



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACION
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO, HOTELERIA Y GASTRONOMIA**

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

**“EVALUACIÓN DE LAS CONDICIONES OPERATIVAS DE LA RUTA
TURÍSTICA TORATA-MOLLESAJA-RUTA DEL PISCO MOQUEGUA 2021”**

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN TURISMO,
HOTELERIA Y GASTRONOMIA**

PRESENTADO POR:

MILAGROS MELCEB VILCA CONDORI

ASESORA:

Mg. CLAUDIA EDITH LLONTOP DIEZ

AREQUIPA, MAYO 2022

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado principalmente a Dios, luego a mi familia que estuvo apoyado incondicionalmente y mis profesores que guiaron mi camino académico.

AGRADECIMIENTOS

Le doy mis agradecimientos a Dios, mi familia y a mi profesor Robert del Carpio. Que con sus palabras de apoyo siempre me levantan en ánimo para terminar mi carrera profesional.

INTRODUCCION

La presente investigación propone evaluar la ruta turística Torata-Mollesaja-Ruta del Pisco, que se encuentra en la región Moquegua, ya que en este lugar hay diferentes recursos que se pueden dar a conocer aprovechando el potencial turístico del lugar, para el que se busca una mayor promoción y afluencia turística en el destino. Por lo que, se desarrollan los siguientes capítulos:

En el capítulo I, en definición el concepto del turismo que dictamina la Organización Mundial de Turismo y los factores que influyen en el desarrollo turístico entre ellos factores culturales, personales, sociológicos, etc.

En el capítulo II se describe la Región Moquegua dentro de ello está la ubicación, límites, provincias, población y sus actividades económicas, para entrar en contexto e información que es un preámbulo para la evaluación y lo siguiente es la descripción de la ruta y especificaciones de cada una de ellas.

Por último, en el capítulo III se desarrolla el trayecto de la ruta se va detallando o desglosando en cuales recursos y/o atractivos turísticos vamos especificando que recursos se puede percibir durante el trayecto si cuentan con servicios y equipamiento, accesibilidad y superestructura del lugar.

RESUMEN

El trabajo de investigación tiene como objetivo evaluar sus condiciones operativas de la ruta turística de la región Moquegua. Los recursos y/o atractivos que cuentan en esta ruta son muy conocidos dentro de la región el cual por ello merece la atención y dedicación en que se encuentran las instalaciones de cada una de ellas para tener de conocimiento si el Gobierno Regional de Moquegua cumple con los requerimientos que los turistas necesitan. Saber si las autoridades locales muestran el interés que merece el turismo en el lugar , además la región cuenta con muchos recursos que aún no están siendo reconocidos por que no se cuentan con los servicios , equipos y accesibilidad que son prescindibles ; si con la ayuda del gobierno local se puede mejorar los beneficiados serían los residentes locales , ya que con ello aumentaría las visitas y se generarían más puestos de trabajo y esto abriría mayores ingresos a las familias , mejorando su calidad de vida.

ABSTRACT

The objective of the research work is to evaluate the operational conditions of the tourist route of the Moquegua region.

The resources and/or attractions that have on this route are well known within the region, which therefore deserves the attention and dedication in which the facilities of each one of them are found to have knowledge if the Regional Government of Moquegua complies with the requirements that tourists need.

To know if the local authorities show the interest that tourism offers in the place, in addition the region has many resources that are not yet being recognized because they do not have the services, equipment and accessibility that are expendable; If with the help of the local government it can be improved, the beneficiaries would be the local residents, since this would increase visits and generate more jobs and this would open higher incomes to families, improving their quality of life.

INDICE

I.DESARROLLO TEMÁTICO.....	11
1.1 Antecedente.....	11
1.1.1 Evolución del concepto turístico.....	11
1.1.2 El desarrollo turístico en el Perú:	14
1.1.3 Factores que influyen en el desarrollo turístico.....	17
Definición de Servicios, Según Diversos Autores:	22
1.2 Objetivos	27
1.3 Justificación.....	28
1.4 Producto Turístico	28
1.4.1 Teoría del producto turístico	28
1.5 Análisis del recurso, potencial y producto turístico	32
1.5.1 Recurso turístico.....	32
1.5.2 Potencial turístico.....	32
1.5.3 Producto turístico	33
1.6 Superestructura y el rol del Estado	34
1.6.1 Componentes del producto turístico.....	34
1.6.2 Definición de superestructura turística.....	35

1.6.3 Entidades del Estado.....	36
1.6.3.1 Mincetur	36
1.6.3.2 Promperú	37
II. OPERALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	38
2.1. Ubicación Geográfica.....	38
2.2 Límites	39
2.3 Descripción geográfica en función a sus provincias.....	39
2.4 Población.....	39
2.5 Principales actividades económicas.....	41
2.6 Ruta Turística: Yacango-Mollesaja-Torata-Ruta del Pisco	42
2.6.1 Torata	42
2.6.2 Ruta del pisco Nacional	43
2.6.3 La ruta del pisco: Moquegua.....	45
2.6.3.1 Bodega El Mocho.....	45
2.6.3.2 Bodega Biondi	46
2.6.3.3 Bodega Atencio	46
2.7 Especificaciones de la ruta.....	48
2.7.1 Descripción	49

2.7.2 Descripción	51
III.CASO APLICATIVO.....	52
3.1 Trayecto	52
Conclusiones.....	63
Recomendaciones.....	64
Bibliografía.....	65

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Cuadro comparativo de términos	36
Tabla 2: Relación de provincias de la región Moquegua.....	42
Tabla 3: Primera parada-Cerro Baúl.....	57
Tabla 4: Segunda Parada-Torata.....	60
Tabla 5: Tercera parada-Cataratas de Mollesaja.....	63
Tabla 6: Cuarta parada-Fundo María Isabel.....	65
Tabla 7: Quinta parada- Ruta del Pisco.....	66

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Mapa político de Moquegua.....	41
Figura 2: Moquegua: Población censada y tasa de crecimiento...43	
Figura 3: Moquegua: Valor agregado bruto.....	45
Figura 4: Bodega El Mocho.....	49
Figura 5: Bodega Biondi.....	50
Figura 6: Bodega Atencio.....	51
Figura 7: Ruta Moquegua-Torata.....	52
Figura 8: Ruta Torata-Yacango.....	54
Figura 9: Zona arqueológica monumental Cerro Baúl.....	59
Figura10: Instalación de caminería de acceso a la cima.....	59

Figura 11: Plaza de armas de Torata.....	62
Figura 12: Templo San Agustín.....	62
Figura 13: Cataratas de Mollesaja.....	64
Figura 14: Ruta del Pisco.....	67

CAPITULO I.

DESARROLLO TEMÁTICO

1.1 Antecedente

1.1.1 Evolución del concepto turístico

Según la organización Mundial del Turismo (**OMT. 1994**), el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros. Efectivamente desde los orígenes del hombre, este se ha visto impulsado a trasladarse a diferentes emplazamientos por distintas razones, caza, religión, comercio, guerras ocio, etc. Así los romanos viajaban a sus villas de verano para descansar y escapar de bullicio de las ciudades. En la época de la ilustración, las clases acomodadas realizaban viajes por motivos culturales conocidos con el nombre gran tours. Sin embargo, no a sido hasta la segunda mitad del siglo XX cuando el turismo surge como un fenómeno de masas (Sancho, 1998)

Dentro de la estructura o en todo caso la evolución del turismo en el mundo, podemos destacar que han ocurrido grandes sucesos históricos globales que evidentemente tuvieron sus orígenes en determinados hecho o suceso que les dieron origen. Así tenemos las guerras mundiales, como bien sabemos las guerras mundiales trajeron una gran desolación y grandes sufrimientos a la humanidad estas a su vez fueron una fuente muy importante de desarrollo y evolución para la humanidad tanto es así que dentro de los contextos bélicos que se suscitaron en torno a los intereses expansionistas de las grandes potencias de la época, dentro de este contexto encontramos que la

revolución industrial que tuvo su origen en Europa inicialmente para luego trasladarse a América a los territorios de Estados Unidos de América principalmente como intereses dominantes de algunos países trajeron inventos que repercutieron de forma positiva en el desarrollo de otras actividades , es así que la invención de los aviones los cuales al comienzo fueron utilizados para las guerras , cuando estas culminaron y la humanidad se vio en la penosa obligación de reconstruir sus estados , ciudades y sociedades empezaron a darles usos más productivos ,tal es así el traslado masivo de pasajeros no solo de una ciudad otra sino que con el tiempo esto impacto de forma tal que estos se dieron de continente a continente , remitiendo de forma muy positiva todos estos cambios en la vida de la humanidad e incidiendo muy positivamente en el desarrollo de la actividad turística.

