

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD  
CATÓLICA DEL PERÚ**

**Escuela de Posgrado**



Aprendizaje no formal sobre cata y maridaje de vinos  
producidos en bodegas peruanas a través de la red social  
Instagram

Tesis para obtener el grado académico de Maestro en Integración e  
Innovación Educativa de las Tecnologías de la Información y la  
Comunicación que presenta:

*Joseph Haro Romero*

Asesora:

*Pilar Luzmila Lamas Basurto de Colán*

Lima, 2024

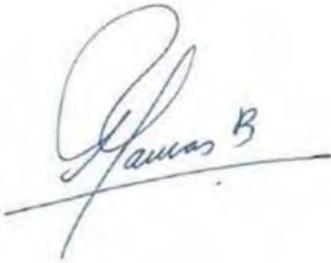
## Informe de Similitud

Yo , Pilar Luzmila Lamas Basurto de Colán , docente de la Escuela de Posgrado de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesora de la tesis titulada “Aprendizaje no formal sobre cata y maridaje de vinos producidos en bodegas peruanas a través de la red social Instagram”, del autor Joseph Haro Romero, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 18 %. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 28/06/2024.
- He revisado con detalle dicho reporte y la Tesis, y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha:

Lima, 10 de julio del 2024

<u>Lamas Basurto de Colán Pilar Luzmila</u>	
DNI:  07905004	Firma  
ORCID:  <a href="https://orcid.org/0000-0003-2247-3303">https://orcid.org/0000-0003-2247-3303</a>	

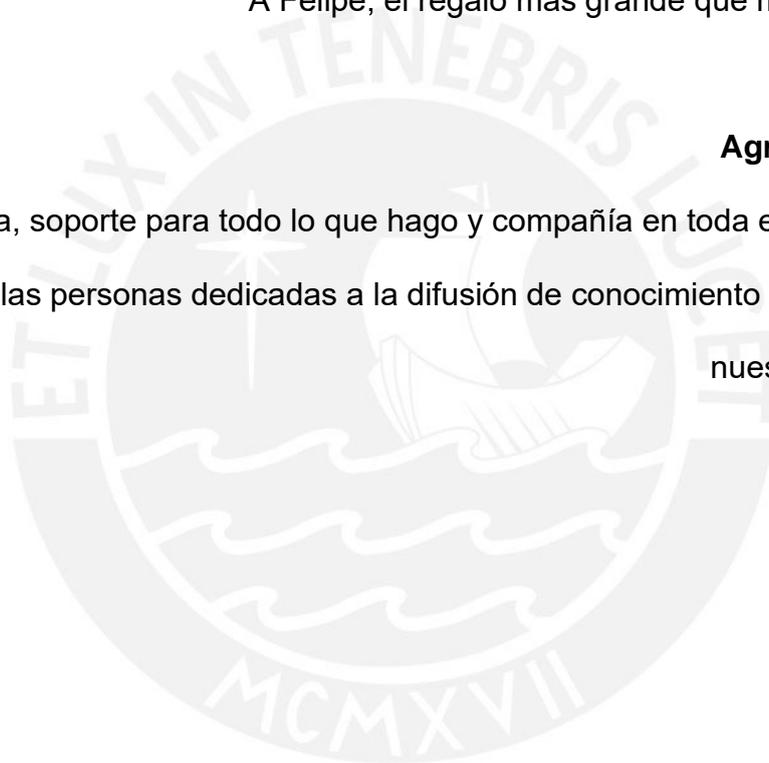
### ***Dedicatoria***

A Felipe, el regalo más grande que me dio la vida.

### **Agradecimiento**

A mi familia, soporte para todo lo que hago y compañía en toda esta aventura.

A todas las personas dedicadas a la difusión de conocimiento por el bien de nuestra sociedad.



## RESUMEN

La propuesta de innovación busca promover aprendizaje no formal sobre cata y maridaje de vinos producidos en bodegas peruanas a través de la red social Instagram, esta se fundamenta en el crecimiento del sector vitivinícola peruano y la necesidad de promover la cultura y aprecio del vino peruano en nuestra sociedad. A pesar del notable crecimiento experimentado por la industria vinícola local en los últimos años, la falta de información accesible y educativa sobre los vinos peruanos ha creado una brecha en la comprensión y aprecio por la calidad de estos productos.

El proyecto identifica la falta de conocimiento de los consumidores como un problema principal, destacando la preferencia y mayor exposición del pisco peruano en comparación con los vinos locales. Se señala la percepción errónea de que los vinos importados tienen mayor calidad, a pesar de que el consumo de vinos nacionales es significativamente mayor que el de los importados (PROMPERU, 2021).

El presente proyecto de innovación destaca la importancia de aprovechar la gastronomía peruana como una oportunidad para promover un conocimiento veraz sobre el vino peruano. Se plantea utilizar Instagram como herramienta para difundir conocimientos sobre vinos, cata y maridaje; centrándose en un público objetivo de personas adultas de 30 a 55 años.

En cuanto al proceso metodológico, se llevó a cabo un proyecto piloto para validar la eficacia de nuestra propuesta de innovación educativa, así como comprender la influencia de las sesiones de aprendizaje virtual. Estos resultados también contribuyeron a constatar la adquisición de nuevos conocimientos sobre vinos peruanos.

**Palabras clave:** Educación en redes sociales, aprendizaje en línea, educación no formal.

## ABSTRACT

The innovation proposal aims to promote informal learning about wine tasting and pairing of wines produced in Peruvian wineries through the social network Instagram. It is based on the growth of the Peruvian wine sector and the need to promote the culture and appreciation of Peruvian wine in our society. Despite the significant growth experienced by the local wine industry in recent years, the lack of accessible and educational information about Peruvian wines has created a gap in understanding and appreciation for the quality of these products.

The project identifies consumer knowledge gaps as a primary issue, highlighting the preference for and greater exposure of Peruvian pisco compared to local wines. It points out the misconception that imported wines have higher quality, even though consumption of domestic wines is significantly higher than that of imported ones (PROMPERU, 2021).

This innovation project emphasizes the importance of leveraging Peruvian gastronomy as an opportunity to promote accurate knowledge about Peruvian wine. It proposes using Instagram as a tool to disseminate knowledge about wines, tasting, and pairing, focusing on a target audience of adults aged 30 to 55.

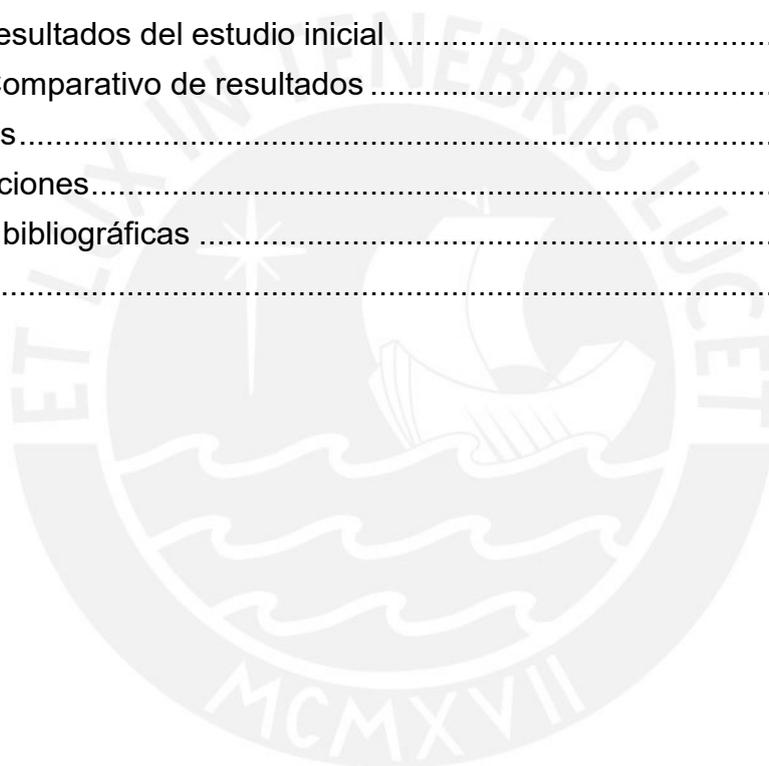
Regarding the methodological process, a pilot project was carried out to validate the effectiveness of our educational innovation proposal, as well as understand the influence of virtual learning sessions. These results also contributed to verifying the acquisition of new knowledge about Peruvian wines.

**Keywords:** Social media education, online learning, non-formal education.

## Índice

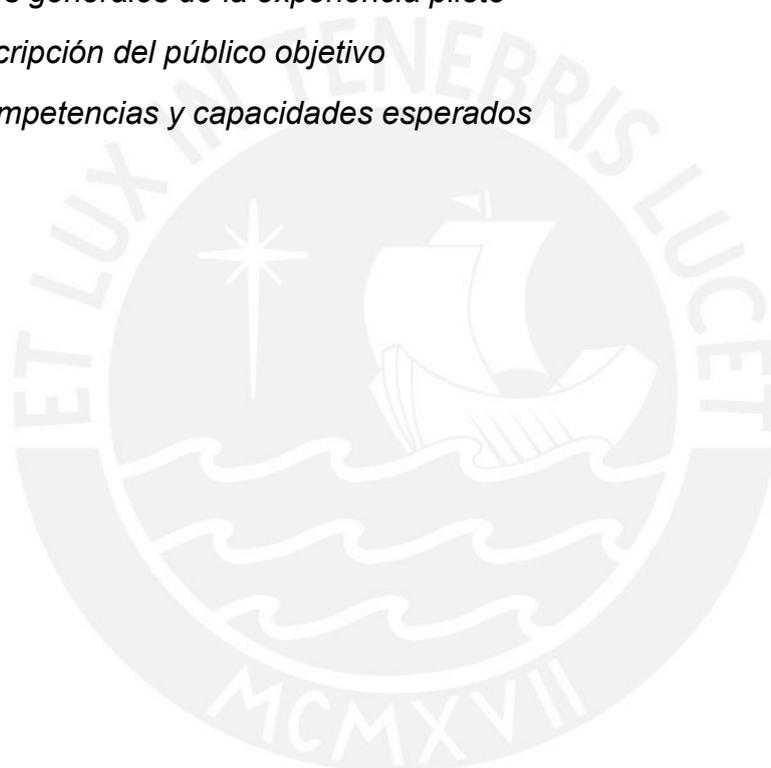
Informe de similitud .....	ii
Dedicatoria.....	iii
Resumen.....	iv
Abstract.....	v
Índice.....	vi
Introducción.....	1
<b>CAPITULO I: DISEÑO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN EDUCATIVA... 3</b>	<b>3</b>
1.1 Información general de la propuesta de innovación educativa .....	3
1.2 Título de la propuesta de innovación educativa.....	3
1.3 De la institución responsable de la ejecución de la propuesta de innovación educativa.....	3
1.4 De la intervención.....	4
1.5 Justificación y antecedentes de la propuesta de innovación educativa .....	5
1.6 Fundamentación teórica .....	12
1.6.1 Comunidades de aprendizaje no formal en redes sociales .....	12
1.6.2 Educación para personas adultas.....	16
1.6.3 Instagram.....	17
1.6.4 Diseño instruccional.....	18
1.6.5 Industria vitivinícola en Perú .....	19
1.7 Características del contexto .....	22
1.8 Objetivos y metas de la propuesta de innovación educativa .....	25
1.8.1 Objetivo general:.....	25
1.8.2 Objetivos específicos: .....	25
1.8.3 Metas .....	26
1.9 Diseño de la propuesta de innovación educativa .....	27
1.9.1 Estrategias y actividades a realizar.....	36
1.9.2 Recursos Humanos.....	36
1.9.3 Monitoreo y evaluación .....	38
1.9.4 Sostenibilidad.....	36
1.9.5 Presupuesto.....	36
1.9.6 Cronograma .....	42
<b>CAPÍTULO II: INFORME DE LA EJECUCIÓN DE LA EXPERIENCIA PILOTO</b> .....	<b>43</b>

2.1 Objetivos de la experiencia piloto.....	43
2.2 Mecanismo de evaluación de la experiencia piloto .....	43
2.3 Instrumentos de recojo de información .....	434
2.4 Descripción de la ejecución de la experiencia piloto .....	44
2.4.1 Diseño de la experiencia piloto .....	47
2.4.2 Convocatoria.....	36
2.4.3 Sesión de lanzamiento.....	48
2.4.4 Sesión de retroalimentación.....	51
2.4.5 Sesión de mejora .....	51
2.4.6 Evaluación del proyecto piloto .....	36
2.5 Informe de los resultados obtenidos.....	53
2.5.1 Resultados del estudio inicial.....	53
2.5.2 Comparativo de resultados .....	56
Conclusiones.....	59
Recomendaciones.....	60
Referencias bibliográficas .....	62
Anexos .....	68



## Índice de tablas

<b>Tabla1</b> <i>Datos de la institución responsable de la ejecución de la propuesta</i>	04
<b>Tabla2</b> <i>Datos del ámbito y duración de la propuesta</i>	04
<b>Tabla3</b> <i>Proyectos similares</i>	09
<b>Tabla4</b> <i>Metas de atención, ocupación, difusión e implementación</i>	26
<b>Tabla5</b> <i>Estructura del programa de innovación</i>	28
<b>Tabla6</b> <i>Contenidos de la propuesta de aprendizaje</i>	29
<b>Tabla7</b> <i>Presupuesto del proyecto de innovación</i>	41
<b>Tabla8</b> <i>Datos generales de la experiencia piloto</i>	45
<b>Tabla9</b> <i>Descripción del público objetivo</i>	46
<b>Tabla10</b> <i>Competencias y capacidades esperados</i>	46



## Índice de figuras

<b>Figura 1</b> <i>Árbol de problemas</i>	05
<b>Figura 2</b> Red social más utilizada a nivel mundial	07
<b>Figura 3</b> Distribución porcentual de los usuarios de Instagram en Perú en agosto de 2023, por grupo de edad	08
<b>Figura 4</b> Estrategia operativa y acciones a realizar	27
<b>Figura 5</b> <i>Hitos de proyecto piloto</i>	43
<b>Figura 6</b> <i>Convocatoria sesión de lanzamiento</i>	48
<b>Figura 7</b> Programación de la sesión de lanzamiento	49
<b>Figura 8</b> Pregunta de la sesión de lanzamiento	50
<b>Figura 9</b> Pregunta de la sesión de lanzamiento 2	50
<b>Figura 10</b> <i>Nivel de conocimiento con respecto a los vinos</i>	54
<b>Figura 11</b> <i>En que ocasiones tomas vino</i>	55
<b>Figura 12</b> <i>Tienes conocimiento sobre maridaje de vinos</i>	56
<b>Figura 13</b> <i>Nivel de conocimiento de vino</i>	57
<b>Figura 14</b> <i>Resultados de las evaluaciones antes y después de la experiencia piloto de todos los participantes</i>	58

## Introducción

Nuestra iniciativa surge de la comprensión de que el aprendizaje no se limita a la educación convencional, sino que también se nutre de la diversidad de experiencias en la vida cotidiana y hoy, por lo que las redes sociales ofrecen. Estamos ante la oportunidad de democratizar el acceso a la educación, derribar barreras geográficas y fomentar el aprendizaje en línea, que trascienden las limitaciones tradicionales.

La presente propuesta de innovación educativa pretende promover el aprendizaje no formal sobre cata y maridaje de vinos producidos en bodegas peruanas mediante la red social Instagram. Nace de la convicción de que la educación sobre el vino debe ser accesible y adaptada a las plataformas contemporáneas. Instagram, con su alcance global y su capacidad visual, se convierte en el escenario ideal para compartir experiencias vinícolas y contribuir a difundir el conocimiento sobre cata y maridaje de vinos peruanos entre el público adulto.

Como antecedentes a nuestra propuesta hemos encontrado en Instagram diversas cuentas que informan y promueven el consumo de vinos de producción local. La que ofrece nuestro proyecto de innovación se distingue principalmente de otras cuentas por su enfoque educativo, utilizando Instagram como plataforma facilitadora de aprendizaje no formal. Posee una estructura educativa con recursos y sesiones definidas para alcanzar los objetivos de aprendizaje establecidos. Ofrece información especializada y detallada sobre el vino, etiquetas peruanas y maridaje.

La propuesta utiliza Instagram como plataforma para enseñar sobre cata y maridaje de vinos peruanos aborda aspectos clave que amplían significativamente el acceso y la relevancia de la educación en la era digital. Una plataforma ampliamente accesible, superando las limitaciones de los cursos formales y las experiencias costosas en bodegas. Esto es crucial para alcanzar a un público más amplio, incluyendo aquellos sin acceso a educación formal o que enfrentan barreras para participar en cursos presenciales.

El enfoque en Instagram como plataforma para la educación vinícola se justifica por su capacidad para ofrecer una experiencia visual a través de imágenes, videos y textos educativos. Es posible transmitir conocimientos sobre

la cata y el maridaje de vinos peruanos de manera atractiva y efectiva. Además, al dirigirse específicamente a un público adulto, comprendido entre los 30 y 55 años, se aprovecha el interés creciente por el vino como parte de la cultura gastronómica y de disfrute personal.

La presente propuesta de innovación se organiza en dos capítulos. En el primero, se expone el diseño de la propuesta de innovación educativa en el contexto de la organización. Se detallan las características esenciales y datos relevantes de la institución, junto con la justificación y los antecedentes que respaldan la iniciativa. Asimismo, se aborda el desarrollo de la fundamentación teórica, se describen las particularidades del entorno, se establecen los objetivos y metas de la propuesta educativa innovadora, se delimitan las estrategias y actividades planificadas, y se examinan los recursos humanos implicados.

