



PLAN DE MARKETING PARA EL VALLE DE MARGA MARGA COMO
DESTINO DE ENOTURISMO

**TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y GASTRONÓMICA Y AL TÍTULO
DE ADMINISTRADOR HOTELERO Y GASTRONÓMICO MENCIÓN
GESTIÓN DE EMPRESAS HOTELERAS**

Profesor Guía: Sr. Peter Bravo Villarroel

Fernanda Ignacia Rivillo Rodríguez

Viña del Mar – Chile

2019

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi familia por sostenerme y preocuparse por mí, en especial a mis hermanas María José y Nicole por ser incondicionales pase lo que pase.

Agradezco a mi pololo Daniel por su amor, apoyo incondicional y por preocuparse siempre por mí.

Agradezco a mis amigas Sofía y María Ignacia porque sin ustedes mi intercambio académico y cultural no habría sido lo mismo y por el apoyo que nos dimos en esa etapa de nuestras vidas.

Agradezco a compañeros especiales que estuvieron en mi formación académica y fueron parte de mi grupo de trabajo.

Agradezco a los profesores de la carrera por ayudar en mi formación y estar siempre dispuestos a ayudar, en especial a mi profesor guía Peter Bravo por aconsejarme académicamente y animarme en los momentos difíciles que se dan en la realización de la tesis.

Agradezco a todas las fuente de información que participaron y ayudaron en la creación de mi tesis, en especial a Carolina Aspillaga por ser tan generosa y abrirme las puertas de su viñedo de forma especial.

Agradezco de manera general a tantas personas que formaron parte de mi crecimiento tanto académico, laboral y personal a lo largo de estos 6 años.

Agradezco a dios por estar siempre en mi vida y quien me ha permitido culminar este proceso universitario creciendo en lo académico como en lo personal.

TABLA DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTOS	2
TABLA DE CONTENIDOS	3
INDICE DE FIGURAS.....	6
INDICE DE GRÁFICOS.....	7
INDICE DE TABLA	8
RESUMEN.....	9
ABSTRACT	10
INTRODUCCIÓN.....	11
CAPÍTULO I	13
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14
1.1 PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	14
1.2. DELIMITACIÓN	17
1.3 JUSTIFICACIÓN	19
1.4 OBJETIVOS	20
OBJETIVO GENERAL.....	20
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	20
CAPÍTULO II	21
2. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	22
2.1 TURISMO.....	22
2.1.1 SISTEMA TURÍSTICO.....	24
2.1.2 TURISMO DE INTERESES ESPECIALES	27
2.1.3 ENOTURISMO.....	27
2.2 MARKETING	34
2.2.1 MARKETING DE LOS SERVICIOS.....	35
2.2.2 MARKETING TURISTICO	37
2.2.3 MARKETING TERRITORIAL EN EL TURISMO	37
2.3 PLAN DE MARKETING	38
2.3.1 ANÁLISIS Y PREVISIONES SOBRE FACTORES DEL ENTORNO	39

2.3.2 MARKETING ESTRATÉGICO	40
2.3.3 MARKETING OPERATIVO.....	44
2.3.4 OMEAP	46
CAPÍTULO III	48
3. MARCO METODOLÓGICO.....	49
3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	49
3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	50
3.3 POBLACIÓN	51
3.4 MUESTRA	52
3.5 INSTRUMENTOS	53
3.6 PROCEDIMIENTOS Y ANÁLISIS	55
3.7 LIMITACIONES	56
CAPÍTULO IV	57
4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	58
4.1 RESULTADOS CUANTITATIVOS	58
4.2 RESULTADOS CUALITATIVOS	84
CAPÍTULO V	93
5. PROPUESTA PLAN DE MARKETING.....	94
5.1 DIAGNOSTICO	96
5.2 MARKETING ESTRATÉGICO.....	103
5.2.2 SEGMENTACIÓN DE MERCADO	103
5.2.3 ANALISIS DE LA COMPETENCIA.....	107
5.2.4 PROPUESTA DE VALOR.....	110
5.2.5 POSICIONAMIENTO	111
5.3 MARKETING OPERATIVO	112
5.3.1 PRODUCTO O SERVICIO.....	112
5.3.2 PROMOCION.....	112
5.3.3 PLAZA	114
5.3.4 PERSONAS.....	116
5.4 OMEAP	117
5.4.1 CONTROL	123
CONCLUSIONES.....	126

BIBLIOGRAFÍA.....	128
ANEXOS	131

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Ubicación de las viñas del valle	18
Figura 2 Marketing estratégico.....	41
Figura 3 Marketing operativo	45
Figura 4 Características del perfil enoturista	69
Figura 5 Gustos y preferencias del perfil enoturista	70
Figura 6 Perfil enoturista 1	80
Figura 7 Perfil enoturista 2	81
Figura 8 Perfil enoturista 3	82
Figura 9 Perfil enoturista 4	83
Figura 10 Oferta enoturística del Valle de Marga Marga	91
Figura 11 Oferta complementaria del Valle de Marga Marga	92
Figura 12 Estructura Plan de marketing	95
Figura 13 Perfiles de enoturistas.....	106
Figura 14 Valle y viñas abiertas al turismo en relación a los valles de Chile	107
Figura 15 Logo ruta secreta del vino.....	111
Figura 16 Mecanismos de promoción	114
Figura 17 Plaza.....	115
Figura 18 OMEAP 1 GOBERNANZA	118
Figura 19 OMEAP 2 DESARROLLO DE PRODUCTOS Y DISEÑO DE EXPERIENCIAS ENOTURISTICAS.....	119
Figura 20 OMEAP 3 PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACION	120
Figura 21 OMEAP 4 POSICIONAMIENTO	121
Figura 22 Carta Gantt	123

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Interés en visitar el Valle de Marga Marga como destino de enoturismo	58
Gráfico 2 Visita sobre el Valle de Marga Marga	59
Gráfico 3 Actividad económica asociada al Valle de Marga Marga	59
Gráfico 4 Práctica de enoturismo	60
Gráfico 5 Género	61
Gráfico 6 Rango etario	61
Gráfico 7 Ocupación principal	62
Gráfico 8 Ingreso Personal Mensual	62
Gráfico 9 Zona procedencia	63
Gráfico 10 Principales actividades turísticas	64
Gráfico 11 Principales actividades enoturísticas	64
Gráfico 12 Compañero de viaje	65
Gráfico 13 Asesoramiento para viajar	66
Gráfico 14 Tiempo para vivir una experiencia de enoturismo	66
Gráfico 15 Tiempo para vivir una experiencia de enoturismo	67
Gráfico 16 Alojamiento	68
Gráfico 17 Reserva	68
Gráfico 18 Cruce entre ocupación principal y rango etario	71
Gráfico 19 Cruce ocupación principal y rango de ingreso	72
Gráfico 20 Cruce entre rango de ingresos y rango etario	73
Gráfico 21 Cruce entre zona de procedencia y rango etario	74
Gráfico 22 Cruce entre tiempo para vivir una experiencia enoturística y zona de procedencia	74
Gráfico 23 Cruce entre alojamiento y zona de procedencia	75
Gráfico 24 Cruce entre dinero dispuesto a pagar por experiencia enoturística y rango etario.	76
Gráfico 25 Cruce compañero de viaje y rango etario	77
Gráfico 26 Cruce compañero de viaje y rango etario	77
Gráfico 27 Canal de reserva y rango etario	78
Gráfico 28 Cruce rango etario y actividades enoturísticas	79

INDICE DE TABLA

Tabla 1 Viñedos Herrera Alvarado	84
Tabla 2 Viña Raab	86
Tabla 3 Viña Los Colihues	87
Tabla 4 Viña Los Perales	88
Tabla 5 Vendimia del Valle de Marga Marga	89
Tabla 6 La Boutique del vino.....	90
Tabla 7 FODA.....	100
Tabla 8 Matriz del perfil competitivo	109
Tabla 9 Presupuesto anual total	122

RESUMEN

Se realizó una investigación para conocer por un lado las características, gustos y preferencias del público potencial interesado en vivir una experiencia de enoturismo en el Valle de Marga Marga y por otro conocer la oferta turística asociada al enoturismo que ofrece el Valle de Marga Marga con la finalidad de diseñar un plan de marketing.

Para recopilar la información respecto al perfil del enoturista se aplicó 385 encuestas de forma presencial y online a personas interesadas en vivir una experiencia de enoturismo en el Valle de Marga Marga y se aplicó una pauta de observación de manera presencial en cada viñedo y oferta complementaria ubicada en el valle para conocer la oferta turística asociada al enoturismo.

La investigación es de tipo no experimental y descriptiva con un enfoque mixto, posee un muestreo no probabilístico y por conveniencia. Su objetivo es identificar la relación entre las variables para luego analizar, seleccionar y describir.

Luego de realizar el levantamiento de la información y análisis respecto a la demanda y oferta junto con un diagnóstico de la situación actual, se propone un plan de marketing, evaluando y diseñando una propuesta para el Valle de Marga Marga con el fin de su posicionamiento y promoción como destino de enoturismo.

Palabras claves: Enoturismo, Oferta turística, Demanda turística, Marketing turístico

ABSTRACT

An investigation was made to have the knowledge about the characteristics, likes and preferences of the touristic public that had the interest to live an experience inside wine tourism in the Marga Marga Valley, furthermore to get to know the touristic offer associated to wine tourism that the Marga Marga valley has to offer with the aim to design a marketing plan.

To gather the information about the profile of the wine tourists 385 surveys were applied in person and online to people that showed interest on living the wine tourism experience in the Marga Marga Valley, further an observation guideline was made in every vineyard and the complementary offer located in the valley to be aware of the touristic attempt associated with the wine tourism.

This investigation is descriptive and non-experimental with a mixed focus, it owns a non-probabilistic and convenience sample. Its aim is to identify the relation between the variables, for then to analyze, select and describe.

After gathering the information and analyzing it with a diagnosis according to the current situation and with regard to the offer and demand, a marketing plan is presented, evaluating and designing a proposal for the Marga Marga Valley in order to position it and promote it as a wine tourism destination.

Key words: Wine tourism, touristic offer, touristic demand, touristic marketing

INTRODUCCIÓN

El turismo se ha posicionado como el sector económico con desarrollo y crecimiento más explosivo en el mundo según la Organización Mundial del Turismo (OMT), convirtiéndose en un motor clave del progreso socioeconómico para un país en su conjunto debido a los efectos multiplicadores que posee.

Hace unas pocas décadas Chile comenzó a apostar en la industria turística. A raíz de lo anterior, han desarrollado diversos programas de fortalecimiento del turismo con foco en los destinos turísticos los cuales ofrecen alternativas diferentes que satisfacen las necesidades de los distintos grupos de turistas, de esa necesidad nace el turismo de intereses especiales, donde los turistas buscan encontrarse con la naturaleza lejos de la civilización siendo justamente lo que Chile tiene para ofrecer.

Una rama del Turismo de Intereses Especiales (TIE) es el enoturismo, el cual contiene todas las experiencias de visitar viñedos y bodegas y asistir a festivales en los cuales la cata del vino y/o la experiencia de los atributos del mismo son el principal motivo para los visitantes. A lo largo de Chile existen virtuosas tierras llenas de valles los cuales ofrecen una experiencia única a los turistas en torno al turismo del vino. Es por esta razón que representa una oportunidad para potenciar la imagen país de Chile por su efecto multiplicador que posee tanto para el país como para los sectores rurales, ya que se debe tener conciencia de la cadena de valor que posee generando ingresos económicos, mejorando la calidad de la vida local, generando nuevos empleos y fortaleciendo los vínculos comunitarios y el trabajo del sector público privado.

Sin embargo, es un rama del turismo que en Chile aún se encuentra en pañales, ya que todavía son pocas las viñas y la oferta complementaria abierta al enoturismo y la falta de conciencia e importancia que posee el desarrollar este tipo de turismo tanto para las viñas como para las entidades públicas.

La investigación tiene como propósito conocer las características, gustos y preferencias del público potencial interesado en vivir una experiencia de enoturismo en el Valle de Marga Marga, con el fin de potenciar y promocionar el destino ya que aún no es reconocido dentro de los valles de Chile por su nivel inicial en el que se encuentra pero que posee un potencial para explotar y ofrecer.

La siguiente investigación consta de cinco capítulos junto con conclusiones y la bibliografía. En el primer capítulo, correspondiente al planteamiento del problema, en donde se presenta el tema y explican los motivos de la investigación a raíz de los cuales se genera el objetivo general y los específicos.

En el siguiente capítulo, se desarrolla el marco teórico donde se presentan los conceptos y definiciones claves con el fin de comprender y desarrollar la investigación.

Lo anterior da paso al tercer capítulo, que corresponde al marco metodológico, es decir, contiene el método que con el que se realiza la investigación con los instrumentos correspondientes para la obtención de información.

En el cuarto capítulo, se presenta los resultados cualitativos y cuantitativos de la investigación descrita en el capítulo anterior, para dar paso al quinto capítulo, el cual contiene la propuesta completa del Plan de Marketing para el Valle de Marga Marga como destino de enoturismo.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El siguiente capítulo aborda el problema central de la investigación, situando el lugar donde se desarrolla, el por qué se debe realizar con los objetivos que se desean lograr a través del estudio.

1.1 PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Durante décadas, el turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una intensa diversificación, hasta convertirse en el sector económico que crece con mayor rapidez en el mundo.

El turismo en Chile se ha posicionado y consolidado como una de las actividades económicas más importantes y con mayor potencial en el país. Según datos de la Asociación Chilena de Empresas de Turismo (ACHET), este rubro crece, en promedio, a un ritmo de 15 veces más que la actividad económica en general. Esto ha generado que el sector turístico aporte una contribución del 10,1% al Producto Interno Bruto (PIB) en año 2016 según el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC, por sus siglas en inglés). Todas estas cifras se han generado gracias a los atractivos turísticos reconocidos a nivel mundial que posee Chile, debido a su geografía larga y estrecha, tiene la posibilidad de ofrecer diversos paisajes y climas a los turistas.

Hoy en día existe una tendencia en las personas por la búsqueda de nuevos destinos turísticos que logren satisfacer la necesidad de sentir nuevas experiencias, buscando emoción y conexión con la naturaleza. A raíz de esto nace el turismo del vino, manifestación turística en la que los amantes del vino tienen la oportunidad de conocer más sobre su pasión. Esta demanda ha significado nuevos desafíos y el concepto envuelve a todas las “visitas a viñedos, bodegas, festivales, y espectáculos del vino en los que la cata de vinos y/o la experiencia de los atributos de las regiones productoras de vino son los principales factores de motivación para los visitantes” (Hall, 1996:36). Es por esta razón, que hasta hace poco tiempo las viñas se han preocupado de la entrega de una experiencia de servicio, buscando nuevas formas de desarrollo para atraer, captar y fidelizar a sus clientes.

Chile posee fértiles valles alojados entre la cordillera y el mar para el cultivo de uvas que dan vida a algunos de los mejores vinos del mundo. Según la Organización Internacional

de la Viña y el Vino (OIV) en el año 2016, Chile posee virtuosas tierras que lo han convertido en una verdadera potencia comercial vitivinícola, siendo el 4to exportador mundial de vinos y el primero del nuevo mundo. La potente imagen del país como productor de vino trajo consigo un auge del enoturismo, permitiendo a los turistas conocer los increíbles parajes en que se insertan y los componentes que ayudan a enriquecer la experiencia turística, tales como el comercio, gastronomía, servicios de alojamiento y diversas actividades para realizar en la localidad.

Según datos de la División de Estudios de la Subsecretaría de Turismo, durante el año 2016 se realizaron cerca de 945.532 mil visitas de turistas nacionales y extranjeros, quienes disfrutaron de las bondades del vino en nuestro país. El enoturismo ha tomado fuerza, lo que se ve reflejado en el Barómetro N°24 de FEDETUR donde se expone que existen de 339 viñas registradas en el INE en el país, de las cuales 94 bodegas desarrollan el enoturismo.

Dentro de los valles se encuentra Cachapoal, Maipo y Pirque, Maule, Casablanca, Limarí, Aconcagua, San Antonio, Curicó, Itata, Elqui y Colchagua, uno de los valles con una consolidación impresionante, quien detecta las oportunidades del medioambiente, los gustos y preferencias de los turistas y centra todos sus esfuerzo en convertirse en un destino enoturístico reconocido en Chile y el mundo.

El Barómetro Chileno del Turismo del 2017, establece que existe un gran desafío para la industria en atraer al turista local para que realice el enoturismo dentro de Chile, ya que quienes presentan una mayor participación en el mercado nacional son actualmente los extranjeros con un 65% y 35% el turista local y en el otro extremo se encuentra Estados Unidos con un 91% nacional y 9% extranjeros, lo cual indica la tremenda oportunidad para seguir desarrollando y promoviendo el enoturismo dentro del mercado nacional.

A raíz de lo anterior, la Subsecretaria de turismo a través de “Enoturismo Chile”, tiene como objetivo impulsar el enoturismo a nivel nacional e internacional por medio de una estrategia de posicionamiento la cual contribuya tanto al posicionamiento del país como de un destino enoturístico, así como a la visualización del patrimonio vitivinícola y la activación de economías locales mediante la prestación de servicios complementarios.

Por otro lado, el desarrollo de esta actividad ha visibilizado problemas de coordinación entre el sector público y privado los cuales desconocen la cadena de valor turística que contrae el enoturismo, considerada a su alta complejidad y reflejando además el

desconocimiento del funcionamiento y componentes del turismo. Es por esta razón que se debe tener conciencia de las externalidades positivas y la cadena de valor que trae consigo el enoturismo para una localidad, debido a la generación de ingresos económicos, mejora en la calidad de vida local, mantenimiento de las infraestructuras, generando nuevos empleos y fortaleciendo los vínculos comunitarios

Los viñedos que se analizan están ubicados en la Región de Valparaíso, específicamente en el Valle de Marga Marga. Esta zona era reconocida de antaño al poseer la segunda viña más antigua de Chile y por ser una ciudad productora de vinos desde el año 1.951, sin embargo con el correr de los años fue disminuyendo las producciones y con esto su reconocimiento.

Actualmente se realizan esfuerzos para rescatar el patrimonio y las tradiciones que forman parte de la historia de este sector a través de diversos esfuerzos, los cuales son:

- Realización de la fiesta de la vendimia que se organiza y coordinada desde el año 2015 entre los viñateros del Valle de Marga Marga y la Ilustre municipalidad de Quilpué a través del departamento de Cultura y Comunicaciones.
- Denominación de origen del Valle de Marga Marga, la cual es una denominación de origen chilena para vinos procedentes del área vitícola homónima que se ajusten a los requisitos establecidos por el Decreto de Agricultura nº 464 de 14 de diciembre de 1994, que establece la zonificación vitícola del país y fija las normas para su utilización como denominaciones de origen.

La propuesta de este valle es diferente a la de la industria vitivinícola general en el país ya que ofrece un valle orgánico, es decir, un valle que realiza el proceso del vino sin la intervención química en su proceso de elaboración y que contiene uvas orgánicas que no fueron manipuladas ni en su cosecha ni siembra.

De acuerdo lo descrito anteriormente, nace la propuesta sobre la creación de un plan de marketing para el Valle de Marga Marga como destino de enoturismo. El cual a través de una investigación profunda respecto a la oferta actual de viñedos que realizan esta actividad junto con el trabajo que realizan las viñas con las entidades públicas y la asociatividad que existe entre estas, se lograra crear el perfil del turista enológico potencial y se realizaran esfuerzos para atraerlo y ofrecerle una experiencia enoturística a través de todos servicios turísticos del sector.

A partir de lo anterior surgen las siguientes preguntas de investigación.

¿Cuáles son las características, gustos y preferencias del público potencial interesado en vivir la experiencia del enoturismo?

¿Qué atractivos turísticos posee el Valle de Marga Marga, para el fomento y desarrollo del enoturismo?

1.2. DELIMITACIÓN

El espacio geográfico escogido para la investigación se encuentra ubicado en la provincia de Marga Marga, perteneciente a la región de Valparaíso y su capital es la comuna de Quilpué, lugar donde se encuentran específicamente las viñas. Geográficamente la comuna está asentada sobre las cuencas de Quilpué, Marga Marga y Puangue, y pertenecen a ella subterritorios urbanos como El Belloto y Colliguay en la zona rural.

Quilpué es la tercera urbe más poblada de la región con 168.070 personas y sus principales actividades económicas son la industria manufacturera, el comercio y el rubro inmobiliario. Se encuentra a 18 km de Viña del Mar y 20 km de Valparaíso.

A través de los años, la comuna ha fortalecido gradualmente la oferta turística gracias a los emprendimientos que se han ido desarrollando en torno al turismo rural ofreciendo a los turistas una experiencia inmersa en la naturaleza para descansar y disfrutar en familia. Posee servicio de alojamiento como hotel, cabañas, hostel, camping, y centros recreativos y de eventos, los cuales proponen diversas actividades tales como visita a una granja, spa y outdoor como cabalgatas, trekking, kayak, avistamiento de aves, entre otros. Además, dentro de las visitas que pueden realizar los turistas se encuentra la Capilla Los Perales, Monumento Histórico declarado por CMN en el año 2008, un zoológico con más de 6.000 ejemplares, centro de juegos y entretenimiento de última tecnología, y el parque acuático más grande de la V Región.

Posee una variada oferta gastronómica compuesta por restaurantes, bares, cafeterías, cervecerías, queserías y viñedos. Siento este último el elemento principal de esta investigación, los cuales se diferencian de otras zonas vitivinícolas por mantener viva la tradición y por ofrecer vinos orgánicos bajo procesos totalmente artesanales, sin la utilización de químicos y agro tóxicos. El componente de diferenciación que posee este valle es la cepa “Muscat de Frontignac”, originaria de Francia que llegó a Quilpué con el

arribo de los españoles y misioneros, esta tiene la versatilidad de producir vinos de terroir y tipicidad única en Chile.

Actualmente posee 4 viñas de producciones pequeñas y orgánicas, entre las cuales se encuentra Los Perales, Los Colihues, Domaine Rabb y Viñedos Herrera – Alvarado, las cuales están ubicadas en dos sectores del valle respectivamente el Fundo San Jorge y Los Perales- Los Colihues.

Figura 1 Ubicación de las viñas del valle



Fuente: Extraído de Google (Google maps, 2018)

A raíz de la actividad enológica del sector y en forma de complementar esta actividad nació un emprendimiento llamado la Boutique del vino, local de venta de vinos de autores y pequeñas producciones y accesorios, el cual además imparte catas y cursos con destacadas viñas y/o sommeliers de la zona o de otros valles del país.

1.3 JUSTIFICACIÓN

En Chile, la industria del turismo ha crecido cuantiosamente en el último tiempo, lo que trae consigo el auge del turismo del vino, según el último informe “Diagnostico del Enoturismo en Chile 2013” realizado por +M Consultores financiado de CORFO, patrocinado por la Subsecretaría de Turismo, SERNATUR y la Asociación Gremial de Viñas de Chile, destaca que “Chile ha crecido significativamente en la última década la cantidad de viñas abiertas (78 en el 2013, con un aumento del 7% respecto al año 2012) al turismo y los ingresos percibidos por este concepto” (Diagnóstico Enoturismo Chile, 2013:13).

Actualmente existe una oferta de enoturismo en la comuna pero que no es conocida como otros valles dentro del país al no estar desarrollada en su máxima explotación ni posicionada dentro de Chile. Esta comuna se encuentra ubicada y conectada con las ciudades de Viña del Mar y Valparaíso, zonas turísticas por excelencia debido a sus variados atractivos que son visitados anualmente por miles de turistas, los cuales pueden ser potenciales visitantes interesados en el enoturismo en el Valle de Marga Marga .

Esta investigación se encuentra enmarcada bajo los lineamientos de formación profesional de la carrera de Administración Hotelera y Gastronómica impartida por la Universidad de Valparaíso, en el ámbito de la administración y gestión, ya que posee elementos propios de ésta como la capacidad de gestionar los diversos recursos de una entidad a través criterios para lograr un objetivo determinado.

Se desea entregar un aporte significativo a la ciudad en donde nació y ha vivido a lo largo de su vida, a través de los conocimientos y técnicas aprendidas, la oportunidad turística detectada en la localidad y su interés por el vino.

Todo esto se desarrollará a través un plan de marketing con la finalidad de su ejecución, fortalecimiento y consolidación de la imagen del Valle de Marga Marga como destino de enoturismo.

1.4 OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Analizar las características, gustos y preferencias del público potencial interesado en vivir la experiencia de enoturismo con la finalidad de diseñar un plan de marketing para desarrollar esta actividad en el Valle Marga Marga.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Describir las características del público potencial interesado en vivir la experiencia del enoturismo.
- Identificar los gustos y preferencia del público potencial interesado en vivir la experiencia del enoturismo.
- Conocer la oferta turística asociada al enoturismo del Valle de Marga Marga
- Diseñar un plan de marketing para desarrollar el enoturismo en el Valle de Marga Marga.

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

2. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1 TURISMO

El Turismo según la etimología deriva de la palabra latina tornus y tornare que significa torno y regresar y el sufijo ismo que se refiere a la acción, el concepto fue adoptado por ingleses, franceses y españoles con ese sentido y empleado en el "turismo". Es por esto que cuando se ofrece un viaje turístico se les invita a participar de un "tour" a un determinado destino.

El turismo es considerado una actividad socioeconómica joven, por lo que existe una gran cantidad de definiciones, sin embargo los expertos en el tema creen que no hay una definición absoluta, entre las cuales se encuentra:

En el libro Introducción al Turismo, Sancho (2008:45) ha citado a Hunziker y Krapf (1942), quienes desde la perspectiva de la investigación universitaria turística, definieron el turismo como "la suma de fenómenos y de relaciones que surgen de los viajes y de las estancias de los no residentes, en tanto en cuanto no están ligados a una residencia permanente ni a una actividad remunerada". La definición anterior al ser una de las primeras en plena guerra mundial, es poco clara y deja fuera algunos elementos.

Sancho (2008:46) cita a Mathieson y Wall (1982) quienes complementaron la definición anterior de la siguiente manera, "el turismo es el movimiento temporal de la gente, por periodos inferiores a un año, a destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, las actividades emprendidas durante la estancia y las facilidades creadas para satisfacer las necesidades de los turistas".

Organización Mundial del Turismo (OMT, 1994), brindo una nueva definición y se entiende como: "El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros".

Esta última entrega ha sido utilizada hasta el día de hoy por el mundo, gracias a su conformación precisa de las características que envuelven el turismo. Las cuales son:

- Motivación del viaje
- Acotación temporal del periodo de estadía
- Demarcación de las actividades realizadas durante el periodo de estadía
- Ubicación de la actividad turística fue del entorno habitual

Para el desarrollo y consolidación del turismo en Chile, existe la Subsecretaria del Turismo, órgano que creo la ley Chilena 20.423 en el año 2010. La cual entiende como turismo: “Conjunto de actividades realizadas por personas durante sus viajes y permanencias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, por motivos diferentes al de ejercer una actividad remunerada en el lugar visitado”.

En base a todas las definiciones de turismo brindadas anteriormente, estas convergen en los siguientes puntos:

- Movimiento físico de la persona, es decir, desplazamiento fuera de su lugar de residencia
- La longitud de la permanencia es determinada por un tiempo determinado
- Comprende tanto el viaje como las actividades que realiza la persona en el lugar
- Entregar productos y servicios que satisfagan las necesidades del turista

2.1.1 SISTEMA TURÍSTICO

Existe una interrelación entre diversos elementos básicos que envuelven el concepto del turismo, los cuales se deben considerar como un conjunto para el desarrollo de este. Según Sancho (2008: 47) estos son los 4 elementos básicos:

- A) Demanda turística: son todos los visitantes que se clasifican en turistas, excursionistas y viajeros, quienes poseen diferentes características, gustos y preferencias.

