su decisión de compra? ¿Por qué? Detalle su respuesta

Para mí no porque no se nota mucho la diferencia.

6. ¿Considera usted que es útil conocer la región de donde proviene el vino o el pisco que compra? ¿Por qué? Detalle su respuesta

Sí, porque si hablamos de piscos de Moquegua, vamos a hablar de expresión aromática, perfumes, vamos a hablar de graduación alcohólica, etc., es un estilo de vino y pisco que me gusta beber en ciertas ocasiones, el pisco por ejemplo moqueguano siempre voy a esperar un Italia o un moscatel aromático, perfumado.

7. ¿Cree usted que este factor es importante en la producción de vinos y piscos? ¿Por qué? Detalle su respuesta

Sí, es importante para mí si es importante.

8. ¿Considera importante la denominación de origen Moqueguana al momento de realizar su compra? ¿Por qué? ¿Piscos y vinos de que otro departamento son de su preferencia?

Para mí si influye si veo la etiqueta de Moquegua si, quien no conoce la historia y la relevancia de Moquegua en la historia vitivinícola en el Perú no va apreciar mucho eso. En cuanto a piscos y vino de otro departamento me gusta Arequipa, me gusta sus moscateles, sus italias, me gusta la quebranta iqueña, la quebranta y la Italia de Ica, la negra criolla de Tacna.

9. ¿Considera importante los beneficios del vino tinto para la salud al Oacontecimientos del día o del año toma usted vino o pisco? ¿Por qué? Detalle su respuesta

Consumo vino no por un tema solo de gusto sino también por un tema que considero que es saludable, considero que me ayuda con la digestión, considero que es una bebida más saludable a comparación de otras bebidas azucaradas que pueda acompañar con mis comidas, entonces si yo tuviese que elegir que tomar a parte del agua, el vino es mi opción, y si es importante para realizar mi compra.

10. ¿Cuáles son los tipos de pisco que compra con mayor frecuencia? ¿Por qué? Detalle su respuesta

No soy muy por el acholado, yo soy de comprar pisco más los que son monovarietal, me gusta de todos un poco pero va con lo otro que te comente con su origen, si tomo una quebranta me provoca una quebranta de Ica, y si tomo una Italia me provoca una Italia de Arequipa, Moquegua, Tacna, y si es una albilla mejor todavía si es de Moquegua.

11. ¿Qué opina usted de que el pisco sea considerado patrimonio cultural de la Nación? ¿Por qué? Detalle su respuesta

Considero que es importante, es un reconocimiento que le suma pero todavía hay mucho trabajo, hay mucha educación que hacer, claro falta desarrollar la cultura vitivinícola desde diferentes ángulos, tanto por el lado del productor como por el lado del consumidor, por el productor falta ordenarse, falta trabajar como sociedad, bajo un mismo objetivo, por parte del consumidor falta educarse más para poder entender que es un quebranta, o que es un Italia, que es básicamente el pisco, falta por el lado del estado el poder ordenar un poco y que armen también el tema de ser hacer respetar el reglamento que hay con el tema del pisco, entonces hay mucha labor pendiente con el tema del pisco para hacer.

12. ¿Cree usted que influye en su decisión de compra? ¿Por qué? Detalle su respuesta

Quienes somos pisqueros no nos fijamos mucho en eso porque antes de que el estado lo nombrara patrimonio cultural yo ya sentía algo por el pisco, entonces de lo que ha hecho el estado de declararlo como patrimonio cultural no me motiva más de lo que antes me motivaba, o sea siempre tomo pisco y punto, puede ser interesante para nuevos consumidores por ahí si puede sumar.

13. ¿Considera que comprar pisco peruano fortalece nuestra identidad nacional? ¿Por qué? Detalle su respuesta

Totalmente de acuerdo por diferentes razones, es un producto nacional y cuando estamos comprando una botella de pisco estamos dándole la mano a un productor, estamos motivándolo a que siga haciendo mejor su trabajo, a seguir produciendo.

14. ¿Considera usted que el precio influye en su decisión de compra? ¿Por qué?

Detalle su respuesta

Por supuesto tiene que ver, por ejemplo a mí me ha pasado muchas veces sorprender a algunas personas cuando han buscado comprar un pisco de alto precio y les he sugerido porque no te llevas, por ejemplo porton tiene una imagen ganada un precio que supera los 100 soles y tiene una oferta baja hasta 79 soles, pero de esta misma bodega hay un pisco que se llama pago de los frailes, si tu pruebas el este pisco yo recomiendo más el pago de los frailes que el porton mismo y a las personas que les e recomendado que ha tomado pago de los frailes, les ha gustado, entonces en conclusion no soy el único que piensa así porque a veces no hay que pagar demasiado para tomar un producto.

15. ¿En qué establecimientos suele comprar con mayor frecuencia estos productos? ¿Por qué? Detalle su respuesta

En mi caso, yo compro directamente de las mismas bodegas, pero antes de comprar de las mismas bodegas lo compraba en supermercados, porque es el lugar con el que mayor frecuencia hacia mis compras, hacia mis compras de la semana y por ahí complementaba con las compras de vino y pisco y ya antes de involucrarme en el tema de la comercialización hacia eso y ahora que ya estoy involucrado en la comercialización ya trabajo directamente proveedores y bodega misma.

16. ¿Considera usted que el vino y pisco peruano satisfacen sus expectativas de compra? ¿Por qué? Detalle su respuesta

Si efectivamente, porque es un producto que está creciendo y hay que apoyar a los productores.

..

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS	
Número de registro:	07
Nombre del investigadora/entrevistadora:	Alvarez Sifuentes Bryan Andrés/ Vásquez Guevara Jhoisy Janeth
Nombre de la población:	Moquegua
Fecha y hora de la entrevista:	: 14 de setiembre del 2020, 6:00 p.m.
Fecha de llenado de ficha:	17 de setiembre del 2020, 2:00 p.m.
Tema:	Decisión de compra del pisco y vino peruano del visitante nacional en el departamento de Moquegua
Informante:	Consumidor, trabajador en la Canastería
Contextualización:	Vía zoom, entrevista online
Observaciones:	La entrevista se realizó previa coordinación con el consumidor 1 día antes.
Evidencia fotográfica:	
Duración de entrevista:	17 minutos
1.	¿Qué es lo que despierta su interés para comprar vino y pisco Moqueguano? ¿Por qué? Detalle su respuesta
	Producto sea de calidad, venga de la zona pisquera y el precio también influye, de Moquegua conozco el biondi, el mocho, tiene negra criolla sobre todo, esos dos de Moquegua que por lo menos lo he conocido y lo he

probado, y me llama la atención la diversidad, diferencia entre los iqueños, las cepas que están mejor logradas sobre todo los que son los no aromáticos, y compararan entre los que conocemos acá que son los de mala o iqueños.

2. ¿Por qué usted compra estos productos y en que situaciones los compra?
¿Cada cuánto tiempo adquiere pisco y vino moqueguano? ¿Por qué? Detalle su respuesta

No soy gran consumidor de pisco pero si los he probado, lo compro más por trabajo por negocio, si son para reuniones no me fijo mucho, si es para consumo necesariamente no me fijo en la región, si es como para probar en pisco, compraría una que otra y de ahí volvería a hacer el ciclo.

3. ¿Qué marcas de vino y pisco Moqueguano es de su conocimiento y preferencia? ¿Por qué? Detalle su respuesta

La bodega Biondi, y la bodega el Mocho.

4. ¿Qué garantías espera usted de estos productos? Detalle su respuesta

Limpieza, bastante cuerpo, aromáticos, a pesar que son no aromáticos pero con bastante olor, concentrados, con todos sus sistemas de salubridad, y también registro sanitario.

5. ¿Considera que el año de cosecha y la uva influye en su decisión de compra?
¿Por qué? Detalle su respuesta

Si claro, hay que llamar la atención, si considero importante.

6. ¿Considera usted que es útil conocer la región de donde proviene el vino o el pisco que compra? ¿Por qué? Detalle su respuesta

Si claro, por si está cumpliendo con la denominación de origen y también me permite a mi descifrar o por lo menos comparar las zonas.

7. ¿Cree usted que este factor es importante en la producción de vinos y piscos?
¿Por qué? Detalle su respuesta

Claro, normalmente uno me puede decir viene de Moquegua pero qué tal si la uva es de Moquegua, o la marca es moqueguana pero lo fabrican en Ica, entonces tú dices como que a la marca es moqueguana pero viñedo esta en Ica entonces ya te da un entender este pisco no dice mucho lo que es.

8. ¿Considera importante la denominación de origen Moqueguana al momento de realizar su compra? ¿Por qué? ¿Piscos y vinos de que otro departamento son de su preferencia?