Además, se consideran posibles riesgos y se presentan los planes de contingencia, se esbozan los mecanismos de monitoreo y evaluación, se exploran los factores de sostenibilidad, se evalúa la viabilidad y sustentabilidad del proyecto, se desglosa el presupuesto, y, por último, se presenta el cronograma que estructura la ejecución de la propuesta de innovación educativa.

En el segundo capítulo se detalla el desarrollo de la experiencia piloto, abarcando desde la fase de planificación hasta las áreas específicas en las que se introducirán innovaciones. Se describen los objetivos y metas establecidos para la experiencia piloto, así como las trayectorias seleccionadas para su ejecución y los resultados anticipados por área. Se examina el papel que desempeñarán los actores involucrados durante la implementación, se consideran los factores de viabilidad, se evalúan los aspectos relacionados con la sostenibilidad y sustentabilidad, y se identifican posibles riesgos junto con las contingencias previstas. Además, se analizan las estrategias a tener en cuenta, se diseña y ejecuta la experiencia, se documentan los informes de resultados, se presentan las conclusiones obtenidas y, finalmente, se ofrecen recomendaciones para garantizar la viabilidad de la propuesta dirigida al público objetivo de la organización.

## **CAPITULO I: DISEÑO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN EDUCATIVA**

### **1.1 Información general de la propuesta de innovación educativa**

### **1.2 Título de la propuesta de innovación educativa**

“Aprendizaje no formal sobre cata y maridaje de vinos producidos en bodegas peruanas a través de la red social Instagram”

### **1.3 De la institución responsable de la ejecución de la propuesta de innovación educativa**

La institución que llevará a cabo la propuesta de innovación es un instituto de educación superior (IES), la cual tiene más de 23 años en el sector educativo. La oferta educativa es a nivel superior y ofrece carreras técnicas y profesional técnicas; con una duración de 2 y 3 años respectivamente:

1. Gastronomía (profesional técnico)
2. Administración de hoteles restaurantes y afines (profesional técnico)
3. Cocina (técnico)
4. Pastelería (técnico)
5. Bar y coctelería (técnico)

El IES atiende a todas las personas interesadas en realizar estudios de nivel superior relativos a los temas mencionados, la condición es haber culminado la educación básica, para optar por cualquiera de las 5 carreras que ofrece el IES, también dentro de la oferta educativa se encuentran los programas de educación continua denominados PEC a los que pueden acceder cualquier persona sin restricciones más que la edad en algunos casos.

La IES es de gestión privada, y se ubica en Miraflores.

Nuestra propuesta de innovación parte de desarrollar contenido con la finalidad de difundir a través de la red social Instagram una propuesta de aprendizaje no formal dirigido a personas adultas de entre 30 y 55 años que tengan interés por el vino, generando conocimiento de los vinos producidos en Perú y como maridar los mismos, lo importante de una buena cata y maridaje de estos y como complementar el aprendizaje previo sobre el tema.

**Tabla 1**

*Datos de la institución responsable de la ejecución de la propuesta*

<b>Nombre</b>	Instituto de educación superior (IES),
<b>Ubicación</b>	Miraflores
<b>Público que atiende</b>	Personas que culminaron la educación básica
<b>Tipo de gestión</b>	Privado

Fuente: elaboración propia

#### 1.4 De la intervención

En la Tabla 2 presentamos los datos del ámbito de la intervención y la duración de la propuesta de innovación educativa.

**Tabla 2**

*Datos del ámbito y duración de la propuesta*

<b>Ámbito de la intervención:</b>	Personas adultas que residen en Perú, usuarios de la red social Instagram, quienes participaran de la propuesta educativa
<b>Duración de la propuesta de innovación educativa:</b>	06 meses

Fuente: elaboración propia

## 1.5 Justificación y antecedentes de la propuesta de innovación educativa

Figura 1



Fuente: elaboración propia

El proyecto de innovación parte del problema evidenciado en la falta de conocimiento por parte de los consumidores, o la poca información disponible para poder elegir una bebida alcohólica alternativa a la cerveza u otros, si realizamos una comparación con el pisco peruano, bebida que tiene mayor dimensionamiento y exposición que los vinos producidos en nuestro país, esto debido a una campaña que la cataloga como la bebida abanderada de nuestro país. El vino tiene varias barreras, como concebirla como una bebida elitista o sólo ocasional.

Si hacemos un paralelo con el pisco que es la bebida bandera de nuestro país, la mayoría de bodegas productoras de pisco son también productoras de vino, por las características y región geográfica, el manejo de la difusión de ambos productos es muy distinto incluso siendo ellos mismos productores de ambas bebidas alcohólicas, tal es el caso que, si una persona va a cualquier restaurante o bar en nuestro país, siempre podrás tener dentro de la oferta bebidas en base a pisco (pisco sour, chilcano, etc.) pero es muy difícil que se encuentre en una carta vino de procedencia peruana.

El vino producido por bodegas peruanas debe luchar también con la percepción de algunas personas que tienen la creencia que los vinos importados tienen mayor calidad, esto no es necesariamente cierto, debido a que el vino

como cualquier bebida se basa en el gusto del consumidor, esto por el contrario no hace mella, ya que el consumo de vinos nacional es significativamente mayor a los vinos importados, como menciona Castro (2020).

De otro lado y cómo podemos ver en el árbol de problemas (Figura 1), tenemos varios factores que pueden ser limitantes para el posicionamiento de las bodegas peruanas productoras de vino en nuestra sociedad, una de ellas es el poco conocimiento sobre ellas y no reconocer la importancia de los viñedos.

Cabe mencionar además que el Perú es uno de los países que mayores impuestos aplica a la venta de vino, donde el impuesto selectivo al consumo (ISC) es de S/2.89 a partir de marzo del 2024 como indica la web Infobae (2024). Lo cual se convierte en una limitante para el desarrollo de la industria, basta comparar con el pisco que tiene un ISC de S/2.27 por litro específico, esto ayudó a la formalización de muchos productores y por lo tanto la recaudación de impuestos, indicó la Sociedad Nacional de Industrias (2019).

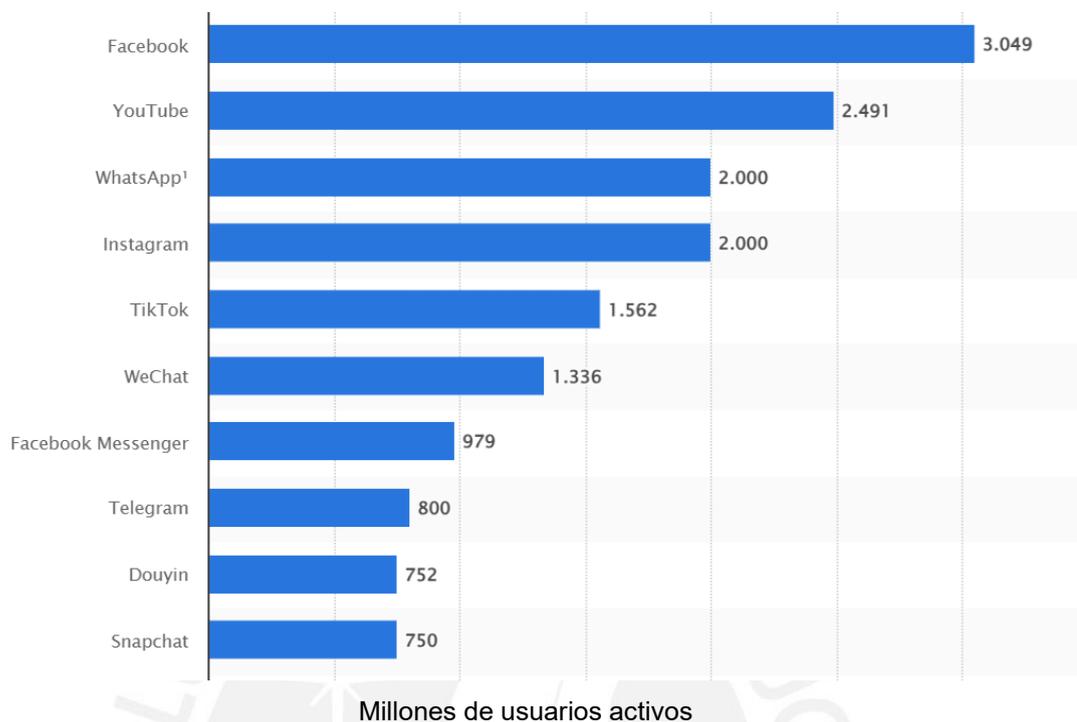
Perú es uno de los países con mayor ISC en comparación a otros países productores de la región, como menciona el Ministerio de Economía de Buenos Aires (2023) desde donde indican que el impuesto a las bebidas alcohólicas en dicho país es de 12%, en Chile 15% y en Perú 20%.

Sin embargo, se identifican también varios puntos de mejora, como aprovechar el boom gastronómico de nuestro país, pudiendo ser este una oportunidad para desarrollar el consumo de vino en los comensales, si bien la cerveza es la bebida con mayor consumo, teniendo casi el total del mercado, el sector gastronómico y de servicio es un buen nexo para nuestra propuesta y poder desarrollar a través de las redes sociales el aprendizaje necesario para que pueda potenciar la industria vitivinícola. Es así como se plantea utilizar la red social instagram para dar solución al problema planteado, la app servirá como una herramienta que permita difundir conocimiento sobre vinos, cata y maridaje, con la finalidad de llegar a un público adulto que lo desconoce y podría interesarse en su consumo informado y responsable.

Instagram, ocupa el cuarto lugar como red social más popular a nivel mundial según (Statista, 2024), los usuarios de esta red social tienen la capacidad de editar contenido fotográfico y de video utilizando una variedad de filtros, y las publicaciones pueden contener hasta 2200 caracteres de texto.

## Figura 2

### Red social más utilizada a nivel mundial



Fuente: Statista 2024

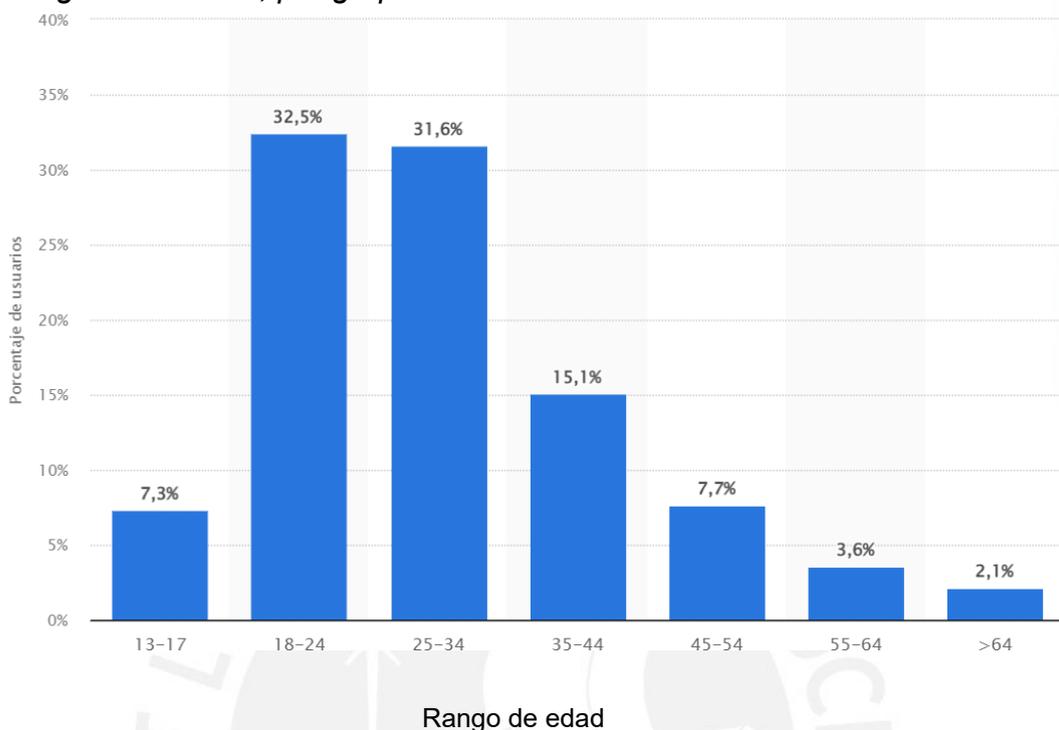
Instagram ha emergido como una plataforma poderosa para la comunicación y el intercambio de contenido visual en línea, y su popularidad entre los adultos la convierte en una opción viable para nuestra propuesta de innovación educativa.

En nuestro país los usuarios de redes sociales a enero del 2023 eran 25.05 millones de personas esto equivale a un 73.3% de la población total del Perú, tal como menciona Estadísticas de redes sociales en 2023.

Las razones más relevantes de nuestra elección por esta red social es la audiencia relevante, Instagram tiene una base de usuarios masiva, y una gran proporción de ellos son adultos de 25 a 44 años tal como se aprecia en la figura 3. Esto significa que la plataforma ya está integrada en las vidas diarias de la audiencia objetivo, lo que facilita el contacto, compromiso y la participación.

**Figura 3**

*Distribución porcentual de los usuarios de Instagram en Perú en agosto de 2023, por grupo de edad*



Fuente: Statista 2024

También Instagram cuenta con un formato visual, centrado en fotos y videos, es atractivo y efectivo para el aprendizaje. La información visual tiende a ser más recordable y fácil de procesar que el texto solo, lo que puede mejorar la retención de la información. Un aspecto significativo es la dinámica de interacción y participación que se promueve en la plataforma social Instagram, facilitada por características como comentarios, likes, historias y mensajes directos.

Instagram es una aplicación ampliamente accesible que se puede utilizar en dispositivos móviles, lo que significa que los usuarios pueden acceder al contenido educativo en cualquier momento y lugar que permite generar comunidades y colaboración, permite a los usuarios conectarse con otras personas que comparten intereses similares.

En resumen, Instagram ofrece una combinación única de alcance, formato visual, interacción, accesibilidad y capacidad para fomentar la creatividad y la comunidad, lo que lo convierte en una opción atractiva para propuestas

educativas de innovación dirigidas a jóvenes adultos. Tal como menciona (Kuz, 2022), Instagram, debido a su versatilidad, se presenta como una herramienta que trasciende la innovación y puede ser utilizada de múltiples formas como parte de una estrategia didáctica en la planificación de propuestas pedagógicas.

Como antecedentes de la presente propuesta encontramos varias cuentas que informan y promueven el consumo de vino de producción local, tales como:

**Tabla 3**

*Proyectos similares*

Cuenta Instagram	Seguidores	Atributos
@peru_vino	9,269	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Página dedicada a la comercialización de pequeños productores y a la exploración de bodegas peruanas (enoturismo)</li> <li>- Sesiones de cata, donde expertos en vinos y enólogos comparten sus conocimientos sobre las variedades locales.</li> <li>- Maridaje de vino y comida que realzan los sabores peruanos. Ofrecen sugerencias y consejos para crear experiencias culinarias inolvidables.</li> <li>- Educación vinícola aprende sobre las variedades de uvas locales, los métodos de vinificación y las</li> </ul>

		tendencias actuales en la escena vinícola peruana.
<b>@cataprivadaperu</b>	2,138	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sesiones de cata donde expertos en vinos y enólogos comparten sus conocimientos sobre las variedades locales.</li> <li>- Cursos de vinos diseñados en 3 sesiones de 2 horas realizadas a través de la plataforma zoom, sobre vino de todo el mundo.</li> <li>- Eventos privados presenciales sobre etiquetas que comercializa la cuenta de Instagram.</li> </ul>
<b>@pedrocuencaespinoza</b>	3,770	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Catador de pisco y promotor del vino peruano.</li> <li>- Promueve el enoturismo a las bodegas peruanas, trabaja en conjunto para la difusión de estas.</li> <li>- Sesiones de cata donde expertos en vinos y enólogos comparten sus conocimientos sobre las variedades locales.</li> </ul>
<b>@viajesymaridajes</b>	8,868	- Influencer dedicada a la difusión de bebidas alcohólicas de todo el mundo.

- 
- Maridajes globales combinaciones de vinos locales con platos tradicionales y gourmet, en distintas partes del mundo.
  - Consejos de viajes, eventos vinícolas y consejos prácticos para planificar tu viaje gourmet.
- 

<b>@mirthasommelier</b>	2,799	<ul style="list-style-type: none"><li>- Sommelier y wine expert, cuenta dedicada a la difusión de vinos.</li><li>- Viajes a viñedos de todo el mundo, conoce a los enólogos te sumerge en la cultura vinícola global a través de imágenes y relatos.</li><li>- Mirtha comparte su vasto conocimiento sobre variedades de uvas, métodos de vinificación y la magia detrás de la crianza en barrica. Un viaje educativo para aficionados y expertos por igual.</li></ul>
-------------------------	-------	--

---

Nota: Datos obtenidos de cuentas de Instagram (2023)

Como se puede apreciar las cuentas mencionadas en la tabla 3, presentan características similares tienen como imagen a un sommelier o embajador de marcas encargados de generar el contenido y otras características como:

- Contenido visual atractivo
- Información educativa
- Recomendaciones y críticas

- Historias de vinos y etiquetas relacionadas
- Colaboraciones

La cuenta de Instagram del presente proyecto se distingue de las anteriores por su enfoque educativo. Se ofrece contenido con una estructura didáctica, con recursos y unidades definidas para alcanzar objetivos de aprendizaje previamente establecidos. El contenido ha sido desarrollado por especialistas en el tema y un diseñador instruccional liderados por quien presenta este proyecto de innovación asegurando de este modo la calidad del contenido educativo que se ofrece,

La presente propuesta que tiene el propósito de difundir conocimiento sobre cata y maridaje de vinos producidos en bodegas peruanas se sustenta en la falta de información sobre los vinos peruanos lo que genera una brecha en la comprensión y aprecio por la calidad de los productos locales. La industria vinícola local ha experimentado un notable crecimiento en los últimos años, generando una demanda creciente de información y educación en torno a la apreciación del vino. La propuesta busca abordar esta problemática al utilizar Instagram como un medio amplio y accesible para difundir conocimientos sobre vino, etiquetas peruanas y obre cata y maridaje. Esta iniciativa busca aprovechar el alcance y la versatilidad de Instagram para informar de modo veraz y responsable a un público adulto con interés por el mundo del vino.