La palabra turista comienza a aparecer en Europa, Quesada (2010:8) cita a de la Torre Padilla (1992) su primer registro como “persona que hace una o más excursiones, especialmente alguien que hace esto por recreación; alguien que viaja por placer o cultura, visitando varios lugares por sus objetos de interés, paisajes, etc.”. Cabe destacar que las personas que visitan un país por motivos de ejercer un empleo, profesión u obtener la residencia, no son considerados turistas, ya que su visita no corresponde a motivaciones turísticas.

Según la OMT (1995) viajero es “cualquier persona que viaje entre dos o más países o entre dos o más localidades de su país de residencia habitual”. Esto independiente de los motivos y duración que tengan estos desplazamientos, incluye a los excursionistas y personas que no están contempladas en estadísticas turísticas.

Las personas que viajen y permanezcan menos de veinticuatro horas en el destino o país visitado, en otras palabras, que no pernocte en un medio de alojamiento privado o colectivo, se denominan excursionistas. Dentro de este concepto están los pasajeros de los cruceros y visitantes que solo permanecen durante el día en el lugar, pero no se alojan.

Otra clasificación según la Organización Mundial del Turismo (OMT) 1998 es en función al lugar de origen y el destino escogido por ellos:

- Domestico: residentes visitando su propio país
- Receptivo: no residentes, procedentes de un país determinado
- Emisor: residentes del mismo país se dirigen a otros países

Estas tres formas de turismo pueden combinarse en:

- Turismo interior: doméstico y receptivo
- Turismo nacional: doméstico y emisor
- Turismo internacional: emisor y receptivo.

B) Oferta turística: “conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo”.

La oferta comprende la imagen que entrega un determinado destino turístico a la demanda, está compuesta por productos turísticos, servicios turísticos y de otra índole. Para ser considerado como oferta esta debe producir bienes y servicios consumidos por los turistas.

Según la OMT (1996) se apoya en el concepto de gasto turístico como “todo gasto de consumo efectuado por un visitante o por cuenta de un visitante, durante su desplazamiento y su estancia en el lugar de destino”. Estos pueden clasificarse como:

- Alojamiento
- Alimentación
- Transporte
- Ocio, cultura, actividades
- Compras
- Otros

Cabe destacar que las agencias de viajes no se consideran como oferta turística, ya que cumple la función de comercialización del producto o servicio entre la demanda y oferta.

En el caso del transporte se considera en una categoría mixta, ya que su funcionalidad es movilizar a la demanda, a pesar de que el viajero considera el transporte en el gasto turístico. Sin embargo, cuando el transporte es la parte principal del producto turístico o una actividad complementaria, en el caso de los cruceros o arriendo de autos, se está hablando de oferta turística.

C) Espacios geográficos

La entrega de un producto o servicio que satisfagan las necesidades, gustos y deseos de los visitantes forman una experiencia turística. Esta experiencia se desenvuelve en un lugar geográfico y temporal determinado. Existen diferentes matices diferenciadores:

- Espacio turístico: lugar geográfico específico donde se desarrolla la oferta y concurre la demanda.
- Destino turístico: país, región o ciudad hacia el que se dirigen los visitantes,teniéndolo como su principal objetivo (Bull 1994). Cooper (1993) lo definen como concentración de instalaciones y servicios diseñados para satisfacer las necesidades de los turistas”.

Destino turístico es el espacio geográfico escogido y visitado por los visitantes, en donde según Olmos y García (2001:194) “interacciona el turista con los elementos de la oferta turística y donde se puede apreciar los efectos producidos por el fenómeno turístico”. Es un espacio físico que ofrece productos o servicios y una serie de atracciones e instalaciones turísticas que lo hacen interesante y las personas desean desplazarse al lugar, siendo estos elementos un gran motivador para el viajante.

Además, el espacio puede ser destacado y reconocido por su naturaleza, valor cultural, historia y otras características, lo que genera a su vez no tan solo un espacio físico, sino también un espacio intangible, generando una imagen turística e identidad local propia gracias a sus cualidades.

D) Operadores turísticos

Agentes que participan en la actividad turística como intermediarios entre la oferta y el consumidor final y además con toda la oferta no turística. Comprende las agencias de viajes, tour operadores y centrales de reservas.

2.1.2 TURISMO DE INTERESES ESPECIALES

Existen diversas motivaciones para que las personas realicen viajes. El turismo estudia la tipología a través de las motivaciones y comportamientos de los visitantes para entregar con exactitud productos y servicios especializados.

El TIE está basado en los recursos naturales, la cultura y la historia, o bien en una mezcla entre estos elementos y se presenta como una alternativa de desarrollo para regiones con una gran diversidad y riqueza de este tipo de recursos (Huybers & Bennett, 2003)

Según el Manual de diseño de experiencias turísticas realizado por SERNATUR junto a Transforma Turismo han priorizado cinco tipos de experiencia turística en los cuales Chile tiene ventajas comparativas que le permiten desarrollar una oferta destacada internacionalmente. Esta clasificación apunta a que nuestro país se consolide como un destino de turismo de intereses especiales, pues dicho segmento de público está dispuesto a gastar hasta un 80% más que un turista regular. Los tipos de experiencia son los siguientes:

- Astroturismo
- Turismo indígena
- Turismo cultural y gastronómico
- Turismo de naturaleza y aventura
- Enoturismo

2.1.3 ENOTURISMO

El vino es un producto de antigüedad milenaria que ha evolucionado con el paso de los siglos, conservándose hasta el día de hoy los valores asociados al cultivo y cuidado de la vid, que hacen que el producir vino sea mucho más que la mezcla de cepas y su comercialización. A raíz de esto, existe toda una cultura asociada tanto a su consumo como a su producción, de acuerdo a esto nace el enoturismo o también llamado turismo del vino.

A lo largo del tiempo se han dado variadas definiciones del concepto, bajo diferentes puntos de vistas, tales como:

El turismo del vino como indica Hall, citado por la Revista de Turismo y Patrimonio Cultural (2008: 161) lo definen como “la experiencia de visitar viñedos, conocer bodegas,

asistir a festivales y a demostraciones vinícolas en los cuales la cata del vino y/o la experiencia de los atributos del mismo son el principal motivo para los visitantes". Ésta definición está orientada desde el punto de vista del mercado, sin embargo la otra definición brindada por la Revista (2008:161) en donde cita a Getz y Brown (2000) tiene un impacto socioeconómico, quienes consideran al enoturismo como una "estrategia para desarrollar el área geográfica y el mercado del vino de dicha zona, y como oportunidad de promoción de las bodegas para vender sus productos directamente a los consumidores". También lo define como "generador de experiencias sensoriales, puesto que el visitante puede experimentar el placer del sabor, del olor, del tacto, de la vista y del sonido".

A raíz de esto, se ha demostrado que el enoturista aprecia la experiencia que brinda el turismo del vino, envuelta por diversos sabores de vinos, olores a las barricas, forma de tomar la copa, uso en el maridaje e incluso el sonido al descorchar una botella.

Este turismo especializado relacionado con la cultura del vino, fue definido en el "1er Congreso Internacional del Turismo enológico" realizado en Jerez, España en Diciembre del 2007, como enoturismo o turismo enológico, el cual se entiende como: "El desarrollo de las actividades turísticas de ocio y tiempo libre dedicadas al descubrimiento y disfrute cultural y enológico de la viña, el vino y su territorio, a través de los recursos y servicios turísticos de interés de una determinada zona vitivinícola." (Cayetano, 2007:496)

Otra definición que vale la pena considerar es la de la Comisión de Turismo del Sur de Australia que define al enoturismo desde el punto de vista de la experiencia como: "Las visitas a bodegas y regiones vinícolas, para experimentar las cualidades únicas de los modos de vida contemporáneos relacionados con el disfrute del vino en su origen-incluido la comida, el paisaje y la experiencia cultural". (Australian Tourist Commission, 2009:236)

Existen numerosas definiciones de enoturismo que se han desarrollado a lo largo del tiempo. A pesar de esto aún no existe una definición concreta, es por esta razón que están intentando incluir la palabra al Diccionario de la Real Academia Española. El Presidente de las Asociaciones Española e Iberoamericana de Enoturismo en el año 2015 propuso formalmente una definición del enoturismo, la cual se entiende como: "modalidad de turismo basada en desplazamientos a entornos vinícolas, con el propósito de conocer, disfrutar y compartir experiencias en torno a la Cultura del Vino.

A través de cada una de las definiciones anteriores, se puede rescatar que las viñas han ido evolucionando a lo largo del tiempo dejando atrás el cultivo y cosecha de la vid y han

abierto sus puertas para brindar una experiencia única a aquellas personas que quieran vivir el verdadero mundo del vino gracias a diversas actividades ofrecidas. Por lo tanto, se destaca que el enoturismo tiene por objetivo:

- Promoción de viñas y bodegas para vender sus productos directamente
- Desarrollo del sector vitivinícola y de la sociedad en la que está inserto
- Aumentar la relación y crear la fidelización con el cliente

2.1.3.1. COMPONENTES DEL ENOTURISMO

Los actores y elementos que están presentes en la actividad enoturística según Matellanes, en la Revista sobre la Gestión del Enoturismo a través de internet, son:

- Infraestructura: Esta es fundamental para el desarrollo de la oferta enoturística, ya que sin ella es imposible entregar una propuesta de valor y debe ser el lugar que reciba a los turistas. La infraestructura debe contar con al menos una bodega, viñedos y/o ruta del vino, que permitan mostrar al visitante como se desarrolla la actividad de la viña. También se puede complementar con restaurantes, hoteles y jardines, entre otros, que permiten agregar valor al producto ofrecido.
- Turistas: Son los que determinan la demanda y en que debe basarse la oferta del producto y/o servicio del turismo, dado que la oferta debe ser en función de las necesidades, deseos y perfil de los visitantes para que estos realmente se interesen en visitar la viña y entregarles el valor agregado que ellos buscan. Los turistas son fundamentales, ya que sin ellos no existiría demanda y no se podría desarrollar el enoturismo.
- Administración: Al interior de la organización de la viña deben haber personas encargadas de desarrollar una oferta enoturística en función de la demanda y del perfil del turista. Además deben encargarse de promover y promocionar a la viña y sus tours para atraer a los turistas, y gestionar las visitas.
- Otras Organizaciones: En el desarrollo del enoturismo también participan otras empresas y organizaciones que se relacionan con las viñas como proveedores de servicios, donde se crean alianzas que fomentan el desarrollo de actividades turísticas, por ejemplo, el transporte a las viñas que puede estar a cargo de una empresa especializada. También debe existir colaboración por parte de organizaciones gubernamentales que apoyan el turismo, como el Sernatur o Municipalidades, entre otros.

Otra perspectiva sobre los componentes de la experiencia del enoturista, es la entregada por la revista de Turismo y Patrimonio cultural (2008:164), los cuales se pueden reflejar a través de círculos concéntricos brindados por Brunori y Rossi (2000)) donde se aprecia de mayor a menor fuerza lo que percibe y es importante para el turista:

- Visita a bodega
- Prueba de especialidades culinarias
- Compra
- Visita a centro de información enológico
- Silencio, paisaje y patrimonio

Otros componentes que aparecen en la revista (2008:164) son los dados por Ravenscroft y Van Westering (2001) son:

- Visita a bodega
- Contemplación a un viñedo
- Entrada a un museo
- Degustación de la gastronomía propia de una zona
- Visita a un centro de información vitivinícola
- Contemplación de paisajes
- Compra de vino
- Alojamiento en lugares relacionados a esta temática

De acuerdo a todas las descripciones de componentes dadas anteriormente por diversos autores, se puede deducir que:

- Debe existir un trabajo en conjunto de las empresas públicas y privadas, ya que todos los esfuerzos y sinergia formaran el desarrollo del enoturismo en una zona.
- Mayor sea la oferta enoturística (rutas del vino, actividades, alojamiento, fiestas), las personas tendrán una estadía más prolongada en el sector.

2.1.3.2 MODELO DE ENOTURISMO

La Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN) realizó un VADEMECUM, que es una obra de referencias que contiene información fundamental del enoturismo europeo. Este documento establece los requisitos que deben cumplir aquellos territorios que deseen contar con un reconocimiento como “Ruta Europea del Vino”, en donde se puede apreciar los pilares fundamentales en el enoturismo:

- Cultura del vino:

Las zonas productoras de vinos destacan que la cultura del vino es fundamental para el desarrollo del enoturismo debido al conjunto de conocimientos, ideas y costumbres que envuelven a los productores y a una localidad. A raíz de esto, la producción de vino es considerada un elemento cultural que abarca toda la sociedad productora, la que entrega una gran cantidad de servicios, actividades, patrimonio, folklore y vivencias turísticas. Es primordial que la cultura del vino sea el eje temático del servicio y el producto, para que el turista pueda percibirlo a lo largo de toda su experiencia.

- Turismo:

Un aspecto fundamental es la oferta y demanda enoturística. Se debe identificar que busca el turista del vino para poder ofrecer productos y servicios que cumplan con sus necesidades, gustos y preferencias.

En Europa para que una ruta sea reconocida como “Ruta Europea del Vino”, se estableció que debe contar con al menos 5 establecimientos que entreguen una oferta turística dirigida a las expectativas de los turistas, estas son:

- ✓ Un punto de restauración.
- ✓ Un establecimiento de alojamiento.
- ✓ 3 Servicios enoturísticos, que pueden ser de alojamiento, comercio, enoteca, museos, servicios de degustación y cursos de cata, entre otros.

- Territorio

El territorio es fundamental debido a que es donde se desarrolla el enoturístico, se ve caracterizado bajo la denominación de origen, elemento distintivo e identificable de una zona productora de vino.

Además, dentro del territorio es primordial que se integren los esfuerzos de coordinación y apoyo de la administración pública y privado para el desarrollo del producto enoturístico.

Existen 3 conceptos que envuelven a los descritos anteriormente, tales como:

- Sostenibilidad

Este pilar hace referencia a que el turismo del vino se debe desarrollar bajo el concepto de turismo sostenible. Según la guía para el desarrollo sostenible (OMT, 1999), los principios en que se basa este concepto son los siguientes:

- ✓ Los recursos naturales, culturales y otros se debe conservar para su uso en el futuro y de forma que beneficie a la sociedad actual.
- ✓ El desarrollo turístico se planifica y desarrolla sin causar problemas ambientales o socioculturales.
- ✓ Se mantiene un alto nivel de satisfacción de los visitantes y el destino retiene su potencial comercial y su prestigio.

- Autenticidad

Todos los destinos deben potenciar su cultura y patrimonio para lograr autenticidad en su oferta enoturística, y de esta forma ofrecer una experiencia con valor agregado y diferenciada de las demás existentes.

- Competitividad

Este concepto hace referencia a los esfuerzos que debe realizar la oferta enoturística para ser competitiva, es decir, estar siempre atentos a los constantes cambios que se dan en el mercado, adaptarse y anticiparse a estos para no quedar en el camino. Se deben desarrollar ventajas competitivas en base a la innovación, preocupándose siempre de satisfacer de la mejor forma las necesidades de los turistas, entregándole un valor agregado a los productos y servicios.

2.1.3.3 ENOTURISMO EN CHILE

El enoturismo se ha desarrollado en todo el mundo, dejando en claro que sólo en zonas donde se cultivan vides con fines viníferos y que presentan alguna propuesta atractiva para los visitantes pueden ejercerlo. Existe un grupo importante de países que lo desenvuelven, en donde se aprecia a Chile.

La identidad cultural de este país está fuertemente ligada a las corrientes españolas y francesas, debido a la llegada de ellos al territorio y con esto sus cepas. Es por esto que han contemplado los modelos y tendencias que desarrollan estas corrientes y han ido aplicados en las tierras chilenas.

En el marco de organización y gestión del turismo se encuentra el Servicio Nacional del Turismo quien desarrolla investigar, planificar, fomentar, promover y coordinar la actividad turística, difundiendo el turismo a nivel nacional e internacional, mediante la cooperación de diversas entidades privadas y públicas. En el caso de la tendencia llamada enoturismo, se puede destacar:

Chile of wine, asociación de productores vitivinícolas de Chile habla sobre el enoturismo como *“las virtuosas tierras chilenas han convertido a nuestro país en una verdadera potencia comercial vitivinícola. Un auge que trajo consigo el Enoturismo, que permite a las personas conocer las viñas y los increíbles parajes en que se insertan, además de degustar, comprar y hasta hospedarse.” Ellos fortalecen a la industria vitivinícola, promocionan nacional e internacionalmente el vino, orientan a las empresas y promueven el desarrollo del recurso humano de estas.*

Según la Organización Mundial de Turismo (OMT), el enoturismo es un modelo de desarrollo sostenible debido a su capacidad de crear empleo y generar riqueza en las áreas rurales. Es por esto que nace la iniciativa de un programa Mesoregional de Enoturismo Sustentable, que abarca las regiones de Valparaíso, Metropolitana, O'Higgins y El Maule, buscando aprovechar las ventajas comparativas y competitivas que posee Chile para su desenvolvimiento en el marco del enoturismo y la instalación de este en el mercado turístico nacional e internacional. Todo esto se lograra con la sinergia de actores públicos y privados, para poner el valor los recursos patrimoniales, culturales, tradicionales, naturales, gastronómico, entre otros, como elemento de diferenciación para la creación de la experiencia de valor.

Wine of Chile, Asociación Gremial de Vinos de Chile, trabajan en conjunto con los valles y viñas que se forjan a lo largo de Chile, tales como: Elqui, Limari, Aconcagua, Casablanca, San Antonio, Maipo, Cachapoal, Colchagua, Curico, Maule, Itata y Biobio. Estas existen con la finalidad de agrupar las diversas viñas y poder organizarse bajo el trabajo en equipo.

2.2 MARKETING

Kotler y Armstrong (2012:5) sostiene que el marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente. En otras palabras, consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos.

Kotler y Armstrong (2012:5) citan al gurú de la administración Peter Drucker, quien lo explica como: Es posible suponer que siempre será necesario vender. Pero el propósito del marketing es hacer que las ventas sean superfluas. El propósito del marketing es conocer y entender tan bien al cliente que el producto o servicio se ajuste a él que se venda por sí solo. “El objetivo del marketing consiste en lograr que las ventas sean innecesarias”.

La American Marketing Association (Kotler y Keller, 2012:5) ofrece la siguiente definición formal: “marketing es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general”.

Para lograr entender el marketing, es necesario comprender algunos términos como: necesidad, deseos, demanda; productos, servicios y experiencias; valor, satisfacción y calidad; intercambio, transacciones y relaciones y mercados.

- Necesidades: “Las necesidades son los requerimientos básicos del ser humano. Las personas necesitan alimento, aire, agua, vestimenta y cobijo para sobrevivir; también tienen fuertes necesidades de educación, ocio y entretenimiento.” (Kotler y Keller, 2006:24)
- Deseos: “Expresión individual en la que un consumidor manifiesta la voluntad de satisfacer una necesidad. Las necesidades de un consumidor se transforman en deseos de acuerdo con sus características personales y los factores culturales, sociales y ambientales que le rodean” (Casado y Sellers, 2006:18)
- Demanda: “Manifestación económica de un deseo en la que un consumidor pretende obtener un producto para satisfacer una necesidad” (Casado y Sellers, 2006:19) La cual está condicionada, entre otros elementos por los recursos disponibles.

- Producto: “Cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad” (Kotler y Armstrong, 2003:7)
- Servicios: “Cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y no tiene como resultado la propiedad de algo” (Kotler y Armstrong, 2003:7)
- Valor: “Refleja los beneficios y los costos, tanto tangibles como intangibles, que el consumidor percibe a partir de la oferta” (Kotler y Keller, 2006: 25)
- Satisfacción: “Grado en el que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador” (Kotler y Armstrong, 2003:10)
- Intercambio: “El intercambio es el acto de obtener de alguien un objeto deseado mediante el ofrecimiento de algo a cambio.” (Kotler y Armstrong, 2003:12)
- Transacción: “Intercambio entre dos partes en el que intervienen al menos dos cosas de valor; condiciones previamente acordadas; un momento de acuerdo y un lugar de acuerdo” (Kotler y Armstrong, 2003:12)
- Mercados: “Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto, que comparten una necesidad o deseo determinado que se puede satisfacer mediante intercambios y relaciones” (Kotler y Armstrong, 2003:14)

2.2.1 MARKETING DE LOS SERVICIOS

El marketing de los servicios se encuentra presentes en todas las contrataciones que realizamos en el día a día. “Los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficio o satisfacciones, esencialmente tangibles, que se ofrecen en el mercado y que no conllevan propiedad alguna (Armstrong, 2008).

Según Lara, define servicio como “el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación” (Lara, 2002) así mismo García, menciona que “muchos servicios turísticos, especialmente los servicios hoteleros, se caracterizan por un alto grado de interacción personal, donde el personal implicado en el contacto directo con el cliente representa a la empresa, define el producto y lo promueve directamente hacia el consumidor” (García, 2004).

Según Kotler y Armstrong (2003) una vez que se desea diseñar un plan de marketing, se debe tener en consideración cuatro características especiales de los servicios, los cuales son: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad, e imperdurabilidad.

- Intangibilidad:

La principal característica de los servicios es que son más intangibles que tangibles, lo cual se debe principalmente a que los servicios no pueden verse, degustarse, tocarse, oírse ni olerse antes de su compra.

- Inseparabilidad:

El servicio depende del desempeño, lo cual implica que no se puede separar de sus proveedores, ya sean personas o máquinas. La característica principal de los servicios es que se producen y consumen al mismo tiempo, por esta razón el consumo y producción de un servicio son acciones inseparables.

- Variabilidad:

La calidad en la entrega de un servicio va a depender de quien lo entrega, esto se debe a que generalmente son personas quienes otorgan el servicio, por lo tanto va a depender principalmente de su estado de ánimo.

- Imperdurabilidad o Perecedero:

- Una de las características principales de los servicios, es que deben ser consumidos en el momento de su producción, ya que no pueden ser almacenados para su posterior consumo.

En la actualidad es indispensable proporcionar experiencias a los consumidores, especialmente en el sector del turismo. Es por esto que el marketing en las empresas y organizaciones debe ser fundamental para la creación de estrategias y acciones a la hora de construir una experiencia de servicio que satisfaga y estimule a los consumidores.

Los proveedores clave de experiencias son herramientas tácticas de implementación del marketing, utilizadas con el objetivo de crear sensaciones, sentimientos, pensamientos o acciones ideales para desarrollar en la industria turística donde los consumidores buscan estímulos emocionales o placer en los servicios prestados.

2.2.2 MARKETING TURISTICO

Existe en marketing con lineamiento turístico, el cual según Núñez posee características que lo distingue del marketing de productos por la demanda, características operativas de los suministradores de los servicios turísticos, mecanismos de promoción y distribución.

Según Kotler (2012:8) el marketing turístico es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros.

La planificación del marketing turístico debe basarse fundamentalmente en el análisis de la demanda, selección del mercado objetivo, caracterización del producto, considerando las características de los suministradores, así como el procedimiento de distribución y los medios de promoción a utilizar.

2.2.3 MARKETING TERRITORIAL EN EL TURISMO

Según F. González y J.Salcines,2003 el marketing territorial “Contempla el análisis, planificación, ejecución y control de los procesos concebidos por todos los actores de un territorio; de forma más o menos concertada e institucionalizada, y que tiene por finalidad; responder por una parte, a las necesidades y expectativas de los individuos y organizaciones presentes en el territorio; por otra, contribuir a mejorar a corto, mediano y largo plazo; la competitividad, la posición en el mercado y la calidad global del territorio o área en el marco de una sociedad competitiva”.

Está compuesto por:

- Personalidad: conjunto de componentes actuales y alcanzables de la identidad del territorio que está compuesta por las creencias, continuidad histórica, identidad activa, espacio geográfico y sentido de pertenencia.
- Imagen. Percepción global del producto, representación en la mente del consumidor que poseen las personas sobre un territorio.
- Comunicación: conjunto de mecanismos para comunicar la imagen del territorio con el producto que tiene para ofrecer.

2.3 PLAN DE MARKETING

Para tener éxito y lograr lo propuesto, no basta solo con tener el conocimiento de conceptos en la materia, si no que emplear una planificación y ejecución exhaustiva.

El plan de marketing es un documento, en el cual se indican los objetivos, estrategias, acciones y los medios necesarios para alcanzar las metas según los tiempos programados.

Según Vértice, en su Manual de Marketing Turístico (2008:16) define al plan de marketing como “un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto”.

“El plan de marketing es ante todo una radiografía de la empresa. Por lo tanto, es un documento que debe reflejar la realidad de la empresa en cada momento y su proyección futura”. (Kotler y otros, 2004:489)

Existen tres pilares fundamentales del entorno de la organización que un plan de marketing debe valorar y analizar: los clientes, los proveedores y los competidores.

Un plan de marketing:

- Da las directrices para todas las actividades de marketing de empresa
- Garantiza que las actividades vayan en consonancia con el plan estratégico
- Obliga a los directores de marketing a revisar y analizar objetivamente cada uno de los pasos que hay que seguir.
- Ayuda en la elaboración de un presupuesto que ajuste los recursos
- Implanta proceso de control para comparar resultados reales y esperados.

El Plan de Marketing Turístico tiene como objetivo definir las ofertas del producto actual que realizaremos al mercado. Tiene, pues, un punto de partida claro, la realidad del producto turístico actual; es decir, lo que hemos denominado producto turístico, aquello que el público puede comprar, aunque sea gratuito, y usar. (Chias, 2005:10).

Según Kotler (2011: 700) la estructura de un plan de marketing turístico está compuesta de:

2.3.1 ANÁLISIS Y PREVISIONES SOBRE FACTORES DEL ENTORNO

Se debe comenzar con un resumen ejecutivo, Según Kotler (2011:645) este es “sección presenta una visión general y resume las metas, recomendaciones y puntos fundamentales para los altos ejecutivos que deberán leer y aprobar el plan de marketing. Para conveniencia de la gerencia, esta sección va seguida de una tabla de contenido”.

Luego hacer un análisis de la situación de marketing actual, según Kotler (2011:646) en “esta sección, los gerentes de marketing analizan el mercado general, identificando los segmentos de mercado que atenderán y brindan información sobre la situación actual de la compañía”.

Realizar una descripción del mercado, según Kotler (2011:646), “describe los segmentos meta en forma detallada y ofrece un contexto para las estrategias de marketing, así como programas de acción detallados que se analizan después en el plan”.

Para luego declarar los beneficios y características del producto, según Kotler (2011:647), estos se deben “aclarar los beneficios que las características del producto brindarán para satisfacer las necesidades de los clientes en cada segmento de mercado”.

Según Kotler (2011:648) se deben realizar diversas revisiones,

- Revisión del producto es “revisión del producto resume las principales características de todos los productos de la compañía, organizados según la línea de productos, el tipo de cliente, el tipo de mercado y el orden del lanzamiento de los productos”.
- Revisión de la competencia “el propósito de una revisión de la competencia consiste en identificar a los principales competidores, describir sus posiciones en el mercado y analizar brevemente sus estrategias”.
- Revisión de los canales y la logística “en esta sección, los mercadólogos elaboran una lista de los canales más importantes, ofrecen un panorama general del arreglo de cada canal, e identifican nuevos desarrollos en los canales y la logística”.

Análisis FODA es una herramienta que se utiliza para comprender la situación actual de una empresa u organización, consiste en analizar el entorno tanto interno como externo.