No, solo creo que le da un plus, lo que pasa que todos relacionamos pisco con Ica por eso que tener de otras regiones o poner la denominación de origen le da un plus sobre todo si está en la zona de la denominación, que sabemos que es larga pero igual creo que le da un plus a decir solamente pisco. De Tacna está el cuneo, en Arequipa tengo varios de la zona de la joya como Don Octavio, y torres de la gala, de la zona de la joya en Arequipa, de Ica tengo Cholo Matias, Tres generaciones, la misma Caravedo con Portón y Pago de los Frailes.

9. ¿Considera importante los beneficios del vino tinto para la salud al o acontecimientos del día o del año toma usted vino o pisco? ¿Por qué? Detalle su respuesta

10. ¿Cuáles son los tipos de pisco que compra con mayor frecuencia? ¿Por qué? Detalle su respuesta

Me es indiferente la verdad dependiendo para que lo voy a usar, por ejemplo si voy a hacer chilcano normalmente busco aromático, pero si voy a hacer pisco sour ya acholado o quebranta. En mi opinión es la constancia que cada botella que uno abra tenga la misma calidad porque normalmente hay mucha inconsistencia sobre todo en bodegas artesanales que tienen esa noción de no ser tan constantes.

11. ¿Qué opina usted de que el pisco sea considerado patrimonio cultural de la Nación? ¿Por qué? Detalle su respuesta

Claro a lo que voy es que es una bebida que tiene historia, que tiene base, que evoluciona, que en realidad el proceso y la cultura que se maneja alrededor que es el pisco no solamente conlleva a lo que tomamos o conocemos sino que ampliamos un poco la diversidad en la preparación de diversos brebajes o bebidas alrededor del mundo, por ello es que hay que cuidarlo siempre sobre todo los procesos para no alterarlos y mantener la misma línea.

12. ¿Cree usted que influye en su decisión de compra? ¿Por qué? Detalle su respuesta

Si por ejemplo he encontrado piscos que no tienen la misma constancia o el precio no justifica lo que es entonces te da cierta duda en saber qué es lo que te están ofreciendo y eso es algo que no es construible para la bebida.

13. ¿Considera que comprar pisco peruano fortalece nuestra identidad nacional? ¿Por qué? Detalle su respuesta

Por supuesto que sí, para que un producto no muera muchos debemos conocerlo, el pisco no va morir porque es parte de nuestra cultura, creo que debemos generar que el consumo y la preparación de esta bebida sea de manera más popular no tan selecta, en que solo algunos puedan apreciarla y otros no, porque en realidad es una bebida a la larga muchos no lo entienden y no saben cómo prepararla y el deber de nosotros es ayudar a la

población a que pueda conocer las diferentes formas de maridar y de elaborar, ya sea para una reunión o sea puro ya que es para diferentes generaciones, en este caso es muy versátil.

14. ¿Considera usted que el precio influye en su decisión de compra? ¿Por qué? Detalle su respuesta

El precio también influye.

15. ¿En qué establecimientos suele comprar con mayor frecuencia estos productos? ¿Por qué? Detalle su respuesta

En licorerías, normalmente los mercados, pisco en supermercado solo cuando es oferta y /o cuando ya estoy por comprar pero normalmente cuando iba a comprar solo botellas me iba a una tienda especializada.

16. ¿Considera usted que el vino y pisco peruano satisfacen sus expectativas de compra? ¿Por qué? Detalle su respuesta

El pisco si, el vino creo que está evolucionando para bien, porque creo que el mismo productor del pisco está generando varios procesos dentro de lo que es la elaboración porque no solo estamos tomando damajuanas o vinos dulces sino ya está evolucionando con ser más especialistas en el terroir, de donde viene como lo hace, la forma de la preparación, la cepa que es importante, porque es importante que esta cepa se plante en tal zona y no en esta, en ese aspecto creo que estamos solucionando y el producto cada vez está mejorando es por eso que tenemos marcas que están siendo reconocidas y por el consumidor final.

..

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

Número de registro: 08

Nombre del investigadora/entrevistadora: Alvarez Sifuentes Bryan Andrés/
Vásquez Guevara Jhoisy Janeth

Nombre de la población: Moquegua

Fecha y hora de la entrevista: :5 de setiembre del 2020, 4:00 p.m.

Fecha de llenado de ficha: 13 de setiembre del 2020, 9:00 p.m.

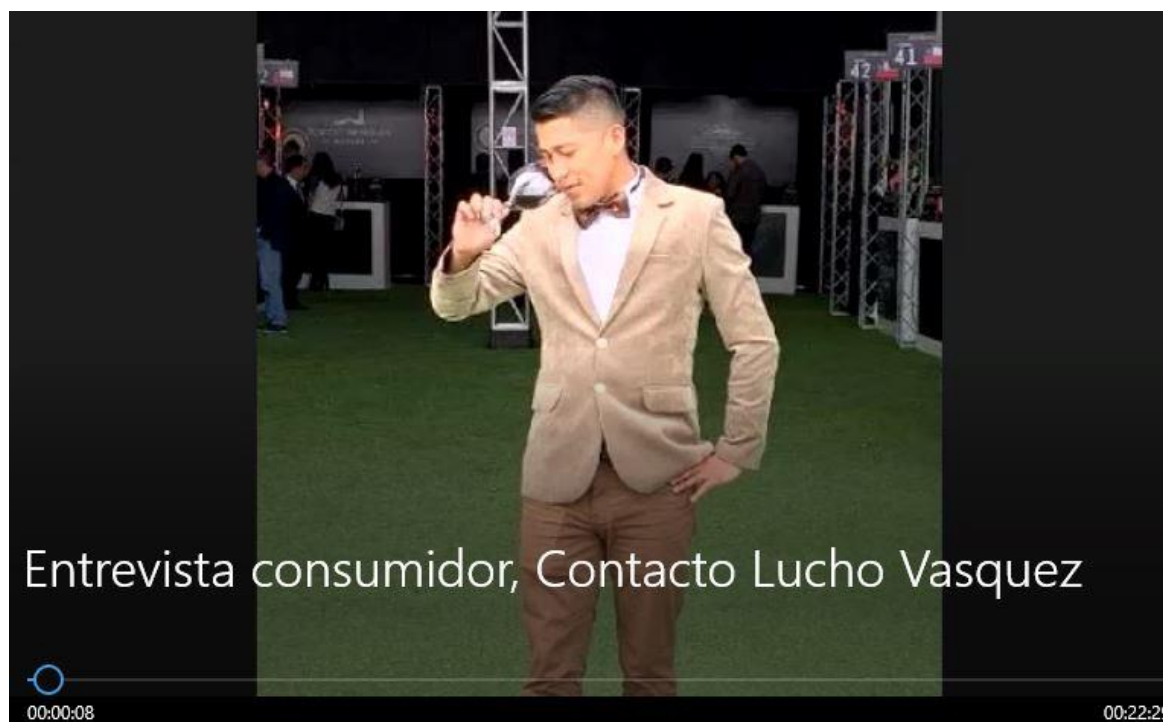
Tema: Decisión de compra del pisco y vino peruano del visitante nacional en el departamento de Moquegua

Informante: Consumidor, trabajador en Steak House restaurant

Contextualización: Vía zoom, entrevista online

Observaciones: La entrevista se realizó previa coordinación con el consumidor 1 día antes.

Evidencia fotográfica:



Duración de entrevista: 23 minutos

1. ¿Qué es lo que despierta su interés para comprar vino y pisco Moqueguano?
¿Por qué? Detalle su respuesta

Primero que el pisco no tenga defectos, el tema de la presentación también es muy importante que de donde proviene, que uva la están trabajando, el tema de la imagen que represente mucho, relacionado a la estética de la botella, hasta su forma de la botella como la van a presentar.

2. ¿Por qué usted compra estos productos y en que situaciones los compra?
¿Cada cuánto tiempo adquiere pisco y vino moqueguano? ¿Por qué? Detalle su respuesta

Depende del consumo, mensualmente compraría, si es para el consumo personal, quizá 15 botellas, aproximadamente 500 ml., lo adquiriría en la facilidad que encuentre, por ejemplo si me termina el pisco y sé que me lo dan de inmediato lo pido al instante pero si me lo van a dar mensualmente lo pediría previamente, a mí me gusta probar piscos y vinos diferentes con diferentes tipos de uva incluso diferentes tipos de precios, a veces me llevo grandes sorpresas con precios muy económicos y me he llevado grandes sorpresas con precios muy altos.

3. ¿Qué marcas de vino y pisco Moqueguano es de su conocimiento y preferencia? ¿Por qué? Detalle su respuesta

En realidad aun no encuentro mi preferido

4. ¿Qué garantías espera usted de estos productos? Detalle su respuesta

Yo como consumidor espero primero como te dije al inicio no encontrar defectos en el producto porque a las finales en el cuerpo se hace notorio, los síntomas de dolor de cabeza, náuseas, no al inicio pero si al día siguiente

porque tiene mucho que ver el tema de la destilación cuando mezclas cola con cabeza, todo eso tiene que ver.