## **1.6 Fundamentación teórica**

Para desarrollar la fundamentación teórica de nuestra propuesta de innovación educativa nos vamos a centrar en 5 grandes ejes, que son:

- Comunidades de aprendizaje no formal en las redes sociales
- Educación para personas adultas
- Instagram
- Diseño instruccional
- Industria vitivinícola en Perú

### **1.6.1 Comunidades de aprendizaje no formal en redes sociales**

Hace apenas 40 años las personas estudiaban la educación básica para luego optar por una carrera que en la mayoría de los casos la ejercerá toda su

vida, el tránsito de la información era lento en cierta medida. Hoy en día estos principios se alteraron y el conocimiento está creciendo exponencialmente, en la mayoría de los campos de conocimiento como menciona Siemens (2005).

La mitad de lo que se sabe hoy no se sabía hace 10 años. La cantidad de conocimiento en el mundo se ha duplicado en los últimos 10 años y se duplica cada 18 meses según la Sociedad Americana de Formación y Documentación (ASTD)

A continuación, algunas tendencias significativas del aprendizaje:

1. El aprendizaje no formal constituye un aspecto importante de nuestra experiencia de aprendizaje diario.
2. Educación formal ya no comprende la mayor parte de nuestro aprendizaje.
3. El aprendizaje ahora ocurre en una variedad de formas: a través de comunidades de práctica, redes personales y a través de la finalización de tareas relacionadas con el trabajo.
4. La tecnología está alterando (reconectando) nuestros cerebros.

En este escenario las redes sociales son una fuente de generación de contenido para el aprendizaje no formal. Los estudiantes muestran disposición para emplear las redes sociales con el fin de alcanzar conocimiento, requiriendo una interacción social que aproveche diversas funciones sociales con el fin de alcanzar un aprendizaje efectivo. La interacción se convierte en el centro de cada comunidad virtual, ya que comúnmente satisface la necesidad del usuario de resolver problemas y/o adquirir conocimientos, tal como menciona Zehrer y Grabmüller, (2012)

Se debe considerar que las personas mientras más interacción tienen entre pares, potencian los beneficios de usar las plataformas digitales en este caso las redes sociales para fines educativos. Sin embargo, no todas las interacciones en las redes sociales o la comunidad puede decantar en un logro objetivo de aprendizaje.

Las investigaciones sobre redes sociales y aprendizaje informal apuntan al compromiso como una de las principales posibilidades sociales que permiten a los alumnos aprender de manera no formal. Los alumnos se involucran con sus compañeros en la resolución colaborativa de problemas y debates dando me gusta, comentando, publicando preguntas y compartiendo consejos sobre los

temas publicados, menciona Babú (2015). Además, los hashtags, por ejemplo, brindan a las personas la capacidad de participar en actividades de por vida y procesos de aprendizaje a lo largo de la vida de forma asincrónica en el espacio y el tiempo, afirman Kumar y Gruzd (2019). “El tipo de compromiso que tienen los estudiantes informales con las personas en las redes sociales depende de sus objetivos. Aquellos que participan activamente pueden crear comunidades más exitosas” (Zhang y Gao, 2014, p. 265).

El aprendizaje no formal en las redes sociales se basa en varias corrientes y conceptos clave en la educación. A continuación, una visión general de algunos de los enfoques teóricos relevantes para comprender el aprendizaje no formal en las redes sociales.

**Aprendizaje colaborativo:** El aprendizaje colaborativo se enfoca en el aprendizaje en grupos y en la interacción entre pares. Las redes sociales proporcionan plataformas para que las personas se conecten y colaboren en proyectos comunes, compartan recursos y brinden retroalimentación mutua, lo que facilita el aprendizaje colaborativo.

Según (Johnson, 2014), el aprendizaje colaborativo requiere que los estudiantes asuman tanto la responsabilidad individual de su propio aprendizaje como la responsabilidad grupal de contribuir al éxito del grupo. Fomentan la importancia de establecer normas claras de colaboración y responsabilidad compartida para asegurar la participación de todos los miembros del grupo.

**Teoría de la actividad:** La teoría de la actividad se centra en el aprendizaje como una actividad social y culturalmente mediada. Las redes sociales son entornos en los cuales los usuarios participan en actividades sociales y culturales específicas, como discusiones, debates y colaboraciones, lo que influye en su proceso de aprendizaje.

Desarrollado por Lev Vygotsky (1978) y sus seguidores quienes se centran en el papel activo de la cultura y la interacción social en el desarrollo humano y el aprendizaje, las teorías de la colaboración y aprendizaje compartido: enfatizan que el aprendizaje se ve impulsado por la interacción y la colaboración con otros, ya que se comparten conocimientos, se negocian significados y se construyen comprensiones compartidas.

**Aprendizaje autodirigido:** El aprendizaje autodirigido se refiere a la capacidad de los individuos para planificar, gestionar y evaluar su propio

aprendizaje. En las redes sociales, los usuarios tienen la oportunidad de elegir sus propios contenidos, establecer metas de aprendizaje y acceder a recursos que les interesan, lo que fomenta el aprendizaje autodirigido.

Knowles (2015) incluye una discusión sobre el aprendizaje autodirigido como una estrategia importante en la educación de adultos, la importancia de establecer metas de aprendizaje, la autorreflexión, la autogestión y la capacidad de buscar y utilizar recursos de manera independiente.

Estas teorías y enfoques proporcionan un marco conceptual para comprender cómo el aprendizaje no formal puede tener lugar en las redes sociales. Sin embargo, es importante tener en cuenta que el aprendizaje en las redes sociales puede variar en función de la plataforma, el contexto y la interacción entre los usuarios.

En el caso de Instagram encontramos que la plataforma permite que cientos o miles de usuarios pueden interactuar de distintas maneras a través de varios recursos en la plataforma.

Los seguidores pueden llegar a configurarse como comunidades de aprendizaje que son entornos donde individuos con intereses comunes se reúnen para colaborar, intercambiar conocimientos y motivarse mutuamente en la creación de aprendizajes cooperativos mediante la interacción y el intercambio de información (Salas, 2021). Según lo analizado por el autor, se coincide en que la formación de una comunidad de aprendizaje requiere un interés compartido entre sus miembros para asegurar su continuidad y el logro de sus objetivos, promoviendo así su crecimiento dentro de su área específica. Además, se hace referencia a la importancia de la identidad de la comunidad.

Según Nuñez (2022), para que las comunidades virtuales de aprendizaje puedan establecerse, es esencial reconocer el papel fundamental de la tecnología y los medios digitales, los cuales, debido a sus características distintivas, como la eficacia, la interactividad, la independencia y la rapidez, se convierten en elementos clave para la búsqueda de recursos emergentes que puedan satisfacer las necesidades de un aprendizaje cooperativo. Este tipo de aprendizaje requiere la participación y el compromiso de una sociedad en constante cambio.

En los últimos años, se ha observado un aumento en las prácticas de aprendizaje en línea debido a la irrupción de la pandemia en 2020, la cual

inicialmente afectó el ámbito educativo, pero también nos proporcionó la oportunidad de experimentar con la modalidad virtual mediante herramientas colaborativas entre docentes y alumnos. Las plataformas tecnológicas ofrecen una amplia gama de recursos digitales para la distribución de información, adaptados a estilos e intereses específicos, lo que permite a los alumnos elegir según su preferencia (Sanabria, 2020) Esto a su vez ayuda a los docentes a evaluar y ajustar sus estrategias de enseñanza, las cuales, al igual que la tecnología, deben evolucionar constantemente.

De otro lado, las transformaciones en nuestra sociedad han propiciado que las redes sociales se conviertan en un recurso que contribuye a una educación inclusiva, generando nuevos estándares sociales en los cuales el enfoque principal es el proceso de aprendizaje en un entorno no lineal (Freire, 2019). Por consiguiente, al ser plataformas más flexibles y abiertas en comparación con las instituciones educativas convencionales, son más aceptadas por aquellos que prefieren entornos donde la comunicación sea más libre y menos rígida.

Lo planteado en este apartado sustenta la posibilidad de desarrollar aprendizaje no formal en las redes sociales, como el Instagram, por ejemplo, red que se describirá brevemente más adelante.

### **1.6.2 Educación para personas adultas**

Debido a nuestro público objetivo debemos explorar la bibliografía sobre la educación para personas adultas, el impacto y metodología adecuada para poder desarrollar nuestra propuesta de una manera adecuada.

Al respecto Knowles (2015) introduce el concepto de andragogía, que es la teoría del aprendizaje de adultos. Nos indica que los adultos tienen características y necesidades únicas que deben ser consideradas en el diseño y la implementación de programas educativos. La andragogía enfatiza el papel activo del adulto en su propio aprendizaje y el valor de la experiencia y la relevancia para el aprendizaje, enfatizó la importancia de reconocer y valorar la experiencia de vida de los adultos como punto de partida para el aprendizaje. Consideraba que la experiencia individual era un recurso valioso y que el proceso educativo debería partir de la realidad y el contexto de los adultos.

Argumenta también que el aprendizaje de adultos debe estar centrado en el individuo, reconociendo las necesidades, motivaciones e intereses particulares de cada adulto. Sostenía que los adultos son autodirigidos y que el proceso educativo debería adaptarse a sus objetivos y aspiraciones personales.

Los autores argumentan que los adultos son responsables de su propio aprendizaje y deben estar motivados intrínsecamente para comprometerse con el proceso. De allí que se deben explorar estrategias para fomentar la autodirección y la motivación en los adultos al respecto los educadores pueden apoyar estos aspectos en el diseño y la facilitación del aprendizaje.

Del mismo modo, Knowles, Holton III y Swanson (2015) exploran los fundamentos teóricos y prácticos del aprendizaje autodirigido, incluyendo la importancia de establecer metas de aprendizaje, la autorreflexión, la autogestión y la capacidad de buscar y utilizar recursos de manera independiente; también exploran la facilitación del aprendizaje, la creación de un entorno de apoyo y la colaboración entre educador y aprendiz como elementos esenciales para el aprendizaje autodirigido efectivo.

Los recursos educativos que se ofrecen en la presente propuesta de innovación serán usados para promover motivación intrínseca y autodirección en los adultos a los que se dirige la propuesta.

### **1.6.3 Instagram**

La red social Instagram es un servicio propiedad de Meta, la empresa matriz que también posee Facebook y WhatsApp y es la cuarta red social más utilizada a nivel mundial (Statista, 2021).

Aquí los usuarios pueden editar contenido de fotos y videos con múltiples filtros, y las publicaciones pueden ir acompañadas de hasta 2200 caracteres de texto. La plataforma permite a los usuarios enviar mensajes privados, incluir hashtags de búsqueda y compartir historias a las que otros pueden acceder por un tiempo limitado. Los mensajes, publicaciones e historias permiten a los usuarios interactuar de varias maneras a través de la plataforma. Cientos y miles de seguidores se relacionan e interaccionan y se unen en torno a temas o hechos de interés compartido.

Existen diversas redes sociales con diferentes funcionalidades básicas, las cuales suelen requerir la creación de un perfil para su uso. No obstante,

Instagram se distingue al no solo solicitar la creación de un usuario, sino también al permitir la exploración de contenido categorizado mediante el uso de hashtags al compartir y publicar fotos o videos (Bernal, 2022). En el año actual, la cantidad de usuarios en esta plataforma ha aumentado a 85 millones, experimentando un crecimiento del 6% en comparación con el año anterior.

Según Kuz (2022), Instagram, gracias a su funcionalidad, representa una herramienta que va más allá de lo innovador y puede emplearse de diversas maneras como estrategia didáctica durante la planificación de propuestas pedagógicas. Esta funcionalidad pedagógica de la plataforma surge de la evolución del consumidor en línea, quien ha pasado a ser un "prosumidor", término definido por Toffler (1980) como la combinación de consumidor y productor, donde el consumidor también genera servicios o contenidos que posteriormente consume. Esta acción se materializa a través de lo que conocemos actualmente como influencers.

#### **1.6.4 Diseño instruccional**

Nuestra propuesta de innovación apunta a generar aprendizaje no formal sobre cata y maridaje de vinos. Se trata de impactar en un público adulto que elige consultar la cuenta instagram libremente y que interacciona y se compromete por propio interés en el tema y se hace seguidor. Sin embargo, el diseño de contenido de la página amerita un diseño instruccional donde cada elemento del Instagram cumple un papel predeterminado en relación a generar en el público conocimiento sobre cata y maridaje de vinos peruanos. Por ello brevemente abordamos el tema del diseño instruccional aquí.

Como menciona Londoño (2011) el diseño instruccional se define como el proceso mediante el cual se crea un ambiente de aprendizaje con el propósito de presentar los contenidos educativos necesarios y, a su vez, potenciar las actividades de enseñanza y evaluación.

Al respecto el autor destaca que la práctica y la repetición de información por sí solas no satisfacen completamente las necesidades de aprendizaje y que por ello se requiere de un diseño para la instrucción o enseñanza. Por otro lado, subraya la importancia de preparar a los aprendices para enfrentar situaciones novedosas y resolver problemas cotidianos como parte del proceso de aprendizaje que está llevando a cabo. Para lograrlo, se propone un enfoque que

fomente la capacidad de razonamiento, la orientación hacia soluciones y la adaptación a nuevos escenarios.

Así mismo Morrison, Ross y Kemp (como se citó en Spector, Merrill, Elen y Bishop, 2014) presentan al diseño instruccional como un sistema formado por cuatro componentes fundamentales: aprendices, objetivos, métodos y evaluación.

Cage (como se citó en Truong, Clarebout y Elen, 2019) sostiene que el diseño instruccional va más allá de la interacción, ya sea presencial o virtual, entre el docente y el estudiante. Esto se debe a que la instrucción diseñada para el aprendizaje puede estar accesible incluso en la ausencia del docente. Por este motivo, es crucial seguir ciertos principios que garanticen un proceso de aprendizaje adecuado, que son:

- Demostración
- Aplicación
- Centralidad de tareas
- Activación
- Integración

La presente propuesta seguirá en lo posible estos principios en la elaboración de los recursos que portan contenido de aprendizaje.

### **1.6.5 Industria vitivinícola en Perú**

Dentro de la información recopilada se puede apreciar cómo ha disminuido a nivel mundial el consumo de vino, a continuación, se presentan 2 antecedentes recabados de distintas fuentes.

Como primera referencia ubicamos a Ferreyra, Vera (2018), ellos indican en su artículo como el consumo del vino ha venido sufriendo una caída significativa a lo largo de los años, es así como se puede evidenciar que entre los años 1995 y 2005 el consumo per cápita se ha reducido notoriamente, esto en los países productores con más costumbre de consumo, como es el caso de Francia que pasó de 63 litros a 41 en el 2005, algo similar sucede con Italia que pasa de 62 litros a 34 en el mismo periodo de tiempo, en relación al caso de Argentina descendió de 40 a 24 litros en el mismo lapso de tiempo y España de 39 a 22 litros. Esto nos da una imagen de lo que viene sucediendo en el sector

vitivinícola a lo largo de los años, mostrando una tendencia a la baja en el consumo a nivel mundial.

(Unidiversidad, 2016) La investigación también muestra que al 2016 existía un sobre stock de 200 millones de litros en el mercado mundial, lo cual no sucedía desde el 2010 y nunca con estos índices, si bien se pueden determinar temporalidades para la producción y abastecimiento, el problema es mucho más amplio, las personas están dejando de tomar vino.

Como referencia también ubicamos, Egaña, Pezoa, Roco (2021), quienes presentan una investigación sobre el uso de redes sociales y el engagement en la industria vitivinícola chilena, analizaron las publicaciones realizadas por bodegas chilenas en una temporalidad de 10 años del 2008 al 2018, la investigación que se realizó fue descriptiva con un análisis detallado de redes, esto se llevó a cabo en los meses de septiembre, octubre y noviembre de 2019.

Los investigadores Egaña, Pezoa, Roco (2021), identificaron las plataformas más efectivas al momento de interactuar con los clientes o posibles prospectos, en la investigación se puede ver el ascenso exponencial de las interacciones durante estos años, siendo al 2018 instagram la plataforma más usada para interactuar por las bodegas (viñedos). En el estudio se señalan las marcas más relevantes de los viñedos y cómo estos llegan de manera más efectiva a los consumidores, siendo los que mayor interacción logra en redes sociales.

El análisis identifica que las redes sociales son fundamentales para la interacción de los clientes con las empresas, favorecer el engagement y mejorar los resultados de las bodegas.