- Las fortalezas son capacidades internas que pueden ayudar a que la compañía alcance sus objetivos (Kotler, 2011:649)
- Debilidades Las debilidades son elementos internos que podrían interferir con la capacidad de la compañía para alcanzar sus objetivos (Kotler, 2011:649).
- Oportunidades Las oportunidades son elementos externos que la compañía podría explotar para su beneficio (Kotler, 2011:649).
- Amenazas Las amenazas son elementos externos actuales o emergentes que podrían desafiar mucho el desempeño de la compañía (Kotler, 2011:649).

Análisis PESTA es una herramienta que utilizan las empresas u organizaciones turísticas para anticiparse a la influencia ejercida por factores en el ámbito político, económico, social, tecnológico y ambiental. Es un análisis de la situación actual que existe en un país, ciudad o zona y como se enfrenta a diversos problemas o situaciones que ocurren como leyes, desarrollo de la industria en la que desenvolverá el proyecto, medidas o efectos medioambientales de un fenómeno.

2.3.2 MARKETING ESTRATÉGICO

Análisis sistemático y continuo de las necesidades y requisitos de los grupos clave de clientes, así como el diseño y producción de un paquete de productos o servicios que permitirán a la compañía atender a los grupos selectos o segmentos de manera más eficiente que sus competidores (Lambin, 2009:7). Al atender estos objetivos, la empresa se asegura una ventaja competitiva sustentable. El comprador no busca un producto sino que una solución a un problema que el producto o el servicio le puede ofrecer. La función de este enfoque de marketing, es seguir la evolución del mercado e identificar varios mercados o segmentos de productos existentes o potenciales sobre la base de un análisis de la diversidad de necesidades que satisfacen. Una vez identificados estos, representan oportunidades económicas cuyo atractivo debe evaluarse. El atractivo de un producto lo mide la percepción del mercado potencial, y la vida o su ciclo de vida de este.

Existen diferentes etapas del marketing estratégico. Más allá de si el producto es impulsado por el mercado o impulsado desde la compañía, debe pasar por el proceso para evaluar su viabilidad económica y financiera. Interfase entre investigación y desarrollo, operaciones y marketing estratégico desempeña una función decisiva. La elección de un mercado de producto, resultante de la confrontación, es de crucial importancia en la determinación de la capacidad de producción y de las decisiones de

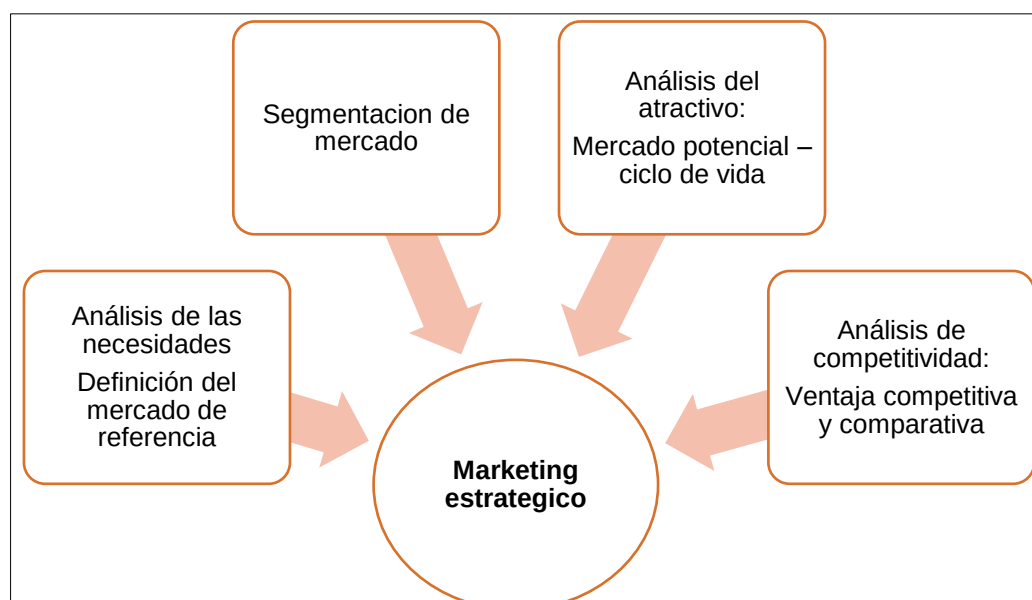
inversión, y por eso es vital para el equilibrio de la estructura financiera total de la empresa.

La función del marketing estratégico es:

- a) llevar a la empresa hacia oportunidades existentes o
- b) crear oportunidades atractivas

El proceso del marketing estratégico tiene un horizonte de mediano a largo plazo; su principal labor es especificar la misión de la empresa, definir objetivos, elaborar una estrategia de desarrollo y asegurar una estructura balanceada de productos.

Figura 2 Marketing estratégico



Fuente: Elaboración propia en base a Lambin (2009)

2.3.2.1 SEGMENTACION DEL MERCADO Y TARGETING

La segmentación del mercado es fundamental para la realización de un plan de marketing, ya que se debe ser cuidadoso con los segmentos de mercado que se encuentran disponibles y a la correcta selección del target apropiado para la empresa, organización o destino. La selección de esto da como resultado comprender lo que es y lo que quiere ser, estudiar los segmentos disponibles y determinar si encajan con las capacidades, recursos y objetivos de la empresa u organización para llegar a ellos y mantenerlo.

Cuando se desarrolla un plan de marketing, se deben estudiar fuentes de información tanto internas como externas, tales como tener información del cliente para identificar cada uno de los segmentos de clientes existentes en función a sus características, gustos y preferencias. Debido a que una mala elección de estos provocara gastos innecesarios en promoción y publicidad lo que hará que el plan de marketing sea desastroso.

La selección de los mercado objetivo comienza definiendo a los tipos de clientes deseados, los mercados objetivo se seleccionan de una lista de segmentos disponibles, que incluye segmentos a los que la empresa ya presta sus servicios, así como mercados recientemente reconocidos.

2.3.2.2 ANALISIS DE LA COMPETENCIA

Es una práctica común e importante entre las empresas turísticas realizar este tipo de análisis. En algunos casos, este análisis versa principalmente sobre las características físicas del establecimiento de un competidor, es decir, lo que posee en tema de infraestructura, ubicación y vista. Sin embargo un análisis limitado a las diferencias físicas normalmente pasa por alto las principales ventajas y desventajas competitivas, ya que la mayoría de los turistas desconocen lo que posee la competencia, pero sí se da cuenta de las diferencias en el servicio, la experiencia entregada, la rapidez de respuesta de las empresas, entre otros.

Es por esto que el análisis de la competencia debe ir más allá de comparaciones físicas. Las que el turista percibe y conoce son las ventajas competitivas y estas pueden afectar en sus decisiones.

2.3.2.3 PROPUESTA DE VALOR

La propuesta de valor es una descripción de la experiencia que obtendrá el consumidor a partir de la oferta del mercado de la compañía y a partir de su relación con el proveedor. La marca de una empresa debe ser una promesa de la experiencia total que puede esperar el consumidor. Si la empresa cumple o no su promesa, dependerá de la capacidad que tenga de administrar su sistema de entrega de valor (Kotler, 2006:15).

Otros autores añaden que el aprovechamiento de los recursos y habilidades de la empresa se debe traducir en dos tipos de posiciones ventajosas sobre los competidores con potencial para generar los beneficios que después se invertirán en el mantenimiento de esta misma ventaja competitiva, las posiciones señaladas son: en primer lugar, un valor superior para el consumidor o ventaja competitiva externa, cuando se apoya en cualidades distintivas del producto, servicio o marca que constituye una ventaja para el consumidor, ya sea por disminución de costo de uso y por aumento de su rendimiento, en segundo lugar un bajo costo relativo o ventaja competitiva interna, que se manifiesta en la superioridad de la empresa en el 35 dominio de los costos de fabricación, de administración o de comercialización y que aporta un valor al productor en forma de bajo costo unitario y al consumidor en forma de bajo precio relativo (Day, 1988)

Con respecto a la ventaja comparativa, es posible señalar que una organización posee una ventaja comparativa en la producción de un bien o servicio, si el costo de oportunidad de producir ese bien o servicio es menor para esa organización que para otras (Krugman, 2008), si nos referimos a los servicios turísticos, en general priman aspectos como las características únicas del lugar, la ubicación y la infraestructura.

No basta solo con analizar las ventajas competitivas que principalmente son las características físicas del establecimiento como la infraestructura, ubicación y vista. Sin embargo la propuesta de valor contiene no pasa por alto las principales ventajas competitivas e incluso las considera más importante ya que la mayoría de los turistas desconocen lo que posee la competencia, pero sí se da cuenta de las diferencias en el servicio, la calidad del producto o servicio, la eficiencia, la experiencia entregada, la rapidez de respuesta de las empresas, entre otros.

Es por esta razón que la propuesta de valor debe analizar ambos tipos de ventajas la comparativa como la competitiva pero teniendo en cuenta que la última es percibida y apreciada de una forma diferente por los turistas.

2.3.2.4 POSICIONAMIENTO

Un plan de marketing provee una declaración de posicionamiento sobre cómo la empresa, organización o destino va a diferenciarse del resto y posicionarse en el mercado. Kotler y Armstrong establecen que “el posicionamiento en el Mercado consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta” (Armstrong, 2008:20).

Esta declaración debe ser conocida por los miembros u organizadores de la empresa para que así ellos lo traspasen a los turistas y luego asocien la marca u concepto con lo que entrega realmente en el mercado. A través del branding se debe reflejar la identidad y/o cultura que posee la marca. Según Kotler (2012:243) el branding es la percepción de la marca reside en la mente de los consumidores, consiste en transmitir a productos y servicios ofrecidos el poder de una marca, esencialmente mediante la creación de factores que los distingan de la competencia.

Se debe mostrar a los consumidores “quién” es el producto con nombre y otros elementos que ayuden a identificarlo, así como qué hace y por qué deberían adquirirlo. El branding crea estructuras mentales y contribuye a que los consumidores organicen sus conocimientos sobre productos y servicios de modo que su toma de decisiones sea más sencilla, y en el proceso se genere valor para la empresa. Siendo fundamental ya que es una guía para el resto del plan, ya que sin un correcto posicionamiento, los esfuerzos de marketing que puedan realizarse serán confusos con estrategias, tácticas y resultados que no serán esperados y óptimos.

2.3.3 MARKETING OPERATIVO

Este tipo de marketing involucra la organización de las políticas de distribución, ventas y comunicación para informar a los potenciales compradores y promocionar las características del producto.

Es el aspecto más visible dentro de la gestión de esto, ya que está orientado a la acción que se extiende sobre la planificación de corto a mediano plazo y se enfoca en mercados o segmentos de referencia existentes. Es el proceso comercial que se utiliza para alcanzar la participación del mercado a través de las 4 pes (McCarthy, 1960 y 2005): producto, plaza, precio y promoción.

- Producto: “Combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta” (Kotler y Armstrong, 2003:63) “Es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado. Es el medio para alcanzar el fin de satisfacer las necesidades del consumidor” (Casado y Sellers, 2006:61)

- Precio: “Monto de dinero que están dispuestos a pagar los consumidores o usuarios para lograr el uso, posesión o consumo de un producto o servicio específico” (Casado y Sellers, 2006:11)
- Plaza: Su característica principal es que relaciona la producción con el consumo. “debe poner al producto demandado a disposición del mercado de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor” (Casado y Sellers, 2006:63)
- Promoción: La promoción “Abarca actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores metas de comprarlo” (Kotler y Armstrong, 2003:63)

Figura 3 Marketing operativo



Fuente: Elaboración propia en base a Kotler y Armstrong (2006)

Según Ramos (2010:114) una de las tendencias es la modificación del concepto de las 4P a 7P, en donde las tres que se adicionan son orientadas a la entrega de un servicio. La presencia física se refiere a la experiencia que el cliente tiene en la compra o consumo del producto o servicio.

El proceso se refiere a la forma de identificar cual es el sistema utiliza por la organización para presentar y difundir el producto o servicio. Finalmente, personas define al nivel cultural y de conocimiento de las personas para la entrega de un servicio personalizado.

2.3.4 OMEAP

2.3.4.1. OBJETIVOS

El establecimiento de objetivos es esencial para un plan de marketing, debido a que es a lo que desea lograr la empresa, organización o destino. De acuerdo al objetivo escogido se debe ver las metras, estrategias, acciones, presupuesto y control.

Los objetivos deben establecerse después de considerar cuidadosamente un correcto diagnóstico, segmentación de mercado, análisis de la competencia, posicionamiento, propuesta de valor y descripción de las 7p.

2.3.4.2. METAS

Según Kotler (2012:50) dice que las metas son objetivos específicos respecto de su magnitud y tiempo de cumplimiento. Todas las unidades de negocio persiguen una mezcla de metas, entre ellas se encuentra la rentabilidad, el incremento de las ventas, la mejora de la participación de mercado, la contención de riesgos, la innovación y la creación de reputación, entre otras. Estas deben tener características como:

- 1) Deben desarrollarse por orden de importancia con una jerarquía en orden descendente
- 2) Deberán ser cuantitativas siempre que sea posible
- 3) Las metas deben ser realistas. Las metas deben surgir de un análisis de las oportunidades y fortalezas reales que posee la organización.
- 4) Las metas deben ser consistentes. No es posible maximizar las ventas y las ganancias de manera simultánea.

2.3.4.3. ESTRATEGIAS

Las estrategias de marketing se diseñan como vehículo para alcanzar objetivos de marketing. Las estrategias y tácticas han de diseñarse siempre a medida de las necesidades de una empresa y para permitir que esta alcance o sobrepase sus objetivos.

Existen diversas estrategias tales como de ventas, distribución, publicidad y promoción, precios y productos.

2.3.4.4. ACCIONES

Las acciones de marketing son herramientas que ayudan a aplicar las tácticas, es la acción de como lograremos la estrategia.

2.3.4.5. PRESUPUESTO

Los planes de marketing se deben redactar teniendo presentes los recursos disponibles o aquellos cuya consecución es probable. Un error habitual es redactar un plan con posibilidades de funcionar pero para el cual no hay suficiente apoyo o presupuesto.

Dentro del presupuesto se debe contar con que generalmente el recurso más costoso y difícil para asegurar el éxito de las estrategias de ventas y marketing es el persona

2.3.4.6. CONTROL

Abordar el tema del control de marketing presupone que el plan de ventas forma parte del plan de marketing, lo cual no siempre es el caso en las empresas turísticas; algunas organizaciones de esta industria separan las dos funciones.

Las etapas esenciales para redactar un plan de ventas siguen, en general, el mismo proceso que las descritas para el plan de marketing. Un plan de ventas no abarcará todos los aspectos de un plan de marketing (publicidad o investigación de marketing), dado que estos ya los abordan los departamentos correspondientes.

Un plan de ventas debe prestar especial atención al personal de ventas y a sus objetivos, así como a las estrategias que se utilizarán para asegurar que se alcancen e incluso se superen las cuotas de ventas.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLOGICO

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El estudio posee un enfoque mixto debido al tema de indagación, el cual se centra en la creación de un plan de marketing para el Valle de Marga Marga como destino de enoturismo.

Específicamente el enfoque cuantitativo es utilizado para obtener información a través de la realización de una encuesta sobre características, gustos y preferencias de los turistas potenciales interesados en vivir una experiencia del enoturismo en el Valle de Marga Marga. El enfoque cualitativo es utilizado para la recolección de información y análisis sobre la situación actual respecto a los atractivos y recursos turísticos de la zona a través de la realización de una observación directa de ella.

Gómez (2006:61) señala que bajo la perspectiva cuantitativa “utiliza la recolección y el análisis para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis que establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y el uso de estadísticas para intentar establecer con exactitud patrones en una población”.

El enfoque cuantitativo según Hernández (2014:4) “es la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”.

Respecto a las citas mencionadas anteriormente, se destaca la importancia de la recolección de datos de una forma exacta y objetiva a través de la relación numérica y el análisis estadístico.

Gómez (2006:61) dice que el enfoque cualitativo se utiliza primero para descubrir y refinar preguntas de investigación. A veces pero no necesariamente se prueban hipótesis. Con frecuencia se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, sin conteo. Utiliza las descripciones y observaciones

El enfoque cualitativo según Hernández (2014:4) “utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación”.

A partir de las citas expresadas por los autores, se destaca la importancia de las interacciones entre individuos y grupos dentro de este enfoque, ya que el investigador debe recabar la mayor cantidad de información y datos expresados por los demás participantes dentro del proceso, a través de las situaciones detalladas, conductas, opiniones y manifestaciones.

Griller (1997:), citado por Hernández (2014:4) señala que ambos enfoques utilizan 5 fases similares y relacionadas entre sí, las cuales son:

- 1) Llevan a cabo la observación y evaluación de fenómenos.
- 2) Establecen suposiciones o ideas como consecuencia de la observación y evaluación realizadas
- 3) Demuestran el grado en que las suposiciones o ideas tienen fundamento.
- 4) Revisan tales suposiciones o ideas sobre la base de las pruebas o del análisis.
- 5) Proponen nuevas observaciones y evaluaciones para esclarecer, modificar y fundamentar las suposiciones e ideas; o incluso para generar otras.

3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Existen diferentes tipos de investigación dependiendo del objetivo y características del objeto de estudio específicamente. En este caso, corresponde utilizar la no experimental, “es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos” (Hernández, 2014:149).

En un estudio no experimental no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por el investigador. En la investigación no experimental las variables independientes ya han ocurrido y no pueden ser manipuladas, el investigador no tiene control directo sobre dichas variables, no puede influir sobre ellas porque ya sucedieron, al igual que sus efectos.

Dentro de este tipo se encuentra una serie de alcances, el correspondiente a esta investigación es el descriptivo:

Según Hernández (2014:92) “busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un

grupo o población. Son útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación”.

Según Arias (2006:24) “la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere”.

En esta clase de estudios el investigador debe ser capaz de definir, o al menos visualizar, qué se medirá (qué conceptos, variables, componentes, etc.) y sobre qué o quiénes se recolectarán los datos (personas, grupos, comunidades, objetos, animales, hechos).

En este caso se investiga un fenómeno que existe en su contexto natural como lo es la producción del vino en el Valle de Marga Marga desde antaño y quienes actualmente desarrollan el concepto de turismo del vino pero no en su máxima plenitud. Toda esta información se observa y analiza para la creación de un plan de marketing para que convierta al valle en un destino de enoturismo. Además esta indagación está bajo un alcance descriptivo debido a que busca la caracterización del fenómeno, estudio del comportamiento y la especificación de la tendencia con el fin de fomentar el turismo en el sector.

3.3 POBLACIÓN

Alude al universo de personas o población que comparten características comunes. Así la población o en términos más precisos población objetivo, es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio (Arias, 2006:81).

En el libro Metodología de la investigación, Hernández (2014:174) cita a Lepkowski (2008), quien define la población como conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones.

Dentro de esta investigación, el universo comprende a todos los clientes personales, mayores de 18 años, poder adquisitivo medio-alto, que gusten del vino y estén interesados en vivir una experiencia de enoturismo en el Valle de Marga Marga. Se ha seleccionado esta población con las características descritas anteriormente para acercarse al público objetivo real por el cual se está realizando este plan de marketing, además se ofrece un

turismo que entrega una experiencia con alcohol es por esto que deben ser mayores de 18 años y la cual no es una actividad de necesidad humana primordial, al ser una actividad de ocio.

Cabe destacar que para este estudio la población resulta de carácter infinito, se deberá obtener información representativa a través de una muestra.

3.4 MUESTRA

Muestra se refiere a “subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de ésta” (Hernández, 2014: 173).

Según el autor Arias (2006:83), “la muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”.

A través de la muestra se obtendrán datos específicos, los cuales deben ser representativos con el objetivo de analizarlos para validar las conclusiones y propuesta de esta investigación. De acuerdo al tipo de investigación, a los objetivos y características del objeto de estudio, la muestra en este caso es no probabilística. Según Hernández (2014: 176) “la muestra no probabilística o dirigida es un subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación”.

La ventaja de una muestra no probabilística desde la visión cuantitativa es su utilidad para determinados diseños de estudio que requieren no tanto una “representatividad” de elementos de una población, sino una cuidadosa y controlada elección de casos con ciertas características especificadas previamente en el planteamiento del problema. Para el enfoque cualitativo, al no interesar tanto la posibilidad de generalizar los resultados, las muestras no probabilísticas o dirigidas son de gran valor, pues logran obtener los casos (personas, objetos, contextos, situaciones) que interesan al investigador y que llegan a ofrecer una gran riqueza para la recolección y el análisis de los datos.

Debido a las características de la población a estudiar, la muestra será no probabilística por conveniencia, en este caso existirá un criterio de inclusión o exclusión de la muestra, en donde debe existir un interés principalmente por el vino y luego por visitar la provincia, de no ser así, no formarán parte de la muestra.

La muestra busca dar respuesta a la pregunta de investigación y a los objetivos, debido a que la población a estudiar es muy extensa, esta será determinada con la fórmula de población infinita de estadística.

Debido a que la muestra a analizar sigue siendo extensa, esta se determinará con la fórmula de población infinita de estadística dada por STATS descritas en el libro de metodología de la investigación (Hernández, 2014: 178). El tamaño de la muestra se asignará un valor con la letra “n”, el cual se desconoce ya que es un valor infinito, descifrando este valor se podrá conocer el número total de personas a encuestar. La letra “z”, es aquella que nos indica el porcentaje de confianza, para este caso en particular se emplea un nivel de confianza del 95%.

El porcentaje de error admitido será de un 5%. La fórmula que incorpora estos 3 elementos importantes, además de utilizar otros factores necesarios es la siguiente, en donde:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} = \frac{3.84 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{0.0025} = 384,16 = 384 \text{ hay que realizar}$$

n= El número total de personas a encuestar (tamaño de la muestra)

z= El grado de confiabilidad 1.96, es decir, un 95% de confianza

p= Proporción favorable 50%

q= Proporción desfavorable 50% (1-p)

e= Precisión o error admitido (0,05)

3.5 INSTRUMENTOS

Arias (2006:68) dice que “un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información”.

Hernández (2014: 199) dice que “un instrumento de medición es un recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente”.

El instrumento que se utilizara en la investigación será la encuesta, la cual es “una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca

de sí mismos, o en relación con un tema en particular”. El autor también hace referencia a que la “encuesta por muestreo o simplemente encuesta es una estrategia (oral o escrita) cuyo propósito es obtener información acerca de un grupo o muestra de individuos. Ejemplo: consulta que se hace a un grupo de sujetos sobre sus datos personales, socioeconómicos, costumbres, gustos, preferencias, expectativas, etc.” (Arias, 2006:32).

Según Gómez (2006:119) “las encuestas entrega la información que se obtiene a través de cuestionarios y sondeos de opinión masiva, generalmente en anonimato, con el propósito de conocer comportamientos y conocer tendencias de los encuestados sobre el hecho o fenómeno a estudiar”.

Las citas preliminares aseguran que se miden específicamente los atributos de las personas, hechos u objetos dentro de los diferentes tipos de instrumentos que se pueden utilizar en una investigación. Por estas razones es que esta indagación se soporta en encuestas, ya que nos entregan descripciones de los objetos de estudio, detecta patrones y relaciones entre las características descritas y establecer relaciones entre eventos específicos.

Las preguntas de las encuestas pueden ser abiertas, cerradas o mixtas, según Bernal (2010: 252) “preguntas abiertas le permiten al encuestado contestar en sus propias palabras, es decir, el investigador no limita las opciones de respuesta”. Sobre las preguntas cerradas el autor dice que “se solicitan a la persona encuestada que elija la respuesta en una lista de opciones”. También en su libro metodología de la investigación dice que “las preguntas cerradas se subdividen en dos clases: dicotómicas y de opción múltiple”.

- Dicotómicas: es el tipo más sencillo de preguntas cerradas
- De opción múltiple: como todas las preguntas cerradas, las de opción múltiple proporcionan información limitada, y se le pide al entrevistado que indique la alternativa que exprese su opinión o, en algunos casos, es necesario indicar varias opciones.

Al ser un plan de marketing las encuestas permiten definir el perfil de turistas potenciales interesados en vivir una experiencia de enoturismo. A través de esta se obtiene conocimiento específico de las opiniones o actitudes de la muestra respecto a la idea de que este valle sea destino del enoturismo y así enfocar todos los esfuerzos en construir el plan de marketing.

Las preguntas serán de tipo cerrada con un total de 15 preguntas y estarán enfocadas en la muestra dada anteriormente para conocer (ver anexo):

- Turistas potenciales para el enoturismo
- Si los encuestados están dentro o fuera de la muestra ya que permite saber sobre el interés de conocer la provincia para aquellos que no lo han hecho, por lo que si no existe interés quedan excluidos de la muestra.
- Características demográficas de los entrevistados, tales como género, edad, nivel de estudio, lugar de residencia , ocupación, ingresos
- Gustos y preferencias de las personas encuestadas, también permiten establecer el conocimiento sobre los atractivos turísticos encontrados en la provincia, así como también actividades en torno al vino les gustaría realizar, entre otras cosas.

Otro de los instrumentos que se utiliza dentro de esta investigación es la observación (ver anexo) directa de los actuales y potenciales atractivos turísticos que posee la ciudad de Quilpué. Esta observación permite examinar, analizar y señalar todo lo relacionado con estos atractivos de manera más profunda.

Muñoz (2010:50), establece que la observación directa es: “la inspección que se hace directamente dentro del ambiente donde se presenta el hecho o fenómeno observado, con la intención de contemplar todos los aspectos inherentes al comportamiento, conductas y características dentro de ese ambiente”. La información recolectada, a través de estos instrumentos, nos facilitará el análisis de la realidad de la ciudad a investigar.

3.6 PROCEDIMIENTOS Y ANÁLISIS

Cabe destacar que esta indagación consta de investigar todos los aspectos que envuelve el turismo del vino, a través de bibliografía de autores expertos en el tema, revistas académicas, informes, conferencias, información entregada por la Ilustre Municipalidad de Quilpué y de la observación que se tendrá en las visitas a eventos en torno al vino, visitas a zonas de enoturismo en Chile y del acercamiento que se tendrá con las viñas y otras entidades culturales en la ciudad de Quilpué. Con toda la información descrita anteriormente se buscará crear un plan de marketing para convertir al Valle de Marga Marga en un destino de enoturismo.

Todo esto con la ayuda fundamental de los instrumentos que se utilizaran, se obtiene información relevante acerca de las características, gustos y preferencias del público potencial interesado en vivir la experiencia del enoturismo para diseñar un plan de marketing, con el objetivo de desarrollar el turismo del vino en este valle.

Uno de los instrumentos utilizados son 365 encuestas, impresas o en formato digital a través del formulario de Google drive, las cuales están dirigidas a la personas mayores de 18 años que poseen gusto por el vino y están interesadas en vivir una experiencia de enoturismo. Todo bajo un muestreo no probabilístico ya que si las personas no cumplen con estos requisitos no pueden ser encuestadas.