5. ¿Considera que el año de cosecha y la uva influye en su decisión de compra?
¿Por qué? Detalle su respuesta

No en realidad no influye, porque primero puede suceder muchas cosas en el tema de clima, puede haber sequias, lluvias, puede ser un año muy malo pero si esta uva y esta materia prima lo has trabajado correcto, por más que le haya pasado algo antes de salir al mercado por ejemplo tú tienes que ver la calidad de tu producto, antes que cantidad si tú vas por ese perfil estoy seguro que no tiene nada que ver los otros efectos como el clima u otros factores, te digo así porque por ejemplo en Chile hay heladas siempre, en Argentina hay escasez de agua, todo el mundo al final lucha por algo al final sacan un buen producto y yo creo que podría ser un error para el tema de una buena añada o un producto de calidad. El año de cosecha y la uva influye como un dato pero no en mi decisión de compra.

6. ¿Considera usted que es útil conocer la región de donde proviene el vino o el pisco que compra? ¿Por qué? Detalle su respuesta

Sí, yo considero que influye también en compra al poner de donde proviene, porque a veces quiero experimentar cosas nuevas y saber de dónde proviene ese vino o pisco o que hay detrás de esta marca, que ha pasado, influye mucho su historia, para la compra si influye. Pero en el tema de conocimientos a la hora de comprarlo.

7. ¿Cree usted que este factor es importante en la producción de vinos y piscos?
¿Por qué? Detalle su respuesta

Si para mi si es importante conocer porque te das una idea de cómo podría ser este vino y este pisco, incluso si es un clima cálido o un clima frio, atlántico

o como es el tipo de suelo, o como han estado vendimiando y al saber esta información te das cuenta de cómo ha sido la elaboración de este producto.

8. ¿Considera importante la denominación de origen Moqueguana al momento de realizar su compra? ¿Por qué? ¿Piscos y vinos de que otro departamento son de su preferencia?

Si, como te digo si le ponen Moquegua o le ponen una sub zona de donde proviene o es más cuantas hectáreas de uva hubo o si tiene más, es una información valiosa, Dentro de Perú siempre me gusta abrir una botella y encontrar una historia nueva pero todavía no tengo preferido.

9. ¿Considera importante los beneficios del vino tinto para la salud al o acontecimientos del día o del año toma usted vino o pisco? ¿Por qué? Detalle su respuesta

Si he escuchado hablar de eso y si lo considero importante, pero yo veo el tema del vino y el pisco lo veo más que nada como tener una fruta como conseguir agua, lo veo como consumirlo diario, es un consumo normal muy normal para mí. Normalmente lo consumo todos los días por trabajo estoy probando vinos, fuera en reuniones sociales también consumo vino, el pisco también lo consumo pero más como un digestivo o des pues de una comida.

10. ¿Cuáles son los tipos de pisco que compra con mayor frecuencia? ¿Por qué? Detalle su respuesta

En lo personal por uva me gusta más el quebranta porque es más imponente, más presencia, más que nada busco esto, de preferencia consumo el pisco puro de una sola uva. Me gusta probar puros.

11. ¿Qué opina usted de que el pisco sea considerado patrimonio cultural de la Nación? ¿Por qué? Detalle su respuesta

Es algo muy largo en realidad yo opino que primero para llamarse patrimonio cultural primero deben de respetarlo, ósea si está escrito y está todo nombrado pero de ahí que han hecho más, no han hecho nada, ósea están haciéndolo pero a paso tortuga la verdad, no hay apoyo del gobierno para que descubran más cosas sobre el pisco o detalles que tenemos sobre historia, simplemente todo quedo en un papel.

12. ¿Cree usted que influye en su decisión de compra? ¿Por qué? Detalle su respuesta

No influye en mi compra para nada.

13. ¿Considera que comprar pisco peruano fortalece nuestra identidad nacional? ¿Por qué? Detalle su respuesta

Consumirlo si fortalece bastante, yo considero que si porque aproximadamente por persona consumimos 0.5 litros per cápita, y si nosotros no consumimos lo que tenemos imagínate, en chile su pisco lo consumo en 3.5 per cápita y es otra historia y ahí te das cuenta a que cosa le damos valor. En realidad no sabemos cuidar lo que tenemos aquí adentro.

14. ¿Considera usted que el precio influye en su decisión de compra? ¿Por qué? Detalle su respuesta

Depende porque hay que también ser bien claros que el pisco es caro por la forma en que lo hacen y como lo hacen es caro, aproximadamente 4 a 5 botellas de vino te vale 1 botella de pisco, estamos hablando aproximadamente 100 soles, y si se encuentran botellas de pisco en 60 a 50 soles, también de 100 a 200 soles, pero el precio depende a la realidad, pero no influye en mi compra, normalmente compro pisco de 100 soles y 50 soles a veces voy jugando a veces como te digo me llevo grandes sorpresas.

15. ¿En qué establecimientos suele comprar con mayor frecuencia estos productos? ¿Por qué? Detalle su respuesta

Antes de la cuarentena los comprobar en supermercados como Wong, metro, tottus, pero ahora después de la cuarentena hay gente que se está dedicando terceros no, tienen catálogos de vinos, sommeliers que tienen vinos ósea directamente con sommeliers.

16. ¿Considera usted que el vino y pisco peruano satisfacen sus expectativas de compra? ¿Por qué? Detalle su respuesta

Si las satisfacen porque actualmente están produciendo muy buen vino, pisco siempre a producido y está mejorándolo, el tema de calidad y precio esta llendo de la mano, de 10, 1 te podría decir que no sentí a gusto pero no tiene nada que ver con el total que estoy probando pero en realidad si en cuanto calidad y precio sí. Es más a veces me e llevado grandes sorpresas, en Perú e probado pinot noir o cabernet franc, merlot, o algunos vinos de uva quebranta muy buenos.

..

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

Número de registro: 09

Nombre del investigadora/entrevistadora: Alvarez Sifuentes Bryan Andrés
/Vásquez Guevara Jhoisy Janeth

Nombre de la población: Moquegua

Fecha y hora de la entrevista: : 15 de setiembre del 2020, 03:00 p.m.

Fecha de llenado de ficha: 15 de setiembre del 2020, 5:00 p.m.

Tema: Decisión de compra del pisco y vino peruano del visitante nacional en el departamento de Moquegua

Informante: Consumidor, trabajador en Hotel Sheraton
Contextualización: Vía zoom, entrevista online
Observaciones: La entrevista se realizó previa coordinación con el consumidor 1 día antes.
Evidencia fotográfica: <div data-bbox="237 528 1362 1016" data-label="Image"> </div>
Duración de entrevista: 16 minutos
<p>1. ¿Qué es lo que despierta su interés para comprar vino y pisco Moqueguano? ¿Por qué? Detalle su respuesta</p> <p>Lo que determina es la calidad, y probablemente la elaboración si está bien hecha así se aun producto nuevo me interesaría para probar algo distinto, de Moquegua lo más resaltante biondi, por su calidad y por el nombre que tiene siempre es como irse algo muy seguro de la zona, aunque me imagino que deben haber otras bodegas que están haciendo cosas buenas por ahí.</p> <p>2. ¿Por qué usted compra estos productos y en que situaciones los compra? ¿Cada cuánto tiempo adquiere pisco y vino moqueguano? ¿Por qué? Detalle su respuesta</p>

Normalmente por su calidad para mostrar un poquito las buenas cosas que hacemos acá, para consumo personal cada mes o dos meses, y para regalar serán unas 3 veces al año más o menos.

3. ¿Qué marcas de vino y pisco Moqueguano es de su conocimiento y preferencia? ¿Por qué? Detalle su respuesta

Muy aparte de su calidad que demuestren de lo que es, dependiendo de la cepa, y todo eso como la tipicidad, que sean productos correctos, que no tengan impurezas.

4. ¿Qué garantías espera usted de estos productos? Detalle su respuesta

Normalmente también cuando comprar un producto en teoría de marca de calidad, ya cuentas con que cuente con todos esos procesos de registro sanitario, salubridad.

5. ¿Considera que el año de cosecha y la uva influye en su decisión de compra? ¿Por qué? Detalle su respuesta

Sí, no porque voy a diferenciar mejor no, pero por lo menos generas un mapa mental propio de saber que añada tuvo ciertas características por cómo fue ese año, es más para conocimiento personal. En caso del pisco me gustan las aromáticas, porque me gusta sentir el olor a uva, manzana, piña, en cuanto a vino yo usualmente sobre todo de la zona sur, e probado unos vinos con uvas en teoría pisqueras que son muy buenas así que estoy abierto a nuevas cosas siempre y cuando los procesos estén bien hechos yo creo que hay muchas oportunidades por allá.

6. ¿Considera usted que es útil conocer la región de donde proviene el vino o el pisco que compra? ¿Por qué? Detalle su respuesta

Claro que sí, si bien el producto terminado es un reflejo de las cualidades de la zona, ya sea clima o sea suelo, es como el sello que tienen, cada zona tiene sus propias características.