Como segunda evidencia se ve el artículo presentado por la entidad chilena pro-chile (2017), nos da una referencia del mercado peruano, los niveles de consumo y los principales actores del mercado nacional vitivinícola.

El artículo de pro-chile indica que el valor del mercado del vino en Perú es de \$220 millones al año. El consumo al año indicado es de 40 millones de litros anuales, los factores que influyen son el número de distribuidores, la gran cantidad de marcas y los amplios rangos de precios. El mercado peruano se encuentra dominado por los productores locales con una participación del 80%, donde destacan marcas como: Tacama, Quebranta, Santiago Queirolo y Ocucaje. Para el año 2016 el Perú importó \$8.5 millones de litros de vino, si bien

el volumen de importación cayó con respecto a años anteriores, los peruanos están consumiendo vinos más caros.

Los principales canales de venta de vino para el cliente final son: supermercados 65%, mayoristas y distribuidores 20%, (HORECA) Hoteles, restaurantes y cafeterías, 10%, otros 5%. A esto se le debe sumar las iniciativas que se tienen como actividades y ferias especializadas para el vino, como: expo vino, alta gama wine fest, cava selección, expo drinks y delifood, entre otros.

Como conclusión podemos mencionar que el mercado peruano aún es un espacio por desarrollar en temas relacionados a la cultura vitivinícola, el consumidor nacional se está sofisticando producto del boom gastronómico en el Perú, si bien no están consumiendo más, están consumiendo más caro, como indica el Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile (2016).

Ferreyra (2018), nos da un panorama de la situación del mercado vitivinícola a nivel mundial y como este ha variado a lo largo de los años, un ejemplo es que entre 1995 y 2005 el consumo per cápita se ha reducido notoriamente, esto en los países productores con más costumbre de consumo, países como Argentina descendieron en sus niveles de consumo de 40 a 24 litros por año, sucede lo mismo con España que descendió de 39 a 22 litros. Este fenómeno se da a nivel mundial.

Cabeller (2020) explica como el Perú se halla posicionado en los últimos cinco años. En nuestro país se consumen en promedio 2 litros de vino anuales per cápita, en Chile (17 Lts al año per cap), y Europa (con casi 50 Lts al año per cap). El consumidor peruano compra vino de manera ocasional, siendo la cerveza la bebida alcohólica preferida con un 95% del total de litros consumidos en el mercado local.

El vino peruano se encuentra en un proceso de desarrollo, muestra de ello es que tres variedades de vino de bodegas peruanas fueron incluidas y exportadas a la ciudad del vino Burdeos en Francia, PROMPERU (2021), el consumo local se encuentra relegado con un 6% de la participación, que es justamente donde queremos generar incentivo a través de nuestra propuesta.

## 1.7 Características del contexto

Perú es uno de los principales destinos culinarios del mundo, es conocido que somos productores de vino, pero lo que causa mayor curiosidad es que Perú es el país productor de vino más antiguo de Sudamérica, desde el año 1540, hoy estamos luchando por reconocimiento tanto local como a nivel internacional, hay quienes auguran un futuro brillante a la producción vitivinícola peruana. (FORBES 2021).

Según Euromonitor International, los 3 principales productores de vino peruanos son Santiago Queirolo (propietario de la marca Intipalka), Viña Tacama y Viñedos Tabernerero. Para 2020, todas las ventas de vino en Perú, incluidas las importaciones, totalizaron \$368 millones.

El vino de producción peruana compete con el pisco, es sabido que en casi todos los restaurantes y bares del Perú puedes encontrar dentro de su oferta bebidas compuestas por pisco es el caso de pisco sour, chilcano, entre otros; esto no sucede con los vinos de las bodegas nacionales que en muchos casos son también productores de ambas bebidas alcohólicas.

El mercado local se encuentra dominado por vinos procedentes de Chile y Argentina, si revisamos las cartas de restaurantes y hoteles, la mayoría de la oferta son vinos de procedencia de los países mencionados, por tener una reputación ya ganada. (FORBES 2021).

A continuación, presentaremos las principales necesidades que queremos cubrir con nuestra propuesta de innovación, En relación con la cantidad de personas que consumen vino la Organización Mundial de la Salud (2015) indica que el 46,8% consumen cerveza, seguido de las diversas bebidas que representan el 47.1% del consumo y el vino tiene una participación del 6.1%

Como se evidencia el consumo de bebidas alcohólicas en el Perú según la OPS (2015) es de 8.1 litros per cápita, lo cual nos ubica en el sexto lugar en Latinoamérica, el primer lugar lo ocupa Chile con 9,1 litros, y a nivel mundial los bielorrusos son quienes mayor índice tienen con 17.5 litros al año.

También podemos ver el porcentaje de participación del vino es ínfimo en comparación con la cerveza, este es un gran potencial en el mercado peruano como indica la revista Sommelier (2021) el territorio peruano se encuentra desarrollando nuevas cepas y variedades de vino, esto se concentra en la costa sur de nuestro país, además es importante destacar que las ocasiones para el

consumo del vino generalmente no son masivas, sino se central en eventos específicos, como una cena, reuniones, parrilladas, entre otras.

Por otro lado, la situación de Instagram, la cual ocupa el cuarto lugar entre las redes sociales más empleadas globalmente según Statista (2021), se vincula a Meta, la compañía matriz dueña también de Facebook y WhatsApp. Como se señaló anteriormente, en Instagram, los usuarios tienen la capacidad de editar sus fotos y videos mediante diversos filtros, y las publicaciones admiten hasta 2200 caracteres de texto. A nivel nacional, esta red social cuenta con más de 8 millones de cuentas activas hasta el 2021, lo que representa aproximadamente el 24% de la población peruana.

Las edades que registran mayor uso de esta red social son los grupos etarios de 18 a 24 años, seguido de las personas de 25 a 34 años, mientras que las edades de menor influencia son las personas de 55 años a más, con respecto al género las mujeres representan el 55% de participación mientras que los hombres 45%.

Nos enfocamos en la red social Instagram y en las personas adultas entre 30 a 55 años, quienes son las que tendrían capacidad adquisitiva y buscarían refinar algunos gustos y saber maridar la gastronomía. Se busca generar conocimiento respecto a la industria vitivinícola peruana ya que es una oportunidad para las bodegas peruanas y posibles consumidores a quienes buscamos llegar a través de la red social con contenido relacionado a la cata y maridaje.

Dentro de la plataforma podemos ver varias cuentas y personas influyentes que buscan impulsar el sector y las bodegas peruanas, dentro de las más importantes podemos ubicar a la cuenta peru\_vino quienes cuentan con 9278 seguidores, ellos son distribuidores de vino peruano de pequeña producción, generan contenido sobre bodegas y nuevas marcas en el mercado y son parte de la oferta al consumidor final, también podemos ubicar a Pedro Cuenca quien es catador de pisco y promotor del vino peruano, muy alineado a lo que buscamos como propuesta, la cantidad de seguidores de este perfil es de 3776, genera contenido de bodegas y vinos peruanos y como estos se pueden maridar, incluso nos brinda información de los premios obtenidos por los vinos peruanos y los puntajes obtenidos por los mismos a nivel mundial.

Nuestra propuesta de innovación está enfocada en la población adulta de Perú, personas entre 30 y 55 años, que es a la que deseamos llegar con nuestra propuesta. La Población Económicamente Activa (PEA), según (INEI) Instituto Nacional de Estadística e Informática, representa el 71% de la población total de nuestro país al 2020, de este porcentaje la población adulta a la que queremos llegar tiene una representación del 86% aproximadamente, teniendo este número una distribución de 95% hombres y 78% mujeres, lo que nos da una brecha de alrededor del 12% entre ambos sexos, parte importante de los datos recogidos es ver la distribución de los denominados jefes de hogar en nuestro país, que son 68.8% hombres y 31.2% mujeres, estos representan la población a la que se desea llegar con la propuesta.

El público objetivo indirecto de nuestro proyecto son las bodegas productoras de vino nacionales, que son los productos que deseamos impulsar, de franja del sur del Perú iniciando de Lima hasta Tacna que es la zona de cultivo de uva y por tanto producción de vino en nuestro país con más de 62 bodegas a nivel nacional, según (PERUVINO) quienes serán nuestro público objetivo indirecto.

Se busca desarrollar contenido sobre cata y maridaje de los vinos producidos en nuestro territorio, si bien existe poca difusión y es visto como una bebida elitista, se busca que personas adultas jóvenes incursionen en la vitivinicultura y puedan tener nociones básicas de cómo maridar y cuándo consumir vino.

El propósito es desarrollar una cultura vitivinícola que se complemente con el boom gastronómico de nuestro país, debido a que somos productores de vino, si se crea una red de contenidos y la difusión adecuada podemos crear una comunidad de aprendizaje del vino peruano.

Debemos tener en cuenta que el sector tiene un gran potencial, ser un territorio productor de vino genera muchos beneficios tanto a nivel de producción como de consumo y generación de una economía circular alrededor de ella, por tanto el impacto de llevar a cabo la propuesta puede conllevar a desarrollar la industria nacional, si bien con la propuesta no se busca tener un impacto comercial, sino educativo no formal, estos deberían ser consecuentes y el generar conocimiento da al consumidor mayores herramientas al momento de decidir una compra.

Se debe tener en cuenta que la industria vitivinícola en nuestro país tiene poca exposición, al tener iniciativas como estas de visibilizar las bodegas peruanas de manera accesible a través de redes sociales y comunidades de aprendizaje puede tener un efecto multiplicador para que las personas puedan acceder a contenido educativo sobre cata y maridaje, en la situación actual, con el despegue de la gastronomía debemos realizar una sinergia para poder desarrollar el conocimiento en las personas.

## **1.8 Objetivos y metas de la propuesta de innovación educativa**

### **1.8.1 Objetivo general:**

Promover aprendizaje no formal sobre cata y maridaje de vinos producidos por bodegas peruanas a través de una cuenta en la red social Instagram dirigida a un público mayor de 30 años.

Promover la apreciación y reconocimiento de la industria vinícola nacional, así como fomentar una cultura del vino en público adulto mayor de 30 años.

### **1.8.2 Objetivos específicos:**

Se busca que los seguidores de la página Instagram logren los siguientes objetivos de aprendizaje a través de la red social

1. Identificar los elementos que influyen en el vino, los diferentes tipos de vino, y la composición de este.
2. Conocer y explicar el procedimiento de elaboración de vinos blancos, rosados, tintos, y clasificaciones del vino.
3. Conocer las reglas básicas que se deben tener en cuenta al armar un maridaje.
4. Reconocer las características vinícolas más apreciables de Perú, estilos de vinos, las regiones más importantes.

### 1.8.3 Metas

Las metas para el desarrollo de nuestra propuesta las detallamos en la siguiente tabla:

**Tabla 4**

*Metas de atención, ocupación, difusión e implementación*

<b>Metas</b>	<b>Descripción</b>
Metas de ocupación	01 coordinador académico 01 diseñador instruccional 01 responsable del proyecto 01 comunicador
Metas de difusión	1,500 espectadores captados en las activaciones realizadas como estrategia de difusión (webinars, otros). 03 eventos para presentar y difundir el programa.
Metas de atención	200 espectadores en emisiones en vivo 2000 seguidores de la cuenta
Metas de implementación	- 04 contenidos de aprendizaje redactados 1. Historia y elementos del vino 2. Elaboración de vinos 3. Conceptos y tipos de maridaje 4. Geografía y variedades en Perú - 04 pautas para las sesiones en vivo - 16 contenidos desarrollados para reels

---

- 24 Stories desarrolladas

-01 chatbot con banco de preguntas y respuestas desarrolladas.

- 16 hashtag con definiciones relevantes

---

Fuente: elaboración propia.

## 1.9 Diseño de la propuesta de innovación educativa

### 1.9.1 Estrategias y actividades a realizar

La estrategia operativa consiste en un conjunto de acciones destinadas a obtener resultados positivos en la ejecución de la propuesta de innovación educativa. Esta estrategia está compuesta por acciones clave que asegurarán la consecución de metas y garantizarán que el programa cumpla con los objetivos planteados.

Es importante destacar que los dos primeros meses se dedicarán al diseño de la propuesta; los dos meses siguientes se emplearán para la implementación de un proyecto piloto. Posteriormente, se destinarán dos sesiones adicionales para llevar a cabo la evaluación y el rediseño de la propuesta en base a los hallazgos identificados. A continuación, se lanzará en Instagram cada una de las cuatro unidades previstas en el Proyecto de Innovación, cada unidad cierra con una evaluación y los reajustes sirven para la mejora de la siguiente unidad.

Figura 4



Fuente: elaboración propia

A continuación, se procederá a detallar cada una de las etapas y elementos que componen dicha estrategia operativa:

### 1.9.1.1 Etapa de diseño

La etapa de diseño consta a su vez de las siguientes subetapas:

A) Elaborar el procedimiento de selección de los candidatos para el desarrollo del programa, tomando como referencia su competencia profesional, disposición para comprometerse y entusiasmo por formar parte de la experiencia y la institución. De este modo, se garantizará que los participantes saquen el máximo provecho del programa en el marco de la propuesta educativa.

B) Consolidar la sostenibilidad y financiamiento mediante la promoción e integración de la institución con el proyecto de innovación.

C) Los especialistas desarrollan la estructura del programa en todos sus componentes los mismos que se detallan en las siguientes tablas 5 y 6:

**Tabla 5**

*Estructura del contenido de aprendizaje que difundirá el programa de innovación*

<b>Unidad</b>	<b>Logro de la unidad</b>
UNIDAD 01: Historia y elementos del vino	Al finalizar la unidad el estudiante podrá identificar los elementos que influyen en el vino, los diferentes tipos de vino y la composición de este.
UNIDAD 02: Elaboración de vinos	Al finalizar la unidad, el estudiante conoce, y explica el procedimiento de elaboración de vinos blancos, rosados, tintos y clasificación del vino.
UNIDAD 03: Conceptos y tipos de maridaje	Al finalizar la unidad el estudiante dominará las reglas básicas que se

deben tener en cuenta al armar un maridaje.

UNIDAD 04: Geografía y variedades en Perú

Al finalizar la unidad el estudiante podrá reconocer las características vinícolas de Perú, estilos de vinos y las regiones más importantes.

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 6**

*Contenidos y recursos Instagram a utilizar en el proyecto de innovación*

Unidad	Logro de la unidad	Semana	Sesión	Temario	Recursos
<b>UNIDAD 01: Historia y Elementos del vino</b>	Al finalizar la unidad el estudiante podrá identificar los elementos que influyen en el vino, los diferentes tipos de vino, y la composición de este	01	01	1. Presentación del curso 2. Definición e historia del vino 3. Tipos de vinos, características del vino	Transmisiones en vivo Presentación interactiva #hashtag Chatbot Reel, historias Encuestas
			02	1. Franja del vino 2. Países del viejo mundo y nuevo mundo	Transmisiones en vivo Presentación interactiva Cuestionarios en línea

				3.Composición del vino	Videos de Youtube Especialista invitado #hashtag Chatbot Reel, historias Encuesta
<b>UNIDAD 02:</b>	Al finalizar la unidad, el estudiante conoce, y explica el procedimiento de elaboración de vinos blancos, rosados, tintos, y clasificaciones del vino	02	03	1. Vino blanco 2. Método de elaboración del vino blanco 3. Estilos de vinos blancos	Transmisiones en vivo Presentación interactiva Cuestionarios en línea, encuesta Videos de Youtube #hashtag Chatbot Reel, historias
<b>Elaboración de vinos</b>				04 1. Vino tinto joven y rosado 2. Método de elaboración del vino tinto y rosado	Transmisiones en vivo Presentación interactiva

				3. Vinos tintos y rosados en el mundo	Cuestionarios en línea Videos de Youtube Encuestas #hashtag Chatbot Reel, historias Encuesta
		03	05	1. Vino tinto de crianza 2. Envejecimiento y Crianza del Vino tinto 3. Vinos de Guarda	Transmisiones en vivo Presentación interactiva Cuestionarios en línea Videos de Youtube #hashtag Chatbot Reel, historias Encuesta
<b>UNIDAD 03:</b>	Al finalizar la unidad el estudiante dominará las	03	06	1. Conceptos generales del maridaje	Transmisiones en vivo Presentación interactiva

	reglas básicas que se deben tener en cuenta al armar un maridaje			2. Tipos de Maridajes  3. Reglas básicas por asociación o contraste	Cuestionarios en línea  Videos de Youtube  #hashtag  Chatbot  Reel, historias  Encuesta
		04	07	1. Maridajes por su condición de ácido, graso  2. Maridajes por su condición picantes, dulce	Transmisiones en vivo  Presentación interactiva  Cuestionarios en línea, encuesta  Videos de Youtube  #hashtag  Chatbot  Reel, historias
<b>UNIDAD 04:</b>	Al finalizar la unidad el estudiante podrá reconocer las características vinícolas de	04	08	1. Historia vinícola de Perú  2. Estilos de vinos, cepas, clima y suelos	Transmisiones en vivo  Presentación interactiva
<b>Geografía y variedades en Perú</b>					

Perú, estilos de vinos, las regiones más importantes	3. Regiones vinícolas de Perú	Cuestionarios en línea, encuesta
	4. La decantación	Videos de Youtube
	5. Temperatura de Servicio	Especialista invitado #hashtag Chatbot Reel, historias

Fuente: elaboración propia

A continuación, se describen las características de cada uno de los recursos de Instagram que serán utilizados en nuestra propuesta de innovación.