Posteriormente a las encuestas realizadas, existe una forma de que se transporten los resultados hasta la herramienta de Excel en forma de tabla para la obtención de resultados numéricos, en donde se calcula la frecuencia relativa y se crean gráficos para identificar las respuestas de cada pregunta. Luego, se crea una tabla dinámica para hacer cruce con la información que es útil para crear el perfil de enoturista. Finalmente se procederá a analizar la información y se tendrá una completa visión para poder:

- Identificar oportunidades y crear estrategias y/o esfuerzos que permitan mejorar el posicionamiento y competitividad de las viñas del Valle de Marga Marga para que desarrollen y aprovechen el enoturismo como corresponde y así aumentar la contribución de la actividad turística en la región.
- Facilitar la comercialización de productos y/o servicios de las viñas.
- Contribuir en el aumento de visitas turísticas al Valle de Marga Marga

3.7 LIMITACIONES

Las principales limitaciones de esta investigación se relacionan con el tiempo y disponibilidad por parte de las viñas para poder realizar la visita en terreno, debido a que los dueños de las viñas son los que realizan el trabajo relacionado directamente del vino como es la enología y por otro del enoturismo. Además de que al ser el Valle de Marga Marga un valle escondido, el enoturismo no se realiza todos los días sino que con previa reservación lo que trae como consecuencia que no se encuentran siempre en las viñas y las viñas al estar en zonas rurales se encuentran un poco alejada del centro de la ciudad.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

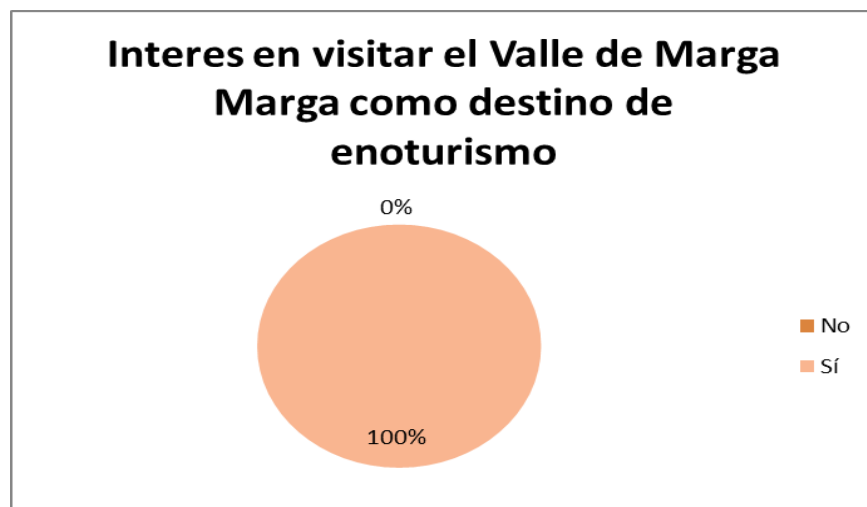
4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 RESULTADOS CUANTITATIVOS

El objetivo principal del análisis de los resultados obtenidos a través de la aplicación de la encuesta es para responder a la pregunta de investigación ¿Cuáles son las características, gustos y preferencias del público potencial interesado en vivir una experiencia de enoturismo? Los resultados que se encuentran a continuación, reflejan información cuantitativa la cual ayuda a comprender como se comporta la sociedad y los cuales ayudaran a encaminar y guiar el diseño del plan de marketing. Para hacer un óptimo uso de los resultados, es necesario el análisis de cada resultado obtenido, independiente de su categoría.

Las preguntas del instrumento son subdivididas en categorías, lo que conlleva, por lo tanto, a que los resultados entregados a continuación se presenten en la misma subdivisión.

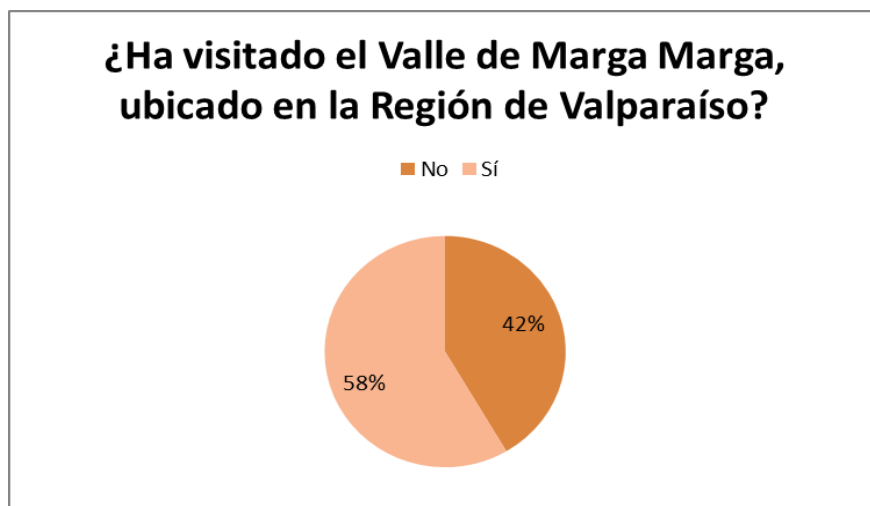
Gráfico 1 Interés en visitar el Valle de Marga Marga como destino de enoturismo



Fuente: Elaboración propia

La primera pregunta tiene como función ser el primer filtro de los encuestados, ya que para los objetivos de este estudio es necesario estar interesados en visitar el Valle de Marga Marga como destino de enoturismo. Analizando de lleno los resultados de esta pregunta, hay que señalar que el 100% de los encuestados respondió que si para poder seguir siendo encuestados.

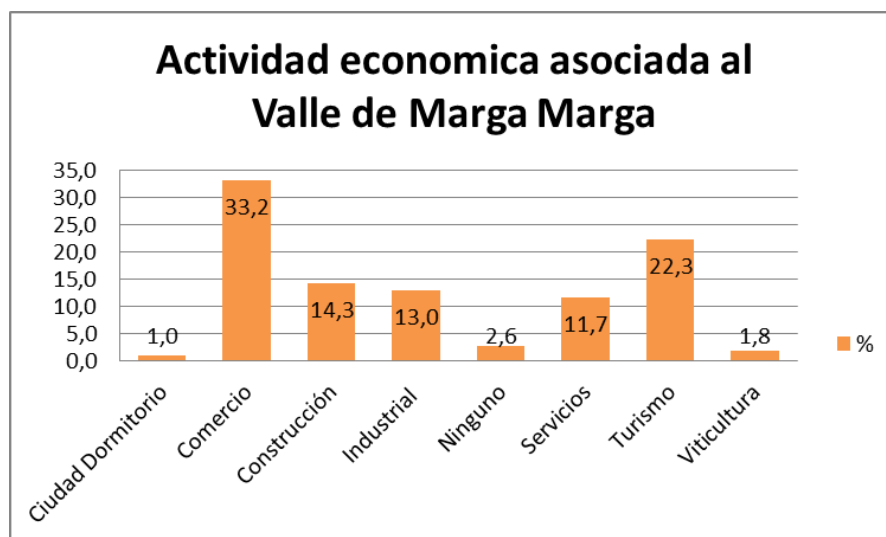
Gráfico 2 Visita sobre el Valle de Marga Marga



Fuente: Elaboración propia

Esta pregunta está orientada al saber si el encuestado tiene noción del valle donde se quiere realizar la propuesta. Analizando los resultados de esta pregunta, hay que señalar que un 58% de los encuestados ha visitado la ciudad y un 42% aun no la conoce pero está interesado en conocerla.

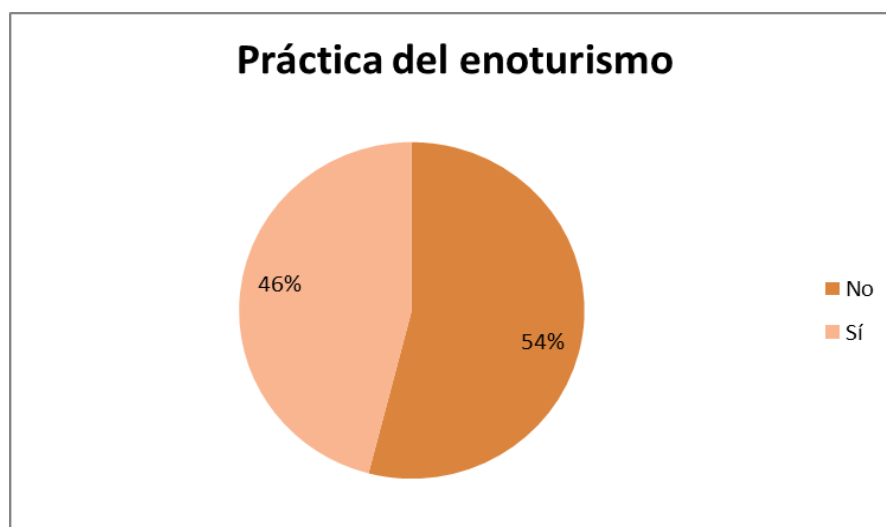
Gráfico 3 Actividad económica asociada al Valle de Marga Marga



Fuente: Elaboración propia

Pregunta orientada a conocer el concepto que tienen los encuestados en relación al valle, el cual tiene dos mayorías considerables al comparar con el resto la cuales son 33,2% de comercio y 22,3% en turismo. Cabe destacar que construcción, servicios e industrial bordean el 39%. Se debe contemplar además que 1,8% lo asocia con actividades de viticultura, lo cual refleja que existe un desconocimiento de la realización esta actividad en la zona.

Gráfico 4 Práctica de enoturismo

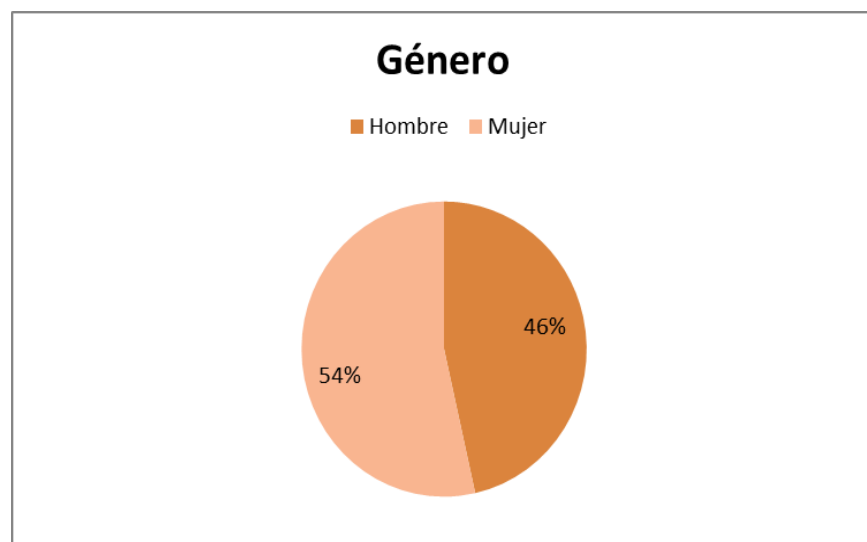


Fuente: Elaboración propia

Un 54% de los encuestados dice practicar el enoturismo y el 46% que no lo ha realizado, esto hace alusión a que hay un gran porcentaje de personas que están dispuesta y les gustaría a pesar de no haber realizado nunca este fenómeno. Lo cual abre oportunidades para desarrollar el enoturismo en el Valle de Marga Marga.

CARACTERÍSTICAS

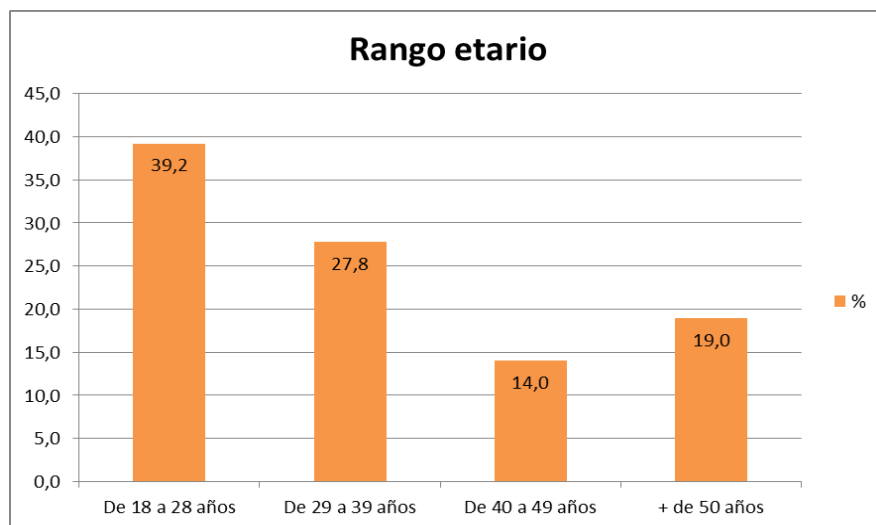
Gráfico 5 Género



Fuente: Elaboración propia

En base al gráfico anterior, se puede señalar que la distribución de género de la muestra indica que un 54% son los hombres como principales potenciales turistas del Valle de Marga Marga. Lo cual nos indican que los esfuerzos para atraer consumidores deben estar enfocados en ambos géneros pero con una leve inclinación hacia los hombres.

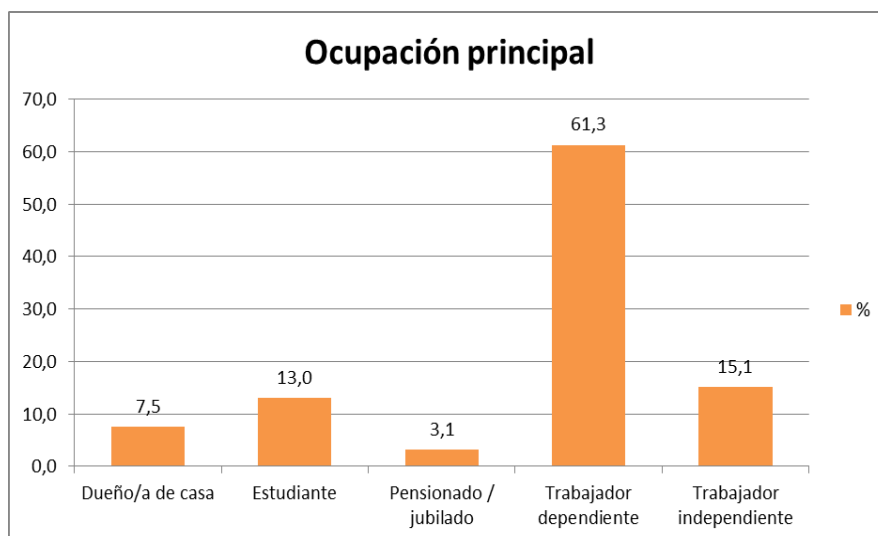
Gráfico 6 Rango etario



Fuente: Elaboración propia

En relación al rango etario, los resultados indican que los potenciales enoturistas de la comuna se encuentran entre los 18 a los 29 años de edad con un 39,2%, 29 a 39 años de edad con 27,8% y + de 50 años con un 19%. Adicionalmente, se puede señalar que el 67% de los posibles visitantes son personas jóvenes menores de 40 años de edad.

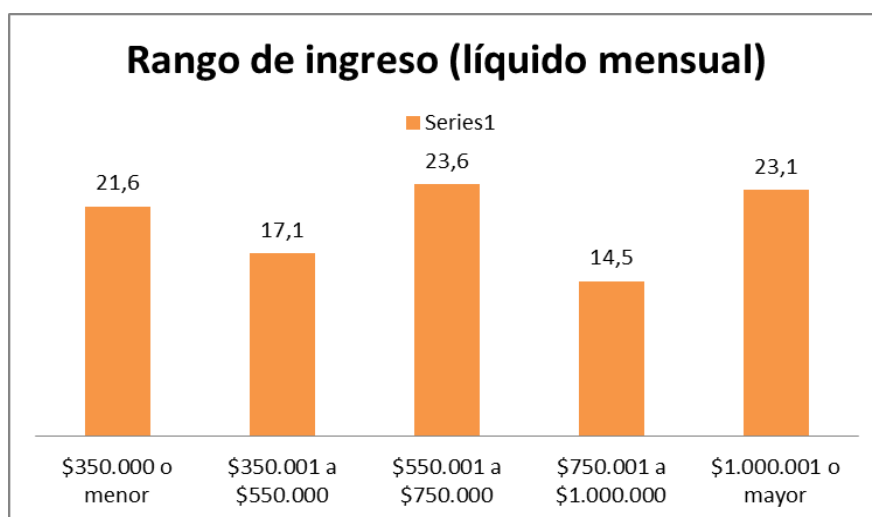
Gráfico 7 Ocupación principal



Fuente: Elaboración propia

En relación a la ocupación de los potenciales enoturista, el grafico nos indica que la principal actividad es trabajador dependiente con un 61,3% y 15,1% el trabajador dependiente y finalmente estudiantes con un 13%.

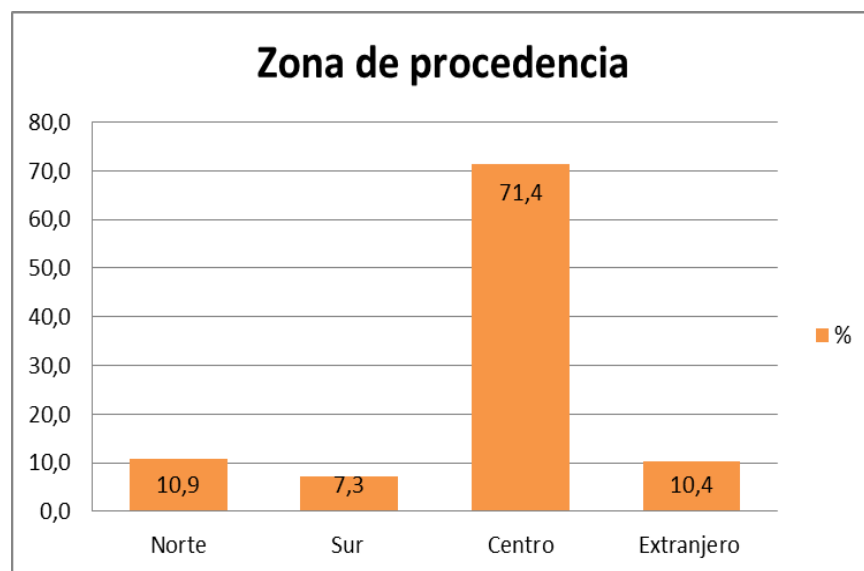
Gráfico 8 Ingreso Personal Mensual



Fuente: Elaboración propia

A continuación se puede apreciar que la concentración de personas que desean visitar la comuna posee un ingreso mensual líquido en mayor concentración de 23,6% con sueldo de \$550.001 a \$750.000 y luego un 23,1% de \$1.000.001 o mayor. Esto tiene real relación con el grafico anterior en donde la mayoría de los potenciales enoturistas son los trabajadores dependientes e independientes.

Gráfico 9 Zona procedencia

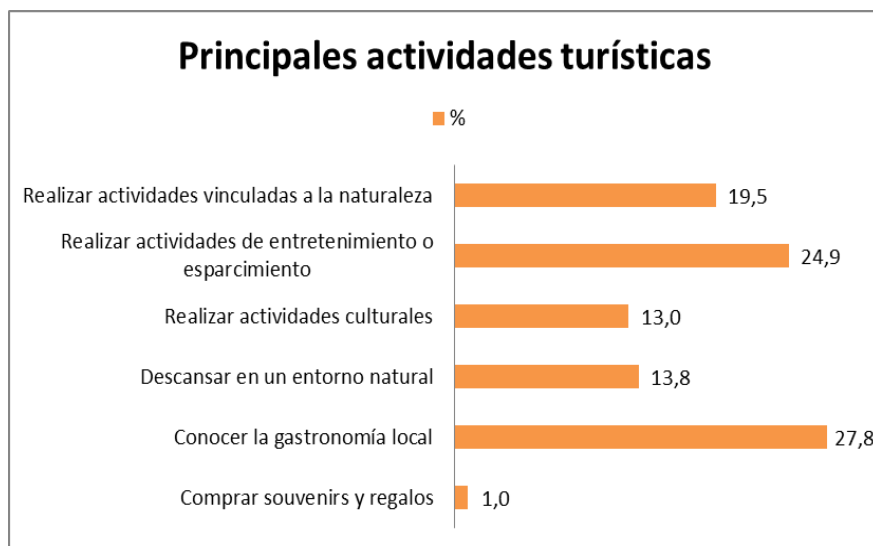


Fuente: Elaboración propia

En lo referente a la zona de procedencia de los encuestados, los potenciales enoturistas se agrupan en una gran cantidad en la zona centro del país, por lo que se puede concluir que los consumidores de las otras zonas no están bien informados de los atractivos turísticos de la zona (falta de esfuerzo de marketing) o no están interesados en la misma. Además, existe una diferencia entre la zona norte y sur de acuerdo de un 3,6% de donde se puede inducir que la zona norte posee un desarrollo del enoturismo nivel intermedio y la zona sur el desarrollo del enoturismo es mayor.

GUSTOS

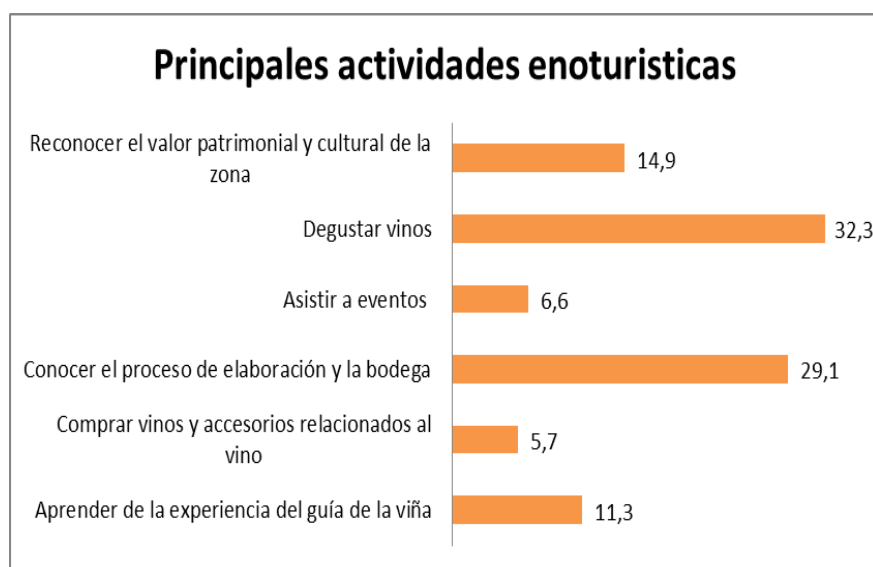
Gráfico 10 Principales actividades turísticas



Fuente: Elaboración propia

Para complementar la experiencia enoturística los encuestados dicen que lo que más les gusta hacer aparte de lo relacionado al vino es conocer la gastronomía local con un 27,8%, realizar actividades de entretenimiento o esparcimiento con un 24,9% junto con realizar actividades vinculadas a la naturaleza con un 19,5%.

Gráfico 11 Principales actividades enoturísticas

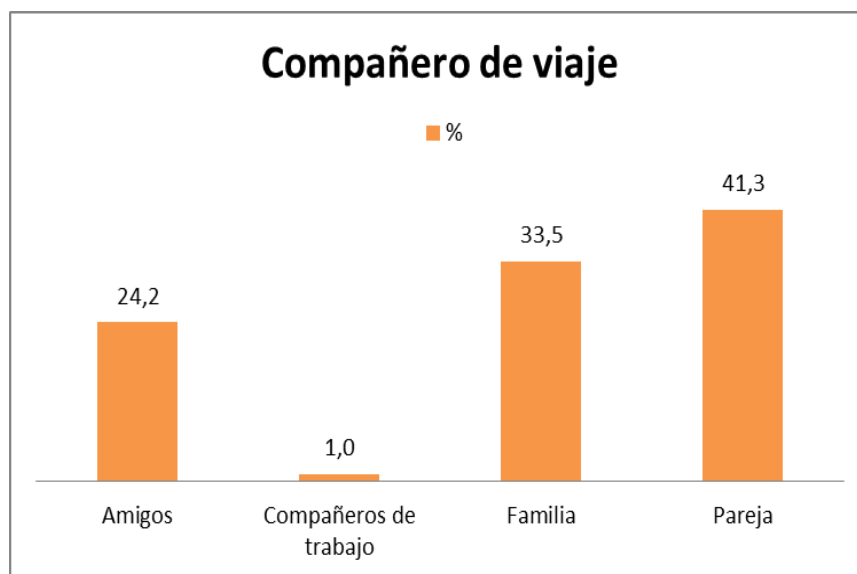


Fuente: Elaboración propia

Los encuestados dicen que en una experiencia de enoturismo lo que más les gusta hacer es degustar vinos con un 32,3%, conocer el proceso del vino con un 29,1% junto con reconocer el valor patrimonial y cultural de la zona con un 14,9%.

PREFERENCIAS

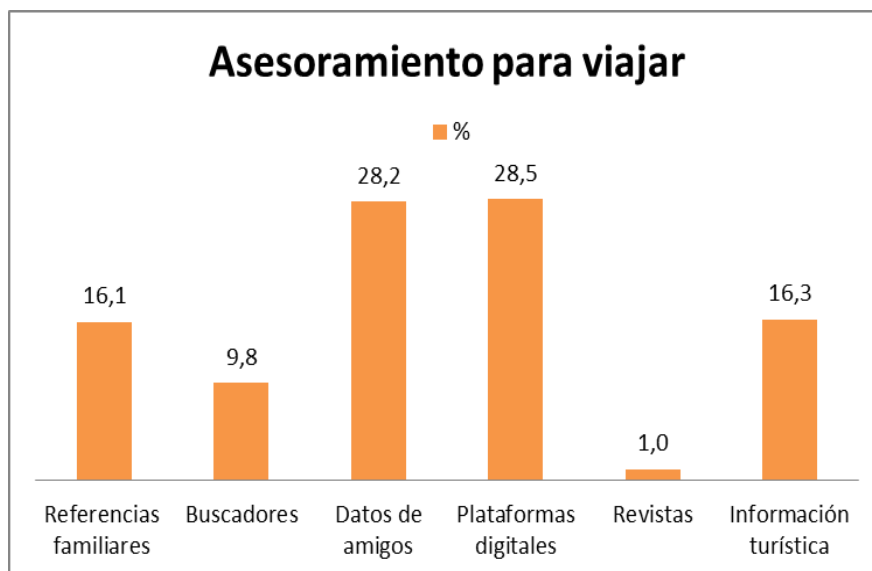
Gráfico 12 Compañero de viaje



Fuente: Elaboración propia

Los resultados de esta pregunta se relacionan estrechamente con los grupos de potenciales turistas identificados. Los potenciales consumidores del enoturismo viajarían principalmente con su pareja con un 41,3%, seguido por la familia con un 33,5% y con amigos con un 24,2%.

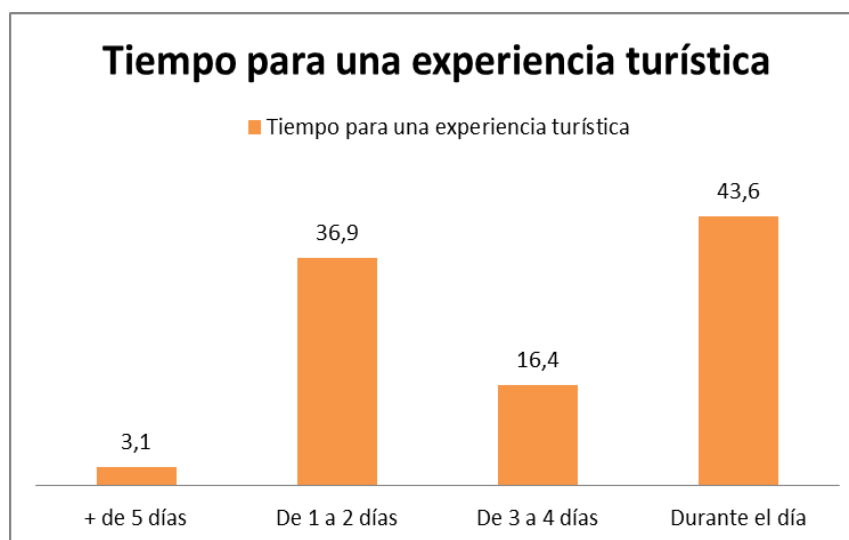
Gráfico 13 Asesoramiento para viajar



Fuente: Elaboración propia

Al momento de buscar consejos, referencias o de elegir un destino turístico, los encuestados prefieren asesorarse con un 28,5% a las plataformas digitales, un 28,2% con datos de amigos, 16,3% con información turística y 16,1% con referencias familiares. Esto quiere decir que a la hora de asesorarse siempre prefieren en plataformas digitales para verificar la información, luego en relación a esto se asesoran bajo los datos de amigos.