7. ¿Cree usted que este factor es importante en la producción de vinos y piscos?
¿Por qué? Detalle su respuesta

.Exacto, es un punto en el que cada empresa o cada bodega se puede diferenciar de otras, en si buscar algo masivo.

8. ¿Considera importante la denominación de origen Moqueguana al momento de realizar su compra? ¿Por qué? ¿Piscos y vinos de que otro departamento son de su preferencia?

Yo lo considero porque sé, pero no es algo que este muy bien propagado las empresas que se hayan preocupado en dar a conocer, nosotros tenemos la D.O. desde Lima hasta Tacna pero no se han dado el trabajo de diferencias cada región o darle una identidad propia ósea tenemos pisco y ya, pisco es de Lima hasta Tacna pero no sean dado el trabajo de generar un sello distintivo, no se Tacna con sus ciertas uvas con sus altos grados en alcohol, igual con Moquegua creo que eso es un trabajo que se debe hacer a futuro. Terrasur me gusto de Tacna, también piscos Lablanco me parece un buen pisco, el de Queirolo que tiene un Don Santiago es un buen representante de pisco.

9. ¿Considera importante los beneficios del vino tinto para la salud al o acontecimientos del día o del año toma usted vino o pisco? ¿Por qué? Detalle su respuesta

Así es, siempre y cuando sea en proporciones moderadas, 1 copa máxima por día. Lo ideal es 1 diaria, no en el caso del pisco, el pisco se guarda para reuniones sociales.

10. ¿Cuáles son los tipos de pisco que compra con mayor frecuencia? ¿Por qué?

Detalle su respuesta

El mosto verde, porque el proceso de producción es distinta, se interrumpe lo que es la fermentación hasta cierto punto para lograr un producto de calidad, también por la carga aromática que tiene.

11. ¿Qué opina usted de que el pisco sea considerado patrimonio cultural de la Nación? ¿Por qué? Detalle su respuesta

Es algo que es necesario, y creo que nos quedamos en el tiempo en ponernos las pilas en adelantarnos a por ejemplo a Chile, y saber utilizar esa marca y vendernos a fuera, es extraño estar en otro país y encontrar puro pisco chileno, y una que otra marca peruana pero no en la cantidad que debería ser.

12. ¿Cree usted que influye en su decisión de compra? ¿Por qué? Detalle su respuesta

Sí, porque uno siente que está sumando un poquito con su granito de arena, porque igual nuestro producto per cápita es muy pobre para ser unos productores.

13. ¿Considera que comprar pisco peruano fortalece nuestra identidad nacional? ¿Por qué? Detalle su respuesta

Así es e incentivar el consumo también, incentivándolo en algo pequeño como enseñar y educar las cosas que se, y que no se vea como un licor más y que empiecen a valorar todo el trabajo detrás de ese producto y la calidad buena que tenemos acá y la gran variedad con lo que contamos aquí, no solo el pisco es tomarse un quebranta sino también tenemos una Italia, la uvina en este caso pero para que la producción sea sostenible, el consumo también debe ser sostenible, tiene que ir de la mano.

14. ¿Considera usted que el precio influye en su decisión de compra? ¿Por qué?
Detalle su respuesta

Por el precio es para regalo o en algún viaje que tengo lo ideal es llevar productos.

15. ¿En qué establecimientos suele comprar con mayor frecuencia estos productos? ¿Por qué? Detalle su respuesta

Supermercados como Wong, Vivanda, por la variedad ya que se encuentran cosas distintas aunque si se puede reconocer es que no hay esos mini productores o esos nuevos emprendimientos que están haciendo cosas bien, creo que falta una plataforma para mostrar a todas esas nuevas bodegas. También siempre es importante encontrar a una persona que tenga el conocimiento y tenga la capacidad de poder guiarte, sugerirte y salir de lo convencional.

16. ¿Considera usted que el vino y pisco peruano satisfacen sus expectativas de compra? ¿Por qué? Detalle su respuesta

Sí, porque siempre te encuentras con un producto que está bien hecho, por ejemplo en mi caso con el Don Santiago de Queirolo es un producto que por la calidad en el momento que lo consumes no es invasivo, no es punzante en boca, y es un destilado muy fino, en este caso me sirve mucho para que se haga presente algo para que se haga presente las cosas que tenemos, estoy totalmente conforme con las cosas que tenemos.

..

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

Número de registro: 10

Nombre del investigadora/entrevistadora: Alvarez Sifuentes Bryan Andrés/
Vásquez Guevara Jhoisy Janeth

Nombre de la población: Moquegua

Fecha y hora de la entrevista: :14 de setiembre del 2020, 07:43 p.m.

Fecha de llenado de ficha: 14 de setiembre del 2020, 9:00 p.m.

Tema: Decisión de compra del pisco y vino peruano del visitante nacional en el departamento de Moquegua

Informante: Consumidor, trabajador en ASET

Contextualización: Vía zoom, entrevista online

Observaciones: La entrevista se realizó previa coordinación con el consumidor 1 día antes.

Evidencia fotográfica:



Duración de entrevista: 23 minutos

1. ¿Qué es lo que despierta su interés para comprar vino y pisco Moqueguano?
¿Por qué? Detalle su respuesta

Para comprar vino, para acompañarlo con una comida normalmente la mayoría de las veces y para comprar pisco de repente para coctelería, de repente tipo de uva para tomarlo puro, siempre prefiero una variedad aromática.

2. ¿Por qué usted compra estos productos y en que situaciones los compra?
¿Cada cuánto tiempo adquiere pisco y vino moqueguano? ¿Por qué? Detalle su respuesta

El primero que se me viene a la mente es el Biondi es el primero que se me viene a la mente porque de ahí otro mas no conozco. Los compro más que nada por ejemplo si fuese un pisco acholado o quebranta podría ser para una reunión porque se podrían preparar chilcanos en una reunión pero si es una variedad aromática seria para tomarlo en mi casa puro, porque normalmente no hay personas que tomen el pisco puro. 1 vez al mes por lo menos compro 1 botella.

3. ¿Qué marcas de vino y pisco Moqueguano es de su conocimiento y preferencia? ¿Por qué? Detalle su respuesta

Prefiero el Biondi, pero de ahí de vino no tengo conocimiento pero si sé que hay pero exactamente de marca no tengo no conozco mucho vino moqueguano.

4. ¿Qué garantías espera usted de estos productos? Detalle su respuesta

Bueno que primero el destilado sea de calidad, sea transparente, translucido, y principalmente eso que sea uno de calidad y obviamente que al día

siguiente en caso te compras pisco para una reunión y que al día siguiente no tengas resaca, yo creo que eso influye mucho, A no de todas maneras un destilado, un pisco tiene que estar envasado, embotellado bajo todas las medidas sanitarias del caso y su elaboración también, debería la empresa que embotella tendría que tener un registro.

5. ¿Considera que el año de cosecha y la uva influye en su decisión de compra? ¿Por qué? Detalle su respuesta

En pisco no me interesa tanto el año porque normalmente no sale, en vino podría ser, pero en los vinos yo acostumbro comprar son vinos jóvenes, porque botella que descorcho suelo acabarlo esa misma noche, a lo mucho en una semana me lo termino. En el caso de vino las aromáticas, en el caso de vinos trato de tener comprar un poco variado pero definitivamente siempre preferiré tener un cabernet sauvignon, un syrah, un carmenere y bueno de vez en cuando tomar un vino español, como un tempranillo, garnacha, en caso de los blancos no veo mucho, pero tintas si siempre.

6. ¿Considera usted que es útil conocer la región de donde proviene el vino o el pisco que compra? ¿Por qué? Detalle su respuesta

Si, para mí es muy importante porque ya hay antecedentes de buena producción, se preparan vinos que me gustan no es tanto experimento.

7. ¿Cree usted que este factor es importante en la producción de vinos y piscos? ¿Por qué? Detalle su respuesta

.Que ya haya un antecedente de la zona donde están viniendo el vino y se hayan hecho cosas, que ya haya experiencia de producción.

8. ¿Considera importante la denominación de origen Moqueguana al momento de realizar su compra? ¿Por qué? ¿Piscos y vinos de que otro departamento son de su preferencia?

Sí, yo siento pues que el pisco moqueguano por más que no conozca mucho en marcas a diferencia de vino en relación al pisco deberían tener más de una bodega que produzca piscos de calidad, es más ahí si me aventuraría a comprar una botella que no haya probado antes, que no conozca la marca. Ahora ultimo de otro departamento, que si me gusto bastante es en Tacna, la bodega Finca Maravilla, que tiene unos vinos de la gama Terrasur se llama este vino que produce, la verdad muy buena experiencia, están incursionando bastante en esto, han contratado a un enólogo y están desarrollando buenos vinos, he tratado de probar todo lo que tienen con mejores resultados en unos que otros pero ya me imagino que es parte del trabajo.