Así mismo y dentro del contexto del desarrollo de la actividad turística podemos destacar que la revolución industrial no solo influyo desde la perspectiva tecnológica y de invención sobre la humanidad y sobre el turismo , también podemos afirmar que se desarrolló y creación de una nueva clase social a partir del desarrollo de la industria género que se gestara la clase proletaria , que en la mayoría de los casos estaba conformada por campesinos que llegaban del interior de países como Inglaterra y EEUU a constituirse a las grandes urbes de la época lo que creo una nueva clase social y grandes extensiones urbanas , las que con el tiempo fueron los grandes protagonistas de las revueltas que llevaban consigo reclamos de trato justo e igualitario en relación a las condiciones de trabajo por ejemplo , estos reclamos los cuales tuvieron su lugar cumbre en la ciudad de Chicago en los EEUU donde se proclama al 1° de mayo de cada año como el día internacional del trabajo y que gracias al esfuerzo de la

conocida clase proletaria se obtiene por primera vez en la historia de la humanidad que se reconocieran derechos socio laborales , los cuales no estarían siendo desarrollado en este presente acápite sino fuera por el gran impacto que estos logros tuvieron en el desarrollo de la actividad turística en el mundo entero.

Es así que la conocida revolución laboral, permitió que la jornada de trabajo solo se extendiera por 8 horas al día, brindando tiempo a los trabajadores a que su día fuera dividido en tres estamentos del mismo tiempo en donde el primero sea utilizado para el trabajo el segundo para el relajó o desarrollo de una actividad distinta a la de trabajar y las últimas 8 horas del día sean empleadas para el descanso y la recuperación de energías a través del sueño necesario reparador. Así mismo , dentro de los derechos que les fueron reconocidos a los trabajadores encontramos que se les brindo un día libre a la semana remunerado y uno de los alcances más significativo y que presenta mayor relevancia para el desarrollo de la industria del turismo está constituido por las vacaciones pagadas , es decir que un trabajador que cumplía doce meses ininterrumpidos de labores dentro de una empresa tenía derecho a gozar de 30 días de vacaciones las cuales eran pagadas por su empleador y estas a su vez estaban conformadas por un sueldo , es decir la misma cantidad de dinero como si estuviese ejecutando trabajo o jornada regular.

Es así que la clase proletaria al convertirse en una de los estamentos más importantes de las grandes ciudades de los años 1950 , es la primera en generar uno de los grandes fenómenos turísticos dela época como fueron los grandes y masivos desplazamientos hacia las zonas de playa inicialmente , poniendo en funcionamiento lo que hasta la época no se conocía y en

nuestros días conocemos como la industria sin chimeneas , gracias a estos grandes y masivos desplazamientos , se le cabida al desarrollo de los tours operadores o también conocidas como agencias de viajes ya sean estas mayoristas o minoristas que dieron y aportaron en su momento n gran desarrollo a la actividad turística dela época y generaron las grandes bases para el desarrollo turístico actual.

1.1.2 El desarrollo turístico en el Perú:

El turismo y su desarrollo no fue esquivo dentro de las sociedades latinoamericanas , debemos de considerar bajo estos extremos que si bien en esta parte del mundo no se contaba con los niveles de desarrollo económico y social de los países del primer mundo o de primer orden , si contaba con gran potencial para el desarrollo de la actividad turística , tanto es así que uno de los grandes representantes del turismo latinoamericano y que hasta la actualidad , haciendo ciertas salvedades en relación a los impactos negativos que ha traído consigo LA COVID 19 , México representa el mejor ejemplo latinoamericano de desarrollo de la actividad turística en nuestra región .

Por consiguiente y atendiendo a que las condiciones sociales y económicas no eran equiparables a los países industrializados, aquí se genera una de las grandes dimensiones del turismo mundial en lo que representa a esta parte del mundo ya que el turismo empieza a entenderse como Turismo Receptor y emisor.

-Turismo emisor: Para Miguel Ángel Acerenza es la actividad que tiene como eje principal el consumo de la propuesta turística, es decir son las zonas de influencia o conocidas también como los mercados turísticos donde se

genera la oferta turística, en pocas palabras son los lugares de donde proviene el flujo de dinero que será invertido en actividades de ocio en la zona turística elegida.

-Turismo receptor: Este está conformado por las zonas receptoras, es decir por los lugares que contienen una propuesta turística estructurada, lo que hoy se conoce como los lugares que cuenta con un producto turístico integral que cubre las necesidades y requerimientos de la demanda turística, en otras palabras, se conoce como turismo receptor a la oferta turística.

Por tanto, México a mediados del siglo XIX, represento para Latinoamérica un núcleo geo turístico ya que dentro de sus grandes propuestas turística desarrollo a Acapulco como un gran y masivo destino de playa de la época, generando grandes precedentes en el desarrollo turístico de la región latinoamericana.

El Perú no fue esquivo al desarrollo de la industria turística, tanto es así que a comienzo del siglo XIX se dio un gran descubrimiento que marcaría irruptivamente el desarrollo de la actividad turística en nuestro país, como fue descubrir la ciudadela perdida de los incas o conocida actualmente como Machu Picchu, que es en definitiva uno de los grandes iconos de la propuesta turística nacional.

El Perú tuvo una serie de normativas que buscaban regular e incluir al turismo en la propuesta mundial, pero que en la mayoría de los casos siempre colocaba a la estructura del Estado peruano como el eje articulador y gestor de esta actividad lo que dejo a todas luces evidenciado que no fue la mejor opción para el desarrollo de esta actividad, ya que los cambios de gobierno así como de regímenes condeno a esta actividad a un poco o mínimo desarrollo ya que esta como tantas otras actividades sufrió los embates de la corrupción y burocracia , así mismo no fue planificada de forma competitiva en función a los alcances que debió tener entre las

décadas de los años sesenta y mediados de la década del noventa del siglo pasado

Es a fines de los años noventa que se crea la Ley General de Turismo (Ley 29408, 17.09.2009): Contiene el marco legal para el desarrollo y la regulación de la actividad turística, los principios básicos de la actividad turística y los objetivos de la política estatal, declarando al MINCETUR como el ente rector a nivel nacional competente en materia turística, a su vez se creó a PROMPERU , quien es en la actualidad la encargada de llevar y representar la imagen de nuestro país en el extranjero , con la finalidad de promocionarla y darla a con la finalidad de ampliar nuestra demanda turística en todo el mundo .

Durante las últimas décadas entendidas este desde los años 2000 hasta la fecha dejando de lado los años de pandemia y estado de emergencia nuestro país tuvo un notorio crecimiento en relación a la cantidad de arribos a nuestro país con fines turísticos, estimándose que solo en turismo receptivo hasta antes de la pandemia el Perú recibió más 6 millones de turistas al año , lo que nos colocaba como uno de los destinos de mayor crecimiento de la región , dentro de este notorio crecimiento se evidencia que no solo el crecimiento fue en el turismo cultural con su principal representante la ciudad del Cuzco y todos y cada uno de sus magníficos atractivos , la selva peruana también alcanzo un gran despegue en las últimas décadas no solo en el turismo extranjero , sino que también en el interno o doméstico , así como otras variaciones de turismo experimentando ciudades como Tacna uno de los grandes fenómenos actuales con importantes arribos de ciudadanos chilenos a esta localidad representando un gran número que revertía en días gasto importantes para la región y el país en general.

Por otro lado encontramos que uno de los factores socioculturales más importantes de los últimos tiempos en nuestro país está constituido por el desarrollo y puesta en valor de nuestra gastronomía lo que a revertido en cifras muy positivas para el desarrollo del turismo en nuestro país , consolidando a esta última como un atractivo turístico intangible equiparable con el turismo cultural peruano y que con la debida gestión de destino podría ser uno de los grandes estamentos en el desarrollo y consolidación de la propuesta turística peruana internacional.

1.1.3 Factores que influyen en el desarrollo turístico

1.1.3.1 El consumidor turista

- **El Turista:** Es el elemento dinámico del sistema, ya que es quien toma la decisión de viajar, haciendo entrar en funcionamiento al sistema. La decisión de viaje origina una serie de requerimientos que son satisfechos por las distintas empresas que integran la industria turística en espacios geográficos definidos. Siendo el turista quien pone en funcionamiento el sistema, resulta clave el conocimiento de aquellos factores que hacen que este tome la decisión de viaje (motivaciones de viaje) y los comportamientos que adopta para la realización del mismo. Para ello con apoyo de la psicología se han elaborado diversos modelos relacionados con el proceso de toma de decisiones y con la conducta del viajero.