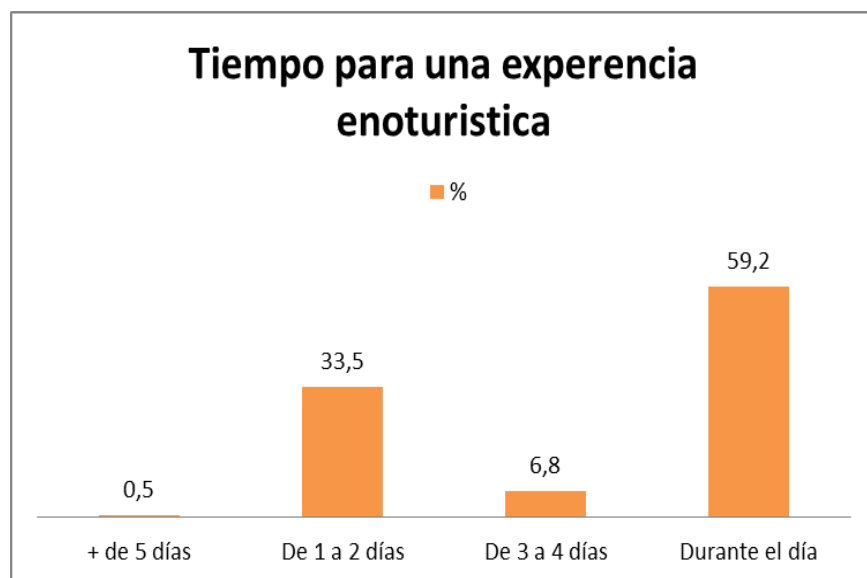
Gráfico 14 Tiempo para vivir una experiencia de enoturismo



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al tiempo para visitar el destino, el 43,6% de los encuestados indica que su permanencia sería durante el día y el 36,9% entre 1 a 2 días. Esto se debe a que generalmente las actividades turísticas están creadas para realizarla en el mismo día sin necesidad de alojar en el destino.

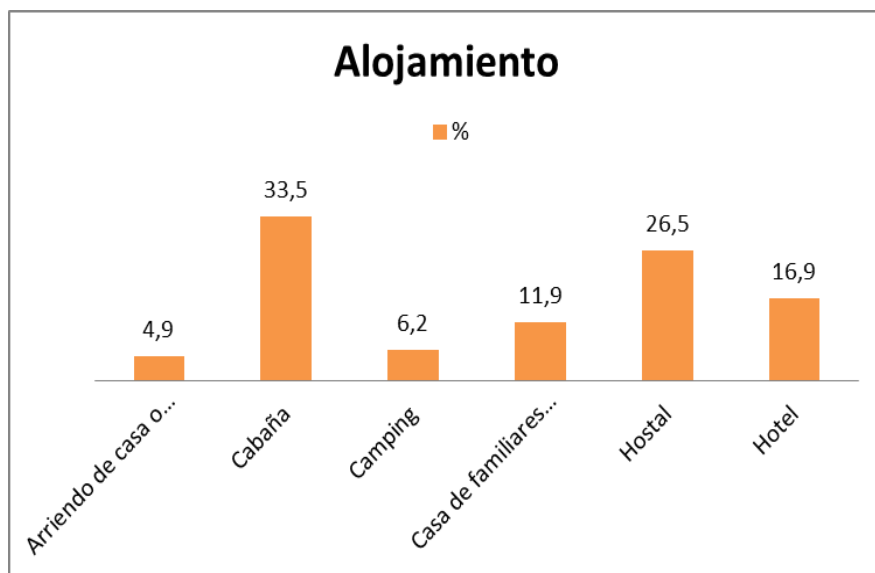
Gráfico 15 Tiempo para vivir una experiencia de enoturismo



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al tiempo para visitar el destino, el 59,2% de los encuestados indica que su permanencia sería durante el día y el 33,5% entre 1 a 2 días. Esto se debe a que generalmente la actividad de enoturismo está creada para realizarla en el mismo día sin necesidad de alojar en el destino.

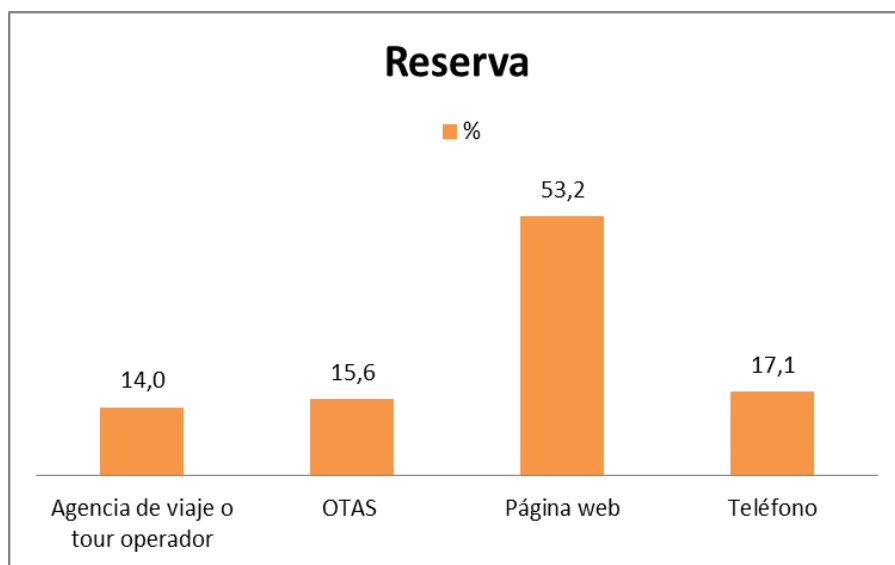
Gráfico 16 Alojamiento



Fuente: Elaboración propia

En el caso de alojar en el destino, los encuestados prefieren un 33,5% dormir en una cabaña, 26,5% en un hostal y 16,9% en un hotel. Esto hace relación a los encuestados tienen conocimiento en el destino debido a la ruralidad que se conoce en el sector por esto es el arriendo de cabañas o alojarse en un hostal.

Gráfico 17 Reserva

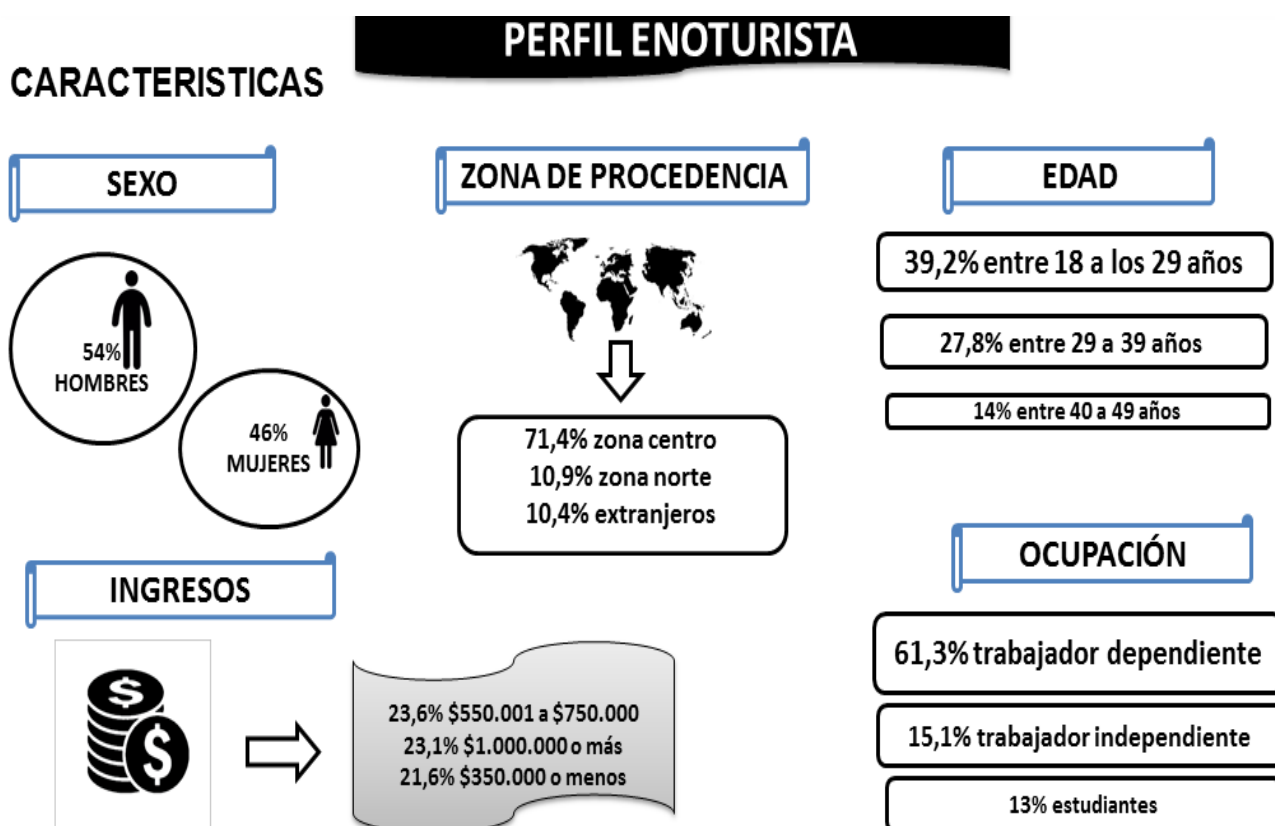


Fuente: Elaboración propia

A la hora de reservar una experiencia enoturística, un 53,2% prefiere reservar por página web, 17,1% por teléfono, 15,6 por OTAS y 14% a través de agencias de viajes o tour operadores. Esto quiere decir que la mayor fuerza como canal debe ser a través de página web.

Como conclusión a los gráficos anteriores se dio origen a las siguientes figuras, las cuales definen a grandes rasgos al perfil del enoturista en cuanto a sus características, gustos y preferencias.

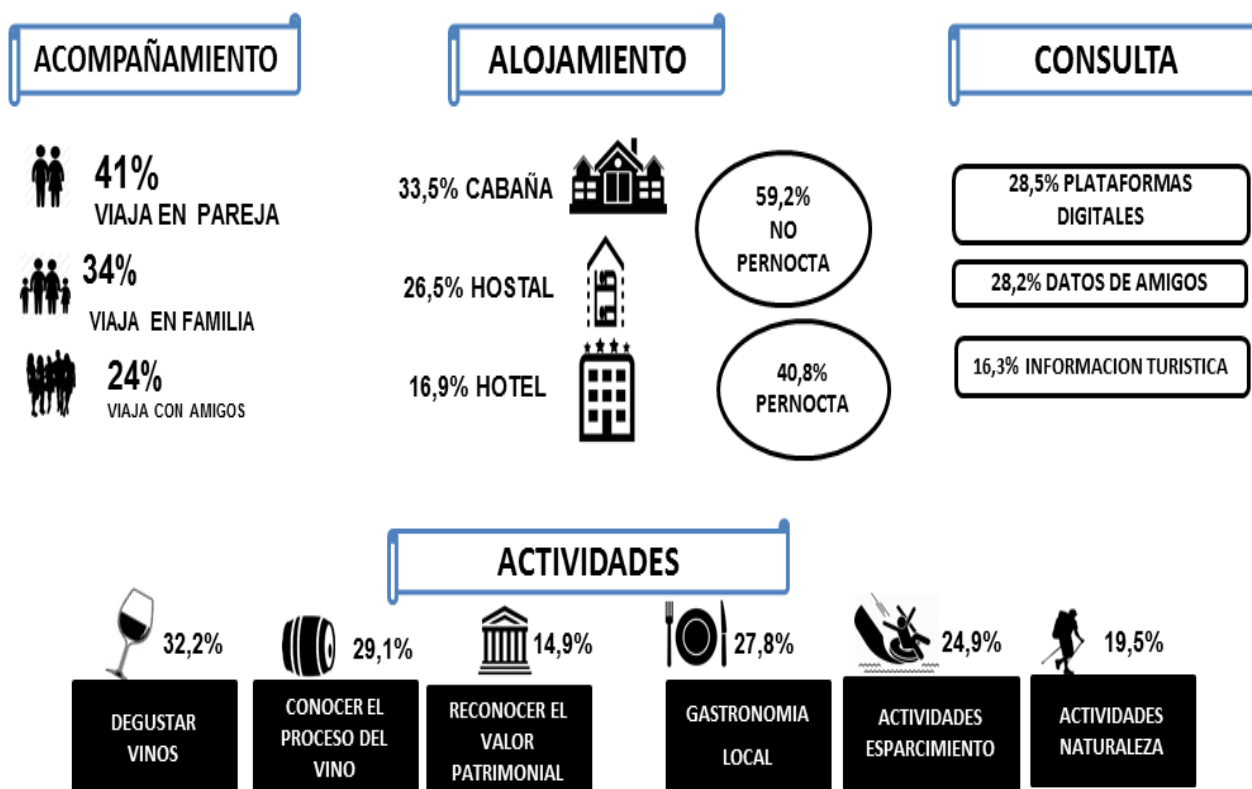
Figura 4 Características del perfil enoturista



Fuente: Elaboración propia

Figura 5 Gustos y preferencias del perfil enoturista

GUSTOS Y PREFERENCIAS



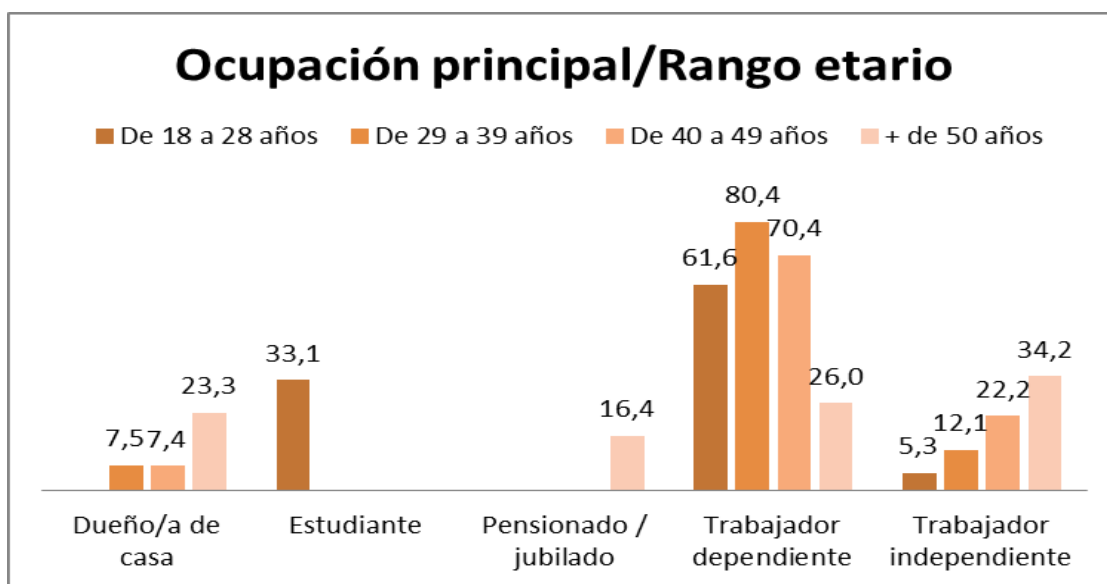
Fuente: Elaboración propia

En los gráficos anteriores, se muestran los resultados que arroja cada pregunta de la investigación realizada. A continuación, se plantean y exponen los gráficos los cuales resultan por la realización del cruce de datos a través de tablas dinámicas en Excel, lo cual nos permite ver la información desde otra perspectiva y se podrá dar origen a la segmentación de mercado.

SEGMENTACION

A continuación se presenta el cruce de información de la encuesta que se mostró anteriormente, en donde se definió realizar este cruce en relación a con quien prefiere realizar el viaje el cual es pareja, familia o amigos y algunas de las características, gustos o preferencias que tiene estos. Se escogió esta manera realizar el cruce para poder conocer cuál es la segmentación de mercado para el Valle de Marga Marga.

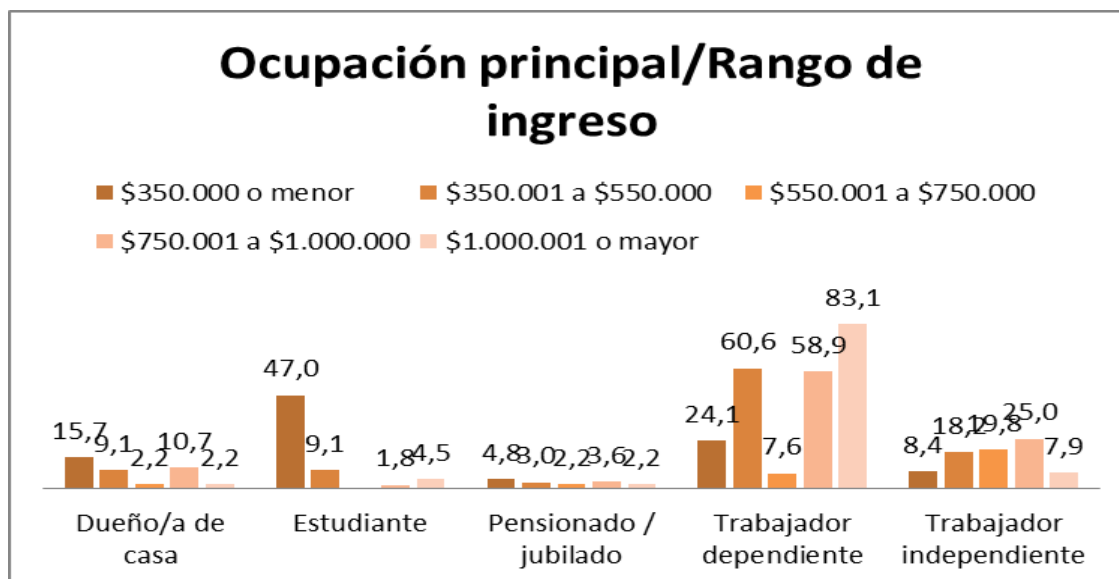
Gráfico 18 Cruce entre ocupación principal y rango etario



Fuente: Elaboración propia

A través de este cruce se puede visualizar la edad de las personas interesadas en vivir una experiencia de enoturismo en relación a la ocupación principal que desempeñan. Se visualiza que los trabajadores dependientes tiene un rango etario de 18 a 28 años con un 61,6% , 29 a 39 años con un 80,4% y 40 a 49 años con un 70,4%, sin embargo las personas de + de 50 años son con un 34,2% trabajadores independientes.

Gráfico 19 Cruce ocupación principal y rango de ingreso

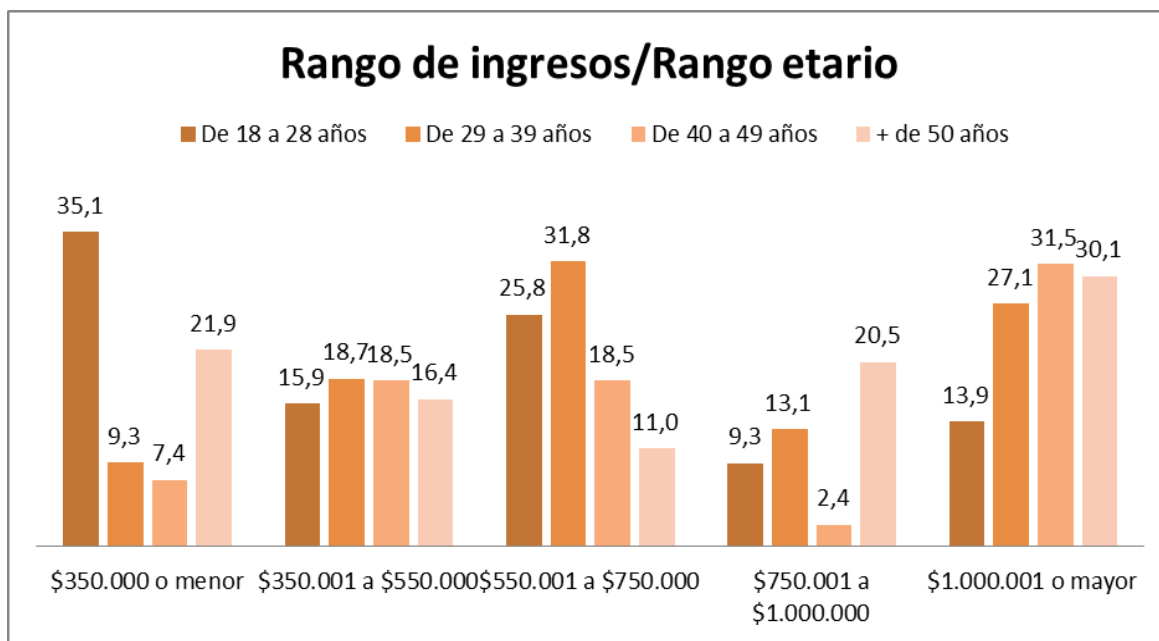


Fuente: Elaboración propia

A través de este cruce se puede visualizar la ocupación principal con el rango de ingreso que perciben las personas interesadas en vivir una experiencia de enoturismo en el Valle de Marga Marga.

Se visualiza que los encuestados que poseen un ingreso \$350.000 o menor con un 47% estudiantes, los que poseen ingresos entre \$350.001 a \$550.000 son trabajadores dependientes con un 60,6%, los que poseen entre \$550.001 a \$750.000 son trabajadores independientes con 19,8%, los que tiene ingresos entre \$750.001 a \$1.000.000 son trabajadores dependientes con un 58,9% y finalmente los que poseen ingreso de son trabajadores dependientes \$1.000.001 o más con un 83,1%.

Gráfico 20 Cruce entre rango de ingresos y rango etario

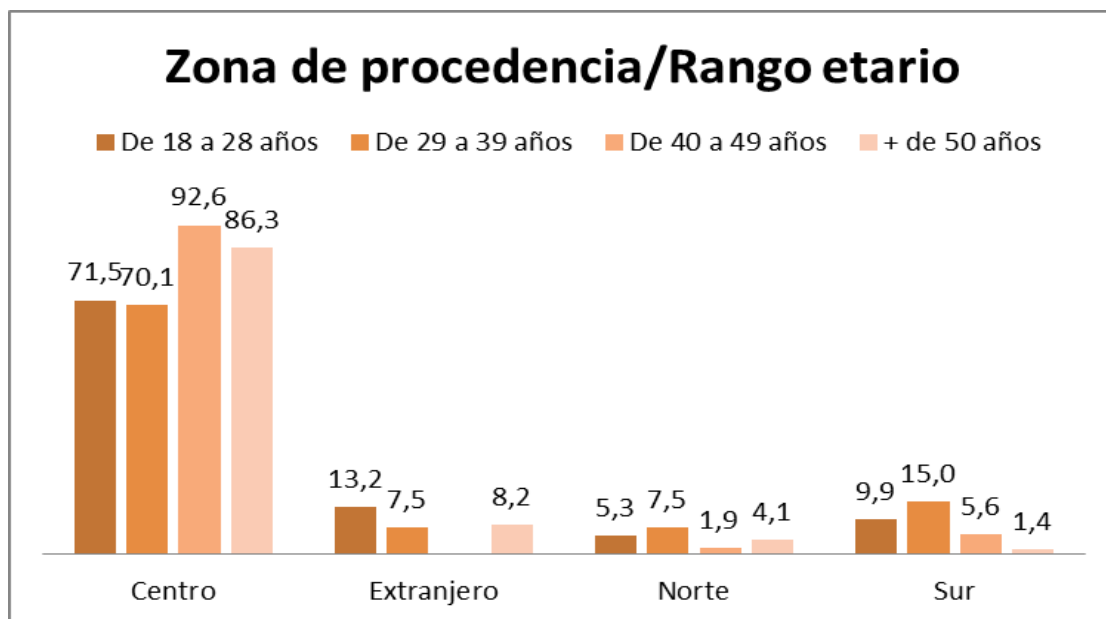


Fuente: Elaboración propia

A través de este cruce se puede visualizar la edad de las personas interesadas en vivir una experiencia de enoturismo en relación al rango de ingresos que poseen. Se visualiza que los que tienen un rango etario de 18 a 28 años poseen un sueldo de \$350.000 o menor con un 35,1%, sin embargo dentro de este rango están considerados los estudiantes que respondieron la encuesta.

Las personas de 29 a 39 años poseen ingresos entre \$550.001 a \$750.000 con un 31,8%, las de 40 a 49 años poseen ingreso de \$1.000.001 o más con un 31,5% y las personas de + de 50 años tienen ingreso de \$1.000.001 o más con un 30,1%.

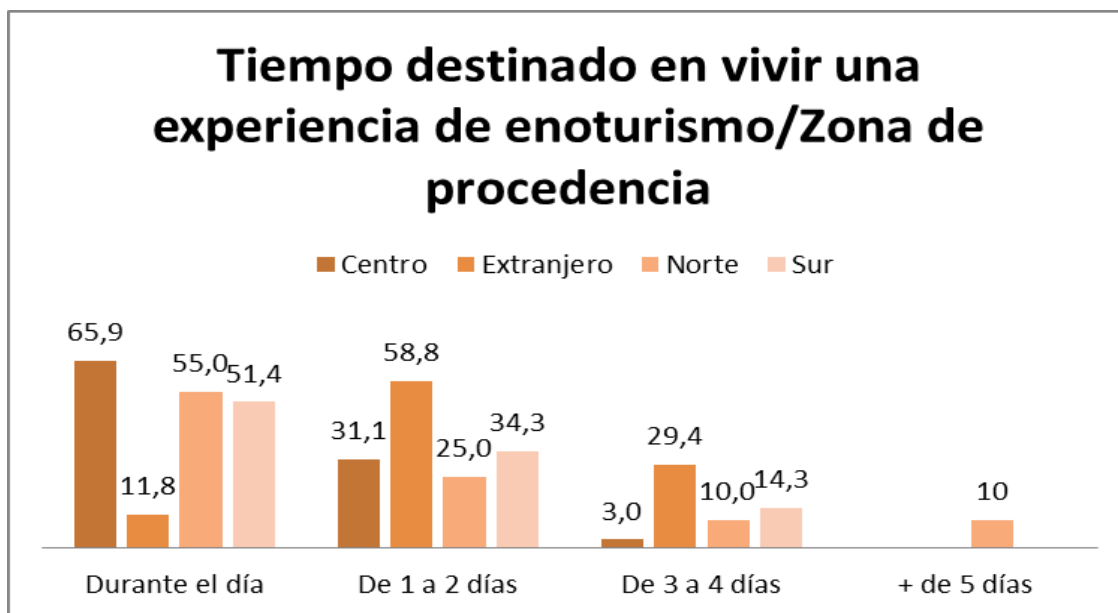
Gráfico 21 Cruce entre zona de procedencia y rango etario



Fuente: Elaboración propia

A través de este cruce se puede visualizar la edad de las personas interesadas en vivir una experiencia de enoturismo en relación a la zona de procedencia de ellas. Se visualiza que todas las edades provienen de la zona centro del país.