9. ¿Considera importante los beneficios del vino tinto para la salud al o acontecimientos del día o del año toma usted vino o pisco? ¿Por qué? Detalle su respuesta

Cuando me entere me puse contento porque tomo bastante vino, no necesito festividades para tomarme una copa, normalmente si es almuerzo siempre hay vino, mi familia es mucho de tomar cocteles con pisco, siempre chilcanos, puede ser pisco sour, justo este fin de semana probé hacer algarrobina en un tutorial, pero si en verdad no necesito una festividad.

10. ¿Cuáles son los tipos de pisco que compra con mayor frecuencia? ¿Por qué? Detalle su respuesta

Yo prefiero puro quebranta y acholados, el quebranta yo lo prefiero para cocteles, no es tan aromático, va muy bien para la hora de hacer un coctel , digamos un pisco sour y todo eso, donde de repente no malogras el sabor y aromas del pisco y los ingredientes del limón y el amargo, es algo más neutral y obviamente ya sabemos que tomamos un quebranta y se puede sentir aromas pero no como nivel de un aromático, y el acholado me gusta en coctel de chilcano, ahí si esas variación de uva se siente más los sabores. Y si lo tomo puro los aromáticos, un torontel, una albilla, una Italia.

11. ¿Qué opina usted de que el pisco sea considerado patrimonio cultural de la Nación? ¿Por qué? Detalle su respuesta

Bueno me parece genial pero no deberían solo declararlo patrimonio sino que deberían de apoyar a todos los que son productores con buenas condiciones de trabajo para que se pueda competir de manera justo con lo que viene de afuera.

12. ¿Cree usted que influye en su decisión de compra? ¿Por qué? Detalle su respuesta

En verdad no tanto, no necesito que me digan que es patrimonio cultural de la nación, yo trato de comprar peruano, mira en caso de vinos normalmente yo en supermercados compro intipalka de Santiago Queirolo, a veces e comprado el vitoria de tabernero para probar, ósea trato de consumir peruano sin necesidad que me digan que es patrimonio, sabiendo obviamente que viene de una buena bodega.

13. ¿Considera que comprar pisco peruano fortalece nuestra identidad nacional? ¿Por qué? Detalle su respuesta

Yo creo que si, de repente porque si hay mucha gente si les mueve el corazón que es patrimonio nacional, y es más al ser patrimonio nacional el estado debería de promocionar más el consumo porque en realidad alguien que toma destilado en el Perú, no toma tanto pisco, toma más ron, no estoy muy seguro yo veo que más gente toma un cuba libre que un chilcano que ahora hay más gente que toma más chilcano que antes y además los macerados ayuda en el consumo de pisco.

14. ¿Considera usted que el precio influye en su decisión de compra? ¿Por qué? Detalle su respuesta

No mucho los precios son indicados y relacionados entre precio y calidad.

15. ¿En qué establecimientos suele comprar con mayor frecuencia estos productos? ¿Por qué? Detalle su respuesta

Mira normalmente, yo todo lo compro en supermercados, muy poco tendría que ser especial que yo valla a una licorería, y ahora que no salgo mucho trato de hacerlo todo en un solo viaje y si tengo todo a la mano como lo es un supermercado lo compro ahí. Además las personas que están ahí impulsadoras de las marcas no saben nada, o es ser o es semiseco te dicen, si yo creo que tener a una persona va en función al presupuesto, en verdad la persona que sería ideal que te explique exactamente qué es lo que es, sería un sommelier.

16. ¿Considera usted que el vino y pisco peruano satisfacen sus expectativas de compra? ¿Por qué? Detalle su respuesta

Si claro yo si compro pisco y vino peruano es porque me gusta, ya e probado, no es como una opción como decir no hay más y compro pisco y vino peruano, no, no es así, yo si compro para mi si es como que por más que haya de otras partes del mundo yo si lo compro igual, que eso no quita que yo te tome vino argentino, chileno, español no pero si agarro vinos peruanos para tomar no hay ningún problema, el Perú está mejorando bastante en la producción de vino, y los que más compro normalmente son el intipalka, don vitoria buena relación precio y calidad, la verdad que muy bien han mejorado bastante a comparación de antes, es que ya hay un público peruano que toma vino seco.

..

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

Número de registro: 11

Nombre del investigadora/entrevistadora: Alvarez Sifuentes Bryan Andrés
/Vásquez Guevara Jhoisy Janeth

Nombre de la población: Moquegua

Fecha y hora de la entrevista: : 20 de setiembre del 2020, 09:00 p.m.

Fecha de llenado de ficha: 23 de setiembre del 2020, 5:00 p.m.

Tema: Decisión de compra del pisco y vino peruano del visitante nacional en el departamento de Moquegua

Informante: Consumidor

Contextualización: Vía zoom, entrevista online

Observaciones: La entrevista se realizó previa coordinación con el consumidor 1 día antes.

Evidencia fotográfica:

Duración de entrevista: 16 minutos

1. ¿Qué es lo que despierta su interés para comprar vino y pisco Moqueguano?
¿Por qué? Detalle su respuesta

Tanto vino como pisco a mí me llama la atención el olor, antes de tomarlo siempre suelo olerlos, según el olor siento la textura más o menos de cómo va ser el sabor, al momento de catar, demuestran una serie de vinos y pisco, y siempre tomo una muestra trato de olerlos y ver cual me llaman más la atención y de acuerdo a eso recién ya los pruebo.

2. ¿Por qué usted compra estos productos y en que situaciones los compra?
¿Cada cuánto tiempo adquiere pisco y vino moqueguano? ¿Por qué? Detalle su respuesta

Bueno si se trata netamente de vinos es para festejar un acontecimiento y en cuanto a pisco un poco más sociable cada vez que me reúno con amigos, amistades es más que nada frecuento con el pisco. El vino será 1 vez al mes y el pisco cada 2 meses 1 vez.

3. ¿Qué marcas de vino y pisco Moqueguano es de su conocimiento y preferencia? ¿Por qué? Detalle su respuesta

En cuanto al vino me gusta bastante semiseco, el rose. Yo he ido a vineros pero muy difícil que yo pregunte de donde es este vino o pisco, me traen más que nada del norte de lima pero decirte alguna marca que conozco de Moquegua o u otro lado desconozco.

4. ¿Qué garantías espera usted de estos productos? Detalle su respuesta

Normalmente también cuando comprar un producto en teoría de marca de calidad, ya cuentas con que cuente con todos esos procesos de registro sanitario, salubridad.

Primero la textura, bastante, cuando adquiero una vez de olerlo siento la textura, que no sea muy aguado, que no sea muy dulce, me gusta que sea más seco, en el pisco me gusta más que nada que sean más claros, un olor particular que bote un olor como maderita, que no huela muy fuerte, pero el pisco tiene un olor particular cuando es de calidad.

5. ¿Considera que el año de cosecha y la uva influye en su decisión de compra?
¿Por qué? Detalle su respuesta

Claro, influye bastante a mayor tiempo tanto vino como pisco, la calidad es mejor, el añejo es mejor, el sabor y la textura mejor con el tiempo.

6. ¿Considera usted que es útil conocer la región de donde proviene el vino o el pisco que compra? ¿Por qué? Detalle su respuesta

Sinceramente hasta el día de hoy no lo había tomado en cuenta pero en si es importante, yo tengo algunas marcas de vinos y piscos que frecuento y pido esas marcas, y la verdad nunca me había tomado interés de donde eran o lo originan, tal vez hay una zona que sea más de mi agrado y la verdad nunca me había preguntado, y ahora en adelante voy a tener que ver de donde es el producto.

7. ¿Cree usted que este factor es importante en la producción de vinos y piscos? ¿Por qué? Detalle su respuesta

Claro es bastante importante porque es según su geografía, es lo que manda el tipo de producto, si es una zona muy fría las uvas van a demorar en crecer, y también demorara en fermentar, pero si la zona es cálida fermentara más rápido, también depende los tipos de suelos, aquí hay suelos por ejemplo los valles pueden crecer tranquilamente pero acá en la costa de lima es muy difícil que crezca, si infiere bastante el suelo geográfico para estos productos.

8. ¿Considera importante la denominación de origen Moqueguana al momento de realizar su compra? ¿Por qué? ¿Piscos y vinos de que otro departamento son de su preferencia?

Relevante, así como que tome la decisión para tomar la decisión de compra no creo, pero influiría bastante tal vez, si es que se está dando una zona con bastante auge con que tal vez la calidad sea superior que yo realmente ignore o desconozca, debe ser muy importante saber de donde venga tanto sea de Moquegua como otra parte del Perú porque los productos nacionales son de muy buena calidad en comparación otros que exportan tal vez.