- Emisión en vivo: el especialista a cargo del desarrollo del contenido previsto para la emisión apoyándose en la exposición oral y en recursos interactivos (presentaciones de ppt, infografías), cada emisión en vivo ofrecerá también los siguientes recursos:
  1. Revisar el cronograma de emisiones en vivo junto con el equipo de grabación para determinar fechas y la viabilidad de estas.
  2. Elaboración de una pauta de grabación.
  3. Preparar los recursos visuales e interactivos que se han definido para la emisión en vivo.
  4. Resolución de preguntas de los seguidores realizadas en el chat en vivo
  5. Presentación de referencias de videos en Youtube para complementar los conocimientos
  6. Usar hashtag para dar visibilidad a nuestra página de Instagram
  7. Encuestas de 10 minutos al finalizar las sesiones.
- Chatbot: La página de Instagram tendrá habilitado un Chatbot permanente para solucionar preguntas frecuentes sobre el tema, esto será contratando

mediante un proveedor Manychat, que es una empresa dedicada a de dar soluciones de este tipo en la plataforma Instagram. Se proveerá del contenido del Chatbot en particular de las preguntas y respuestas para que luego los técnicos lo ajusten o coloque en el formato de Chatbot.

- Crear contenido atractivo y relevante: Utilizaremos el formato visual de Instagram para crear contenido educativo atractivo y relevante a través de imágenes, testimonios, videos cortos, infografías y carruseles de contenido con consejos, reflexiones, preguntas o desafíos. El contenido será desarrollado con los siguientes recursos:

**Publicaciones en el Feed:** Las publicaciones regulares en el feed de Instagram son una forma básica pero efectiva de difundir nuestra cuenta. Las fotos y videos atractivos pueden captar la atención de los seguidores potenciales y alentarlos a seguir tu cuenta.

**Historias de Instagram:** Las historias son fotos o videos que desaparecen después de 24 horas. Son una excelente manera de compartir contenido más informal y generar interacción con tu audiencia. También usaremos esta herramienta para aplicar encuestas, preguntas y deslizadores para aumentar la participación.

**IGTV (Instagram TV):** IGTV es una plataforma de video vertical de larga duración en Instagram. Puedes compartir videos más largos y detallados en IGTV para proporcionar contenido más extenso a tu audiencia.

**Instagram Live:** Las transmisiones en vivo nos permitirá interactuar en tiempo real con su audiencia. Esta función será utilizará para organizar sesiones de aprendizaje.

**IG Reels:** Esta es una función relativamente nueva nos permitirá crear y compartir videos cortos y creativos con música de fondo y efectos especiales. Los Reels pueden ayudar a aumentar la visibilidad de nuestra cuenta.

**Colaboraciones y etiquetado:** Colaboraremos con otras cuentas o etiquetarlas en nuestras publicaciones para aumentar la visibilidad y alcanzar a una audiencia más amplia.

**Uso de hashtags:** Los hashtags son una forma efectiva de aumentar la visibilidad de tus publicaciones. Al usar hashtags relevantes y populares, puedes hacer que tus publicaciones sean más descubribles para personas interesadas en temas similares.

**Interacción con la comunidad:** Responder a los comentarios, seguir a cuentas relacionadas y participar en conversaciones relevantes, usar el recurso del Chatbot para la resolución de consultas.

Al aprovechar una combinación de estos recursos y adaptar su estrategia a nuestra audiencia y objetivos, podemos aumentar la visibilidad y el crecimiento de nuestra cuenta de Instagram.

### **1.9.1.2 Etapa de implementación**

La etapa de implementación consiste en lo siguiente.

- Asegurar que los recursos educativos estén disponibles según lo establecido en el cronograma de producción. Cada recurso será revisado en su contenido por quien elabora la presente propuesta y forma para asegurar que cumpla con su propósito.
- Garantizar que los aspectos técnicos necesarios para la realización del programa funciones de manera óptima, incluyendo la calidad de la conexión, acceso a la plataforma instagram, identificación completa de los participantes y sesiones sincrónicas, entre otros.
- Brindar apoyo a los participantes de nuestra propuesta educativa durante la implementación del programa mediante un Chatbot, esta estará dispuesta para que los participantes a partir de mensajes directos puedan obtener respuesta inmediata a sus consultas, en el caso esta no sea resuelta el especialista absolverá la duda en un plazo máximo de 24 horas esto con el objetivo de fortalecer su compromiso, prever posibles deserciones y abordar consultas relacionadas con el programa, entre otras acciones.
- Comunicar los logros alcanzados por los participantes a medida que avanzan en sus procesos de aprendizaje. Esta divulgación se llevará a cabo a lo largo del desarrollo del programa, con el propósito de atraer a

potenciales participantes para futuras ediciones y asegurar la permanencia de los que van participando en el desarrollo de cada unidad.

### **1.9.1.3 Etapa de evaluación**

Se considerarán los siguientes aspectos:

- Garantizar la evaluación continua de la experiencia y los resultados vinculados al desarrollo de competencias, a través de la implementación de evaluaciones y encuestas periódicas a lo largo de la ejecución del programa.
- Reunir a un grupo de especialistas para examinar la propuesta educativa y su ejecución, con el objetivo de identificar oportunidades de mejora y destacar las fortalezas del programa.
- Llevar a cabo una evaluación integral de la experiencia, el diseño educativo, la satisfacción de los participantes y los comentarios proporcionados por el especialista, aliados y grupos de interés. Esta tarea implica realizar diversas evaluaciones, que incluyen la revisión de sesiones sincrónicas grabadas y la realización de grupos focales con participantes. Esta fase final tiene como objetivo no interrumpir la operación del programa y centrarse en el análisis de la propuesta educativa

### **1.9.2 Recursos Humanos**

Para llevar a cabo el proyecto de innovación, es esencial contar con la participación de un grupo de especialistas que se comprometan a lo largo de todo el desarrollo e implementación del proyecto. Este compromiso se busca para garantizar el logro de las metas y evitar ineficiencias y retrasos en la entrega de la propuesta.

En este contexto, se ha considerado apropiado incluir, en primer lugar, la participación de un coordinador académico del programa labor que este caso la desarrolla quien presenta este proyecto de innovación. Este coordinador desempeñará un papel fundamental al dirigir, planificar, controlar y retroalimentar la ejecución del proyecto de innovación, asegurándose de cumplir con los objetivos y metas en cada etapa del proceso.

Además, se anticipa la incorporación al equipo gestor del programa de un diseñador instruccional. Este profesional se encargará de crear los recursos generales de la plataforma, como manuales y videos de incorporación para los participantes. También se incluirá a un diseñador gráfico para el diseño de elementos visuales en la plataforma y para las actividades de comunicación digital. Asimismo, se requerirá la participación de un gestor de redes sociales, cuya labor principal será gestionar la identidad digital del programa en dichos espacios y orientar a las audiencias.

Para realizar las transmisiones en vivo y asegurar la calidad y continuidad de las grabaciones se tercerizará el servicio con una empresa que brinde servicios de streaming.

A continuación, se detalla las funciones del personal del proyecto:

#### **1.9.2.1 Funciones del coordinador académico**

- Dirigir, planificar y controlar el cumplimiento de la misión del programa formativo propuesto.
- Supervisar y garantizar la calidad del proyecto de innovación a través de la estrategia de monitoreo evaluación del programa.
- Planificar y asegurar los recursos necesarios para el buen funcionamiento del programa.

#### **1.9.2.2 Funciones del diseñador instruccional:**

- Desarrollar la estructura y secuencia del contenido educativo.
- Seleccionar métodos de enseñanza, actividades y recursos pedagógicos apropiados.
- Trabajar en estrecha colaboración con expertos en el contenido para garantizar la precisión y relevancia del material educativo.
- Diseñar métodos de evaluación para medir el logro de los objetivos de aprendizaje.

#### **1.9.2.3 Funciones del diseñador gráfico:**

- Desarrollar presentaciones visuales efectivas para apoyar la entrega de información.

- Crear diseños intuitivos y atractivos para interfaces de usuario en la red social Instagram.
- Colaborar con el diseñador instruccional y el administrador del sistema de aprendizaje para asegurar que la identidad visual sea consistente y esté alineada oportunamente con los planes de desarrollo establecidos por la dirección del programa.

#### **1.9.2.4 Funciones del gestor de redes sociales:**

- Responder, guiar y canalizar las preguntas y comentarios de la audiencia del programa que provengan de las redes sociales y los canales oficiales de comunicación.
- Desarrollar y publicar contenido original y atractivo, como publicaciones, imágenes, videos y otros materiales multimedia (reels, stories, hashtags).

#### **1.9.2.5 Funciones de realizadora audiovisual**

- Garantizar la emisión de los videos y la calidad de los mismo, lograr tener recursos interactivos en las sesiones en vivo.
- Al finalizar las sesiones en vivo, serán los encargados de la edición y realización del repositorio de videos de todas las sesiones en vivo.

#### **1.9.3 Monitoreo y evaluación**

El monitoreo y evaluación son fundamentales en nuestro proyecto educativo, proporcionando una estructura sistemática para medir el progreso, eficacia y eficiencia en la consecución de objetivos y metas definidos. Estas prácticas permiten una comprensión profunda del rendimiento, identificación de áreas de mejora y toma de decisiones informadas. En este contexto, exploraremos la importancia del monitoreo y evaluación, sus objetivos clave y cómo estas herramientas se convierten en pilares esenciales para el éxito y desarrollo sostenible de nuestra iniciativa educativa.

Definiremos las siguientes actividades para realizar el monitoreo y evaluación de nuestra propuesta educativa de innovación a través de redes sociales:

- Realizar un seguimiento constante de la participación, analizando datos como la frecuencia de inicio de sesión, la duración de la interacción y la contribución en las sesiones en vivo.

- Organizar reuniones periódicas con el equipo de desarrollo de la propuesta educativa para revisar los resultados del monitoreo y discutir posibles ajustes o mejoras.
- Participar en sesiones sincrónicas para observar la dinámica del aula virtual, la interacción entre los participantes y el instructor, y la efectividad de la entrega de contenido.

Para poder definir y evaluar las actividades propuestos usaremos Instagram Analytics evalúa que tipo de contenido te funciona mejor y ajusta tu estrategia, con esta herramienta también podemos ver el alcance y crecimiento de nuestra cuenta de Instagram.

Para realizar la revisión de la calidad de nuestro contenido tanto los especialistas como la empresa que brinda los servicios audiovisuales deberán tener criterios claros para el desarrollo de estos, desde la parte académica hasta detalles técnicos.

Encuestar y retroalimentar: Realizar encuestas periódicas para obtener retroalimentación sobre la efectividad de tu propuesta de aprendizaje no formal en Instagram. Se utilizará encuestas, preguntas en historias o solicitar comentarios directos. Debemos utilizar esta retroalimentación para mejorar y adaptar tu enfoque y contenido en el futuro.

Debemos adaptar esta estrategia a tus propias necesidades y recursos. La clave es proporcionar contenido valioso y atractivo que fomente la participación y el aprendizaje de tu audiencia a través de la plataforma de Instagram.

## **1.9.4 Sostenibilidad**

### **1.9.4.1 Identificación de riesgos**

Limitaciones de alcance: Existe el riesgo de que la comunidad de aprendizaje en Instagram tenga un alcance limitado y no logre llegar a una amplia audiencia de población adulta interesada en los vinos peruanos. Esto puede limitar el impacto y la efectividad de la generación de conocimiento.

Se debe establecer alianzas con influencers o expertos en el campo de los vinos peruanos para llegar a un público más amplio.

Desinterés o participación pasiva: Al tratarse de una red social, puede haber participantes que no estén verdaderamente interesados en aprender sobre los vinos peruanos y que solo se unan a la comunidad por moda o entretenimiento. Esto puede afectar la dinámica de aprendizaje y disminuir la calidad de las interacciones y contribuciones.

Para evitar la participación pasiva, se pueden implementar estrategias de compromiso, como desafíos, debates temáticos, concursos y premios. Además, es importante promover una cultura de participación, alentando a los miembros a compartir sus experiencias, conocimientos y hacer preguntas.

#### **1.9.4.2 Factores de viabilidad y sostenibilidad**

Recursos financieros: Es necesario contar con los recursos financieros adecuados para establecer y mantener la comunidad de aprendizaje en Instagram. Esto puede incluir costos de marketing, creación de contenido, gestión de la comunidad y contrataciones de expertos. Se debe evaluar la capacidad de asegurar estos recursos a largo plazo.

Colaboraciones y alianzas estratégicas: Es importante establecer colaboraciones y alianzas con bodegas peruanas, influencers, expertos enólogos u otras entidades relacionadas puede contribuir a la viabilidad y sostenibilidad de la propuesta. Estas colaboraciones pueden proporcionar apoyo financiero, contenido adicional, alcance de audiencia y conocimientos especializados.

Participación y compromiso de la comunidad: La viabilidad y sostenibilidad de la comunidad de aprendizaje dependen en gran medida de la participación y el compromiso continuo de los miembros. Es fundamental fomentar una cultura de participación y asegurarse de que los miembros encuentren valor y beneficio en su participación en la comunidad.

Evaluación y mejora continua: Es necesario realizar evaluaciones periódicas. Esto implica recopilar datos y retroalimentación de los participantes, analizar métricas relevantes (como participación, retención y conocimiento adquirido) y utilizar estos insights para realizar mejoras continuas en la comunidad y su contenido.

Adaptabilidad a los cambios: La propuesta debe ser adaptable y capaz de enfrentar los cambios tecnológicos, tendencias de redes sociales y preferencias

de los usuarios. Es importante estar al tanto de las novedades en la plataforma Instagram y adaptar las estrategias y enfoques en consecuencia.

Escalabilidad: Es importante considerar la posibilidad de escalar la comunidad de aprendizaje a medida que crezca y atraiga a más participantes. Esto puede implicar la expansión de recursos, contratación de personal adicional o la implementación de herramientas tecnológicas que faciliten la gestión de una comunidad más grande.

### 1.9.5 Presupuesto

A continuación, se presenta la configuración del presupuesto para la propuesta de innovación educativa:

**Tabla 7**

*Presupuesto del proyecto de innovación*

<b>Categorías</b>	<b>Descripción</b>	<b>Unidad o Frecuencia</b>	<b>Valor</b>
<b>Equipos</b>	Coordinador académico	6 meses	S/. 30,000.00
	Diseñador instruccional	6 meses	S/. 18,000.00
	Diseño gráfico	6 meses	S/. 12,000.00
	Gestor de redes sociales	6 meses	S/. 9,000.00
	Especialista	6 meses	S/. 24,000.00
<b>Servicios</b>	Equipo audiovisual	6 meses	S/. 24,000.00
	Movilidad	6 meses	S/. 12,000.00
	Gastos fijos	6 meses	S/. 30,000.00

---

<b>Total</b>	S/. 159.000.00
--------------	----------------

---

Fuente: elaboración propia

### **1.9.6 Cronograma**

A continuación, se detalla el calendario para el diseño, la implementación y la evaluación del programa:



## CAPÍTULO II: INFORME DE LA EJECUCIÓN DE LA EXPERIENCIA PILOTO

### 2.1 Objetivos de la experiencia piloto

Validar si el entorno de la plataforma Instagram contribuye al aprendizaje de los contenidos previstos para la sesión de lanzamiento, identificar tipos de vino, conocer reglas básicas al elegir un vino de acuerdo con el tipo de comida.

### 2.2 Mecanismo de evaluación de la experiencia piloto

La evaluación de nuestra experiencia piloto es fundamental para comprender su efectividad y determinar su viabilidad para su implementación a mayor escala. En este contexto, el Mecanismo de Evaluación de la Experiencia Piloto se presenta como una herramienta clave para analizar los resultados, procesos y lecciones aprendidas durante el desarrollo de la experiencia piloto.

La experiencia piloto consistió en tres sesiones:

#### Figura 5

*Hitos de proyecto piloto*



Nota. Elaboración propia.

La experiencia piloto de proyecto actual fue implementada en un entorno virtual durante un período de dos semanas. Dado que la experiencia se llevó a cabo de manera remota, se utilizaron herramientas virtuales para recopilar información. El objetivo fue determinar si el contexto proporcionado por la plataforma Instagram favorece el aprendizaje de los contenidos programados para la sesión de lanzamiento. A continuación, se detallan los instrumentos y los procedimientos empleados para llevar a cabo el piloto.

### **2.3 Instrumentos para el recojo de información**

Se detallan los instrumentos utilizados para recopilar información tanto antes, durante y después de la sesión de lanzamiento, con el propósito de evaluar el nivel de conocimiento de los participantes antes y al finalizar dicha sesión. Se ha elaborado un plan para implementar estos instrumentos y coordinar la recolección de datos, que incluye:

- Formulario de inscripción
- Encuestas en línea
- Preguntas abiertas

### **2.4 Descripción de la ejecución de la experiencia piloto**

La experiencia piloto se desarrolló usando la plataforma Instagram. El objetivo principal fue explorar la viabilidad de utilizar red social como herramienta para el aprendizaje y la participación, así como evaluar los conocimientos impartidos al público en nuestras sesiones.

El piloto se desarrolló en tres sesiones, durante las 2 primeras, se proporcionó un entorno interactivo y colaborativo que fomentaba el aprendizaje y la participación.