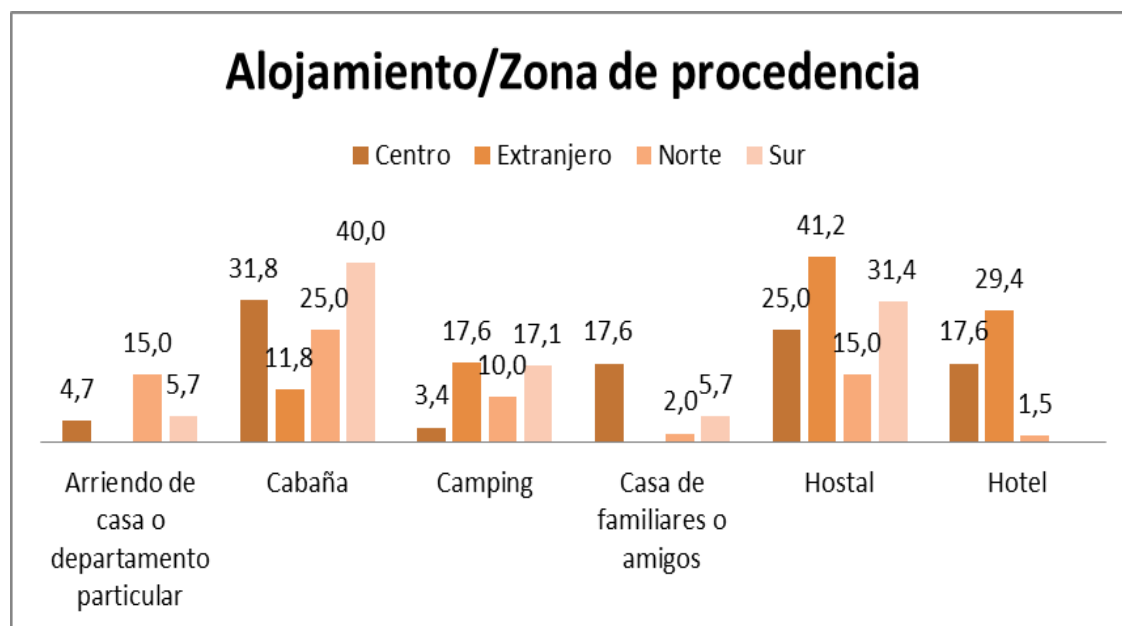
Gráfico 22 Cruce entre tiempo para vivir una experiencia enoturística y zona de procedencia



Fuente: Elaboración propia

A través de este cruce se puede visualizar el tiempo que destinaria una persona en vivir una experiencia de enoturismo en el Valle de Marga Marga en relaciona a la zona de procedencia. Debido al grafico anterior, se destaca que el enoturista proviene de la zona centro del país, los cuales prefieren realizar con un 65,9% destinar durante el día, con un 31,1% durante 1 a 2 días y con un 3% de 3 a 4 días.

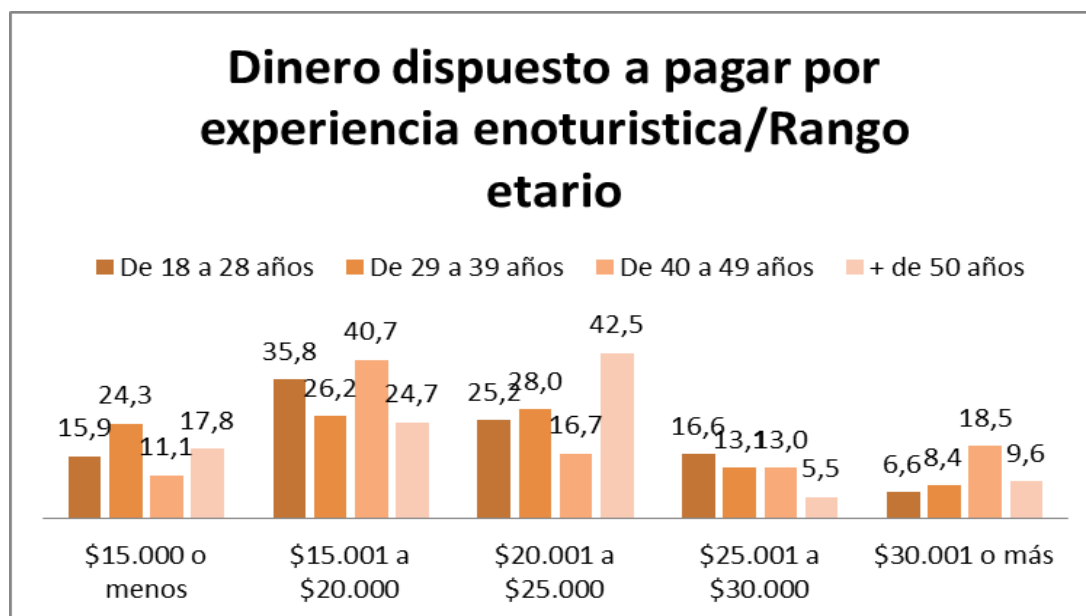
Gráfico 23 Cruce entre alojamiento y zona de procedencia



Fuente: Elaboración propia

Respecto al gráfico, como se reflejó en los gráficos anteriores el turista potencial proviene de la zona centro del país es por esto que solo el 34,3% estaría dispuesto a alojar en el destino, en caso de hacerlo un 31,8% prefiere alojar en cabañas, 25% en hostal, 17,6% camping, hotel o casa de familiares o amigos y un 4,7% arrendar casa o departamento particular.

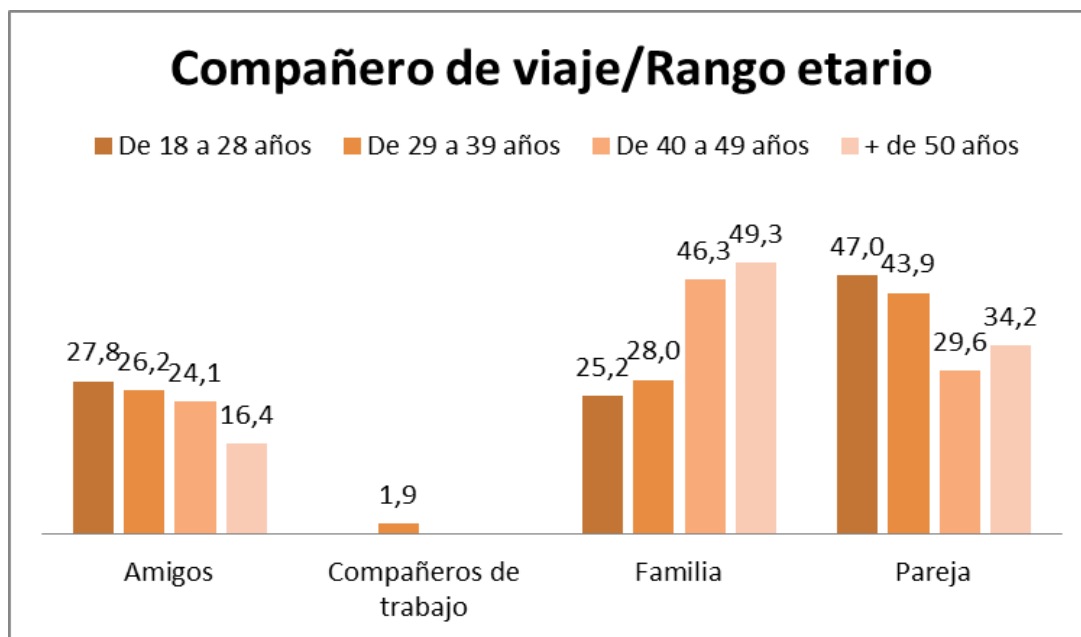
Gráfico 24 Cruce entre dinero dispuesto a pagar por experiencia enoturística y rango etario.



Fuente: Elaboración propia

En relación al gráfico se refleja que las personas entre 18 a 28 años están dispuestas a pagar entre \$15.001 a \$20.000 con un 35,8%, las de 29 a 39 años entre \$20.001 a \$25.000 con un 28%, las de 40 a 49 años entre \$15.001 a \$20.000 con un 40,7% y las de + de 50 años \$20.001 a \$25.000 con un 42,5%.

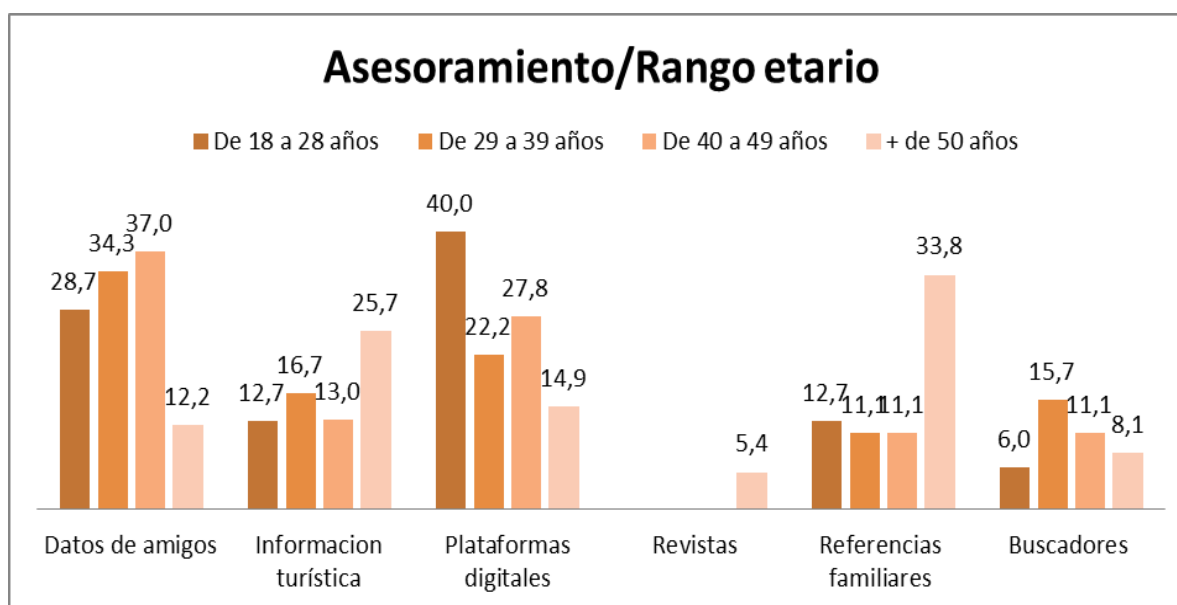
Gráfico 25 Cruce compañero de viaje y rango etario



Fuente: Elaboración propia

En relación al grafico se refleja que las personas entre 18 a 28 años prefieren viajar junto a su pareja con un 47%, las de 29 a 39 años con su pareja con un 43,9%, las de 40 a 49 años con la familia con un 46,3% y las de + de 50 años acompañado con la familia con un 49,3%. Se puede concluir que existen dos tendencias viajar con familia y pareja.

Gráfico 26 Cruce compañero de viaje y rango etario

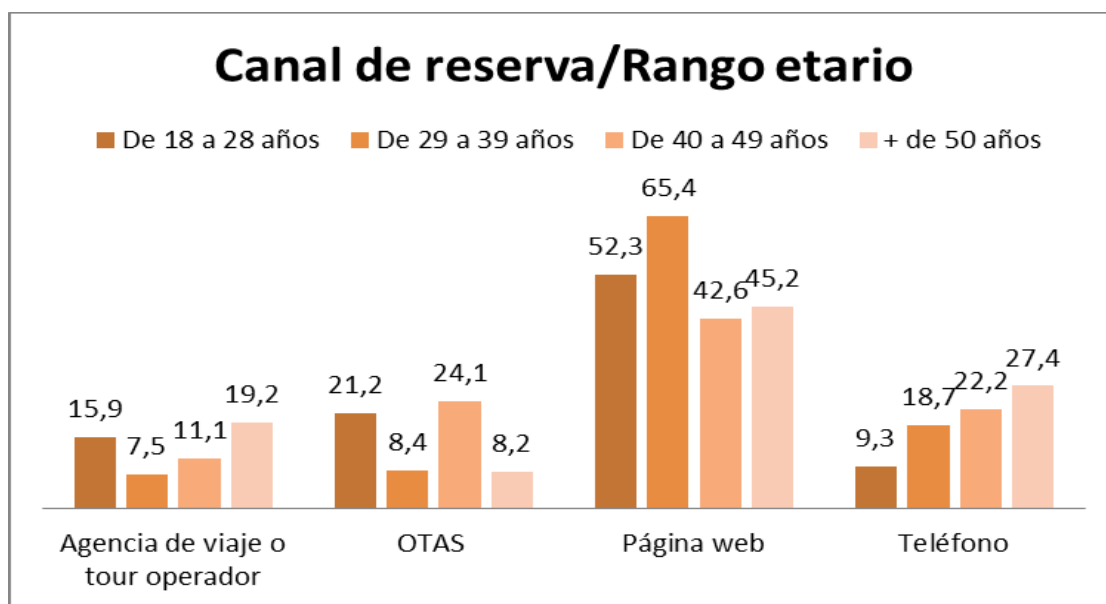


Fuente: Elaboración propia

En relación al grafico se tomaran dos respuestas debido a que en la encuesta se debían marcar dos alternativas. Se refleja que las personas entre 18 a 28 años se asesoran por primero por plataformas digitales con un 40% y luego con datos de amigos con un 28,7%. Las de 29 a 39 años primero con datos de amigos con un 34,3% y luego con plataformas digitales, las de 40 a 49 años se asesoran por datos de amigos con un 37% y luego por plataformas digitales y las de + de 50 años por referencias familiares y luego por información turística con un 25,7%.

Se puede concluir que en general independiente de la edad los potenciales enoturistas se asesoran antes de elegir un destino enoturístico principalmente por plataformas digitales, por datos de amigos y referencias familiares.

Gráfico 27 Canal de reserva y rango etario

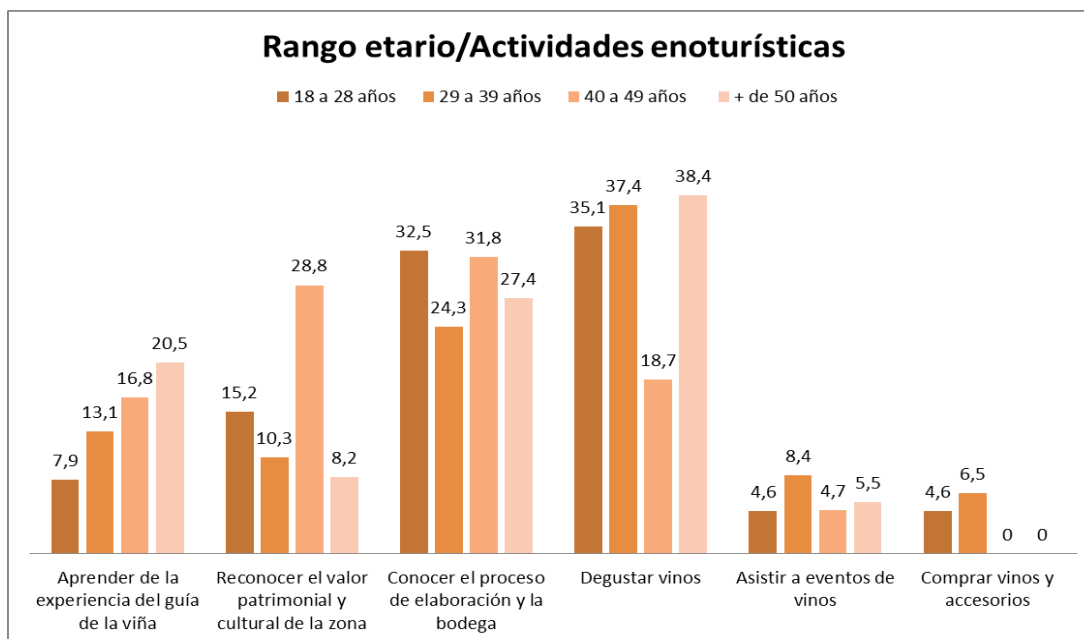


Fuente: Elaboración propia

En relación al grafico se refleja que las personas de todos los rangos de edades reservarían las experiencias ecoturísticas a través de una página web con un 52,3%, 65,4%, 46,6% y 45,2% ordenadas respectivamente por el rango de edad.

Se puede concluir que en general independiente de la edad los potenciales enoturistas reservarían por la página web, luego por teléfono y finalmente por un OTA.

Gráfico 28 Cruce rango etario y actividades enoturísticas



Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES DE LOS RESULTADOS CUANTITATIVOS

Según los resultados de la encuesta y el análisis de los datos, se pueden determinar los siguientes perfiles del público potencial para vivir una experiencia de enoturismo en el Valle de Marga Marga.

Perfil del enoturista N°1

Corresponde a enoturistas chilenos, rango etario entre 18 a 28 años, son trabajadores dependientes y estudiantes y poseen un rango de ingreso mensual de \$. Prefiere viajar en pareja y realizar la visita al destino enoturístico por el día y en caso de pernoctar prefieren cabañas. Obtienen información de destinos enoturísticos en plataformas digitales y a través de datos de amigos y para reservar las actividades de enoturismo lo realizan a través de página web. Están dispuestos pagar entre \$15.001 a \$20.000 por una experiencia de enoturismo y las actividades que les gustan realizar son degustar vinos, conocer el proceso de elaboración y la bodega y reconocer el valor patrimonial y cultura de la zona. Por otro lado para complementar la actividad turística prefieren conocer la gastronomía local y realizar actividades de entretenimiento o esparcimiento junto con actividades vinculadas a la naturaleza.

Figura 6 Perfil enoturista 1

HOMBRE O MUJER	18 A 28 AÑOS	ZONA CENTRO
RANGO DE INGRESO MENSUAL	TRABAJADOR DEPENDIENTE	VIAJA EN PAREJA
VISITA DURANTE EL DÍA	SI ALOJA ELIGE CABAÑA	ESTÁ DISPUESTO A PAGAR \$15.001 A \$20.000 POR EXPERIENCIA ENOTURISTICA
DEGUSTAR VINOS, CONOCER EL PROCESO DE ELABORACIÓN Y LA BODEGA Y RECONOCER EL VALOR PATRIMONIAL Y CULTURAL DE LA ZONA	RESERVA POR PAGINA WEB	CONSULTA A PLATAFORMAS DIGITALES/ DATOS DE AMIGOS

Perfil del enoturista N°2

Corresponde a enoturistas chilenos, rango etario entre 29 a 39 años, son trabajadores dependientes y poseen un rango de ingreso mensual entre \$550.000 a \$750.000. Prefiere viajar en pareja y realizar la visita al destino enoturístico por el día y en caso de pernoctar prefieren cabañas. Obtienen información de destinos enoturísticos a través de datos de amigos y plataformas digitales y al momento de reservar las actividades de enoturismo lo realizan a través de página web. Están dispuestos pagar entre \$20.001 a \$25.000 por una experiencia de enoturismo y las actividades que les gustan realizar son degustar vinos, conocer el proceso de elaboración y la bodega y reconocer el valor patrimonial y cultura de la zona. Por otro lado para complementar la actividad turística prefieren conocer la gastronomía local y realizar actividades de entretenimiento o esparcimiento junto con actividades vinculadas a la naturaleza.

Figura 7 Perfil enoturista 2

HOMBRE O MUJER	29 A 39 AÑOS	ZONA CENTRO
RANGO DE INGRESO MENSUAL \$550.001 A \$750.0000	TRABAJADOR DEPENDIENTE	VIAJA EN PAREJA
VISITA DURANTE EL DÍA	SI ALOJA ELIGE CABAÑA	ESTÁ DISPUESTO A PAGAR \$20.001 A \$25.000 POR UNA EXPERIENCIA ENOTURISTICA
DEGUSTAR VINOS CONOCER EL PROCESO DE ELABORACIÓN Y APRENDER DE LA EXPERIENCIA DEL GUÍA DE LA VIÑA	RESERVA POR PAGINA WEB	CONSULTA A DATOS DE AMIGOS /PLATAFORMAS DIGITALES

Perfil de enoturista N°3:

Corresponde a enoturistas chilenos, rango etario entre 40 a 49 años, son trabajadores dependientes y poseen un rango de ingreso mensual de \$1.000.001 o +. Prefiere viajar en familia y realizar la visita al destino enoturístico por el día y en caso de pernoctar prefieren cabañas. Obtienen información de destinos enoturísticos a través de datos de amigos y plataformas digitales y al momento de reservar las actividades de enoturismo lo realizan a través de página web. Están dispuestos pagar entre \$15.001 a \$20.000 por una experiencia de enoturismo y las actividades que les gustan realizar son degustar vinos, conocer el proceso de elaboración y la bodega y reconocer el valor patrimonial y cultura de la zona. Por otro lado para complementar la actividad turística prefieren conocer la gastronomía local y realizar actividades de entretenimiento o esparcimiento junto con actividades vinculadas a la naturaleza.

Figura 8 Perfil enoturista 3

HOMBRE O MUJER	40 A 49 AÑOS	ZONA CENTRO
RANGO DE INGRESO MENSUAL \$1.000.001 O +	TRABAJADOR DEPENDIENTE	VIAJA EN FAMILIA
VISITA DURANTE EL DÍA	SI ALOJA ELIGE CABAÑA	ESTÁ DISPUESTO A PAGAR \$15.001 A \$20.000 POR UNA EXPERIENCIA ENOTURISTICA
CONOCE EL PROCESO DE ELABORACIÓN Y LA BODEGA, RECONOCE EL VALOR PATRIMONIAL Y CULTURAL DE LA ZONA Y DEGUSTA VINOS	RESERVA POR PAGINA WEB	CONSULTA A: DATOS DE AMIGOS PLATAFORMAS DIGITALES

Perfil del enoturista Nº 4

Corresponde a enoturistas chilenos, rango etario de + de 50 años, son trabajadores independientes y poseen un rango de ingreso mensual de \$1.000.001 o +. Prefiere viajar en familia y realizar la visita al destino enoturístico por el día y en caso de pernoctar prefieren cabañas. Obtienen información de destinos enoturísticos a través de referencias familiares e información turística y al momento de reservar las actividades de enoturismo lo realizan a través de página web. Están dispuestos pagar entre \$20.001 a \$25.000 por una experiencia de enoturismo y las actividades que les gustan realizar son degustar vinos, conocer el proceso de elaboración y la bodega y reconocer el valor patrimonial y cultura de la zona. Por otro lado para complementar la actividad turística prefieren conocer la gastronomía local y realizar actividades de entretenimiento o esparcimiento junto con actividades vinculadas a la naturaleza.

Figura 9 Perfil enoturista 4

HOMBRE O MUJER	+ DE 50 AÑOS	ZONA CENTRO
RANGO DE INGRESO MENSUAL \$1.000.001 O +	TRABAJADOR INDEPENDIENTE	VIAJA EN FAMILIA
VISITA DURANTE EL DÍA	SI ALOJA ELIGE CABAÑA	ESTA DISPUESTA A PAGAR \$20.001 A \$25.000 POR EXPERIENCIA ENOTURISTICA
DEGUSTA VINOS, CONOCE EL PROCESO DE ELABORACIÓN Y LA BODEGA Y APRENDE DE LA EXPERIENCIA DEL GUÍA DE LA VIÑA	RESERVA POR PAGINA WEB	CONSULTA A: REFERENCIAS FAMILIARES INFORMACION TURISTICA

4.2 RESULTADOS CUALITATIVOS

Los resultados cualitativos se obtuvieron por medio de la observación directa para analizar la oferta actual relacionada al enoturismo como también la oferta complementaria que existe en el Valle de Marga Marga.

PAUTA DE OBSERVACIÓN OFERTA ACTUAL ENOTURISTICA VALLE DE MARGA MARGA

Tabla 1 Viñedos Herrera Alvarado

Viñedos Herrera Alvarado	
	Ubicación Fundo San Jorge parcela, El Sol, Quilpué
	Vía de acceso Desde el centro de Quilpué, se debe dirigir a la calle Baquedano, pasar por un paso bajo nivel y seguir por la calle Puelma hasta encontrar el fundo San Jorge.
	Horario Prevía reservación de martes a sábado de 09:00-16:00 hrs. Cata social gratuita todos los domingos 12:00 hrs.
Contacto Arturo Herrera +56 993725076 Carolina Alvarado +56 954485579 Vinosherrera.alvarado@gmail.com	Precios Cata social gratuita todos los domingos \$8.000 - \$15.000 por persona min. De 5 personas

Descripción

Viñedos Herrera Alvarado es una viña que fue creada por el matrimonio Arturo Herrera y Carolina Alvarado ambos ingenieros agrónomos, el emprendimiento comenzó en la zona de Los Perales y actualmente se encuentra en el Fundo San Jorge del Sol, en Quilpué, en una casa quinta donde los viñedos datan de más de cien años.

Carolina desde pequeña en su tiempo libre realizaba vinos y al pasar los años sumado sus estudios junto a su esposo crearon este proyecto lleno toda la pasión, amor y entrega que da como resultado vinos de extraordinario sabor, aroma y color. Su producción de botellas es acotadas, elaboradas con procesos orgánicos es decir totalmente artesanales, sin la utilización de químicos y agrotóxicos. Ellos “hacen de este arte una forma de vivir” y que el fin de hacerlo así es para que las personas puedan ver y encontrar el espíritu de amor y familia con el que está hecho.

Atendidos por sus propios dueños y entregando a los visitantes una apuesta de enoturismo personalizada y única para recorrer, aprender y degustar las cepas de chardonnay, país, pinot noir y sauvignon blanc. La venta de vinos se realiza en la misma viña al final de la visita y también se encuentran en algunas vinotecas, tiendas especializadas y se vende en Francia e Italia.

El tour dentro de la viña costa de recorrido por el campo, bodega y cata de vinos, donde se expresa la forma de trabajo de los vinos naturales a partir de los oficios del campo.

Existen dos modalidades de tour dentro de la viña, las cuales incluye:

- 1) 2 horas de tour el que incluye degustación de vinos más maridaje simple compuesto por pan, frutos secos, miel y queso por un precio de \$8.000
- 2) Medio día de tour el que incluye degustación de vinos más maridaje tipo almuerzo de \$15.000

Observaciones y recomendaciones:

Posee página en facebook para poder tener más información o enviar mensajes a los dueños.

Disponer de transporte privado debido a que al entrar al fundo San Jorge existen diversas parcelas y se debe avanzar 50 km para llegar a la bodega y al finalizar la visitar se hace un recorrido por las parras (1km).

No existen señaléticas turísticas para poder llegar a la viña es por esto que se debe utilizar google maps con GPS activado. Además de falta nombres de las calles para poder guiar y llegar al destino.