El consumo turístico se relaciona estrechamente con el criterio referido a Producto turístico que es el conjunto de prestaciones que

van a dar origen al modelo que afirma que la actividad turística es un estímulo respuesta constante que se realiza a fase cerebral por parte del consumidor que en este caso específico se denomina turista en sus diferentes modalidades en función a las diferentes formas de hacer turismo que existen en la actualidad.

1.1.3.2 Factores que inciden en la toma de la decisión de hacer turismo:

a) **Factores del entorno:** Este se encuentra formado por:

- Económicos
- Políticos
- Legales

b) **Factores culturales:** Formado por:

- Cultura
- Sub cultura
- Religión

c) **Factores Personales:** Formado por:

- Edad
- Profesión
- Personalidad
- Estilo de vida

d) **Factores Sociológicos:**

Conformado por los grupos de referencia y convivencia del turista.

e) **Factores de Marketing:** Formado por:

- Estrategia de producción

- Precio
- Comunicación
- Canales de distribución

1.1.3.3 Las motivaciones Turísticas

Las motivaciones de las personas se pueden dividir en una serie de categorías de acuerdo a cuál constituya el objetivo final de su viaje. También se le puede definir como las fuerzas o razones últimas que hacen que el turista oriente su comportamiento hacia la realización del viaje como forma de satisfacer una necesidad. Entre las principales motivaciones de viaje existentes se encuentran las siguientes:

1. **Motivaciones físicas:** Incluyen el descanso físico, la participación en deportes, la recreación en playas, el entretenimiento y otras motivaciones relacionadas con la salud (recomendaciones médicas para acudir a balnearios de aguas medicinales, spas, centros de salud, etc.) estas motivaciones tienen en común reducir tensión mediante la actividad física. El turismo por recreación implica una actividad no remunerada con el fin de lograr un esparcimiento que aleje a la persona de la rutina.
2. **Motivaciones culturales:** Se identifican con el deseo de conocer las expresiones artísticas, historia y costumbres de otros países o regiones. El turismo cultural implica realizar acciones que lleven a adquirir conocimientos acerca de algún tema de interés individual o colectivo como por ejemplo la visitas a casonas históricas o yacimientos arqueológicos. Los consumidores de turismo, cultural no

solo buscan alejarse de la vida rutinaria por determinado número de días, sino que adicionalmente desean conocer, aprender e involucrarse en la cultura del destino que visitan.

3. **Motivaciones interpersonales:** Incluyen el deseo de conocer nuevas personas hacer nuevas amistades o visitar amigos o familiares, mediante el alejamiento temporal del lugar en donde se reside. Una necesidad inherente al ser humano es la de relacionarse e interactuar con otras personas, lo cual se logra a través de la práctica de diversas formas de viajes como por ejemplo los cruceros.

1.1.3.4 Motivaciones de Status y prestigio

Se refieren a las necesidades de satisfacción del ego y el desarrollo personal que se busca alcanzar mediante la realización de viajes. Dentro de esta categoría se suelen incluir a viajes relacionados por ejemplo con pasatiempos y educación incluyendo los viajes a destinos turísticos que generen cierto prestigio para quienes lo visitan. El deseo de reconocimiento, aprecio y buena reputación se satisface a través de los viajes.

Desde la perspectiva del marketing turístico y con la finalidad de que los prestadores de servicios turísticos puedan conocer a sus clientes y que las autoridades nacionales y locales puedan desarrollar sus atribuciones de planificación, doctrinariamente se ha desarrollado una especialidad orientada al conocimiento del comportamiento de los consumidores. Ello implica el estudio de su tipología y características, así como de los procesos involucrados cuando a escala individual o colectiva, seleccionan, compran utilizan bienes y servicios para satisfacer sus necesidades. La importancia de conocer la motivación que lleva a las personas a viajar y de establecer una

clasificación o tipología de la demanda turística, ha propiciado el desarrollo de diversas teorías acerca de las motivaciones que tienen las personas que realizan viajes.

Al respecto se plantea que el sentimiento de “necesidad” en una persona implica una carencia, unida al deseo de hacerla desaparecer. Cuando esta sensación crece hasta un nivel de intensidad suficiente para llevar a la persona tomar una acción en ese momento se convierte en una motivación. Entre las principales teorías planteadas acerca de las necesidades y las motivaciones.

Tipos de Motivaciones:

- ✚ **Físicas:** Aquellas que impulsan al individuo al consumo turístico como vía de relajación y distracción necesarias para su salud física y mental
- ✚ **Cultural:** Impulsa al turista al conocimiento de otras culturas y países que te enriquezcan como persona.
- ✚ **Internas:** Son aquellas propias de cada individuo que le impulsan a relacionarse con otros individuos.
- ✚ **Social:** A través de la actividad turística el individuo alcanza ciertos logros sociales (status).

1.1.3.5 Características del consumidor turístico:

- Múltiples motivaciones, Dependiendo de las circunstancias de cada momento, así serán las actuaciones y consumos turísticos, esto vuelve complejo la comprensión de los factores.

- Preocupación por el medio ambiente, esto implica demanda de destinos turísticos menos masificados que tengan mayor contacto con la naturaleza.
- Fragmentación de las estancias por épocas temporadas, estaciones del año.
- El turista actual está más formado e informado razón por la cual es más exigente y analiza las mejores ofertas haciendo su elección de una forma más racional.
- Tecnología de información, el turista actual puede acceder fácilmente a una mayor y más calificada información.

1.1.3.6 Los servicios

Definición de Servicios, Según Diversos Autores:

- Stanton, Etzel y Walker, definen los **servicios** "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades" (en esta propuesta, cabe señalar que según los mencionados autores ésta definición excluye a los servicios complementarios que apoyan la venta de bienes u otros servicios, pero sin que esto signifique subestimar su importancia).
- Para Richard L. Sandhusen, "los **servicios** son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo".
- Según Lamb, Hair y McDaniel, "un **servicio** es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se

refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente".

- Para la American Marketing Association (A.M.A.), los **servicios** (según una de las dos definiciones que proporcionan) son "productos, tales como un préstamo de banco o la seguridad de un domicilio, que son intangibles o por lo menos substancialmente. Si son totalmente intangibles, se intercambian directamente del productor al usuario, no pueden ser transportados o almacenados, y son casi inmediatamente perecederos. Los productos de servicio son a menudo difíciles de identificar, porque vienen en existencia en el mismo tiempo que se compran y que se consumen. Abarcan los elementos intangibles que son inseparabilidad; que implican generalmente la participación del cliente en una cierta manera importante; no pueden ser vendidos en el sentido de la transferencia de la propiedad; y no tienen ningún título. Hoy, sin embargo, la mayoría de los productos son en parte tangibles y en parte intangibles, y la forma dominante se utiliza para clasificarlos como mercancías o servicios (todos son productos). Estas formas comunes, híbridas, pueden o no tener las cualidades dadas para los servicios totalmente intangibles".
- Kotler, Bloom y Hayes, definen un **servicio** de la siguiente manera: "Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico. Complementando ésta **definición**, cabe señalar que, según los mencionados autores, los servicios abarcan una amplia gama, que va desde el alquiler de una habitación de hotel, el depósito de dinero en un banco, el viaje en avión a la visita a un

psiquiatra, hasta cortarse el cabello, ver una película u obtener asesoramiento de un abogado. Muchos servicios son intangibles, en el sentido de que no incluyen casi ningún elemento físico, como la tarea del consultor de gestión, pero otros pueden tener un componente físico, como las comidas rápidas.

En este punto, y teniendo en cuenta las anteriores propuestas, planteo (a modo de resumen) la siguiente **definición de servicios**:

"Los servicios son actividades identificables, intangibles y percederas que son el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo que implican generalmente la participación del cliente y que no es posible poseer físicamente, ni transportarlos o almacenarlos, pero que pueden ser ofrecidos en renta o a la venta; por tanto, pueden ser el objeto principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes".