Se estructuraron contenidos pertinentes sobre el conocimiento básico del vino para la plataforma Instagram, permitiendo a los participantes acceder a las sesiones en vivo y participar en discusiones significativas en tiempo real. Se promovió un ambiente de apoyo y retroalimentación entre los participantes y el especialista, con el fin de estimular el intercambio de ideas y experiencias en un entorno virtual. Se implementaron estrategias de evaluación continua para monitorear el progreso de los participantes y garantizar la efectividad de la experiencia piloto en el logro de los objetivos educativos planteados.

Durante la etapa de implementación del proyecto piloto, se llevó a cabo la presentación de la metodología, estructura y una sesión introductoria sobre la carta y maridaje de vinos. Luego de esta, se llevó a cabo una sesión de retroalimentación, con el propósito de establecer un espacio de diálogo donde los participantes puedan expresar opiniones y compartir experiencias. Las sesiones sincrónicas opcionales se diseñaron para facilitar un intercambio de

retroalimentación entre los participantes y el especialista, con el objetivo de abordar preguntas y ofrecer sugerencias para superar los desafíos.

A continuación, presentamos los datos generales de la experiencia piloto.

**Tabla 8**

*Datos generales de la experiencia piloto*

<b>Objetivo de la experiencia piloto</b>	Validar si el entorno de la plataforma Instagram contribuye al aprendizaje de los contenidos previsto para la sesión de lanzamiento
<b>Sesiones</b>	En la experiencia piloto se desarrollarán 3 sesiones, la primera de lanzamiento, la segunda de retroalimentación y la tercera de trabajo.
<b>Actividades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar la presentación y metodología del programa</li> <li>• Validar los recursos educativos y tecnológicos utilizados para el desarrollo del programa.</li> <li>• Validar el aprendizaje de los contenidos propuestos</li> </ul>
<b>Línea de aplicación</b>	Cultural digital y redes
<b>Sub línea</b>	Redes de colaboración y aprendizaje
<b>Tema de aplicación</b>	Uso de la red social instagram, para el desarrollo de un programa de educación sobre cata y maridaje de vinos producidos en bodegas peruanas a través del proyecto piloto.
<b>Sector</b>	Hostelería y servicio
<b>Rubro</b>	Educativo
<b>Participantes</b>	25 personas
<b>Modalidad</b>	Virtual (a través de la plataforma Instagram)

<b>Duración de la sesión</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1ra sesión 1 hora (45 min pedagógicas)</li> <li>• 2da sesión 1 hora (45 min pedagógicas)</li> <li>• 3ra sesión 1 hora (45 min pedagógicas)</li> </ul>
------------------------------	--

Fuente: elaboración propia

A continuación, se presenta la descripción del público objetivo del piloto:

**Tabla 9**

*Descripción del público objetivo*

<b>Atributos</b>	<b>Descripción</b>
Género	Hombres y mujeres
Edad	Entre 30 y 59 años
Intereses	Interés afín a la cata y maridaje de vinos
Nivel de competencia	Las competencias básicas asociadas al tipo y característica de los vinos

Nota. Elaboración propia

En la Tabla 10 se detallan las competencia y capacidad que se pretendió favorecer en las sesiones del piloto

**Tabla 10**

*Competencias y capacidades esperados*

<b>Aprendizajes esperados</b>	
<b>Competencia</b>	<b>Capacidad</b>
Podrá clasificar y determinar con propiedad y claridad los diversos tipos de vino.	El participante identifica los diversos tipos de vino.
Al finalizar la sesión el participante adquiere conocimientos básicos que se deben tener en cuenta al armar un maridaje.	El participante conoce las reglas básicas al elegir un vino de acuerdo con el tipo de comida que se desea servir.

Fuente: elaboración propia

#### **2.4.1 Diseño del proyecto piloto:**

Durante la fase de diseño del piloto, se llevaron a cabo todas las acciones relacionadas con la planificación, coordinación, diseño gráfico, diseño instruccional y preparación de medios digitales y almacenamiento. Además, se integró al especialista que guiaría a los participantes en el proceso.

Dada la necesidad de involucrar a personas de distintas ubicaciones geográficas, se tomó precauciones para asegurar que los participantes contaran con disponibilidad y compromiso requerido. En este sentido, se estableció que los participantes debían ser personas mayores de 30 años y con disponibilidad después de su horario laboral.

En la etapa final, se crearon los medios, recursos y materiales de comunicación necesarios para llevar a cabo la experiencia piloto. Para la comunicación del proyecto con los participantes, se utilizó la red social Instagram.

#### **2.4.2 Convocatoria**

Siguiendo los criterios mínimos de aceptación, se dio inicio al proceso de convocatoria de participantes del proyecto piloto. Inicialmente, se planificó dirigir la convocatoria hacia personas motivadas por aprender sobre cata y maridaje de vinos producidos por bodegas peruanas. En este contexto, se inició compartiendo la invitación en los canales internos de la comunidad educativa, logrando rápidamente la cifra esperada de participantes. Un total de 25 personas se inscribieron. El proceso de inscripción se llevó a cabo utilizando la herramienta Google Forms, que incluía campos básicos para respuestas y dos preguntas relevantes para el estudio.

## Figura 6

### Convocatoria sesión de lanzamiento



Fuente: elaboración propia

A continuación, describimos como se llevó a cabo en cada sesión del proyecto piloto:

#### 2.4.3 Sesión de lanzamiento:

La primera sesión sirvió como introducción al proyecto, donde se presentaron los objetivos, el alcance, las dinámicas de participación, metodología de programa y aspectos técnicos del programa. También se alentó a los participantes a seguir la cuenta del proyecto para recibir actualizaciones y recordatorios. Además, conocieron al especialista que desarrollará el programa, en esta sesión se desarrollaron de manera introductoria los siguientes temas:

1. Historia y Elementos del vino
2. Conceptos y tipos de Maridajes

Antes de iniciar la sesión se publicaron 3 preguntas para validar la metodología de evaluación en la plataforma, estas preguntas fueron las siguientes:

1. ¿Cuál es tu nivel de conocimiento con respecto a los vinos?
  - a. Básico (solo sé que existe vino blanco, tinto y rosado)
  - b. Intermedio (sabe clasificar los vinos y su composición)

- c. Avanzado (sabe la clasificación y procedimiento de elaboración de vino)
2. ¿En qué ocasiones tomas vino?
- a. En las comidas
  - b. En reuniones
  - c. Ocasiones especiales
  - d. Casi nunca tomo vino
3. ¿Tienes conocimiento sobre maridaje?
- a. Conocimiento básico
  - b. No suelo preocuparme por maridar mis comidas
  - c. No tengo conocimiento, pero me gustaría saber mas

La sesión de lanzamiento se desarrolló en la plataforma de Instagram como transmisión en vivo, la cual se llevó a cabo el lunes 13 de noviembre a las 7pm. En ella se conectaron los 25 participantes y se comunicaron los anuncios generales para iniciar. Los aspectos abordados en la sesión fue objetivos del proyecto piloto, primera parte del contenido dirigido a los estudiantes buscando cumplir con las competencias descritas. En etapa del piloto se abordó el contenido sobre Historia y Conocimiento del vino, Cata y maridaje.

### **Figura 7**

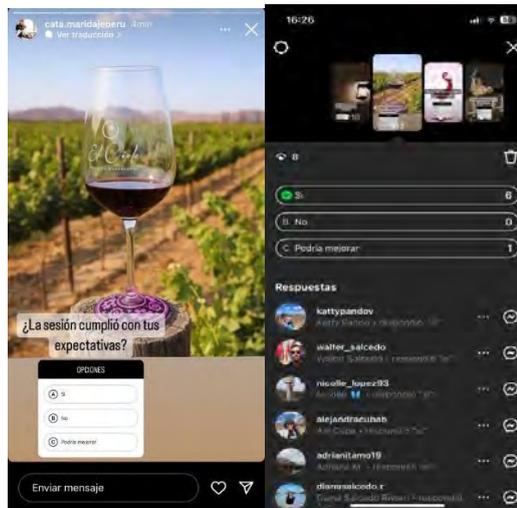
#### *Programación de la sesión de lanzamiento*



Fuente: Instagram

**Figura 8**

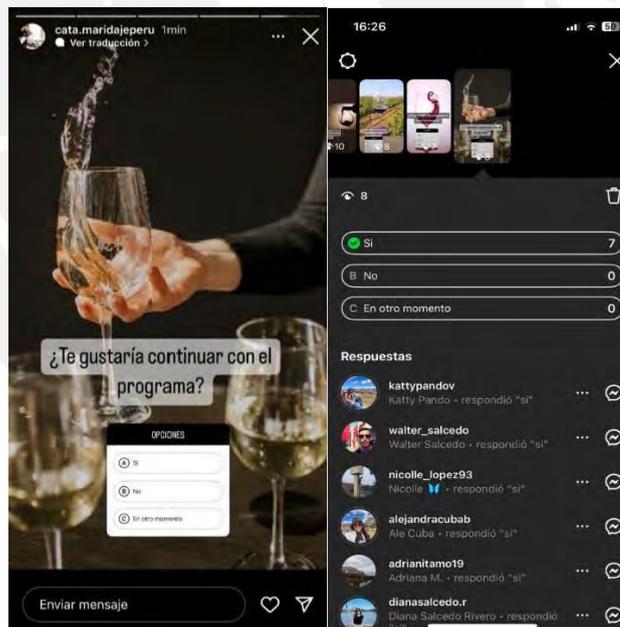
*Pregunta de la sesión de lanzamiento*



Fuente: Instagram

**Figura 9**

*Pregunta de la sesión de lanzamiento 2*



Fuente: Instagram

Al finalizar la sesión de lanzamiento se realizaron 2 preguntas a los participantes para validar los conocimientos adquiridos en la primera sesión.

1. ¿Luego de participar en la primera sesión, eres capaz de identificar los diversos tipos de vino que existen y sus características?

2. ¿Luego de la primera sesión tienes conocimiento de las reglas básicas que se deben tener en cuenta al armar un maridaje, deseas profundizar en el tema?

#### **2.4.4 Sesión de retroalimentación:**

Se trató de una sesión diseñada para abordar las inquietudes de la sesión de lanzamiento, expresar opiniones, proporcionar comentarios y compartir experiencias de los participantes desarrollada en la primera sesión, así identificar las áreas de mejora de nuestro proyecto de innovación, las cuales eran recepcionadas por el especialista. Castellanos y Castro (2018) afirman que mostrar paso a paso el desarrollo de la actividad al estudiante promueve el aprendizaje. El enfoque no se centraba en la presentación del especialista, sino más bien en las dificultades que los participantes habían enfrentado durante la sesión de lanzamiento. Esta sesión tenía una duración de una hora.

La sesión de retroalimentación, llevada a cabo dos días después del evento de lanzamiento, tuvo como finalidad abordar las posibles áreas de mejora propuestas por participantes, la sesión se desarrolló de la siguiente manera:

1. Se realizó una breve descripción del propósito de la sesión.
2. Explorar áreas de mejora y sugerencias para futuras implementaciones.
3. Responder preguntas y aclarar dudas planteadas por los participantes.

Lo más resaltante fue que los participantes sugieren que el curso se dicte en un formato cerrado, destinado a solo cierto grupo de participantes, debido que al ser abierto puede que no todos los participantes seguirían la secuencia y asistencia a todas las sesiones, además se podría tener la opción de certificar a los participantes.

A pesar de este beneficio, se observó que los participantes no presentaron muchas preguntas o estas no fueron muy detalladas, validando los contenidos y metodología de la sesión de lanzamiento.

#### **2.4.5 Sesión de mejora:**

La última sesión de la experiencia piloto se llevó a cabo en un formato cerrado, exclusivo para los especialistas y el equipo organizador. Durante esta

sesión, los especialistas compartieron sus observaciones y experiencias recopiladas durante las sesiones anteriores. Se identificaron áreas de mejora, y se discutieron posibles ajustes en la metodología, contenido y enfoque.

Se revisó lo más resaltante de la sesión de retroalimentación, lo mencionado por los participantes que preferían tener un formato cerrado, la propuesta fue evaluado llegando a la conclusión de que el formato de nuestro proyecto debía mantener las características previstas, ya que el contenido se encontrara disponible en la plataforma para consultas y profundización de información.

El equipo trabajó en conjunto para establecer directrices claras para el desarrollo continuo del programa. Esta sesión proporcionó un espacio valioso para la colaboración y el intercambio de ideas entre los expertos involucrados en el proyecto.

Participantes y equipo de trabajo:

Los participantes de la experiencia piloto fueron 25, mientras que el equipo de trabajo por parte de la institución fue: el coordinador académico, diseñador instruccional, responsable del proyecto y docente especialista.

La sesión de trabajo se llevó a cabo de manera remota, los participantes de esta sesión previamente tuvieron que participar de la sesión de lanzamiento y la sesión de retroalimentación, el fin principal de la misma es ajustar puntos que se mencionaron en la sesión de retroalimentación, al contar con poca interacción en esta última sesión de una hora, se llegó a la conclusión de que el formato debía seguir como se había planteado desde un inicio.

#### **2.4.6 Evaluación del proyecto piloto**

La evaluación se llevó a cabo mediante la recopilación de información de acuerdo con el plan establecido antes y después de la ejecución del proyecto piloto. Esta evaluación implicó la organización sistemática de los datos recopilados a través de encuestas desplegadas en la sesión de lanzamiento con el fin de validar los conocimientos previos, contrastados con los conocimientos adquiridos al finalizar la primera sesión. Posteriormente, se crearon tableros gráficos utilizando estos datos, y se procedió con el análisis e interpretación de los resultados, los cuales se detallan en la sección siguiente de este documento.

Los instrumentos empleados, como se indicó previamente, consistieron en encuestas. A continuación, se proporciona una descripción detallada de los tipos de encuestas utilizadas y en qué momentos fueron aplicadas.

- Registro de participantes
- Encuesta en línea
- Preguntas abiertas

## **2.5 Informe de los resultados obtenidos**

Los resultados, como se mencionó previamente, provienen de la aplicación de encuestas y preguntas abiertas a los participantes, con una muestra inicial, y una final al término para permitir la comparación con los resultados iniciales.

Para fortalecer la confiabilidad de los resultados, se dio gran importancia, desde la fase de diseño de la evaluación, a realizar una caracterización adecuada del grupo participante. Esto implicó considerar aspectos como el perfil del participante y las motivaciones intrínsecas de cada individuo.

En este sentido, se presenta a continuación la descripción de los resultados y el análisis de los descubrimientos logrados, junto con una comparación entre el periodo antes y después de la ejecución del proyecto piloto.

### **2.5.1 Resultados del estudio inicial**

Con el propósito de obtener información antes de la implementación del proyecto piloto, se les formularon preguntas a los participantes que buscaban indagar acerca de sus conocimientos previos.

Como resultado de esta primera recopilación de información, se pudo observar que más del 90% indicaba tener únicamente un nivel básico en conocimiento de vinos. Es importante destacar que esta condición fue deliberadamente establecida desde el principio para que el perfil de los participantes se adecuara al nivel de complejidad del curso, permitiendo así una evaluación precisa de su progreso.

Considerando que no se anticipaba que los participantes tuvieran experiencia previa en cata y maridaje de vinos, los resultados indican que la mayoría de ellos poseían un nivel básico en estos temas. A pesar de esta base común, todos mostraron un interés en ampliar sus conocimientos sobre el tema.

## Figura 10

### *Nivel de conocimiento con respecto a los vinos*

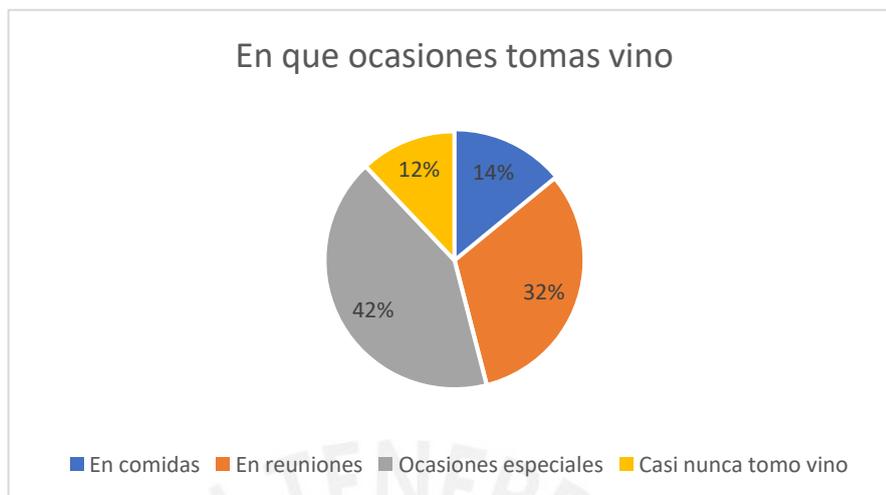


Fuente: elaboración propia

La conclusión derivada de la pregunta sobre el nivel de conocimiento acerca de los vinos revela un patrón claro entre los participantes. La abrumadora mayoría, con un 92%, indicó poseer conocimientos básicos sobre vinos, mientras que un 8% manifestó tener un nivel intermedio. Es notable que ningún participante afirmó tener conocimientos avanzados en la materia. Este resultado sugiere que la audiencia en su mayoría se sitúa en un nivel inicial de familiaridad con el tema de los vinos, creando una oportunidad valiosa para la implementación de estrategias educativas que aborden tanto las necesidades básicas como las intermedias, enriqueciendo así su comprensión y apreciación del mundo del vino producido en nuestro país.