Aspecto diferenciador	Producción 100% orgánica en todos sus procesos
Demanda	Familias

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2 Viña Raab

Viña Raab	
	Ubicación Fundo San Jorge parcela, El Sol, Quilpué
	Vía de acceso Desde el centro de Quilpué, se debe dirigir a la calle Baquedano, pasar por un paso bajo nivel y seguir por la calle Puelma hasta encontrar el fundo San Jorge.
	Horario Bajo reserva todos los días de 09:00 a 14:00 o 13:00 a 18:00 hrs.
Contacto Daniel Rabb + 56 965220500 / - Naturalia Chile +56 90710579 /Administración@naturaliachile.cl	Precios \$15.000 por persona
Descripción La Viña Raab es un viñedo orgánico familiar liderado por el ingeniero agrónomo, Daniel Raab que produjo durante casi 20 años una gran variedad de etiquetas, chardonnay, vino dulce, vino rosé, sparkling wine blanc, sparkling wine rosé, oporto y pinot noir. Su dueño quiso dar un giro al negocio con la producción de Sidra de manzana y variedad de espumante de cereza. El tour que está asociado con un parque Naturalia ubicado dentro del mismo fundo, contempla realizar senderismo con un guía para luego pasar al tour con el paseo por la viña, visita conducida a la bodega, proceso de vinificación, recepción de la viña para catar los vinos y opción a almuerzo buffet. Se reserva desde 4 personas, el tour dura 5 horas y existen diversas actividades para complementar tales como biodanza, taichí, meditación, colación saludable y/o transporte, todos estos con un costo adicional. Observaciones y recomendaciones: Posee página en Facebook y pagina web para comunicarse con la viña. Disponer de transporte privado debido a que al entrar al fundo San Jorge. No existen señaléticas turísticas para poder llegar a la viña es por esto que se debe utilizar google maps con GPS activado.	
Aspecto diferenciador	Innovación en los productos
Demanda	Familia, parejas y grupos de personas

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3 Viña Los Colihues

Viña Los Colihues	
	Ubicación Parcela ubicada en Fundo Los Colihues, Valle Marga Marga, Quilpué
	Vía de acceso Ruta Lo Orozco la cual dirige al sector La Retuca y de ahí continuar directo hacia el sector Los Colihues
	Horario Bajo previa reserva los Sábado de 10:00 a 18:00 hrs.
Contacto Livorio Ponce +569 98187921	Precios \$8.000 por persona
Descripción La historia de la viña y su cepa parte en 1851 en la zona de Los perales. Tras la venta de algunos viñedos, su dueño Livorio Ponce realiza vinos con la fórmula que le da un toque mágico produciendo vinos artesanales. Se diferencia de las demás viñas por mantener viva la tradición vitivinícola del valle tras el “secreto original” de la receta que lo hace único. El tour dentro de la viña costa de recorrido por el campo, bodega y cata de vinos. Existen dos modalidades de tour dentro de la viña, las cuales incluye aproximadamente 2 horas de tour el que incluye degustación de vinos más maridaje simple compuesto por pan, miel y quesos de la zona por un precio de \$8.000 Observaciones y recomendaciones: Disponer de trasporte privado debido a que no existe transporte público que llegue hasta la ubicación de la viña. Las viñas se encuentran en google maps, para un fácil acceso se recomienda utilizar GPS, además de la existencia de carteles de la viña para la continuación del camino hacia la viña.	
Aspecto diferenciador	Receta única del vino
Demanda	Familia y parejas

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4 Viña Los Perales

Viña Los Perales	
	Ubicación Parcela B-10, Fundo Los Perales, Valle Marga Marga, Quilpué
	Vía de acceso Ruta Lo Orozco la cual dirige al sector La Retuca y de ahí continuar directo hacia el sector Los Perales.
	Horario Bajo previa reserva de Lunes a Viernes de 08:30 a 18:00 hrs. Sábado de 10:00 a 14:00 hrs. Mínimo 6 personas
Contacto +56 32 2674690 /www.vinalosperales.cl	Precios \$12.000 por persona
Descripción Legado histórico y naturaleza son las palabras que definen de la mejor manera el espíritu que la viña quiere entregar a los visitantes. Las personas podrán disfrutar de un grato momento junto a los vinos, así también maravillarse de la magnífica arquitectura de sus construcciones, rodeado de viñedos y bellos jardines todo inmerso en un bosque nativo de 80 hectáreas. El tour invita a sumergirse en la historia y en el proceso de la producción del vino, conocer la dinámica forma de elaborar los vinos todo en una atmosfera particularidad y antigüedad tanto de sus bodegas y procesos centenarios. Par luego pasar al momento más esperado de cata y degustación de los vinos. El tour incluye: traslado opcional, recepción y tour guiado a través de las bodegas y museo, cata y degustación de vinos acompañado con un appetizer y tiempo para pasear libremente por cada rincón de la viña, jardines y parques. Dura aproximadamente 2 horas. Observaciones y recomendaciones: Posee página web con toda la descripción de la viña y los tours que ofrece. También Facebook donde se puede obtener información. Disponer de transporte privado debido a que no existe transporte público que llegue hasta la viña. Las viñas se encuentran en google maps, para un fácil acceso se recomienda utilizar GPS, además de la existencia de carteles de la viña para la continuación del camino.	
Aspecto diferenciador	Historia y tradición
Demanda	Familia y grupos de personas

Fuente: Elaboración propia

OFERTA COMPLEMENTARIA DE ENOTURISMO VALLE MARGA MARGA

Tabla 5 Vendimia del Valle de Marga Marga

Vendimia del Valle de Marga Marga	
	Ubicación Plaza Eugenio Rengifo y alrededores (teatro municipal)
	Vía de acceso Centro de la ciudad de Quilpué
	Horario El primero domingo de abril desde las 11:00 a las 20:00 hrs.
Contacto Ilustre municipalidad de Quilpué 032-2186300. Corporativa de Valle / Carolina Alvarado +56 954485579	Precios Entrada gratuita a la fiesta Valor copa de vino para 3 degustaciones \$5.000
Descripción La fiesta de la vendimia del Valle de Marga Marga es una celebración que se desarrolla en torno al vino en el mes de abril cuando se cosecha la uva de las viñas Rabb, Herrera-Alvarado y Los Colihues. Es organizada por la cooperativa del Valle de Marga Marga y patrocinada por la Ilustre Municipalidad de Quilpué. Para degustar se debe comprar un ticket en la boletería, este contiene un prepicado con 3 degustaciones y luego se deben acercar a cada la viña para catar. La jornada tiene un programa variado de presentaciones de grupos folclóricos, artistas, candidatas a reina, talleres de maridaje y catas, actividades para niños como el pisado de uvas y conversatorios entre otros. Para complementar la actividad y poder acompañar las degustaciones de vinos existe una oferta gastronómica dispuesta en locales de comida y foodtruck y venta de artesanías y productos realizados por emprendimiento de la localidad.	
Observaciones y recomendaciones La jornada cuenta con la participación de 3.500 personas, se recomienda llegar temprano. Además el uso de protector solar y lentes de sol (25 a 30 grados).	
Aspecto diferenciador	Festividad única y abierta a la localidad
Demanda	Parejas y familias

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6 La Boutique del vino

La Boutique del vino	
	Ubicación Calle Del Alhelí 2011 Local 7, Quilpué
	Vía de acceso Calle Marga Marga
	Horario Martes a sábado de 11:30 a 15:00 – 17:00 - 21:00, lunes 12:00 a 20:00 y domingo cerrado
Contacto +56 (32) 312 6182 +569 95961153 boutiquedelvinoquilpue@gmail.com info@laboutiquedelvino.cl	Precios Cata y degustaciones \$2.500 - \$5.000 Cursos \$10.000 la clase Visitas a viña \$20.000
Descripción Es una tienda de venta de vinos de pequeñas producciones, vinos garaje, y vinos de autor a través de lo cual las dueñas desean ir al rescate de la uva huasa, los valles escondidos y el brote vivo dentro de los suelos. En su dependencia también venden accesorios y otros productos relacionados al vino. Para complementar y difundir su marca organizan y realizan eventos en diversos restaurantes del sector y para privados. Además de catas, degustaciones, cursos, visitas a diversas viñas y participación en ferias del vino. Observaciones y recomendaciones Se recomienda seguir su Facebook “La boutique del vino” para estar actualizado con todos los eventos semanales y mensuales que realizan. Además seguir su Instagram y pagina web www.laboutiquedelvino.cl para solicitar cotizaciones y encargos de vinos.	
Aspecto diferenciador	Negocio único en torno específicamente al vino en la localidad
Demanda	Parejas y adulto joven

Fuente: Elaboración propia

A través del conocimiento de la oferta actual en relación al enoturismo que posee el Valle de Marga Marga se puede resumir en las siguientes figuras.

Figura 10 Oferta enoturística del Valle de Marga Marga

	Los Perales	Los Colihues	Raab	Herrera Alvarado
Ofrece	- Traslado (opcional) - Visita a jardines y parrones - Visita a bodega, proceso de producción - Cata y degustación más appetizer - Sala de ventas - Visita museo emporio	- Visita a bodega y proceso de producción - Visita a parras - Cata y degustación de vinos - Venta de vinos	- Visita a bodega y proceso de producción - Visita a parrones y flora y fauna nativa - Cata y degustación de vinos - Sala de ventas	- Visita a bodega y proceso de producción - Recorrido por campo y alrededores - Cata y degustación de vinos : - Pan amasado - Pan, frutos secos miel y queso - Almuerzo - Venta de vinos
Demanda	Familiar y grupo de personas	Familiar y parejas	Familiar y parejas	Familiar
Aspecto diferenciador	Historia y tradición, viña más antigua del valle	El secreto original para la receta histórica de vinos	Innovación en nuevos productos	Espíritu familiar, el espíritu de la personas se traspasa al vino

Fuente: Elaboración propia

Figura 11 Oferta complementaria del Valle de Marga Marga

	Fiesta de la vendimia	Boutique del vino
Ofrece	- Degustación de vinos - Cursos de cata - Elección de reina de la vendimia - Pisado de uvas de reina y niños - Presentaciones artísticas folclóricas - Locales de comida - Artesanía y productos locales	- Venta de vinos de pequeñas producciones, y vinos de autor de valles escondidos. - Cata y degustación de vinos - Visitas a viñas
Demanda	Familiar, parejas y amigos	Parejas y adulto joven
Aspecto diferenciador	Fiesta tradicional y cultural única celebrada en el valle	Negocio único en torno al vino en la localidad

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO V

PROPUESTA PLAN DE MARKETING

5. PROPUESTA PLAN DE MARKETING

RESUMEN EJECUTIVO

El análisis realizado en la investigación dio a conocer las características, gustos y preferencias de los potenciales turistas interesados en vivir una experiencia de enoturismo, a la vez se pudo observar y conocer la oferta enoturística que posee el Valle de Marga Marga para que los enoturistas visiten la zona.

Esta investigación es de suma importancia tanto para la comunidad del valle como para la realización del plan de marketing, debido a que se analizaron problemas y se detectaron oportunidades para poder aumentar el desarrollo enoturismo y turismo en el sector, siendo fundamental elaborar un análisis del entorno tanto interno como externo. Además de ver el posicionamiento que tiene actualmente el valle para realizar estrategias y crear diversos objetivos que ayudaran a posicionar al Valle de Marga Marga como destino de enoturismo en la mente del consumidor.

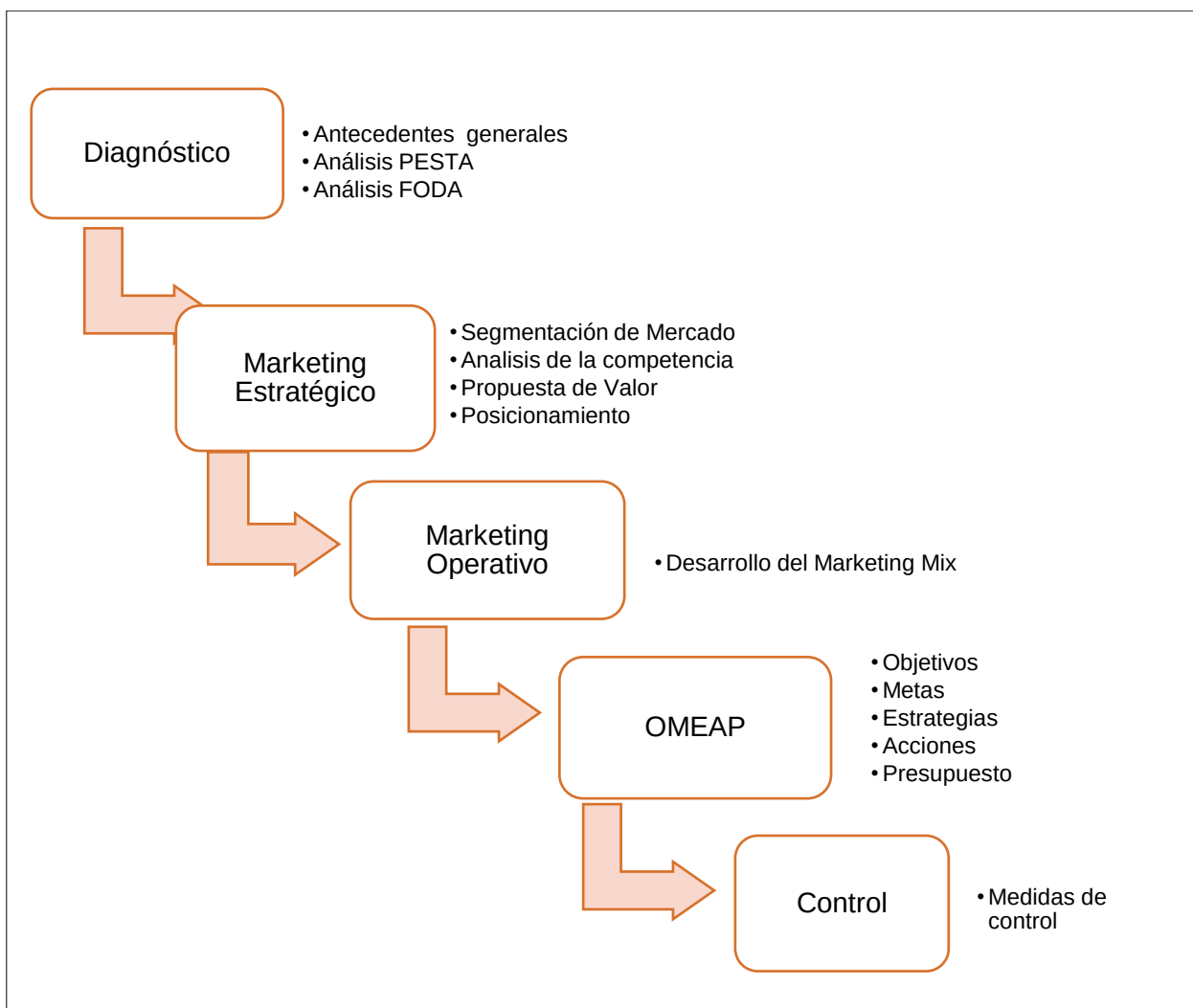
La existencia de enoturistas interesados en visitar el Valle de Marga Marga otorga un conjunto de factores que constituyen un escenario favorable para asentar las bases para elaborar un plan de marketing. El hecho de que actualmente no se realizan acciones en pos del desarrollo de estos atributos, nos permite a través de este plan generar un aporte importante al enoturismo y turismo a nivel comunal y regional.

Elaborar un Plan de Marketing Turístico que considere diagnosticar la situación actual, identificar oportunidades y definir estrategias y acciones promocionales y así presupuestar y controlar el marketing turístico y, a su vez, mejorar el posicionamiento y competitividad del Valle de Marga Marga como destino de enoturístico aumentando la contribución de la actividad a la economía de la comuna.

Cabe destacar que el fin de realizar el plan de marketing es que el Valle de Marga Marga sea capaz de entregar un producto diversificado que satisfaga las necesidades de los consumidores con profesionales capacitados en la entrega de una experiencia de servicio junto con esto aumentando la actividad turística de la zona servicio. Además de la importancia del trabajo publico privado a la hora de crear alianzas estratégicas de colaboración para el fortalecimiento de la actividad enoturística y turística del valle.

La estructura de cuadro resumen del plan de marketing se presenta a continuación:

Figura 12 Estructura Plan de marketing



Fuente: Elaboración propia

5.1 DIAGNOSTICO

5.1.1 ANTECEDENTES Y CARACTERISTICAS GENERALES DEL VALLE DE MARGA MARGA Y DEL TURISMO Y ENOTURISMO

DELIMITACIÓN GEOGRÁFICA Y DEMOGRÁFICA

El Valle de Marga Marga se encuentra ubicado en la Provincia de Marga Marga perteneciente a la Región de Valparaíso en Chile, la cual fue creada en 2009 e instaurada oficialmente el 11 de marzo de 2010, tomando de base a las comunas de Quilpué, Villa Alemana, Limache y Olmué. Su capital es la ciudad de Quilpué y es ahí donde se encuentran las viñas que realizan el enoturismo.

Quilpué es la tercera urbe más poblada de la región, según Instituto Nacional de Estadística (2017) 151.708 personas y sus principales actividades económicas son la industria manufacturera, el comercio y el rubro inmobiliario. A través de los años esta comuna ha fortalecido gradualmente la oferta turística gracias a los emprendimientos que se han ido desarrollando en torno al turismo rural.

HISTORIA

El fenómeno del vino comenzó por un tema clérigo ya que para realizar las misas se necesitaba vino y al importarlo tenía un costo alto, no era de fácil acceso y perdía las características naturales del envasado. Es ahí cuando Rodrigo de Araya viticultor reconocido por orden de Pedro de Valdivia, comenzó a sembrar y crear viñedos para celebrar las santas misas del sector.

Desde el año 1591 existen registros de producción de vino en el Valle de Marga Marga. En el año 1800 existen registros con el arribo de los padres franceses en el sector de Los Perales, en donde se trabajaba con cepas como la uva país y cristal, la cual se produce hasta el día de hoy. Una parte de la producción se exportaba a algunos países, otra al norte del país a las salitreras y a las pampas magallánicas del sur.

Con el auge del salitre en Chile existieron empresarios que deseaban invertir en otro rubro, paralelo a esto en Europa el cultivo del vino era bien visto y es ahí en donde decidieron traer más cepas como cabernet Sauvignon, Pinot noir, entre otras desde Francia. Durante varios años solo se producía vinos hasta que en el año 2010 la viña Los Perales abrió sus puertas al público y comenzó a realizar enoturismo en el valle.

CLIMA

El Valle de Marga Marga presenta un clima seco en promedio 8 meses templado cálido con lluvias invernales. La temperatura media es de uno 15°C con pequeñas variaciones según la ubicación. En donde se encuentran las viñas en la ciudad de Quilpué corresponde a un clima mediterráneo con lluvias invernales y con estación seca prolongada, clima templado. Recibe el apodo de “ciudad del sol” por su clima benigno y prodigioso durante todo el año.

5.1.2 PESTA

A continuación se presenta el análisis PESTA, donde se identificaran los factores del entorno general que afectan al turismo y enoturismo por consiguiente.

POLITICO

Desde el punto de vista político, Chile es un país que posee un sistema político republicano, democrático y representativo, con un gobierno de carácter presidencial.

En relación al turismo en el año 2010 se promulgo la Ley 20.423. La LEY DEL SISTEMA INSTITUCIONAL PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO, que tiene por objeto el desarrollo y promoción de la actividad turística en el país, a través de la creación, conservación y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos nacionales. Dentro de las instituciones que están presentes en la ley, se destaca el Comité de Ministros del Turismo, la Subsecretaría del Turismo y el Consejo Consultivo de Promoción Turística, quienes son responsables de la planificación, lineamientos, conservación y promoción de los distintos atractivos turísticos, así como también de los otros servicios enmarcados dentro de la industria de la hospitalidad, como alojamientos turísticos y restauración.

En relación al enoturismo en el país, existe el Programa Estratégico Meso regional de Turismo Sustentable 2026, el cual está desarrollado por Enoturismo Chile y Chile Transforma con el propósito de aumentar la cantidad de visitantes nacionales que desarrollen el enoturismo en el país.

ECONÓMICO

El turismo ha experimentado un continuo crecimiento y profunda diversificación, lo que lo ha convertido en uno de los sectores económicos que crece con mayor rapidez en el mundo y también en el escenario nacional y regional. A nivel nacional, esta actividad ha experimentado también un crecimiento.

De acuerdo a lo expuesto en el Barómetro N°24 realizado por FEDETUR, según la OMT en la última conferencia de enoturismo en 2016 dice que el turismo internacional crece un 4% y el enoturismo un 16%, es decir, 4 veces más que rápido que la industrial en general.

En cuanto a los ingresos generados por el sector, la venta de entradas a viñas en 2015 supuso un total de 24 millones de dólares, frente a los 2.400 millones de dólares generados con la venta de vino a nivel nacional e internacional.

Se desea aumentar la participación del mercado nacional, aumentar el gasto promedio por turista debido a una mayor diversificación de experiencias y productos, se espera a través del Programa Estratégico Enoturismo Chile es de US\$ 960 millones, un 31% más que sin considerar la correcta implementación del programa.

SOCIAL

El turismo a través del fomento e inversión crea planes estratégicos los cuales por consecuencia desenvuelven externalidades positivas y a su vez una cadena de valor en el destino, en donde se integra a toda una comunidad y tiene la capacidad para generar nuevos puestos de empleos.

Según la Organización Mundial del Turismo (2017) 1 de cada 10 personas trabajan en el turismo. En relación al empleo a nivel nacional, según FEDETUR en Octubre del 2017 sigue mostrando su potencial para generar empleos, actualmente 1 de cada 23 empleos en el país lo genera el turismo representando un 4,4% del total de empleo y representado por un 60% de empleo femenino.

El turismo en general y el enoturismo particularmente, cuenta con la capacidad de generar empleos y participación de los sectores más deprimidos de la población como la tercera edad, jóvenes y mujeres, que sobretodo en los sectores rurales, están aún en estado de vulnerabilidad.

Al desarrollar el enoturismo además se crea un Intercambio cultural entre los pobladores de la zona y los turistas, creando a su vez una valoración de la cultura local y una concientización de la importancia del desarrollo del turismo para una localidad.

TECNOLÓGICO

La Organización Mundial del Turismo considera a las nuevas tendencias tecnológicas como vitales para el desarrollo del turismo aún más en mercados emergentes debido a tres conceptos sustanciales tales como presentación de lugares turísticos, promoción de destinos turísticos y el mejoramiento de la experiencia de los turistas por medio de herramientas virtuales.

Estas nuevas tecnologías han desarrollado una cercanía y comunicación efectiva entre la oferta y demanda de un destino a través de la información turística, canales de reserva, centro de consultas, entre otros.

AMBIENTAL

La explotación de un destino turístico trae consigo una serie de repercusiones medioambientales indisociables al desarrollo de la actividad turística misma, en relación a esto: “El turismo es considerado como un fenómeno socioeconómico complejo que genera múltiples y diversas interacciones con el medio ambiente en sus dimensiones espacio temporales. Basta señalar que este constituye objeto de consumo turístico en función de sus valores como recursos y condiciones ambientales, a la vez que soporta el emplazamiento y funcionamiento de las actividades turísticas”, González (2006) (P.33)

A través del Servicio Nacional de Turismo existe la estrategia nacional de turismo la cual tiene como visión “Al 2020, Chile será reconocido como un destino turístico de clase mundial, siendo admirado y conocido por poseer una oferta atractiva, variada, sustentable y de alta calidad”. A raíz de lo anterior se puede desprender el término sustentable haciendo referencia al uso óptimo de los elementos para el desarrollo del turismo, manteniendo procesos ecológicos, conservando los recursos naturales y la diversidad biológica, respetando a la comunidad y a sus atractivos naturales y culturales.

Además existe un Programa de Turismo Sustentable y el Programa de Conciencia Turística, donde se ha impulsado e incentivado el desarrollo de políticas públicas destinadas al cuidado y preservación de los recursos turísticos y ambientales ya llevan más de 50 viñas sustentables certificadas.

Asimismo, desde la perspectiva del turista, existe un interés por visitar destinos turísticos que sean sustentables, esto se debe al aumento de conciencia sobre el aprovechamiento responsable de los recursos naturales, como consecuencia de la explotación

indiscriminada de los mismos. Lo que conlleva a que cada día los turistas prefieran experimentar un contacto directo y respetuoso con la naturaleza, potenciando el desarrollo de nuevas modalidades turísticas.

5.1.3 FODA

Análisis interno y externo del Valle de Marga Marga en relación al enoturismo.

Tabla 7 FODA

FORTALEZAS	✓ Viñas con servicios de enoturismo bajo el concepto orgánico ✓ Clima favorable para desarrollar el enoturismo ✓ Ruta de acceso con ciudades importantes como Santiago, Viña del Mar y Valparaíso (portuario), las cuales son foco de turistas ✓ Ambiente de relajación, sin afluencia de grupos masivo ✓ Cercanía geográfica entre las viñas del valle
OPORTUNIDADES	✓ Desarrollo de políticas públicas para el desarrollo del enoturismo como actividad económica primordial del valle ✓ Crecimiento de la actividad turística y por consiguiente enoturística a nivel mundial, nacional y regional ✓ Aumento en la demanda de destinos de enoturismo ✓ Activación y contribución a las economías locales mediante la prestación de servicios complementarios en relación al enoturismo, actividad turística y otros ✓ Mayor inversión en el sector turístico y particularmente enoturístico ✓ Fortalecimiento de las estrategias de posicionamiento a nivel nacional e internacional a través de la Estrategia Nacional de Enoturismo 2026

DEBILIDADES	✓ Desconocimiento de la existencia de enoturismo desarrollado en el valle por parte de su población y general en el país ✓ Falta de información y promoción enoturística debido a la falta de interés en el turismo de la zona ✓ Falta de un plan de trabajo que coordine los esfuerzos, en relación a la actividad enoturística de privados, la municipalidad y la población ✓ Inexistencia de señalética turística y enoturística ✓ Falta de alianzas estratégicas entre las viñas del valle para trabajar en conjunto y posicionar el valle como un destino enoturístico ✓ La actividad enoturística no se encuentra dentro del plan de desarrollo comunal ni regional ✓ El territorio no está priorizado dentro de la planificación turística de la región ✓ No existe registro de las viñas en SERNATUR
AMENAZAS	✓ Posicionamiento y promoción actual del enoturismo desarrollado por el resto de los valles presentes a lo largo de Chile ✓ Repercusiones medioambientales como la escasez de agua ✓ Desinterés de inversión estatal en la localidad para el desarrollo del turismo y enoturismo ✓ Desinterés en contemplar un plan de desarrollo turístico regional relacionado al enoturismo ✓ Posible desinterés de alguna viña por no tener deseo de pertenecer a una corporación ✓ Fuerte estacionalidad a nivel nacional

Fuente: Elaboración propia

A raíz de lo expuesto anteriormente, las principales fortalezas y oportunidades que posee en Valle de Marga Marga como destino de enoturismo se relacionan estrechamente con la oferta actual, los atractivos naturales y culturales los cuales pueden aprovechar el crecimiento de la actividad enoturística a nivel local, regional y nacional.

Por otro lado, desde el punto de vista de sus debilidades y amenazas, estas se relacionan básicamente con la falta de información y promoción enoturística y turística, falta de trabajo público – privado, así como la falta de inclusión de este fenómeno dentro de los planes de desarrollo comunal y de turismo regionales.

En consecuencia, las estrategias de marketing del siguiente plan se enfocarán principalmente en alianzas estratégicas entre las mismas viñas y el sector público y privado para el aumento de la promoción e información turística.

5.2 MARKETING ESTRATÉGICO

5.2.2 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Se precisa conocer el público potencial interesado en vivir una experiencia de enoturismo en el Valle de Marga Marga, ya que se trabajará en función de las características, gustos y preferencias para realizar todos los esfuerzos para atraer, mantener y retener a estos. Es posible que durante la implantación de las estrategias de la organización, se evidencien matices de segmentos nuevos, los cuales deben ser reconocidos a través de otros estudios de enoturismo en el sector.

Para determinar cuál es la segmentación de mercado, se utilizan los resultados lo cuales arroja la encuesta aplicada. Se determinan cuatro segmentos de mercado, los cuales poseen matices y a través de estos se realizaran diversas estrategias y acciones para llegar a cada uno de ellos. Se atenderán todos los segmentos debido a que el primer rango de 18 a 28 años, a pesar de que tienen ingresos menores la idea del plan de marketing es fidelizar al largo plazo a los consumidores y que mejor que comenzar a hacerlo desde temprana edad y el ultimo rango de edad a pesar de que pertenecen al menos porcentaje de interés, son los que tienen un gran gasto en el destino ya que están dispuestos a pagar más, tienen ingresos más altos y viajan con la familia.