1.1.3.7 Características de los servicios desde una perspectiva de Marketing:

- **Intangibilidad:** El servicio turístico está compuesto por una serie de prestaciones, la mayoría de las cuales son intangibles (carente de corporeidad). Motivo por el cual el servicio turístico antes de la compra, durante y después de la misma no puede ser visto, saboreado, sentido, oído u olfateado por el turista.
Este hecho, a diferencia de lo que sucede con la compra de un producto físico el cual puede ser visto, analizado e incluso, comparado con otros similares antes de tomar la decisión de compra,

supone un mayor riesgo percibido para el turista por el temor a verse insatisfecho tras la adquisición, pensando que puede haber pagado un precio demasiado alto o por la incertidumbre de que el servicio comprado pueda no responder a sus expectativas.

Cuando un turista desea hospedarse en un hotel, por ejemplo, la localización del establecimiento su fachada y la presentación del lobby, así como la de sus áreas públicas, constituyen elementos importantes a los cuales, de alguna forma, el vendedor de los servicios puede darles cierto grado de tangibilidad.

- **Inseparabilidad:**

A diferencia de los productos físicos que se producen en un lugar y son vendidos en otro, de tal manera que el cliente los puede adquirir en su propio lugar de origen, los servicios turísticos por lo general se encuentran ligados a un determinado sitio y a una determinada empresa, y es el turista quien debe trasladarse hasta el sitio en el cual se prestan dichos servicios para poder hacer uso de los mismos. En otras palabras, la producción y el consumo de los servicios turísticos ocurren simultáneamente.

- **Heterogeneidad:**

Otra de las particularidades de los servicios turísticos la constituye su heterogeneidad e inconsistencia.

En efecto los servicios turísticos son claramente disimiles unos de otros, debido a que dependen no solo de quien los brinde, sino

además del momento en que son prestados. Por lo que es difícil estandarizarlos.

Los hoteles, por ejemplo, aunque pertenezcan a una misma cadena, físicamente son diferentes unos de otros y diferentes las personas que en ellos trabajan.

Por otra parte, la inconsistencia que caracteriza a los servicios turísticos es otra de las particularidades importantes por cuanto hace difícil valorar y hacer comparable la calidad y precio de los mismos antes de ser adquiridos por el turista, lo cual incrementa aún más el riesgo percibido antes de la compra.

Es por ello que las empresas prestadoras de servicios turísticos se ven obligadas a hacer un gran esfuerzo en materia de capacitación del elemento humano.

- **Perecibilidad:**

Los servicios turísticos no pueden mantenerse o guardarse en stock, sino que deben ser consumidos en la fecha y hora para los cuales han sido producidos. Tanto los cuartos de hotel como los asientos de las líneas aéreas, necesariamente tienen que ser vendidos para la fecha y hora para los cuales son ofrecidos o irremediamente se desperdiciarán no podrá ser recuperado jamás.

- **Ausencia de propiedad:**

Finalmente, otro de los aspectos que caracteriza al servicio turístico es que su compra no da derecho a la propiedad de un bien.

En efecto, cuando un turista efectúa la reservación de una habitación de hotel, de un asiento en un avión, o se inscribe para efectuar un viaje vacacional no está adquiriendo, el soporte físico con los cuales se le brindaran los servicios , sino únicamente el derecho al usufructo de los mismos en las condiciones en las cuales los contrato.

1.2 Objetivos

- Dar a conocer las condiciones en que se encuentra la Ruta Turística Torata –Mollesaja –Ruta del Pisco, en la región Moquegua.
- Elaborar una propuesta que permita la mejora de la ruta turística en la Región Moquegua.
- Identificar las causas de las condiciones operativas de la ruta Turística Torata –Mollesaja –Ruta del Pisco, en la región Moquegua.

1.3 Justificación

El presente trabajo se desarrolla con el propósito de evaluar las condiciones operativas de la ruta Torata-Mollesaja-Ruta del Pisco con el fin de beneficiar a la región Moquegua.

Se debe identificar los atractivos turísticos para impulsar toda la oferta turística por medio del desarrollo de la ruta el cual se debe saber en qué estado se encuentra para así aprovechar la mayor potencialidad turística.

De esta manera motivar a los turistas, a que puedan conocer más de cerca a la región no solo conociendo en su principal instancia la gastronomía sino otros alcances turísticos con los que cuenta la región, además pueden llegar a vivir una experiencia única.

1.4 Producto Turístico

1.4.1 Teoría del producto turístico

Un producto turístico es una combinación de elementos materiales e inmateriales, como los recursos naturales, culturales y antrópicos, así como los atractivos turísticos, las instalaciones, los servicios y las actividades en torno a un elemento específico de interés, que representa la esencia del plan de

comercialización de un destino y genera una experiencia turística integral, con elementos emocionales, para los posibles clientes. Un producto turístico se comercializa a través de los canales de distribución, que también fijan el precio, y tiene un ciclo vital. (OMT, 2021) Recuperado de <https://www.unwto.org/es/desarrollo-productos-turisticos>

Se entiende según la OMT, por producto turístico la unión entre elementos tangibles e intangibles entre ellos atractivos, servicios y actividades que comprenden en el entorno turístico para su promoción. Para la venta de las diferentes actividades y/o servicios se empleará por diferentes canales de distribución que ya cuenta con un precio establecido en el mercado.

Según Díaz, define a los productos turísticos como sistemas de carácter tangible como intangibles, capaz en suma de motivar viajes que satisfagan necesidades y expectativas, por lo que es necesario combinar servicio, equipamiento y otros bienes. (M.Calle, 2016) Recuperado de https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/5461/Calle_im.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Conforme con Díaz, precisa que los productos turísticos son de condiciones tangibles e intangibles que complementan con la estimulación de viajar, deseando

que se cumpla o satisfaga la necesidad del turista; por ello se debe tener el servicio, equipo y bienes necesarios.

Para Boullón (2003), el producto turístico es algo más complejo y está conformado por toda la oferta turística, integrada, a su vez, por los servicios que suministran los elementos de la planta turística y por algunos bienes no turísticos. En otras palabras, la oferta turística son todos los bienes y servicios disponibles para el turista por un precio y en un período dado, condiciones estas que determinan su característica de transitoriedad, es decir su imposibilidad de almacenamiento. (Moreno, 2011) Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>

Según Boullon, considera que el producto turístico trabaja en conjunto con la oferta turística asimismo los servicios, actividades y bienes turísticos. Con respecto a la oferta turística, comprende a bienes y servicios que son suministrados por las empresas turísticas para el turista con el precio y el tiempo designado.

Un producto turístico se puede definir como una serie de atributos los cuales satisfacen necesidades de los clientes, pueden ser tanto físicos como intangibles aquellos que componen la “oferta complementaria” o una combinación

de ambos (Blanco, 2019) Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7746145>

Se comprende que el producto turístico son un conjunto de cualidades que buscan complacer las necesidades de los turistas tanto con los elementos tangibles e intangibles.

El producto turístico, por lo tanto, tiene componentes tangibles (como ruinas arqueológicas, una montaña o un museo), pero también intangibles (la hospitalidad de la gente, la calidad de atención). Sus características están dadas por la interacción y la combinación entre todos estos componentes, de características muy diversas entre sí. (A.Hanzen & I.Ramirez, 2015) Recuperado de <https://repositorio.umsa.bo/xmlui/handle/123456789/14136>

Por consiguiente, la última definición de producto turístico también está en de acuerdo que los componentes tangibles e intangibles para satisfacción del turista por medio servicios y actividades turísticas. Con respecto al autor Boullon también está de acuerdo con los componentes, pero también añade que va de la mano o enfatiza con la oferta turística.

1.5 Análisis del recurso, potencial y producto turístico

1.5.1 Recurso turístico

Para la autora Beatriz Díaz se considera recurso turístico al conjunto potencial ya sea conocido o desconocido de bienes o servicios materiales o inmateriales que se encuentran a disposición del hombre que es el que se encarga de utilizarlo de la mejor manera para el ámbito de turismo y que pueden darle el uso de transformación, que pueda satisfacer necesidades de la demanda (Díaz, 2015) (M.Urquizo, 2017) Recuperado de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/25833/1/Mar%C3%ADa%20Bel%C3%A9n%20Urquizo%20Paredes%201600632341.pdf>

Se entiende por la autora Beatriz Díaz, que el recurso turístico comprende los elementos tangibles e intangibles de los servicios o bienes turísticos, que provocan al hombre un interés turístico para la transformación y adecuación del mismo además de poder atraer turistas.