9. ¿Considera importante los beneficios del vino tinto para la salud al o acontecimientos del día o del año toma usted vino o pisco? ¿Por qué? Detalle su respuesta

Vino tinto es muy agradable pero solamente o cuando lo he bebido lo e tomado en muy pocas concentraciones, pero hasta donde tengo conocimiento es bastante bueno para lo que es la piel, también te relaja bastante, pero 1 sola copita después de almuerzo o comida pesada, igual que el pisco si excedes en cantidades mayores ya es distinto.

10. ¿Cuáles son los tipos de pisco que compra con mayor frecuencia? ¿Por qué? Detalle su respuesta

En cuanto a vinos como te comente me gusta el rose bastante, no sé de donde procederá pero hay una marca de vinos que yo conozco un vinero por acá que conozco en Carabayllo, bueno pues es un vinero que no produce sino que es un bar que se especializa netamente en vinos solamente vinos de todas las categorías índoles y precios, hay uno que me gusta bastante no solo por el sabor si no por el precio porque es bastante flexible, el vino se llama Santa María, la verdad no sé si sea muy conocido o de donde sea pero suelo comprar bastante seguido de esa marca.

11. ¿Qué opina usted de que el pisco sea considerado patrimonio cultural de la Nación? ¿Por qué? Detalle su respuesta

Claro el pisco no solo lo decimos acá por nacionalidad, patriotismo, solamente para realzar la imagen de nuestra nación, sino también lo dicen países en el extranjero, tanto el pisco en calidad es superior a como lo desarrollan en otras países, en otras naciones, el pisco peruano es muy bueno tanto así que se puede tomar puro o diferentes tipos de preparados en otras nacionalidades lo toman puro, solamente acá es muy variado las formas que puedes beber pisco, el pisco también por su índole proviene de pisco acá en Perú eso es algo que se ve a diario.

12. ¿Cree usted que influye en su decisión de compra? ¿Por qué? Detalle su respuesta

Claro influye bastante, que el pisco sea peruano. No solo por sabor o preferencia, sino que de alguna u otra manera estamos contribuyendo acá con los pequeños productores, aportadores, vendedores o pequeños y medianos empresarios que de alguna u otra manera también influyen en la economía acá del país.

13. ¿Considera que comprar pisco peruano fortalece nuestra identidad nacional? ¿Por qué? Detalle su respuesta

Claro, hay mucha relación en cuanto la adquisición del pisco nacional y es más es preferido acá dentro del Perú, es muy poco que se consuma pisco extranjero acá en el Perú, he visto acá un par de producto extranjero pero no soy muy demandados acá en Perú preferimos el pisco peruano.

14. ¿Considera usted que el precio influye en su decisión de compra? ¿Por qué? Detalle su respuesta

Hay piscos que son excesivamente caros, pero bueno tal vez sean más agradables o más suaves al paladar, pero también no excederse tanto con el precio debe tener un precio intermedio, razonable que no sea muy elevado.

15. ¿En qué establecimientos suele comprar con mayor frecuencia estos productos? ¿Por qué? Detalle su respuesta

Bueno, en cuanto a vino prácticamente solo lo tomo acá en este vinero que te digo en Carabayllo, pero de otra manera en centros comerciales o en tiendas, minimarket, no es por no apoyar a vendedores sino es que hay mucha imitación, falsificación entonces por un tema más de seguridad prefiero comprarlo mil veces en supermercado o de nombre.

16. ¿Considera usted que el vino y pisco peruano satisfacen sus expectativas de compra? ¿Por qué? Detalle su respuesta

Si las satisfacen.

..

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

Número de registro: 12

Nombre del investigadora/entrevistadora: Alvarez Sifuentes Bryan Andrés
/Vásquez Guevara Jhoisy Janeth

Nombre de la población: Moquegua

Fecha y hora de la entrevista: : 20 de setiembre del 2020, 09:00 p.m.

Fecha de llenado de ficha: 24 de setiembre del 2020, 5:00 p.m.

Tema: Decisión de compra del pisco y vino peruano del visitante nacional en el departamento de Moquegua

Informante: Consumidor

Contextualización: Vía zoom, entrevista online

Observaciones: La entrevista se realizó previa coordinación con el consumidor 1 día antes.

Evidencia fotográfica:

Duración de entrevista: 7 minutos

1. ¿Qué es lo que despierta su interés para comprar vino y pisco Moqueguano?
¿Por qué? Detalle su respuesta

La cepa, la uva me interesa mucho la uva, el tipo de uva, el tipo de vino, que es un merlot, un cabernet, un cabernet sauvignon.

2. ¿Por qué usted compra estos productos y en que situaciones los compra?
¿Cada cuánto tiempo adquiere pisco y vino moqueguano? ¿Por qué? Detalle su respuesta

Los compro para un almuerzo, para un sábado o un domingo para degustar una buena comida, lo adquiero semanalmente, para el almuerzo del sábado y domingo.

3. ¿Qué marcas de vino y pisco Moqueguano es de su conocimiento y preferencia? ¿Por qué? Detalle su respuesta

El tabernero me parece que es un vino moqueguano.

4. ¿Qué garantías espera usted de estos productos? Detalle su respuesta

Que tenga buen sabor, que tenga prestigio, un vino que sea degustable al paladar.

5. ¿Considera que el año de cosecha y la uva influye en su decisión de compra?
¿Por qué? Detalle su respuesta

Si influye mucho para muchas personas influye bastante. También influye mucho el tiempo, la cosecha, el suelo, muchos factores.

6. ¿Considera usted que es útil conocer la región de donde proviene el vino o el pisco que compra? ¿Por qué? Detalle su respuesta

Bueno en lo particular no influye mucho el lugar, lo que influye para mi es la uva.

7. ¿Cree usted que este factor es importante en la producción de vinos y piscos?
¿Por qué? Detalle su respuesta

Si es importante, es así, un buen vino, un buen pisco son importantes su producción.

8. ¿Considera importante la denominación de origen Moqueguana al momento de realizar su compra? ¿Por qué? ¿Piscos y vinos de que otro departamento son de su preferencia?

Como te dije hace un momento más que un vino, más que la región, que la procedencia, es la uva.

9. ¿Considera importante los beneficios del vino tinto para la salud al o acontecimientos del día o del año toma usted vino o pisco? ¿Por qué? Detalle su respuesta

Si me parece que si es importante porque yo creo que, un vino tomado con moderación y una copita de repente te ayuda al organismo, algunos son antioxidantes te ayuda mucho.

10. ¿Cuáles son los tipos de pisco que compra con mayor frecuencia? ¿Por qué?
Detalle su respuesta

Acholados hay unos que son buenos, el Italia es aromático.

11. ¿Qué opina usted de que el pisco sea considerado patrimonio cultural de la Nación? ¿Por qué? Detalle su respuesta

Es importantísimo claro que si por la región de donde se ha creado en Ica pisco y de ahí viene la denominación pisco.

12. ¿Cree usted que influye en su decisión de compra? ¿Por qué? Detalle su respuesta

Claro que sí, porque tú compras un similar llamado mal pisco, pisco chileno, obviamente que no es un pisco, no viene de la denominación pisco, ello ya viene de origen, como el champagne que viene de Francia.

13. ¿Considera que comprar pisco peruano fortalece nuestra identidad nacional? ¿Por qué? Detalle su respuesta

Claro que si fortalece estamos incentivando la producción nacional.

14. ¿Considera usted que el precio influye en su decisión de compra? ¿Por qué? Detalle su respuesta

Si obviamente que si un buen pisco es un pisco caro, un pisco barato es cualquier cosa menos pisco.

15. ¿En qué establecimientos suele comprar con mayor frecuencia estos productos? ¿Por qué? Detalle su respuesta

Mayormente los que están cerca a la casa, el Wong, tottus, cerca más por la distancia no por el lugar.

16. ¿Considera usted que el vino y pisco peruano satisfacen sus expectativas de compra? ¿Por qué? Detalle su respuesta

Si las satisfacen.

..

--

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS
Número de registro: 13
Nombre del investigadora/entrevistadora: Alvarez Sifuentes Bryan Andrés /Vásquez Guevara Jhoisy Janeth
Nombre de la población: Moquegua
Fecha y hora de la entrevista: : 20 de setiembre del 2020, 09:00 p.m.
Fecha de llenado de ficha: 24 de setiembre del 2020, 5:00 p.m.
Tema: Decisión de compra del pisco y vino peruano del visitante nacional en el departamento de Moquegua
Informante: Consumidor
Contextualización: Vía zoom, entrevista online
Observaciones: La entrevista se realizó previa coordinación con el consumidor 1 día antes.
Evidencia fotográfica:
Duración de entrevista: 7 minutos
1. ¿Qué es lo que despierta su interés para comprar vino y pisco Moqueguano? ¿Por qué? Detalle su respuesta Como peruano, primero que el producto sea peruano y que sea de buena calidad, buen gusto.