**Figura 11**

*En que ocasiones tomas vino*



Fuente: elaboración propia

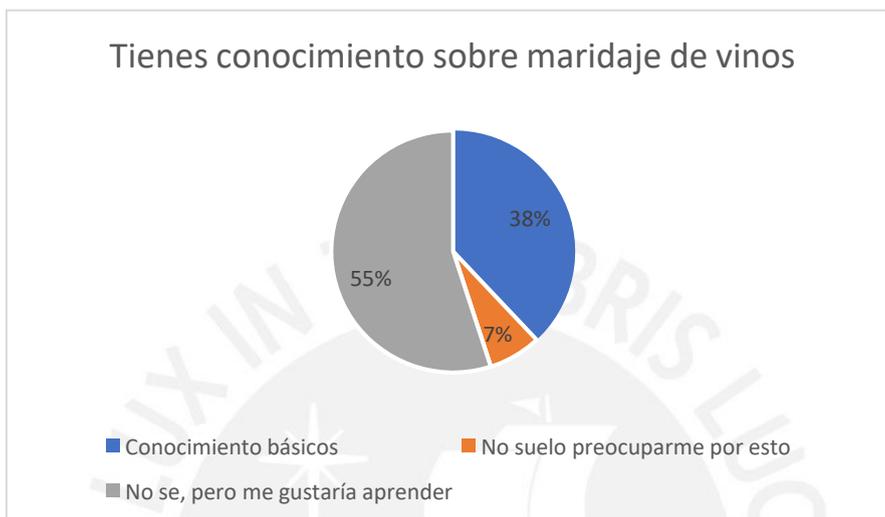
Al analizar las respuestas sobre los momentos en los que los participantes suelen consumir vino, se observa un patrón distintivo. La mayoría, con un 42%, señala que reserva el disfrute del vino para ocasiones especiales. Las reuniones también representan un momento significativo, con un 32% indicando que toma vino en este contexto, mientras que un 14% lo hace durante las comidas. Por otro lado, un 12% manifestó que casi nunca consume vino. Estos resultados sugieren que, para la mayoría de los participantes, el consumo de vino está vinculado principalmente a eventos especiales, proporcionando información valiosa para comprender los hábitos y preferencias en torno al consumo de esta bebida.

El análisis de las respuestas respecto al conocimiento sobre maridaje revela un patrón evidente entre los participantes. Un 38% indicó poseer conocimientos básicos o casi nulos sobre maridaje, mientras que un 7% manifestó no preocuparse por el maridaje en las comidas y un 55% indicó no tener conocimiento, pero le gustaría aprender del tema. Cabe destacar que ninguno de los participantes afirmó tener conocimientos avanzados en este ámbito. Este resultado sugiere que la mayoría de la audiencia tiene una comprensión incipiente de las prácticas de maridaje, lo que podría indicar un interés generalizado. Además, la ausencia de conocimientos avanzados sugiere que hay espacio para la educación y la exploración más profunda en este tema.

particular. Esto proporciona valiosa información para diseñar estrategias educativas que se adapten a las necesidades predominantes de la audiencia en relación con el maridaje.

**Figura 12**

*Tienes conocimiento sobre maridaje de vinos*



Fuente: elaboración propia

En conclusión, al analizar las respuestas sobre el conocimiento de maridaje de vinos, se destaca que un 38% de los participantes indicó tener conocimientos básicos en esta área. Por otro lado, un 7% expresó que no suele preocuparse por este aspecto. Sin embargo, la mayoría, un 55%, indicó no tener conocimientos previos sobre maridaje, pero mostró interés en aprender. Estos resultados sugieren una oportunidad valiosa para ofrecer educación y recursos que fomenten la comprensión del maridaje de vinos, especialmente para aquellos participantes que tienen un interés, pero carecen de conocimientos previos en esta temática.

### **2.5.2 Comparativo de resultados**

Todas las evaluaciones, tanto la inicial como la final, se encuentran dentro del rango de cero a cien por ciento (0-100%), donde 0% representa la calificación mínima y 100% la calificación máxima. En relación con la primera actividad, se ha observado una mejora en la calificación a nivel global, considerando los 25

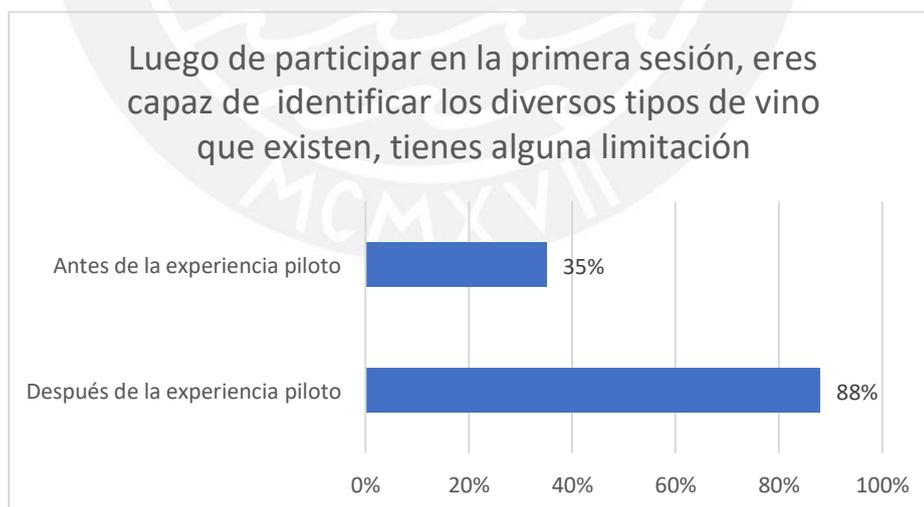
participantes. La Figura 7 muestra que, inicialmente, se obtuvo un puntaje del 8%, y después de completar la actividad, la calificación aumentó a un 88%.

Empleando el mismo método utilizado inicialmente para recolectar datos al comienzo del proyecto piloto, se procuró obtener información adicional después de la experiencia de aprendizaje propuesta. El objetivo era contrastar la información recopilada al inicio con la obtenida después de que los participantes llevaran a cabo el proyecto piloto, con el fin de determinar si este había logrado modificar alguna percepción inicial.

Dado que resultaba fundamental para la presente investigación conocer la percepción de los participantes acerca de su nivel de conocimiento respecto a los vinos, se volvió a consultar sobre su grado de conocimiento después de completar el proyecto piloto. En este sentido, el 88% indicó haber recibido información valiosa respecto a los temas tratados, según se observa en la figura 8. Esto podría sugerir que aquellos que participaron en el curso experimentaron un cambio positivo en el aprendizaje de los temas propuestos, posiblemente influenciados por la metodología propuesta.

**Figura 13**

*Nivel de conocimiento de vino*



Fuente: elaboración propia

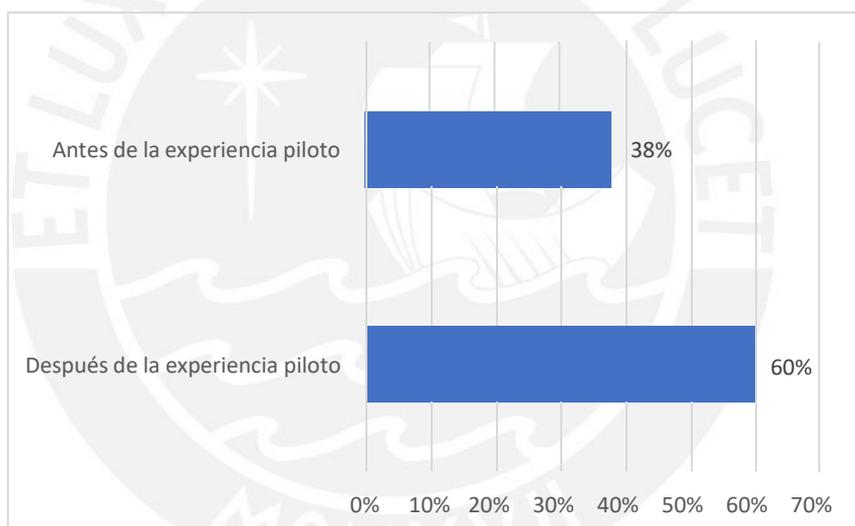
Realizando la comparación de inicio al fin de la sesión podemos observar que se cumplieron con los objetivos iniciales que de la propuesta piloto donde se pudo validar la que el 88% cumplió con el objetivo planteado por la propuesta

piloto, esto en comparación del 92% de la sesión inicial donde los participantes indicaron tener conocimientos básicos.

En relación con la segunda pregunta, se observa, a nivel general (considerando a los veinticinco participantes), una mejora en la calificación, como se muestra en la Figura 9. Inicialmente, se obtuvo un puntaje del 38% de participantes que cuentan con conocimientos básicos, y después de la actividad, la calificación aumentó a un 60%. Este resultado refuerza la idea de que la innovación educativa desempeña un papel crucial en la mejora constante, según lo destacado por Carbonell (2002).

**Figura 14**

*Resultados de las evaluaciones antes y después de la experiencia piloto de todos los participantes*



Fuente: elaboración propia

En resumen, con respecto a la segunda pregunta y considerando a los veinticinco participantes en su totalidad, se evidencia una mejora en la calificación, tal como se ilustra en la Figura 9. Inicialmente, un 38% de los participantes indicó contar con conocimientos básicos, y después de la actividad, este porcentaje aumentó a un 60%. Este resultado sugiere un avance positivo en el nivel de conocimientos de los participantes después de la actividad relacionada con la pregunta en cuestión.

## Conclusiones

1. La validación del entorno de aprendizaje en la plataforma Instagram como medio para la sesión de lanzamiento sugiere que esta plataforma contribuye significativamente al proceso de aprendizaje de los contenidos programados.
2. Los resultados obtenidos indican que la elección de Instagram como plataforma para la sesión de lanzamiento ha sido acertada, ya que se observa resultados positivos. Esto respalda la pertinencia y eficacia del entorno seleccionado. Esto se evidencia en los porcentajes obtenidos luego de realizar la experiencia piloto, la primera pregunta obtuvo un 88% de logro de aprendizaje, donde se buscaba medir si los participantes eran capaces de identificar los diversos tipos de vino que existen, el número inicial era 35%, la segunda pregunta obtuvo un 60% de logro de aprendizaje, donde se buscaba medir si los participantes podían maridar de manera correcta un vino.
3. La validación de que Instagram como entorno de aprendizaje ayuda a alcanzar objetivos educativos resalta la necesidad de adaptabilidad e innovación al seleccionar plataformas de enseñanza. Este descubrimiento apoya la noción de que Instagram y otras plataformas similares pueden ser recursos educativos significativos.

## **Recomendaciones**

### **En relación a la propuesta de innovación educativa**

Ampliar el tamaño de la muestra de participantes es esencial para validar de manera más efectiva los resultados obtenidos en el estudio actual. Este aspecto debe considerarse cuidadosamente en la fase de diseño de futuras versiones del programa. El aumento en la cantidad de participantes permitirá fortalecer de manera significativa las conclusiones extraídas, aportando una base más sólida para la evaluación y la toma de decisiones.

Enriquecer las situaciones de aprendizaje mediante la inclusión de desafíos que requieran ser abordados en el entorno local. De esta manera, se insta a los participantes a conectarse con las marcas de bodegas nacionales, recopilar casos específicos de la región, aprovechar experiencias exitosas, entre otras acciones. Este enfoque busca que los participantes aprecien la riqueza cultural desde la perspectiva vitivinícola.

Programar las sesiones en horarios y frecuencia adecuada para que nuestros participantes puedan organizarse y participar, aún cuando el material pueda quedar grabado para posteriores consultas en línea de forma asincrónica, el objetivo principal es aprovechar al especialista y absolver las dudas en ese instante.

### **En relación a la ejecución de la propuesta de innovación educativa**

Plantear tácticas destinadas a consolidar el compromiso a largo plazo, basándose en la interrogante: ¿De qué manera podemos incentivar a los participantes del curso para que se involucren de manera similar en un entorno virtual en comparación con uno presencial?

Llevar a cabo entrevistas exhaustivas durante la implementación del programa con el objetivo de obtener de manera ágil información acerca de la percepción de calidad del contenido y eficacia de la propuesta.

Con respecto a las evaluaciones, utilizar encuestas breves, preguntas interactivas o comentarios abiertos en Instagram puede facilitar la recopilación de opiniones y experiencias en tiempo real. Además, se sugiere establecer un ambiente abierto y receptivo para motivar a los participantes a compartir sus

impresiones de manera constructiva, contribuyendo así a la mejora continua del programa educativo.



## Referencias Bibliográficas

- Angulo, J. (2024,31 de enero). *Precios de cerveza, pisco y cigarrillos subirán a partir de marzo por aumento de impuestos: esto es lo que le costarán. Infobae.*  
<https://www.infobae.com/peru/2024/01/31/precios-de-cerveza-y-cigarrillos-subiran-por-aumento-de-impuestos-a-partir-de-marzo-esto-es-lo-que-le-costaran/>
- Bernal, A. (2022). El uso de instagram para promover la interacción entre los estudiantes. *RedELE revista electrónica de didáctica del español lengua extranjera*, (34),1–21  
<https://www.educacionfpydeportes.gob.es/dam/jcr:bc0ae69c-8273-4b95-a9d6-bbbd0aadeb0e/instagram.pdf>
- Babu, R. (2015). Blind Students' Challenges in Social Media Communication: An Early Investigation of Facebook Usability for Informal Learning. *International Journal of Online Pedagogy and Course Design*, 5(1), 58-73. Doi.2015010105  
[https://www.researchgate.net/publication/346606977\\_Blind\\_Students'\\_Challenges\\_in\\_Social\\_Media\\_Communication\\_An\\_Early\\_Investigation\\_of\\_Facebook\\_Usability\\_for\\_Informal\\_Learning](https://www.researchgate.net/publication/346606977_Blind_Students'_Challenges_in_Social_Media_Communication_An_Early_Investigation_of_Facebook_Usability_for_Informal_Learning)
- Cabeller, C. (2020, 31 de julio) *Consumo y producción de vinos en Perú. Argentina: Lanocheenvino.com*  
<https://lanocheenvino.com/2018/07/31/consumo-y-produccion-de-vinos-enperu/>
- Carbonell, J. (2002). La aventura de innovar. El cambio en la escuela. *Revista de Pedagogía* 24 (71)  
[https://www.researchgate.net/publication/262483127\\_CARBONELL\\_SEB\\_ARROJA\\_J\\_La\\_aventura\\_de\\_innovar\\_El\\_cambio\\_en\\_la\\_escuela\\_Madrid\\_Morata\\_2001\\_127\\_p](https://www.researchgate.net/publication/262483127_CARBONELL_SEB_ARROJA_J_La_aventura_de_innovar_El_cambio_en_la_escuela_Madrid_Morata_2001_127_p)

- Castro María B. (2020) *El consumo de vino y la promoción del enoturismo en el Perú*, [Tesis de doctorado, Universidad San Martín de Porres] Archivo digital  
[https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7543/CA-STRO\\_BM.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7543/CA-STRO_BM.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Egaña F., Perezoa-Fuentes C., Roco L. (2021) The use of digital social networks and engagement in Chilean wine industry. *Journal the Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Volume 16 (1248-1265).  
<https://doi.org/10.3390/jtaer16050070>
- Thach, L. (2021, 2 de noviembre) *El vino en Perú lucha por el reconocimiento, pero un futuro brillante a la vista*.  
<https://www.forbes.com/sites/lizthach/2021/11/02/wine-in-peru-struggles-for-recognition-but-bright-future-in-sight/?sh=5c8001471d05>
- Freire, R., Díaz, J., & Vera, N. (2019). Redes sociales para el aprendizaje significativo: Apropiación tecnológica de la web 3.0. *In Conference Proceedings UTMACH*, 3(1), 160-172.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9358750>
- Instituto Nacional de Estadística e informática [INEI] (2013) *Resumen ejecutivo*  
[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1146/resumen.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1146/resumen.pdf)
- Instituto Nacional de Estadística e informática [INEI] (2020) *Estado de la población peruana 2020*  
[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1743/Libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1743/Libro.pdf)
- Johnson, D. W., Johnson, R. T., & Smith, K. A. (2014). Cooperative learning: Improving university instruction by basing practice on validated theory. *Journal on Excellence in College Teaching*, 25(3&4), 85-118.  
<https://eric.ed.gov/?id=EJ1041374>
- Knowles, M. S., Holton III, E. F., & Swanson, R. A. (2015). *The adult learner: The definitive classic in adult education and human resource development*.

Routledge.