1.5.2 Potencial turístico

Algunos autores plantean que el potencial está relacionado con la capacidad o aptitud que tiene determinado territorio, para desarrollar actividades, el cual debe poseer diversas cualidades, en distintas dimensiones como: política,

institucional, ambiental, sociocultural y económica, lo cual permitirá, la priorización de uso del territorio. (Mikery y Pérez, 2015) (K.Anco, 2020) Recuperado de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7761/ANCO_LK.pdf?f?sequence=1&isAllowed=y

De acuerdo con los diferentes autores, el potencial turístico debe ser evaluado para saber si el territorio es el adecuado y se emplee las diferentes actividades turísticas. Igualmente deben ser aprobados en diferentes aspectos como: política, institucional ambiental, etc. para el uso del territorio.

1.5.3 Producto turístico

“Producto turístico es la combinación de bienes y servicios, de recursos e infraestructuras que se ordenan de forma que ofrezcan beneficios a los clientes, para que consigan satisfacer sus necesidades y expectativas y que estén disponibles para ser consumidos en el momento preciso” (Milio, 2004: 119). (R.Shaadi, J.Pulido, & I.Rodriguez, 2016) Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/755/75551422005.pdf>

El producto turístico transcurre del conjunto de atractivos y servicios, materiales e inmateriales más aun satisfaciendo las necesidades, requerimientos o deseos del turista.

TABLA N°1

Cuadro comparativo entre los términos:

Recurso Turístico	Potencial Turístico	Producto Turístico
Es cuando un destino atrae un buen número de visitantes ya sea por características naturales, culturales, etc. Para poder contar o hacer posible la actividad turística en el lugar.	Comprende si tiene la capacidad de atraer turistas y visitantes teniendo las instalaciones e infraestructura para la realización de actividades turísticas.	Es un conjunto de elementos tangibles e intangibles que comprenden recursos, atractivos infraestructura y actividades turísticas para satisfacer las necesidades del turista

Fuente: Elaboración Propia

1.6 Superestructura y el rol del Estado

1.6.1 Componentes del producto turístico

Para Crosbi, (1996), en toda actividad donde el componente servicio es fundamental, el producto finales el resultado de una actividad humana, que es irrepetible y que hará que cada producto sea único. El componente humano es, por tanto, la materia prima fundamental del producto turístico. Por ello, la

formación de los recursos humanos empleados en el sector debe ser cuidada muy especialmente. (Y.Escobar, 2016) Recuperado de <http://201.159.223.180/bitstream/3317/6394/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-AETH-40.pdf>

Según Crosbi, que lo primordial para él es el componente humano porque sin él no se llevaría a cabo el producto turístico y resalta que se debe ser cuidadoso en la formación del componente humano que es muy importante al mejorar y especializar las personas encargadas en el rubro turístico para ofrecer una mejor calidad de servicio.

1.6.2 Definición de superestructura turística

La superestructura turística comprende todos los organismos especializados, tanto públicos como de la actividad privada, encargados de optimizar y cambiar, cuando fuere necesario, el funcionamiento de cada una de las partes que integran el sistema, así como armonizar sus relaciones para facilitar la producción y venta de los múltiples y dispares servicios que componen la oferta turística (Boullón, 1985). (A.Sanchez, 2003) Recuperado de https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/105067/sanchez_a.pdf?sequence=3

Según Boullon, que las entidades públicas y privadas deben estar trabajando en conjunto para mejorar o modificar los diferentes servicios turísticos y favoreciendo las distintas características de los productos y prestaciones avocados al turismo.

Se considera al conjunto de instituciones públicas o privadas, que comprende a todos los organismos especializados tanto públicos como privados encargados de optimizar y modificar cuando sea necesario, el funcionamiento de cada una de las partes que integran el sistema, así como armonizar sus relaciones para facilitar la producción y venta de los múltiples y dispares servicios que componen el producto turístico. (Rodríguez R. A., 2014).

Recuperado de <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/3652/Tharhurm.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Se comprende de Rodríguez, en efecto que los organismos estatales y privados trabajan en conjunto para el mejoramiento y corrección de los servicios turísticos, pero solo cuando sea necesario, para que sea fácil el rendimiento de la venta de diversos productos.

1.6.3 Entidades del Estado

1.6.3.1 Mincetur

Se encarga de dirigir, ejecutar, coordinar y supervisar la política del comercio exterior y turismo en el país como órgano rector del sector. Generan también capacidades para internacionalización y consolidación de una cultura exportadora; promueven el desarrollo de una oferta sostenible del sector turismo, así como la conectividad y las inversiones del sector turismo; crean y consolidan capacidades institucionales para la actividad turística; y fortalecen la gestión institucional.

1.6.3.2 Promperú

La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo es un organismo técnico especializado con personería jurídica de derecho público interno que goza de autonomía funcional, técnica, económica, financiera, presupuestal y administrativa. Se encuentra adscrita al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo y constituye un pliego presupuestal.

Es competente para formular, aprobar, ejecutar, y evaluar las estrategias y planes de promoción de bienes y servicios exportables, así como de turismo interno y receptivo, promoviendo y difundiendo la imagen del Perú en materia turística y de exportaciones de conformidad con las políticas, estrategias y objetivos sectoriales.

CAPITULO II.

OPERALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Ubicación Geográfica

La región Moquegua está situada en el sur peruano, en la vertiente occidental de la Cordillera de los Andes. Su capital homónima Moquegua, capital a su vez de la Provincia Mariscal Nieto. Se emplaza entre los paralelos 15°58' y 17°50' latitud sur y los meridianos 69°59' y 71°29', longitud oeste. Posee una superficie territorial de 15, 733,97 Km², (1,2% del territorio nacional). Abarca dos zonas (costa y sierra) y seis pisos altitudinales (Costa, Yunga, Quechua, Suni, Jalca y Janca) llegando a alcanzar los 6,000 metros sobre el nivel del mar. (Municipalidad de Provincial de Domingo Nieto)

FIGURA N°1



2.2 Límites

Por el Norte: Región Arequipa

Por el Sur: Región Tacna

Por el Noroeste: Región Puno

Por el Oeste: Mar de Grau (Océano Pacífico correspondiente al Perú)

2.3 Descripción geográfica en función a sus provincias

La región Moquegua, cuya capital es del mismo nombre, está conformado por 3 provincias y 20 distritos.

TABLA N°2

Relación de provincias de la región Moquegua

PROVINCIAS	CAPITAL	N°DE DISTRITOS
Mariscal Nieto	Moquegua	6
General Sánchez Cerro	Omate	11
Ilo	Ilo	3

Fuente: INEI – Resultados Definitivos Moquegua, 2018

2.4 Población

En base, al Censo Nacional del 2017, el número de habitantes en el departamento de Moquegua es de 174 863. Asimismo, la tasa de crecimiento promedio anual entre 2007-2017 fue de 0,8 %. En la región se registra una

repartición de la población por sexo, siendo el 49,6% de mujeres y 50,4% hombres predominando el sexo masculino.

FIGURA N°2

MOQUEGUA: POBLACIÓN CENSADA Y TASA DE CRECIMIENTO PROMEDIO ANUAL, SEGÚN PROVINCIA ,2007-2017

Provincia	2007		2017		Variación intercensal 2007-2017		Tasa de crecimiento promedio anual
	Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%	
Total	161 533	100,0	174 863	100,0	13 330	8,3	0,8
Mariscal Nieto	72 849	45,1	85 349	48,8	12 500	17,2	1,6
General Sánchez Cerro	24 904	15,4	14 865	8,5	-10 039	-40,3	-5,0
Ilo	63 780	39,5	74 649	42,7	10 869	17,0	1,6

Fuente: INEI - Censos Nacionales de Población y Vivienda 2007 y 2017.

De acuerdo al último censo que corresponde en el año 2017 se puede denotar que la provincia de Mariscal Nieto contiene mayor cantidad de habitantes con 85 mil 349 personas (48.8%), que se puede deducir que obtiene casi la mitad de la población de la región. Luego le sigue la provincia de Ilo que comprende 74 mil 649 personas (42,7%) y la provincia menos poblada es General Sánchez Cerro con 14 mil 865 personas (8,5%).

Durante el periodo de 2007-2017, se examina que la tasa de crecimiento promedio anual la provincia que más creció es la de Mariscal Nieto con un 17.2%

de la población, en segundo lugar, se encuentra la provincia de Ilo con un 17% de la población y por el contrario la provincia de General Sánchez Cerro tuvo un incremento negativo con un -40,3% de la población.

2.5 Principales actividades económicas

La región de Moquegua está conformada por tres provincias. La provincia de Ilo posee unos de los más importantes puertos del país; su industria gira en torno a la pesquería, metalurgia y la agroindustria (procesamiento de la vid y el olivo). La provincia de Mariscal Nieto posee riqueza minera y agropecuaria, sus dos minas más importantes son Cuajone y Quellaveco; su agroindustria está íntimamente ligada a la vitivinicultura, productos lácteos, exportación de la palta y orégano. La provincia General Sánchez Cerro es mayoritariamente a la agricultura.