2. ¿Por qué usted compra estos productos y en que situaciones los compra?
¿Cada cuánto tiempo adquiere pisco y vino moqueguano? ¿Por qué? Detalle su respuesta

Mayormente en reuniones sociales, un cumpleaños, días festivos. Lo adquiero en julio, navidad y año nuevo por ahí.

3. ¿Qué marcas de vino y pisco Moqueguano es de su conocimiento y preferencia? ¿Por qué? Detalle su respuesta

En lo que es vino más conocido el Queirolo y en el pisco no recuerdo bien.

4. ¿Qué garantías espera usted de estos productos? Detalle su respuesta

Pues lo que espero es que sea de calidad y que sea rico, agradable.

5. ¿Considera que el año de cosecha y la uva influye en su decisión de compra?
¿Por qué? Detalle su respuesta

Si yo creo que sí, todos los procesos para fabricar uno influye mucho.

6. ¿Considera usted que es útil conocer la región de donde proviene el vino o el pisco que compra? ¿Por qué? Detalle su respuesta

Yo creo que si es importante saber de dónde viene, siempre es bueno conocer un poco.

7. ¿Cree usted que este factor es importante en la producción de vinos y piscos?
¿Por qué? Detalle su respuesta

Claro que si es muy importante.

8. ¿Considera importante la denominación de origen Moqueguana al momento de realizar su compra? ¿Por qué? ¿Piscos y vinos de que otro departamento son de su preferencia?

Sí, yo creo que si es importante.

9. ¿Considera importante los beneficios del vino tinto para la salud al o acontecimientos del día o del año toma usted vino o pisco? ¿Por qué? Detalle su respuesta

Claro que es importante saber lo que le hace al cuerpo el sistema.

10. ¿Cuáles son los tipos de pisco que compra con mayor frecuencia? ¿Por qué? Detalle su respuesta

La verdad no sabría decirte mucho pero los más conocidos no, los que más se comercializan.

11. ¿Qué opina usted de que el pisco sea considerado patrimonio cultural de la Nación? ¿Por qué? Detalle su respuesta

Si creo que es importante y deberíamos estar orgullosos de eso.

12. ¿Cree usted que influye en su decisión de compra? ¿Por qué? Detalle su respuesta

Claro, es importante consumir producto peruano.

13. ¿Considera que comprar pisco peruano fortalece nuestra identidad nacional? ¿Por qué? Detalle su respuesta

Yo creo que si un poco, a parte si lo estamos consumiendo no solamente por ser peruano si no por ser de buena calidad.

14. ¿Considera usted que el precio influye en su decisión de compra? ¿Por qué?

Detalle su respuesta

Si también claro.

15. ¿En qué establecimientos suele comprar con mayor frecuencia estos productos? ¿Por qué? Detalle su respuesta

Mayormente en centros comerciales, porque están más cerca mi municipio.

16. ¿Considera usted que el vino y pisco peruano satisfacen sus expectativas de compra? ¿Por qué? Detalle su respuesta

..

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

Número de registro: 14

Nombre del investigadora/entrevistadora: Alvarez Sifuentes Bryan Andrés
/Vásquez Guevara Jhoisy Janeth

Nombre de la población: Moquegua

Fecha y hora de la entrevista: : 23 de setiembre del 2020, 09:00 p.m.

Fecha de llenado de ficha: 25 de setiembre del 2020, 12:00 p.m.

Tema: Decisión de compra del pisco y vino peruano del visitante nacional en el departamento de Moquegua

Informante: Consumidor

Contextualización: Vía zoom, entrevista online

Observaciones: La entrevista se realizó previa coordinación con el consumidor 1 día antes.

Evidencia fotográfica:

Duración de entrevista: 8 minutos

1. ¿Qué es lo que despierta su interés para comprar vino y pisco Moqueguano?
¿Por qué? Detalle su respuesta

Bueno más que todo mi interés es saber diferentes sabores que hay algunas veces y los usos que se les da a cada tipo de pisco.

2. ¿Por qué usted compra estos productos y en que situaciones los compra?
¿Cada cuánto tiempo adquiere pisco y vino moqueguano? ¿Por qué? Detalle su respuesta

Más que todo cuando hay unas fechas o unas reuniones importantes en las cuales se puede preparar algunas bebidas o cocteles, en esta época de pandemia vía online, y exagerando será dos veces a 1 vez por cada dos semanas.

3. ¿Qué marcas de vino y pisco Moqueguano es de su conocimiento y preferencia? ¿Por qué? Detalle su respuesta

4. ¿Qué garantías espera usted de estos productos? Detalle su respuesta

Bueno e informándome un poco del tema si llegue a conclusion de que si se obtiene algunos beneficios sobre la salud ya que no es tan dañino como otras bebidas, las cuales si se toma con medida no te causa mucho daño con la salud.

5. ¿Considera que el año de cosecha y la uva influye en su decisión de compra?
¿Por qué? Detalle su respuesta

Creo que todo eso está reflejado con la producción que se obtiene ya que mientras la uva sea granos grandes y sea buena cosecha el producto va ser excelente.

6. ¿Considera usted que es útil conocer la región de donde proviene el vino o el pisco que compra? ¿Por qué? Detalle su respuesta

Creo que si es importante saber de donde es el pisco ya que existe varios lugares en los cuales venden variedades de pisco y en algunos lugares son similares y es bueno que la persona entienda y tenga conocimiento de a que departamento o lugar pertenece.

7. ¿Cree usted que este factor es importante en la producción de vinos y piscos?
¿Por qué? Detalle su respuesta

Creo de que si tiene una gran importancia ya que se podría diferenciar un vino de lunahuaná con un vino moqueguano.

8. ¿Considera importante la denominación de origen Moqueguana al momento de realizar su compra? ¿Por qué? ¿Piscos y vinos de que otro departamento son de su preferencia?

Claro, creo que la importancia de la D.O. es bueno saber y también hace de cierta manera forma parte de la decisión que nosotros compramos ya que si es que nos gusta un pisco o vino ya puede saber con exactitud en la próxima compra saber de qué lugar comprar este vino y que marca más que todo. Como tengo familiar en Lunahuaná he tomado con mayor tiempo el vino de Lunahuaná y también el conocido como cachina.

9. ¿Considera importante los beneficios del vino tinto para la salud al o acontecimientos del día o del año toma usted vino o pisco? ¿Por qué? Detalle su respuesta

Mayormente como le dije no lo tomo consecutivo solamente en ocasiones que podrían ser reunión familiar o amigos, o algún cumpleaños pero si es bueno saber los beneficios.

10. ¿Cuáles son los tipos de pisco que compra con mayor frecuencia? ¿Por qué? Detalle su respuesta

Bueno para preparar cocteles, el pisco acholado.

11. ¿Qué opina usted de que el pisco sea considerado patrimonio cultural de la Nación? ¿Por qué? Detalle su respuesta

Creo que sería bueno ya que, sería un orgullo más para nosotros como peruanos.

12. ¿Cree usted que influye en su decisión de compra? ¿Por qué? Detalle su respuesta

Yo creo que sí, ya que nosotros como peruanos al saber que el producto que estamos comprando pertenece a nuestro país, mucho de qué dudar de que comprar ya que estaríamos ayudando a nuestros compatriotas.

13. ¿Considera que comprar pisco peruano fortalece nuestra identidad nacional? ¿Por qué? Detalle su respuesta

Claro yo creo que si ya que si nosotros compramos nuestros propios productos, de cierta manera nosotros vamos a dar a conocer estos productos a nuestros familiares o amigos y estos productos peruanos puede llegar a

ser conocido mediante las redes sociales o sus propios contactos que tiene puede llegar al exterior.

14. ¿Considera usted que el precio influye en su decisión de compra? ¿Por qué? Detalle su respuesta

Yo creo que eso no sería muy importante ya que depende del sabor que tenga el pisco o vino.

15. ¿En qué establecimientos suele comprar con mayor frecuencia estos productos? ¿Por qué? Detalle su respuesta

Bueno el lugar más cercano es el plaza vea, los compro como para reuniones que son 1 a 2 veces al mes.

16. ¿Considera usted que el vino y pisco peruano satisfacen sus expectativas de compra? ¿Por qué? Detalle su respuesta

Si las satisfacen.

..

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

Número de registro: 15

Nombre del investigadora/entrevistadora: Alvarez Sifuentes Bryan Andrés
/Vásquez Guevara Jhoisy Janeth

Nombre de la población: Moquegua

Fecha y hora de la entrevista: : 23 de setiembre del 2020, 10:00 p.m.

Fecha de llenado de ficha: 25 de setiembre del 2020, 1:00 p.m.

Tema: Decisión de compra del pisco y vino peruano del visitante nacional en el departamento de Moquegua

Informante: Consumidor

Contextualización: Vía zoom, entrevista online

Observaciones: La entrevista se realizó previa coordinación con el consumidor 1 día antes.