<https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/07417136211045695>

Kumar, P., & Gruzd, A. (2019). *Social Media for Informal Learning: a Case off# Twitterstorians*. Paper presented at the Proceedings of the 52<sup>nd</sup> Hawaii International Conference on System Sciences. <https://scholarspace.manoa.hawaii.edu/server/api/core/bitstreams/229e3040-93ce-4519-889d-8ad07c2f09cb/content>

Kuz, A. (2022). Instagram como un entorno virtual de aprendizaje complementario para fortalecer los procesos de enseñanza aprendizaje durante Pandemia. *Revista Eduweb*, 16(1), 130–142. <https://doi.org/10.46502/issn.1856-7576/2022.16.01.10>

M. Ferreyra, J. Vera (2018) Mendoza: vitivinicultura y transferencia de ingresos. Del sobrestock a la importación, *Mundo Agrario*, Volume 19 (41). [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1515-59942018000200870](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1515-59942018000200870)

Núñez-Hernández, C., Larco-Pullas, J., & Ayala-Jaramillo, K., (2022). Comunidades de aprendizaje y nuevas tecnologías. 593 Digital Publisher CEIT, 7(4), 87-96 <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.4.1117>

PROMPERU (2021, 27 de diciembre) *Comisión de promoción del Perú para la exportación y el turismo* <https://www.gob.pe/institucion/promperu/noticias/572788-vinos-peruanos-ingresan-a-la-mas-grande-ciudad-del-vino-del-mundo-en-francia>

Rocha, A., Barboza, B., Castellanos, J., Guerra, J. y Segundo, A. (2019) MECHLAB: Sistema de realidad virtual para la capacitación de estudiantes en el manejo de equipo industrial. *Revista de la Alta Tecnología y Sociedad*. 11(1), 81-86. ISSN 1940-2171. Recuperado de <http://www.academiajournals.com/revista-alta-tecy-sociedad>

Rodriguez, G. (2023) *Los impuestos selectivos: alimentos y bebidas. Alimentos Argentinos* 23

<https://alimentosargentinos.magyp.gob.ar/contenido/revista/ediciones/23/Impuestos.htm#:~:text=En%20cambio%2C%20las%20tasas%20del,20%20grados%2C%20el%2025%25>

Rolfini V. (2021, 23 de julio) *Los 10 mejores vinos locales según el V Salón del Vino Peruano. El Sommelier*

<https://sommelier.com.pe/los-diez-mejores-vinos-locales-según-el-v-salon-del-vino-peruano/>

S. Hong, M.R. Jahng, N. Lee, K.R. Wise (2020). Do you filter who you are?: Excessive self-presentation, social cues, and user evaluations of Instagram selfies. *Computers in Human Behavior*, 104, Article 106159

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563219303711#:~:text=Excessive%20self%2Dpresentation%20in%20selfies,outcome%20if%20it%20is%20overused.>

Salas Bustos, D. A. (2020). Enseñanza remota y redes sociales: estrategias y desafíos para conformar comunidades de aprendizaje. *Revista Andina De Educación*, 4(1), 36–42.

<https://doi.org/10.32719/26312816.2021.4.1.5>

Siemens, G. (2005, 5 de enero). *Connectivism: A Learning Theory for the Digital Age*.

[https://jotamac.typepad.com/jotamacs\\_weblog/files/connectivism.pdf](https://jotamac.typepad.com/jotamacs_weblog/files/connectivism.pdf)

Statista (2024, 18 de enero) *Redes sociales con mayor número de usuarios activos mensuales a nivel mundial en enero de 2024*.

<https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>

Statista (2024, 15 de octubre) *Distribución porcentual de los usuarios de Instagram en Perú en agosto de 2023, por grupo de edad*.

<https://es.statista.com/estadisticas/1412977/porcentaje-de-los-usuarios-de-instagram-en-peru-por-grupo-de-edad/>

Toffler, A. (1980). *La Tercera Ola*. Plaza & Janes.

<https://cudeg.com.uy/wp-content/uploads/2017/10/La-tercera-ola.pdf>

Truong, M., Clarebout, G. y Elen, J. (2019). Implementing Merrill's First Principles of instruction: Practice and Identification. *Journal of Education and Instructional Studies in the World*, 9(2), pp.14-28

[https://www.researchgate.net/publication/336799472\\_IMPLEMENTING\\_MERRILL'S\\_FIRST\\_PRINCIPLES\\_OF\\_INSTRUCTION\\_PRACTICE\\_AND\\_IDENTIFICATION](https://www.researchgate.net/publication/336799472_IMPLEMENTING_MERRILL'S_FIRST_PRINCIPLES_OF_INSTRUCTION_PRACTICE_AND_IDENTIFICATION)

Unidiversidad (2016, 29 de enero). *¿Por qué sobran 200 millones de litros de vino?*. Unidiversidad.

<http://www.unidiversidad.com.ar/crisis-vitivinicola-local-por-que-sobran-200-millones-de-litros-de-vino>

Vygotsky, L. S. (1978). *Mind in society: The development of higher psychological processes*. Harvard University Press.

[https://books.google.es/books?id=RxjiUefze\\_Oc&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?id=RxjiUefze_Oc&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Wang, Q., & Woo, H. L. (2020). Investigating the affordances of Instagram for informal language learning. *Journal of Educational Technology & Society*, 23(4), 70-82.

[https://www.researchgate.net/publication/359252156\\_Language\\_learning\\_affordances\\_of\\_Instagram\\_and\\_TikTok](https://www.researchgate.net/publication/359252156_Language_learning_affordances_of_Instagram_and_TikTok)

Way2net (2023) We Are Social y Meltwater presentaron la actualización del Digital 2023 Global Overview Report. *Hablaremos de los datos registrados sobre la situación digital en Perú en el 2022-2023*.

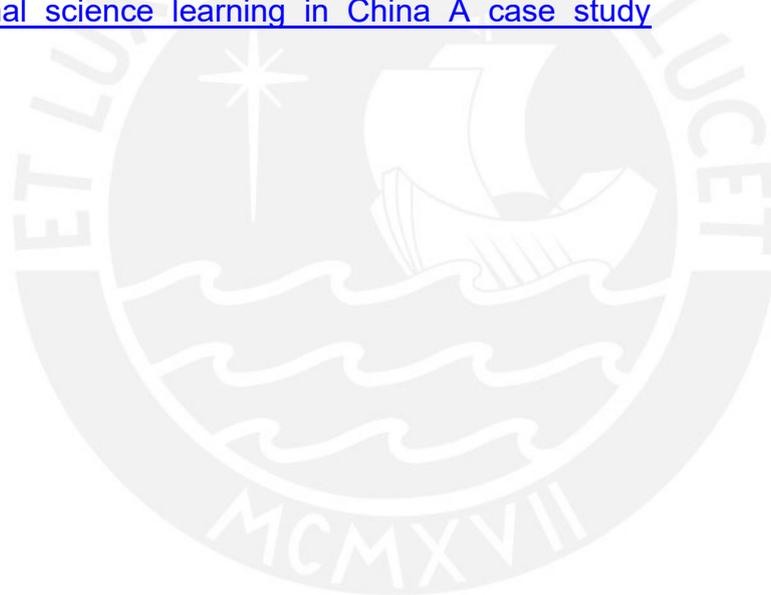
<https://www.way2net.com/2023/11/estadisticas-de-redes-sociales-en-peru-2023/>

Zehrer, A., & Grabmüller, A. (2012). Social media marketing in tourism education: Insights into the development and value of a social network site for a higher education :10.4018/ijopcd institution in tourism. 18(3), 221-228. Doi:10.1177/1356766712449368

[https://www.researchgate.net/publication/258163264\\_Social\\_media\\_marketing\\_in\\_tourism\\_education\\_Insights\\_into\\_the\\_development\\_and\\_value\\_of\\_a\\_social\\_network\\_site\\_for\\_a\\_higher\\_education\\_institution\\_in\\_tourism](https://www.researchgate.net/publication/258163264_Social_media_marketing_in_tourism_education_Insights_into_the_development_and_value_of_a_social_network_site_for_a_higher_education_institution_in_tourism)

Zhang, K., & Gao, F. (2014). Social media for informal science learning in China: A case study. *Knowledge Management & E-Learning: An International Journal*, 6(3), 262-280.

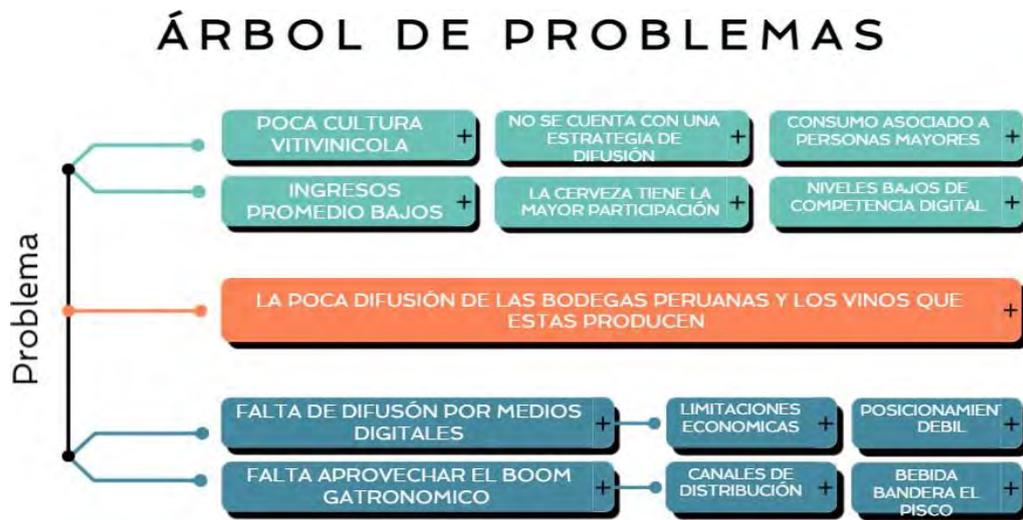
[https://www.researchgate.net/publication/286074592\\_Social\\_media\\_for\\_informal\\_science\\_learning\\_in\\_China\\_A\\_case\\_study](https://www.researchgate.net/publication/286074592_Social_media_for_informal_science_learning_in_China_A_case_study)



# Anexos

## ANEXO 1

### 1. Arbol de problemas



### 2. Estrategia operativa estrategias y acciones a realizar



Fuente: elaboración propia

### 3. Hitos de proyecto piloto



Nota. Elaboración propia.

### 4. Cronograma

Etapa	Actividades	Duración	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Etapa 1: Diseño	Elaborar el procedimiento de selección de los candidatos para el desarrollo del programa	1 mes	■					
	Consolidar la sostenibilidad y financiamiento mediante la promoción e integración de la institución Le Cordon Bleu Perú con el proyecto de innovación	1 mes	■					
	Los especialistas desarrollan la estructura del programa	2 meses		■	■			
	Revisión del contenido para la validación de estos	1 mes		■				
	Definir los recursos visuales e interactivos que se utilizarán	3 meses		■	■	■		
	Crear contenido atractivo y relevante	3 meses		■	■	■		
	Revisar el cronograma de emisiones en vivo junto con el equipo de grabación	1 mes			■			
	Elaboración de una pauta de grabación	1 mes			■	■		
	El especialista elabora el banco de preguntas frecuentes	1 mes			■			
Programar reuniones de implementación del chatbot	1 mes			■				
Etapa 2: Implementación	Asegurar que los recursos educativos estén disponibles	1 mes				■		
	Garantizar la evaluación continua de la experiencia y los resultados vinculados	2 meses				■	■	
	Garantizar que los aspectos técnicos necesarios para la realización del programa	4 meses			■	■	■	■
	Brindar apoyo a los participantes durante la implementación del programa	3 meses			■	■	■	
Comunicar los logros alcanzados por los participantes	1 mes						■	
Etapa 3: Evaluación	Reunir a un grupo de especialistas para examinar la propuesta educativa	1 mes						■
	Llevar a cabo una evaluación integral de la experiencia, el diseño educativo, la satisfacción de los participantes	1 mes						■

## Anexo 2

### 1. Inscripción previa al lanzamiento

## Sesión previa lanzamiento

a20224311@pucp.edu.pe [Cambiar de cuenta](#) 

 No compartido

Nombre y apellidos

Tu respuesta

Edad

Tu respuesta

Documento de identidad

Tu respuesta

Celular

Tu respuesta

Correo electrónico

Tu respuesta

Cual es tu nivel de conocimiento con respecto a los vinos

Básico (solo se que existe vino blanco, tinto y rosado)

Intermedio (sabe clasificar los vinos y su composición)

Avanzado (sabe la clasificación y procedimiento de elaboración de vino)

En que ocasiones tomas vino

En las comidas

En reuniones

Ocasiones especiales

Casi nunca tomo vino

Tienes conocimiento sobre maridaje

Conocimiento básico

No suelo preocuparme por maridar mis comidas

No tengo conocimiento, pero me gustaría saber mas

[Enviar](#) [Borrar formulario](#)

## 2. Preguntas al finalizar la sesión de lanzamiento

**Sesión de lanzamiento Cata y maridaje de vinos peruanos**

**B I U**  

Descripción del formulario

**Nombres y apellidos \***

Texto de respuesta corta

**Edad \***

Texto de respuesta corta

Edad \*

Texto de respuesta corta

Luego de participar en la primera sesión, eres capaz de identificar los diversos tipos de vino que existen, tienes alguna limitación \*

Texto de respuesta larga

Luego de la primera sesión tienes conocimiento de las reglas básicas que se deben tener en cuenta al armar un maridaje, deseas profundizar en el tema \*

Texto de respuesta larga

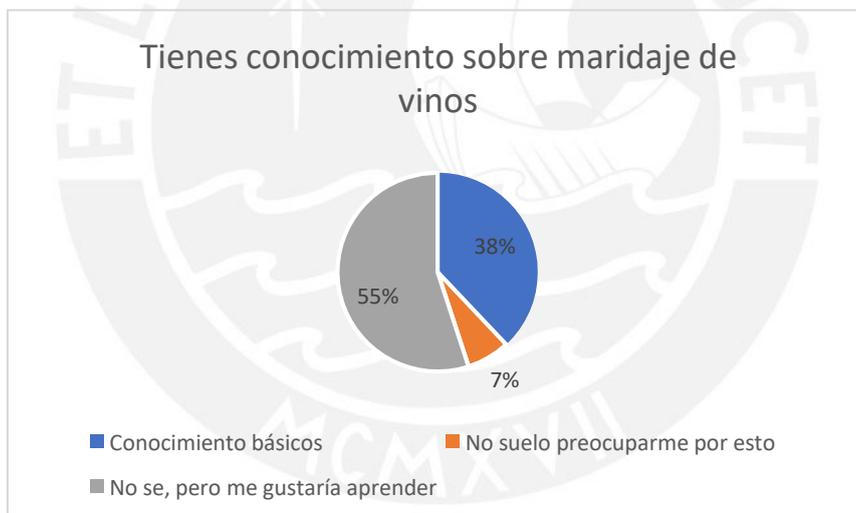


### Anexo 3: Resultado de preguntas

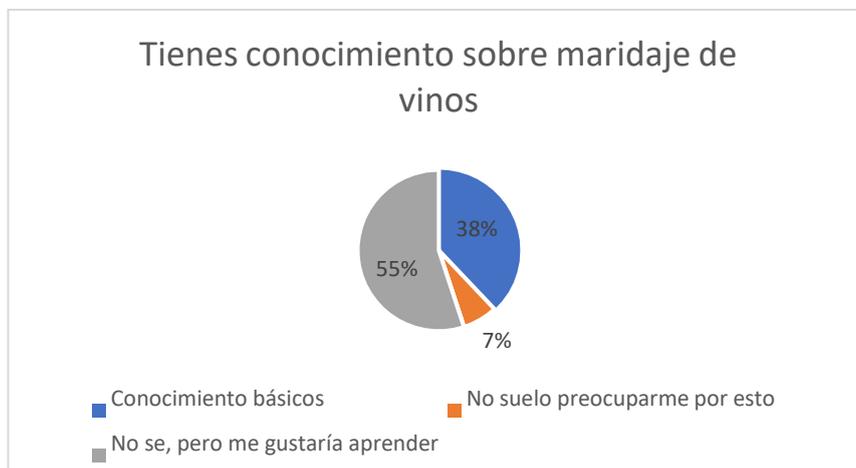
1. ¿Cuál es tu nivel de conocimiento con respecto a los vinos?



2. ¿Tienes conocimiento sobre maridaje de vino?

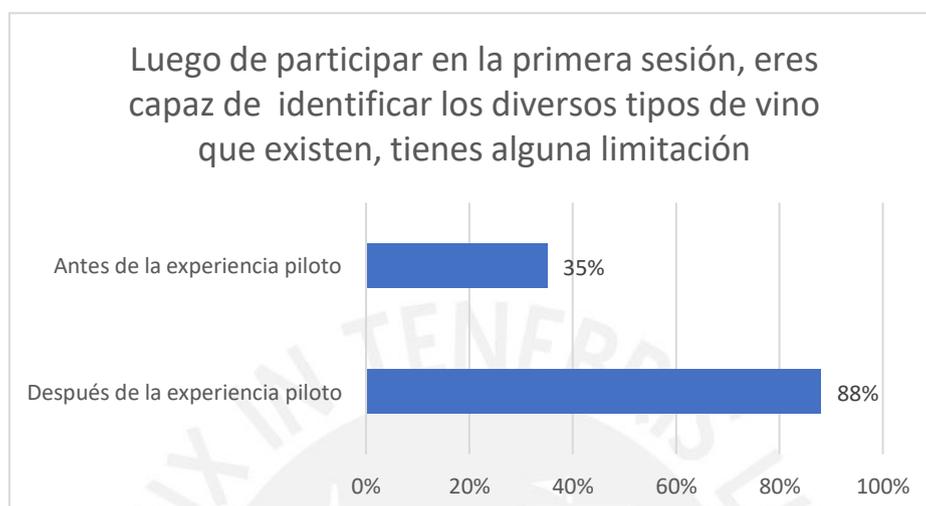


3. ¿Tienes conocimiento sobre maridaje de vinos?



#### Anexo 4: Comparativo de resultados

4. ¿Luego de participar en la primera sesión, eres capaz de identificar los diversos tipos de vino que existen, tienes alguna limitación?



5. ¿Luego de la primera sesión tienes conocimiento de las reglas básicas que se deben tener en cuenta al armar un maridaje, deseas profundizar en el tema?