FIGURA N°3

Moquegua: Valor Agregado Bruto

Valores a precios constantes 2007

(Miles de soles y Estructura porcentual)

Actividades	Monto	Estructura %
Agricultura, Ganadería, Caza y Silvicultura	110 000	1.3
Pesca y Acuicultura	41 153	0.5
Extracción de Petróleo, Gas y Minerales	2 482 269	28.9
Manufactura	3 868 813	45.1
Electricidad, Gas y Agua	220 513	2.6
Construcción	523 997	6.1
Comercio	187 577	2.2
Transporte, Almacén., Correo y Mensajería	141 615	1.7
Alojamiento y Restaurantes	56 963	0.7
Telecom. y Otros Serv. de Información	115 259	1.3
Administración PúblMoq y Defensa	249 861	2.9
Otros Servicios	583 137	6.8
VaMoq Agregado Bruto	8 581 157	100.0

Fuente: INEI – Instituto Nacional de Estadística e Informática

De acuerdo, a la información obtenida se puede deducir que la actividad fabril o manufactura tiene un mayor porcentaje del 45,1 % en segundo lugar es la Extracción del Petróleo, Gas y Minerales con un 28,9% y en el tercer lugar se encuentra otros servicios con un 6,8%. Estas tres actividades son las más importantes económicamente en la región.

2.6 Ruta Turística: Yacango-Mollesaja-Torata-Ruta del Pisco

2.6.1 Torata

El distrito de Torata se encuentra ubicado al sur del Perú, en la región Moquegua, Provincia Mariscal Nieto

El cual es uno de los distritos más extensos de la región en tamaño y en riquezas sus primeros habitantes de esa zona iniciaron un importante proceso de culturización empezando así en Asana, Camata, Sabaya y Torata Alta, Cerro Baúl, etc.

El clima de la zona urbana (Ciudad de Torata y Centro Poblado de Yacango), por sus características se constituye en un “micro clima” especial, con variaciones que van desde los 7° C hasta las 22°C de temperatura y aproximadamente 45% de humedad.

La topografía de este valle es muy fácil y accesible de recorrer; los conjuntos arqueológicos están ubicados desde los 1600 a 4800 m.s.n.m y con movilidad permanente desde Moquegua; también cuentan con la carretera binacional que se encuentra en buen estado de conservación.

2.6.2 Ruta del pisco Nacional

La ruta del pisco es un fabuloso recorrido por los diferentes viñedos y bodegas productoras de Pisco en el Perú que nos permite conocer el bagaje cultural del Pisco, observar su proceso de elaboración, redescubrir zonas productoras de vid, así como también admirar sus verdes paisajes y disfrutar la deliciosa oferta gastronómica presente en cada región.

Se basa en la visita a bodegas que producen y comercializan el pisco peruano, una bebida que se prepara en las regiones del sur del país desde el siglo XVII y que goza hoy de reconocimiento mundial y denominación de origen. Ha sido, además, declarada Patrimonio Cultural de la Nación por el Instituto Nacional de Cultura –hoy Ministerio de Cultura– el 18 de octubre del 2007, declaratoria que supone la protección de los conocimientos tradicionales que permiten su preparación y la formación de un sentimiento de identidad nacional en torno a dicha bebida.

La vinculación del pisco peruano a la gastronomía y la competencia entre el pisco peruano y el pisco chileno han difundido y promocionado esta bebida a

escalas insospechadas a nivel internacional, pero sobretodo, dentro del país, convirtiéndola en la más consumida y celebrada por los peruanos.

Este posicionamiento en el mercado nacional ha impulsado la aparición de bodegas y el incremento de visitas tanto del turismo nacional como extranjero hacia la llamada Ruta del Pisco.

La ruta del Pisco es una ruta que podría clasificarse como histórica y gastronómica, aunque también como artesanal e industrial. Es un producto turístico específico por el tema que aborda y no es un recorrido que tenga un principio y un fin pues la visita puede iniciarse e igualmente comprender desde cualquier punto que el visitante desee.

(Promperú, 2012) Recuperado de https://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/842/Manual_buenas_practicas_bodegas_pisco_vino_otros_licores_gestion_servicio_2012_keyword_principal.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Podríamos resumir a continuación, que la Ruta del Pisco no es solo un atractivo turístico, sino que conlleva el proceso, elaboración y consumo de la vid; también se denota que esta bebida era ya producida antiguamente en el Perú y al pasar de los años hubo mejoras y distintas formas de producción, tanto que llegó a hacer reconocida como emblema peruano.

Por un lado, la batalla conocidísima entre el pisco chileno y pisco peruano nos hace más orgullosos de nuestra bebida que la presentamos como reconocimiento o sentimiento peruano en cada país o extranjero.

2.6.3 La ruta del pisco: Moquegua

Un recorrido hacia la campiña moqueguana que se involucra el tradicional acceso por antiguos callejones rurales que conducen a distintas bodegas productoras de vinos y piscos con sus diversas variedades.

Dentro de la región, se encuentra numerosas bodegas reconocidas en el Perú y el extranjero. En primer lugar, tenemos:

2.6.3.1 Bodega El Mocho

Se fundó en el año de 1997, el peculiar nombre que lleva la bodega se debe al Bisabuelo Don Antonio Salas el cual trajo las primeras vacas sin cuernos que trajo de Arequipa a Moquegua llamadas mochas. Se dedica a la producción de vinos y piscos que fueron galardonadas a nivel nacional.

FIGURA N°4



Fuente: Red social Facebook Bodega El Mocho

2.6.3.2 Bodega Biondi

Iniciado por su padre Antonio Biondi en la década de 1970 el crecimiento notable es con sus 6 variedades de pisco y 1 vino. Cuentan con numerosos reconocimientos que se realizan hace 50 años como premios nacionales e internacionales que han reconocido a Biondi como el viñedo moqueguano estrella del Perú.

FIGURA N°5



Fuente: Red social Facebook Bodega Biondi

2.6.3.3 Bodega Atencio

Fundada hace 20 años por una familia de viticultores, que con el tiempo se ha ganado el nombre con sus 5 variedades de pisco y sus vinos blancos, rosados, tintos, ya sean secos o semisecos.