Evidencia fotográfica:

Duración de entrevista: 10 minutos

1. ¿Qué es lo que despierta su interés para comprar vino y pisco Moqueguano?

¿Por qué? Detalle su respuesta

A mí lo primero y lo primordial es la calidad del producto y muy aparte es el precio.

2. ¿Por qué usted compra estos productos y en que situaciones los compra?

¿Cada cuánto tiempo adquiere pisco y vino moqueguano? ¿Por qué? Detalle su respuesta

Particularmente lo compro cuando hay festividad, o también eventos porque también trabaje en eventos y los compraba, me parece un pisco de buena calidad y buena uva, Lo adquiero cada por lo menos 2 veces por semana.

3. ¿Qué marcas de vino y pisco Moqueguano es de su conocimiento y preferencia? ¿Por qué? Detalle su respuesta

Moquegua no conozco mucho pero si conozco que son productores de buena uva. Biondi si conozco.

4. ¿Qué garantías espera usted de estos productos? Detalle su respuesta
Primero que sea un buen vino y que me pueda dar un buen coctel.

5. ¿Considera que el año de cosecha y la uva influye en su decisión de compra? ¿Por qué? Detalle su respuesta

Bastante porque tiene clase de uvas y escoger cuales son las aromáticas, dulces y saber para cual trago designar, a mi parecer el pisco acholado es una de las mejores para hacer uno de los cocteles más variados.

6. ¿Considera usted que es útil conocer la región de donde proviene el vino o el pisco que compra? ¿Por qué? Detalle su respuesta

Claro tiene que ser útil para saber que estas comprando y que lugar, porque los peruanos nos enfocamos en saber la marca y no saber de dónde proviene y ese es un problema grave ya que no conocemos lo nuestro.

7. ¿Cree usted que este factor es importante en la producción de vinos y piscos? ¿Por qué? Detalle su respuesta

Si porque tenemos que saber de dónde viene para darle valor agregado a ese lugar y poder hacer que crezca.

8. ¿Considera importante la denominación de origen Moqueguana al momento de realizar su compra? ¿Por qué? ¿Piscos y vinos de que otro departamento son de su preferencia?

Si.

9. ¿Considera importante los beneficios del vino tinto para la salud al o acontecimientos del día o del año toma usted vino o pisco? ¿Por qué? Detalle su respuesta

Si es cierto que el vino tinto ayuda mucho a la salud al igual que el vino blanco pero el vino tinto tiene propiedades con las carnes rojas y es digestivo.

10. ¿Cuáles son los tipos de pisco que compra con mayor frecuencia? ¿Por qué? Detalle su respuesta

El pisco 4 gallos y el biondi, pero si es más común y más comercial un tabernero.

11. ¿Qué opina usted de que el pisco sea considerado patrimonio cultural de la Nación? ¿Por qué? Detalle su respuesta

El pisco debería ser considerado por muchos motivos ya que nace en nuestra tierra y pienso que debería formar parte de nuestro patrimonio al igual que la gastronomía, el pisco es fundamental también.

12. ¿Cree usted que influye en su decisión de compra? ¿Por qué? Detalle su respuesta

Si, influye en mi decisión de compra, el origen de donde es si, mundialmente se ha visto que es el aguardiente chileno que está muy denominada con ese país que quieren llamarlo pisco pero el pisco predilecto para las personas es el peruano.

13. ¿Considera que comprar pisco peruano fortalece nuestra identidad nacional? ¿Por qué? Detalle su respuesta

Considero que más que todo deberíamos promocionar lo nuestro y no basarnos en otro trago externo.

14. ¿Considera usted que el precio influye en su decisión de compra? ¿Por qué?

Detalle su respuesta

Si se podría decir que sí, porque no necesariamente por ser caro va ser bueno, hay piscos que son muy cómodos y están saliendo recién a flote como pisco nieta también y son precios muy accesivos,

15. ¿En qué establecimientos suele comprar con mayor frecuencia estos productos? ¿Por qué? Detalle su respuesta

Mira lo último que compre de pisco fue en Lunahuaná en un viaje, después en licorerías o centros comerciales grandes como Mega plaza u otro supermercado como metro, tottus, plaza vez, cerca de mi casa.

16. ¿Considera usted que el vino y pisco peruano satisfacen sus expectativas de compra? ¿Por qué? Detalle su respuesta

..

Anexo 6: Matriz de codificación

Categoría	Objetivos específicos	Ítems de la entrevista	Testimonios	Categorización			Análisis ítem por ítem
Necesidad de compra	Determinar la necesidad para la decisión de compra del pisco y vino peruano del visitante nacional en el departamento de Moquegua, 2020	Ítem 1	10 consumidores	Historia y origen	Maridaje	Diversidad	Análisis integral ítem 1
		Ítem 2	10 consumidores	Con frecuencia y por que	Cada mes o dos meses	No tan a menudo	Análisis integral ítem 2
		Ítem 3	10 consumidores	Viejo molino, Parras y Reyes, Tinajas de Moquegua	Biondi y Mocho	No reconozco, no tengo preferido	Análisis integral ítem 3
		Ítem 4	10 consumidores	Productores y bodegas	Sin defectos y calidad	Salubridad y registro sanitario	Análisis integral ítem 4
		Ítem 1	5 productores	Por Historia	Visitas en bodega	Por elaboración	Análisis integral ítem 1
		Ítem 2	5 productores	Tipos de vino	Experiencia en bodega	Métodos de elaboración	Análisis integral ítem 2
		Ítem 3	5 productores	Variedades de uva y tipos de vino y pisco			Análisis integral ítem 3
		Ítem 4	5 productores	Calidad de los productos	La atención	Marca del lugar	Análisis integral ítem 4
		Ítem 5	5 productores	Estandarización del producto	Salubridad y otros	Buenas prácticas de manufactura	Análisis integral ítem 5
Información del producto	Describir si la información del pisco y vino peruano influye en la decisión de compra del visitante nacional en el departamento de	Ítem 5	10 consumidores	No en pisco, no en vino	Si en pisco, si en vino	En pisco no, en vino si	Análisis integral ítem 5
		Ítem 6	10 consumidores	Si	No	Tal vez	Análisis integral ítem 6
		Ítem 7	10 consumidores	Si	No	Tal vez	Análisis integral ítem 7
		Ítem 8	10 consumidores	Si	No	Tal vez	Análisis integral ítem 8
		Ítem 9	10 consumidores	Si es importante, consumo con frecuencia	Si es importante, no lo consumo tan a menudo	Pisco en reuniones sociales	Análisis integral ítem 9
		Ítem 6	5 productores	Tradicional	Tradicional, sistema de	Otros	Análisis integral ítem 6

	Moquegua 2020				conducción en espaldera		
		Ítem 7	5 productores	Clima y suelo	Suelo	Otros	Análisis integral ítem 7
		Ítem 8	5 productores	Influirá bastante	Influirá poco	No habrá diferencia	Análisis integral ítem 8
				Favoritos de los departamentos de Ica, Cañete, Lunahuaná, Arequipa y Tacna	favoritos de Tacna e Ica	Otra opinión	
Ítem 9	5 productores	Es importante	No es importante	Es irrelevante	Análisis integral ítem 9		
		Lo consumen en reuniones sociales	Lo consumen en festividades	Otros			
Percepción de compra y post compra	Determinar la percepción de compra y post compra del pisco y vino peruano del visitante nacional en el departame nto de Moquegua, 2020	Ítem 10	10 consumidores	Pisco puro o mosto verde	Otras opiniones	Pisco puro o acholado	Análisis integral ítem 10
		Ítem 11	10 consumidores	Buena opinión	Mala opinión	Sin opinión	Análisis integral ítem 11
		Ítem 12	10 consumidores	Influye mucho	Influye poco	No influye	Análisis integral ítem 12
		Ítem 13	10 consumidores	Si	No	Tal vez	Análisis integral ítem 13
		Ítem 14	10 consumidores	Si influye	Depende	No influye	Análisis integral ítem 14
		Ítem 15	10 consumidores	Supermercados	Licorerías y supermercados	Supermerc ados y otros	Análisis integral ítem 15
		Ítem 16	10 consumidores	Sí	Más o menos	No	Análisis integral ítem 16
		Ítem 10	5 productores	Por costumbre	El que sabe	Si lo toman en cuenta	Análisis integral ítem 10
		Ítem 11	5 productores	Mucho beneficio	Poco beneficio	Ningún beneficio	Análisis integral ítem 11
		Ítem 12	5 productores	Mucho beneficio	Poco beneficio	Ningún beneficio	Análisis integral ítem 12
		Ítem 13	5 productores	Mucho beneficio	Poco beneficio	Ningún beneficio	Análisis integral ítem 13
		Ítem 14	5 productores	Mano de obra y materia prima	Materia prima	Valor agregado en el producto	Análisis integral ítem 14
		Ítem 15	5 productores	Local y regional	Local	En bodega	Análisis integral ítem 15