FIGURA N°6

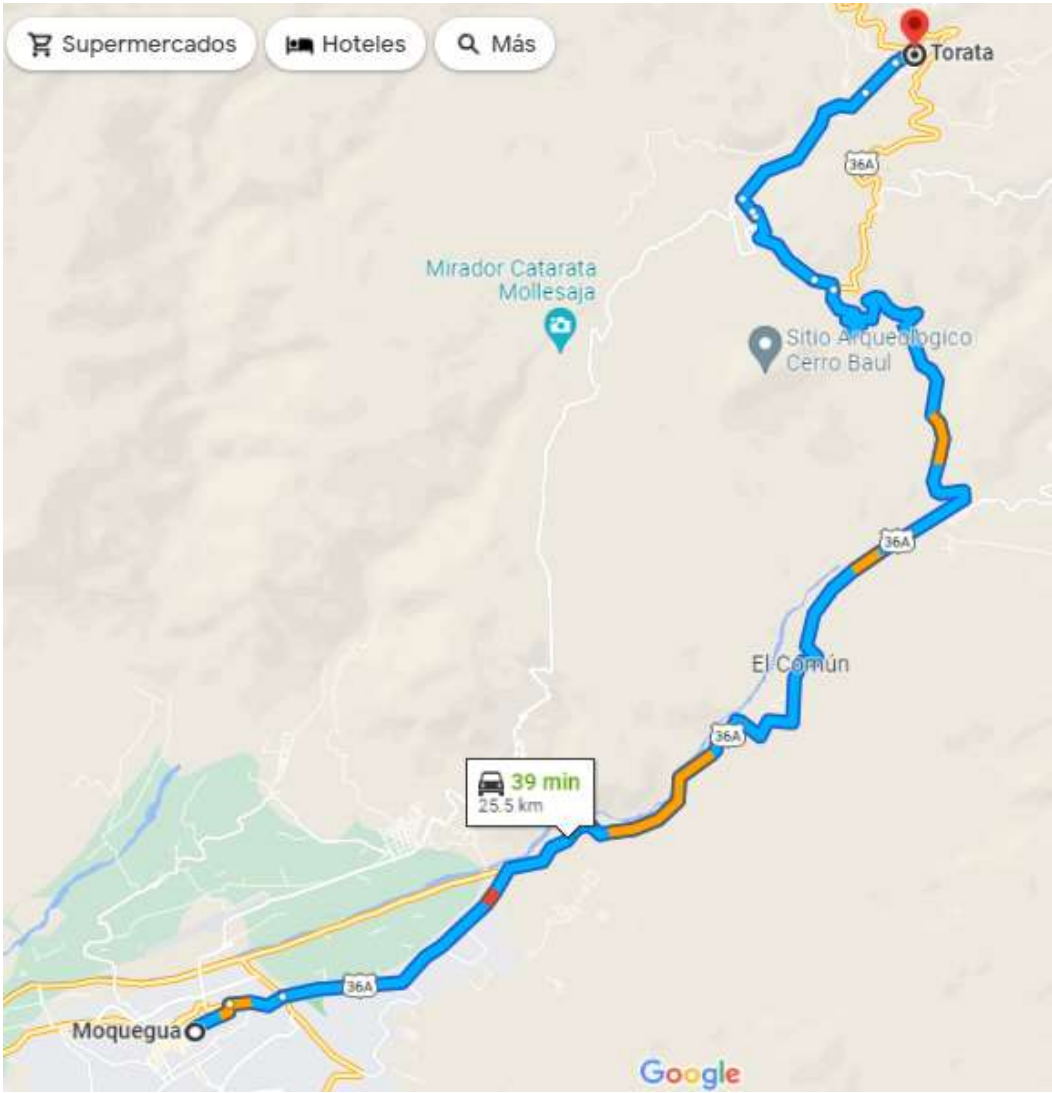


Fuente: Red social Facebook Bodega Atencio

2.7 Especificaciones de la ruta

FIGURA N°7

Ruta Moquegua –Torata



Fuente: Google Maps

2.7.1 Descripción

Punto de partida:

Desde la Plaza de Armas de Moquegua para llegar a la Plaza de Armas de Torata.

Distancia:

Se encuentra a unos 24 km de la ciudad de Moquegua, donde se puede apreciar bellas casonas antiguas. La carretera está en un buen estado de conservación.

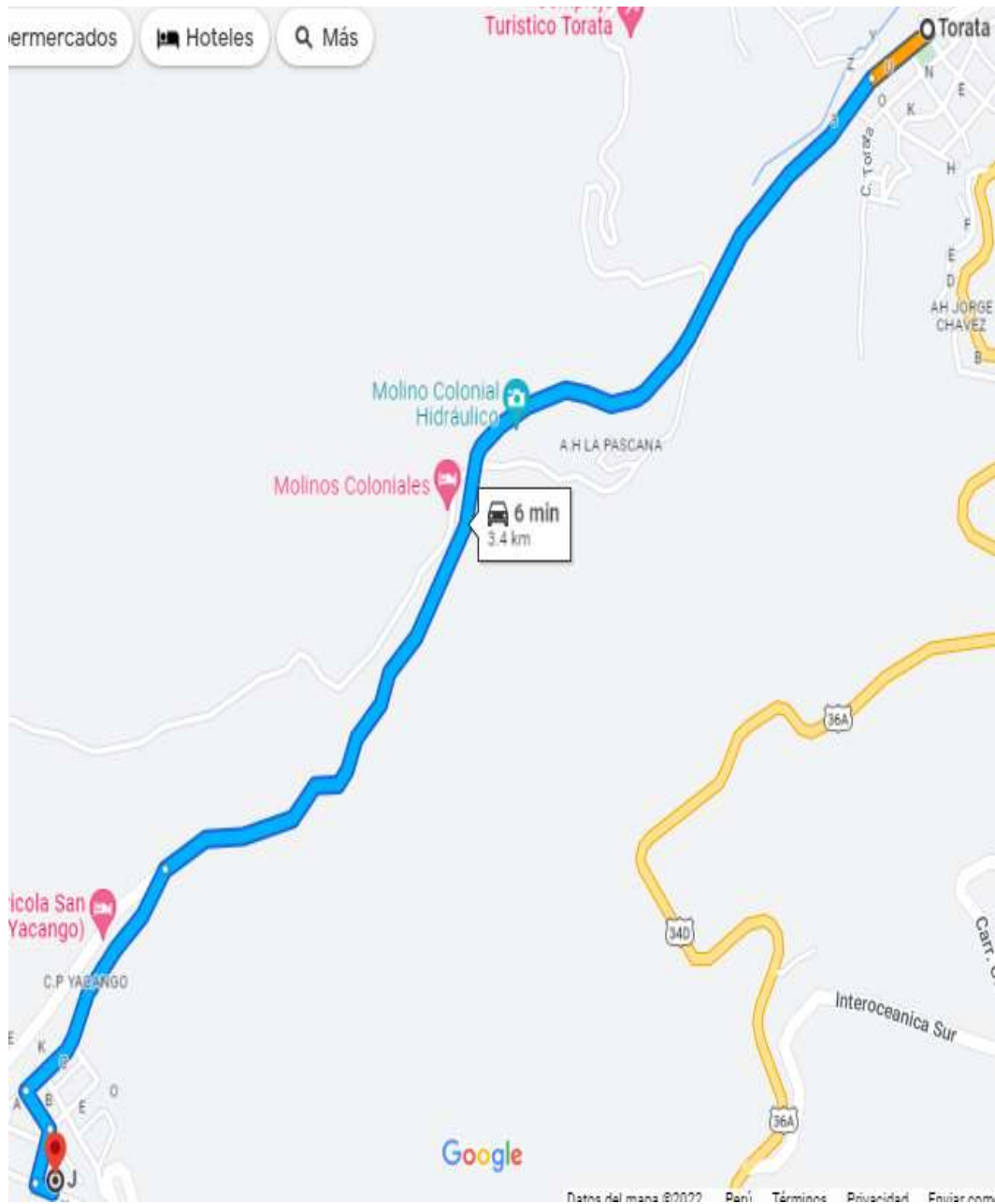
Tiempo:

El tiempo que toma por ir en carretera es de aproximadamente 40 minutos

Servicios y complejos turísticos:

En el transcurso del viaje en carretera nos encontramos con el Sitio Arqueológico Cerro Baúl, dentro del recinto se halla el Museo de Sitio, luego nos dirigimos a Torata que también encontraremos la Iglesia San Agustín.

FIGURA N°8
Ruta Torata –Yacango



Fuente: Google Maps

2.7.2 Descripción

Punto de partida:

Partiremos desde la Plaza de Armas de Torata hacia al centro Poblado de Yacango.

Distancia:

El recorrido que se hace es aproximadamente de 4 km.

Tiempo:

En el trayecto, el tiempo aproximadamente es de 10 minutos. Es una distancia corta no demora mucho al llegar a nuestro destino.

Servicios y complejos turísticos:

En el transcurso del viaje, se puede observar el Molino Colonial y otros Molinos Coloniales.

CAPITULO III.

CASO APLICATIVO

3.1 Trayecto

TABLA N°3

Primera Parada

CERRRO BAÚL			
Recurso Turístico	Servicios y Equipamiento	Accesibilidad	Superestructura
<ul style="list-style-type: none"> • Museo de Sitio • Ciudadela Amurallada 	<p>De acuerdo al recinto arqueológico recién el año pasado se hizo el proyecto Cerro Baúl, el cual su objetivo es:</p> <p>-Una adecuada presentación de la Zona Arqueológica</p>	<p>Si hay una adecuada accesibilidad en lo que respecta a la llegada del lugar. Pero lo contrario es al momento de la subida para llegar al recinto arqueológico, recién se instaló la camineria para el acceso a la cima.</p>	<p>Claro que el Gobierno está tomando cartas en el asunto al mejorar el aspecto y accesibilidad del recurso. Pero hay algunas deficiencias como, por ejemplo:</p> <p style="padding-left: 20px;">✓ No hay señalización turística</p>

	<p>-Adecuadas facilidades turísticas en la zona</p> <p>-La eficiente gestión del recurso turístico.</p>		<p>✓ No hay tachos para recolectar y clasificar los residuos solidos</p>
--	---	--	--

FIGURA N°9

ZONA ARQUEOLÓGICA MONUMENTAL CERRO BAÚL



Fuente: Municipalidad de Torata

FIGURA N°10

INSTALACIÓN DE CAMINERÍA DE ACCESO A LA CIMA



Fuente: Municipalidad de Torata

TABLA N°4

Segunda Parada

TORATA			
Recurso Turístico	Servicios y Equipamiento	Accesibilidad	Superestructura
<ul style="list-style-type: none"> • Sitio Arqueológico Cerro Baúl • Sitio Arqueológico La Cantera • Sitio Arqueológico Camata • Sitio Arqueológico Torata Alta • Sitio Arqueológico San Antonio • Sitio Arqueológico 	<p>En diferentes recursos, tienen servicios y equipos necesarios algunos no cuentan con lo necesario.</p> <p>A pesar de las deficiencias se busca una mejora continua y el mejor uso de los recursos económicos que se obtiene con los ingresos del Turismo.</p>	<p>La mayoría de los sitios su accesibilidad es la adecuada por las carreteras o vías de asfalto correctas mientras que en algunas sitios de poco reconocimiento su accesibilidad es limitada.</p>	<p>De acuerdo con los diversos recursos turísticos que cuenta la ciudad de Moquegua solo se dan relevancia a algunos sitios y claro hacen mejoras, pero no solo basta mejorar en infraestructura, sino que también concientizar en la población para el cuidado de cada una de ellas.</p> <p>Cuidar del patrimonio turístico de la ciudad no es solo de las autoridades sino de la</p>

<p>Sabaya</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las Cataratas de Mollesaja • Cañón de Otorá • Catarata de Hielo –“El Chorro” • La roca del Laberinto • Templo San Agustín de Torata • Las Catacumbas • Molinos Coloniales • Sus tradicionales panaderías 			<p>población en sí.</p>
---	--	--	-------------------------

FIGURA N°11
PLAZA DE ARMAS DE TORATA



Fuente: Diario El Correo

FIGURA N°12
TEMPLO SAN AGUSTIN



Fuente: Municipalidad de Torata

TABLA N°6**Tercera Parada**

CATARATAS DE MOLLESAJA			
Recurso Turístico	Servicios y Equipamiento	Accesibilidad	Superestructura
En el mismo lugar no se encuentran otros recursos turísticos	No cuentan tampoco con los servicios o equipamiento necesario	Al dirigirnos al recurso la carretera al cual vamos a usar es la Binacional que se encuentra en perfecto estado. Hay un recorrido de alrededor de 25 min y en el trayecto no hay un sendero construido.	Las autoridades pertinentes, no hicieron alguna reforma o mejoras a este recurso porque no se cuenta con: -Señalización turística -No hay tachos de recojo y clasificación de residuos solidos -No hay seguridad para los turistas -No hay servicios de emergencia

FIGURA N° 13
CATARATAS DE MOLLESAJA



Fuente: Municipalidad de Torata

TABLA N°7**Cuarta Parada**

FUNDO MARIA ISABEL			
Recurso Turístico	Servicios y Equipamiento	Accesibilidad	Superestructura
<p>En este establecimiento no hay algún recurso en sí , pero lo que si puedes encontrar la belleza paisajística del Valle de Torata y además la espectacular vista del Cerro Baúl.</p>	<p>No cuenta con los servicios y equipo necesarios. Como hospedajes, servicio de traslado y conexión telefónica. En este lugar tiene como objetivo poder disfrutar la gastronomía de Torata.</p>	<p>Para poder llegar al establecimiento vamos a ir por un camino a destre.</p>	<p>En este caso, el estado que tiene como misión es que las carreteras o conexiones sean más fáciles para los turistas y que esté al alcance para todos incluyendo a la población o lugareños .Implica la mejora de la infraestructura para que sea más llamativa y atrayente para el turismo.</p>

TABLA N°8

Quinta Parada:

RUTA DEL PISCO			
Recurso Turístico	Servicios y Equipamiento	Accesibilidad	Superestructura
<p>Dentro de este recurso, se encuentra las bodegas más reconocidas de Moquegua y a nivel nacional dentro de ellas como La Bodega Biondi. Cada una de estas bodegas cuentan con hermosas vistas y paisajes.</p>	<p>De acuerdo a la Servicios y equipamiento están conformes, algunas bodegas están relativamente cerca de la ciudad u otras alejadas pero si hay conexión telefónica en caso se suscite alguna emergencia.</p>	<p>Acerca de la accesibilidad si cuenta con las vías de asfalto o carreteras para llegar a las bodegas. Algunas no están en tan en buen estado pero otras sí.</p>	<p>Lo que el Gobierno hizo por la Ruta es impulsar más su reconocimiento o principal atractivo en la ciudad de Moquegua. Realiza eventos para el conocimiento de la población para que se genere más ingresos económicos. Aparte de la Alianza con entidades particulares como Angloamerican Quellaveco entre otros. Y con estas alianzas se pueda mejorar mucha esta Ruta del Pisco.</p>

FIGURA N°14
RUTA DEL PISCO



Fuente: Diario El Correo

CONCLUSIONES

- Se identificó razones por las cuales a las autoridades municipales muestran poco interés en cuanto a los diferentes recursos que cuenta en la Región, bien se podría explotar el tema gastronómico en el Distrito de Torata con la temática de las panaderías ya que cuentan diversos productos que usualmente no encuentras en la capital.
- Al realizar una evaluación, se puede determinar el estado en que se encuentra esta ruta para así saber qué es lo que las autoridades demuestran el interés o no referido al turismo en la Región.
- Al tener de conocimiento de recursos en la Región, también lo habrá en diferentes distritos y provincias, hay inexistencia o pocas rutas turísticas que el Gobierno Regional de Moquegua toma en cuenta para la elaboración de nuevas rutas turísticas que incrementaran la afluencia de turistas nacionales e internacionales.

RECOMENDACIONES

- ❖ Trabajar en conjunto con los prestadores de servicios para la implementación de políticas internas en los establecimientos de oferta comida, servicios de alojamiento y de transportación sobre el adecuado uso y manejo de determinados desechos de carácter sólido y líquido, en los espacios donde se localizan cada uno de los recursos y atractivos.
- ❖ Optimizar los recursos y/o atractivos potenciales como las panaderías artesanales del distrito de Torata, para tomar en cuenta la creación de nuevas rutas turísticas gastronómicas.
- ❖ Realizar el acondicionamiento turístico de los recursos y atractivos; con una adecuada señalización e información turística necesaria para hacer más satisfactoria la visita del turista.

BIBLIOGRAFÍA

- A.Hanzen, & I.Ramirez. (2015). Diseño de Producto Turístico en Santiago de Huata. 186.
- A.Sanchez. (2003). Proposición Metodológica para evaluar la producción de servicios turísticos asociados al bosque. Santiago, Chile.
- Blanco, M. (2019). Producto Turístico Sostenible en Uruguay : Impacto generado en resultados financieros. *Revista TuryDes:Turismo y Desarrollo* , 17.
- K.Ancu. (2020). Potencial Turístico y Propuesta de Desarrollo Turístico Sostenible Post-Covid 19 del Distrito de Yura -Arequipa 2020. Lima, Perú.
- M.Calle. (2016). Los productos turísticos que desarrollan la competitividad en la frontera sur del Ecuador (Arenillas-Huaquillas) y en la frontera norte del Perú (Aguas Verdes-Zorritos). Lima.
- M.Urquiza. (Septiembre de 2017). Los Atractivos Turísticos como aporte al desarrollo turístico de la parroquia Rio Negro Cantón Baños de Agua Santa Provincia Tungurahua. Ecuador.
- Moreno, M. (2011). Turismo y Producto Turístico.Evolución, Conceptos,Componentes y Clasificación . *Revista Visión Gerencial* , 25.
- OMT. (2021). *World Tourism Organization*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/desarrollo-productos-turisticos>
- Promperú. (2012). *Manual de Buenas Practicas para Bodegas de Pisco, Vino y otros Licores*. Obtenido de https://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/842/Manual_buen

as_practicas_bodegas_pisco_vino_otros_licores_gestion_servicio_2012_keyword_p
rincipal.pdf?sequence=1&isAllowed=y

R.Shaadi, J.Pulido, & I.Rodriguez. (Marzo de 2016). *El producto turístico en los Pueblos Mexicanos .Un análisis crítico de sus componentes*. Málaga, España: Revista de Estudios Regionales .

Y.Escobar. (2016). Propuesta de plan de mejora de producto turístico en la playa de Agua Dulce"Rio Vinces" en el Canton Vinces ,Provincia de los Rios . Guayaquil, Ecuador .

ANEXOS

CERRO BAUL



Fuente: Municipalidad de Torata



Fuente: Municipalidad de Torata

CATARATAS DE MOLLESAJA



Fuente: Elaboración propia

CATARATAS DE MOLLESAJA



Fuente: Elaboración propia