5.2.1 TARGETING

De acuerdo a la segmentación realizada anteriormente se da origen a la elección del público objetivo, es decir, el targeting que tendrá el Valle de Marga Marga. Después de realizar diversos cruces entre las características con los gustos y preferencias arrojo los siguientes perfiles:

Perfil 1:

- Enoturistas chileno
- Rango etario entre 18 a 28 años
- Trabajadores dependientes y estudiantes
- Rango de ingreso mensual de \$350.000 o más
- Prefiere viajar en pareja y realizar la visita al destino enoturístico por el día y en caso de pernoctar prefieren cabañas.
- Obtienen información de destinos enoturísticos en plataformas digitales y a través de datos de amigos

- Para reservar las actividades de enoturismo lo realizan a través de página web
- Están dispuestos pagar entre \$15.001 a \$20.000 por una experiencia de enoturismo
- Les gustan degustar vinos, conocer el proceso de elaboración y la bodega
- Prefieren conocer la gastronomía local y realizar actividades de entretenimiento o esparcimiento junto con actividades vinculadas a la naturaleza.

Perfil 2:

- Enoturistas chilenos
- Rango etario entre 29 a 39 años
- Trabajadores dependientes
- Poseen un rango de ingreso mensual entre \$550.0001 a \$750.000
- Prefiere viajar en pareja y realizar la visita al destino enoturístico por el día y en caso de pernoctar prefieren cabañas.
- Obtienen información de destinos enoturísticos a través de datos de amigos y plataformas digitales
- Reservar las actividades de enoturismo lo realizan a través de página web.
- Están dispuestos pagar entre \$20.001 a \$25.000 por una experiencia de enoturismo
- Las actividades que les gustan realizar son degustar vinos, conocer el proceso de elaboración y la bodega y reconocer el valor patrimonial y cultura de la zona.
- Prefieren conocer la gastronomía local y realizar actividades de entretenimiento o esparcimiento junto con actividades vinculadas a la naturaleza.

Perfil 3:

- Enoturistas chilenos
- Rango etario entre 40 a 49 años
- Trabajadores dependientes
- Rango de ingreso mensual de \$1.000.001 o más
- Prefiere viajar en familia y realizar la visita al destino enoturístico por el día y en caso de pernoctar prefieren cabañas.
- Obtienen información de destinos enoturísticos a través de datos de amigos y plataformas digitales
- Reservar las actividades de enoturismo lo realizan a través de página web.

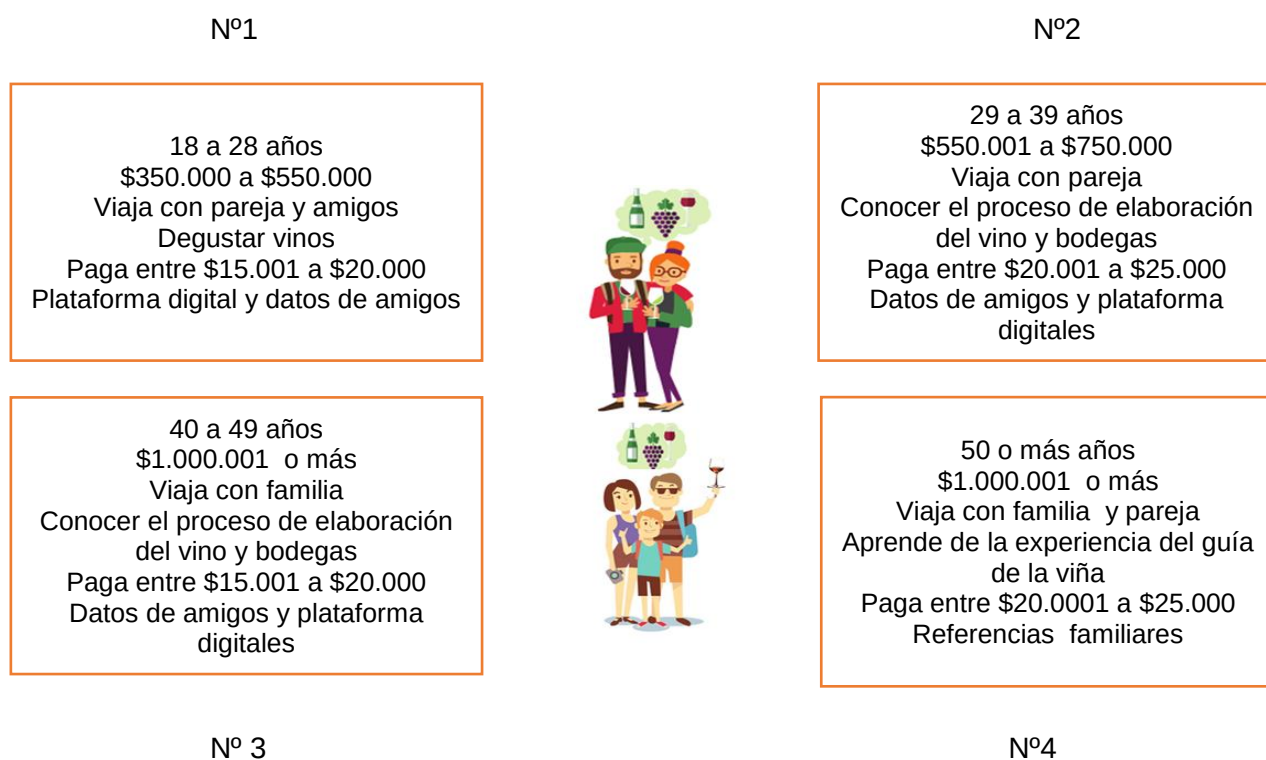
- Están dispuestos pagar entre \$15.001 a \$20.000 por una experiencia de enoturismo
- Actividades que les gustan realizar son degustar vinos, conocer el proceso de elaboración y la bodega y reconocer el valor patrimonial y cultura de la zona.
- Prefieren conocer la gastronomía local y realizar actividades de entretenimiento o esparcimiento junto con actividades vinculadas a la naturaleza.

Perfil 4:

- Enoturistas chileno
- Rango etario de + de 50 años
- Trabajadores independientes y poseen un rango de ingreso mensual de \$1.000.001 o +
- Prefiere viajar en familia y realizar la visita al destino enoturístico por el día y en caso de pernoctar prefieren cabaña
- Obtienen información a través de referencias familiares e información turística
- Reservar las actividades de enoturismo lo realizan a través de página web.
- Están dispuestos pagar entre \$20.001 a \$25.000 por una experiencia de enoturismo
- Les gustan realizar son degustar vinos, conocer el proceso de elaboración y la bodega y reconocer el valor patrimonial y cultura de la zona.
- Por otro lado para complementar la actividad turística prefieren conocer la gastronomía local y realizar actividades de entretenimiento o esparcimiento junto con actividades vinculadas a la naturaleza.

La siguiente imagen resume los 4 de perfiles enoturista mencionados anteriormente.

Figura 13 Perfiles de enoturistas



Fuente: Elaboración propia

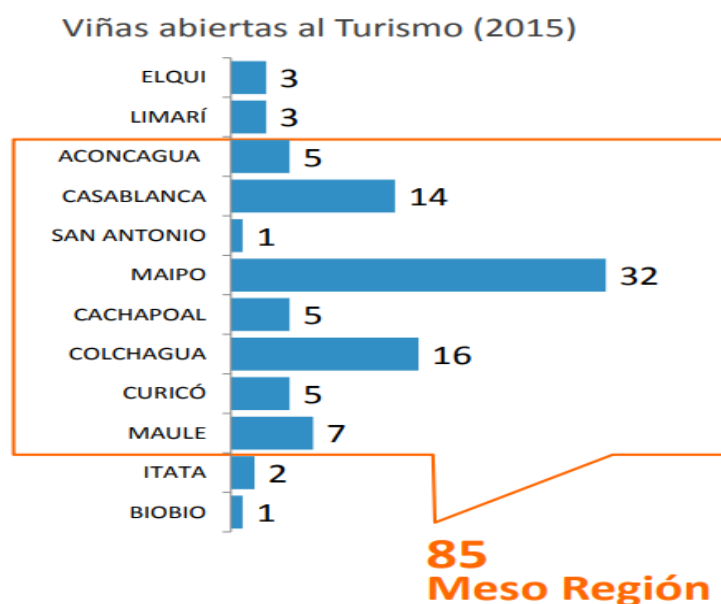
5.2.3 ANALISIS DE LA COMPETENCIA

Para estos efectos se define como competencia a aquellos valles que ofrecen el enoturismo a lo largo de Chile.

La competencia directa, se analizara en relación a la oferta del servicio que entrega, el precio y el público objetivo al que va dirigido el destino. Por el otro lado se encuentra la oferta indirecta, la cual se analizara a través de las diferencias en relación al servicio, precio y público objetivo, esto servirá para realizar un benchmarking de los valles que poseen un desarrollo potente y un posicionamiento como tal, es decir, seguir su organización, modelos de enoturismo y tenerlos como ejemplos.

Para poder estudiar y analizar la competencia se conocerá la oferta actual de valles en Chile, según FEDETUR a través del último Barómetro Chileno del Turismo N° 24 (2017) la oferta actual en relación a los valles que desarrollan el enoturismo son 12 destinos con diferentes nivel de desarrollo. Los más desarrollados son Maipo, Colchagua y Casablanca, luego con un desarrollo intermedio se encuentra Aconcagua, Cachapoal, Curicó y Maule y finalmente en el desarrollo inicial se encuentra Elqui, Limarí, Choapa, Leyda - San Antonio, Itata y Biobío.

Figura 14 Valle y viñas abiertas al turismo en relación a los valles de Chile



Fuente: Enoturismo Chile (2017)

El Valle de Marga Marga ofrece enoturismo con un desarrollo que aún está en pañales, es por esto que no está considerado dentro de los resto de los valles y no es conocido en el país.

A raíz de lo expuesto sobre el barómetro, la competencia directa que posee como destino de enoturismo dentro de Chile es el Valle de Itata. Este se encuentra ubicado en el sur de Chile en la región del Biobío, está compuesto por 7 viñas donde se encuentra Casa de Giner, Viñas Vale del Itata, Viñas de Chillán, Largui, Casanueva, Viñas Mannie y Tierra de Arrau. El valle posee registros históricos desde la época colonial cuando comenzó a realizar vinos, sin embargo con el correr de los años esto se perdió y en la actualidad se busca rescatar el antiguo legado vitivinícola que había pasado al olvido cultivando una serie de finas cepas en sus campos y desarrollando el enoturismo.

Los factores que se tomaron en cuenta para escogerlo son:

- desarrollo inicial de enoturismo
- oferta enoturística bajo el término orgánico
- rescate del legado vitivinícola
- similar desarrollo de la actividad turística del sector
- precios de los tour y público objetivo.

Respecto a la competencia indirecta que posee como destino de enoturismo dentro de Chile es el Valle de Casablanca. Ubicado en la región de Valparaíso, posee 25 viñas de diferentes tamaños de desarrollo donde se destaca Casas del bosque, Catrala, Emiliana, Indómita, Veramonte, Viña mar y William Cole. Este valle tiene historia desde 1982 en donde todo comenzó por un impulsor experto en el vino y que compro hectáreas y comenzó el proceso del vino. Con el pasar de los años el valle tuvo un crecimiento explosivo destacándose por los vinos blancos y quienes han aprovechado los atractivos turísticos del valle para ofrecer el enoturismo con una oferta gastronómica, tour a las bodegas, establecimientos de hospedaje y tradiciones del campo chileno al interior de las mismas viñas.

Los factores que se tomaron en cuenta para escogerlo son:

- ubicación
- desarrollo potente en el enoturismo
- oferta enoturística diversificada
- desarrollo de la actividad turística del sector

Para determinar la competencia se utiliza una tabla de matriz del perfil competitivo en donde se consideraron aspectos para diferenciar y así comparar los valles que son competencia directa e indirecta los cuales son: oferta de enoturismo, oferta turística, accesibilidad al valle, aspecto diferenciador, promoción del destino enoturístico y profesionalización de los servicios.

Los factores de la tabla son evaluados con una ponderación de 1 considerando la debilidad mayor hasta el 4 considerando la mayor fortaleza. Luego se calcula la ponderación en base a la calificación percibida en cada destino de enoturismo y se evalúan los resultados para poder realizar benchmarking.

Tabla 8 Matriz del perfil competitivo

Factores críticos del éxito	Peso del atributo	Valle Itata		Valle Marga Marga		Valle de Casablanca	
		Calificación	Resultado	Calificación	Resultado	Calificación	Resultado
Oferta de enoturismo	0,35	3	1,05	3	1,05	4	1,4
Oferta turística	0,2	3	0,6	2	0,4	3	0,6
Accesibilidad al valle	0,05	3	0,15	1	0,05	4	0,2
Aspecto diferenciador	0,05	2	0,1	2	0,1	3	0,15
Promoción del destino enoturístico	0,2	1	0,2	1	0,2	4	0,8
Imagen del destino enoturístico	0,1	2	0,2	1	0,1	3	0,3
Profesionalización de los servicios	0,05	2	0,1	1	0,05	4	0,2
Total	1		2,4		1,95		3,65

Fuente: Elaboración propia

En relación a la tabla, la competencia directa obtuvo una puntuación de 2,4 lo cual indica que el Valle de Itata aún posee un nivel de desarrollo inicial en comparación al Valle de Casablanca que obtuvo una puntuación de 3,65 debido a la consolidación tanto en el servicio ofrecido como en la promoción que posee actualmente este valle.

El Valle de Marga Marga obtuvo una puntuación de 1,95, lo que indica que aún está bajo en relación a los otros valles, debido a que debe profundizar y perfeccionarse en cada factor para poder posicionarse como tal. Cabe destacar que a través de esta matriz se pueden detectar cuáles son las fortalezas y debilidades y convertirlas en oportunidades para implementarlas en la siguiente parte del plan de marketing.

5.2.4 PROPUESTA DE VALOR

Las ventajas comparativas del Valle de Marga Marga en relación al enoturismo son características de tipo geográfica gracias a su cercanía con principales rutas de acceso tales como la ruta 68 con conexión a Santiago, troncal sur con conexión a Viña del Mar y Valparaíso, ruta 5 norte que une localidades como Limache, Olmué, La Calera y Quillota.

Además las viñas que posee el valle son de tipo rural y la infraestructura de estas son de estilo clásico con bodegas y sala de elaboración clásicas y algunas de ellas ancestrales. En relación al clima el Valle de Marga Marga posee uno cálido con sol, perfecto para realizar las actividades de enoturismo.

Las ventajas competitivas del Valle de Marga Marga en relación al enoturismo es que las viñas trabajan con personas de la localidad para sus tours e incluso los mismos dueños son los que lo realizan, mantienen viva la tradición y así aun ofrecen vinos orgánicos, es decir bajo procesos totalmente artesanales en donde en el cuidado de la uva o en el proceso del vino no existe intervención de químicos o maquinarias industriales.

Existe una larga tradición vitivinícola desde que se arribaron españoles y misioneros jesuitas al Valle de Marga Marga y trajeron con ellos cepas como “Muscat de Frontignac”, originaria de Francia, la cual tiene la versatilidad de producir vinos de terroir y tipicidad única en Chile. Actualmente existe un interés y voluntad por parte del gobierno local en rescatar toda esta tradición que se había perdido y que se realizaba desde 1951 en la zona y así apoyar iniciativas de desarrollo turístico y enoturístico.

A raíz de lo anterior la propuesta de valor del Valle de Marga Marga es la siguiente:

Vive una experiencia única y descubre los secretos que esconde el Valle de Marga Marga, un lugar mágico y diferente donde la armonía con la naturaleza nativa de más de mil años sin la intervención del hombre y los espectaculares paisajes de cepajes propios de la zona te llevarán a descubrir los encantos y misterios de la cultura vitivinícola de una forma diferente y así vivir una experiencia ancestral.

5.2.5 POSICIONAMIENTO

El posicionamiento actual que envuelve al Valle de Marga Marga, de acuerdo con la información que se pudo recabar en la investigación a través de las encuestas se puede concluir que las personas tienen un conocimiento del turismo rural que ofrece el sector, de acuerdo a que asocia al turismo como la segunda actividad económica que desarrolla el valle .

El posicionamiento del Valle de Marga Marga es ser conocido como destino de enoturismo que entrega un servicio personalizado y oferta diversificada desarrollada por productores locales, 100% amigable con el entorno bajo procesos orgánicos los que reflejan el amor por la naturaleza sustentable y el vínculo con las raíces chilenas. Esto se logra a través de la implantación de un plan de marketing que gire en torno al cliente para formar una imagen en la mente de los consumidores y que este diferencie al Valle de Marga Marga de sus competidores. Además, a través del servicio recibido, el cliente lo percibe y se fideliza para que luego repita y recomiende en el futuro la experiencia vivida en el Valle de Marga Marga.

Todo lo descrito anteriormente se realizara a través de la creación de la marca, en donde luego de haber analizado la oferta y demanda del valle, lo declarado en la segmentación y targeting y lo descrito en la propuesta de valor entrega, dará paso a la construcción de la marca de Valle de Marga Marga con la finalidad de que las personas conozcan el enoturismo ofrecido y transmitirá el concepto que se desea entregar y así el consumidor capture la marca y la diferencie de los demás valles de Chile. El logo se centra en colores tonalidades burdeos y verdes, con letras que transmitan la historia y tradición del valle junto con un eslogan de la “Ruta secreta del vino”. Para su realización profesional se contratara a un publicista para el correcto diseño del logo.

Figura 15 Logo ruta secreta del vino



Fuente: Elaboración propia

5.3 MARKETING OPERATIVO

Respecto al marketing operativo para el desarrollo del plan de marketing del Valle de Marga Marga son consideradas el ámbito de producto o servicio, promoción, plaza y personas debido a ser un plan para un destino turístico y no está en el control del plan poder utilizar los otros componentes.

5.3.1 PRODUCTO O SERVICIO

A solo 118 km de Santiago y a 18 km de Viña del Mar se encuentra el Valle de Marga Marga, un valle que retoma el legado vitivinícola de sus ancestros e invita a conectarse con la historia y cultura del vino chileno a través de una experiencia enoturística sustentable y tradicional con cepajes propios de la zona. Conoce y recorre la ruta del vino con sus maravillosos paisajes, deléitese con su gastronomía y disfrute las divertidas actividades que ofrece el valle para interactuar con la naturaleza y el patrimonio chileno.

5.3.2 PROMOCION

La promoción del valle de Marga Marga se realiza en base a pilares fundamentales para su desarrollo tales como:

- Ser miembro de la agrupación de Wine of Chile para estar considerado dentro de los valles del Chile y poder ser parte de la promoción a nivel país
- Una vez que exista la Ruta del Vino que asocie y reúna a las viñas del Valle de Marga Marga se promocionara al valle como un destino de enoturismo con una oferta completa y diversificada.
- La asociación de viñateros se inscribirá y participara en la cámara de comercio de Quilpué y trabajara en conjunto con el municipio para participar en eventos comunales y regionales. Al trabajar con el municipio podrá estar incluido en la página web de la Ilustre Municipalidad de Quilpué y en su mapa turístico.
- Al estar inscrito como prestadores de servicios y trabajar junto a SERNATUR, se promocionara a través de diversas formas por esta institución.

Los mecanismos estratégicos mencionados anteriormente harán que exista una promoción a nivel país y a su vez una participación en desarrollo de planes de desarrollo turístico regional y a su vez comunal.

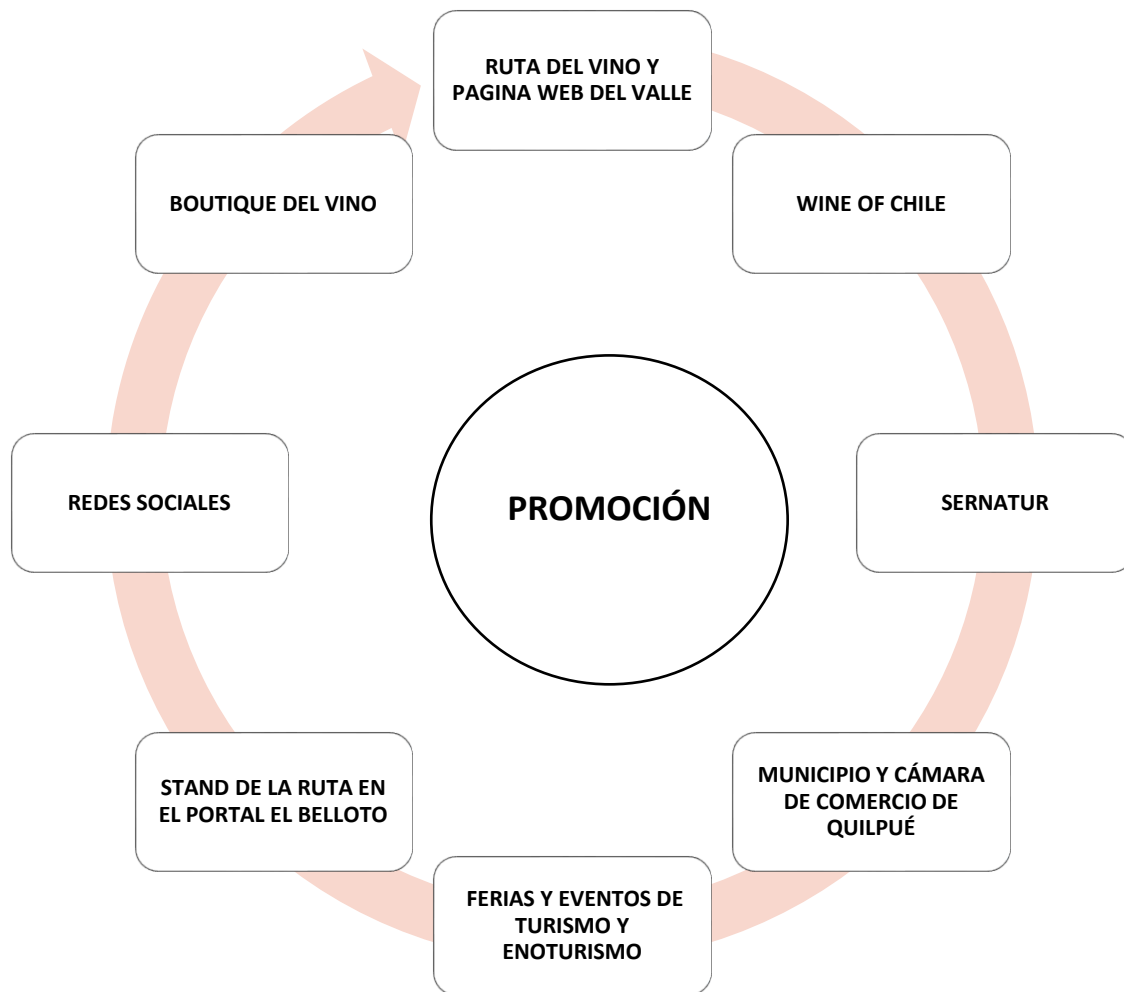
Por otro lado, se expondrá en espacios libres tales como:

- Ferias de promoción de destinos turísticos y en eventos relacionados al vino y enoturismo a lo largo de Chile, en especial en la región de Valparaíso y la Metropolitana.
- Durante los fines de semanas se promociona en un stand ubicado en el portal del Belloto.
- Por medio de la boutique del vino con información detallada de la ruta del vino en afiche y folletos

Otro de los esfuerzos de promoción que realiza a través de plataformas digitales como:

- Página web de la ruta del valle de Marga Marga, en donde se presenta información general del valle, las viñas y bodegas que posee con su oferta enoturística tales como precios, tour, actividades, entre otros., restaurantes, establecimientos de alojamientos, transportes.
- A nivel de RRSS principalmente a través de redes sociales, Facebook e Instagram, los cuales son medios no pagados de promoción. Según el alcance que tengan estas publicaciones, se decidirá si se paga el costo de aumentar la visibilidad en ambas plataformas.

Figura 16 Mecanismos de promoción



Fuente: Elaboración propia

5.3.3 PLAZA

Valle de Marga Marga al ser un destino de enoturismo el principal medio para comprar los tour es a través de una página web de la ruta del vino, donde se puede conocer las diferentes alternativas que ofrecen con una detallada descripción de cada uno de estos junto con los precios, transporte, idiomas y duración y además por esta vía la posibilidad de reservar y comprar pases.

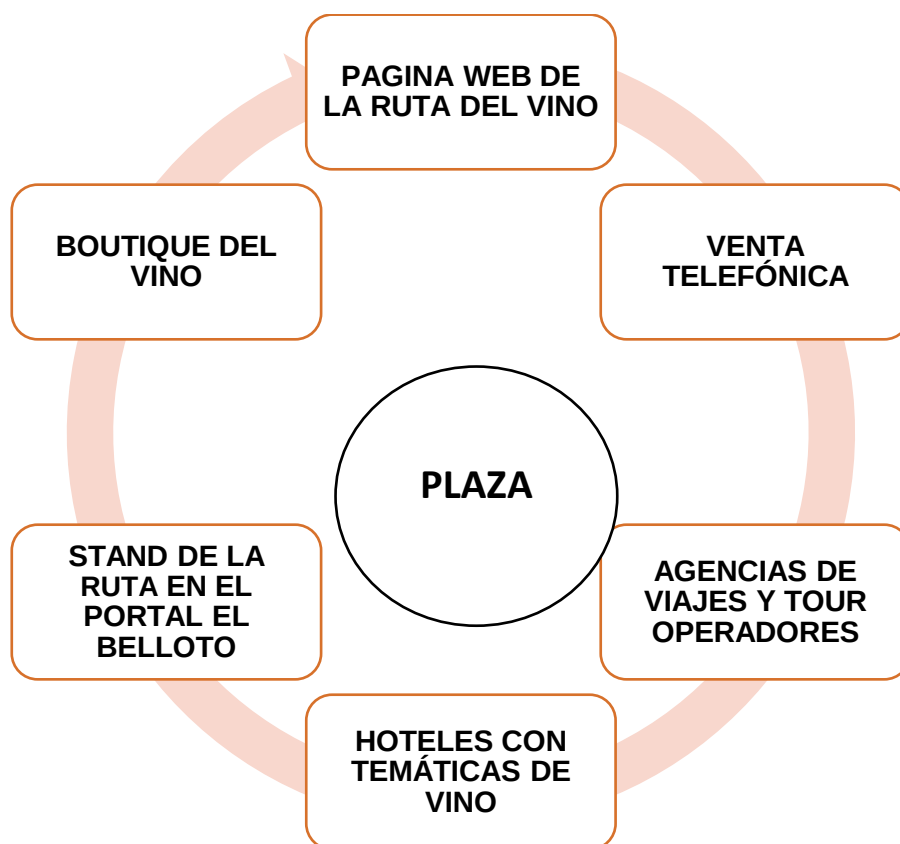
Otro mecanismo para obtener los tour es a través de la venta telefónica, en donde se ofrecerán los servicios detalladamente y finalmente el turista puede cerrar la compra con una transacción bancaria.

Otro medio de vender los tour que ofrece la ruta del vino es a través de agencias y tour operados de Quilpué, Viña del Mar, Valparaíso y Santiago los cuales son: Agencia de viajes Oroco, Enotour, Baltazar y Viajes Chile y operadores turísticos llamado Turismo Party on the bus y Rodotour.

Además de manera física se pueden obtener los tickets en:

- Hoteles ubicados en Valparaíso con temáticas relacionadas al vino como lo son Wine box y en hotel boutique Cabernet.
- Stand de la ruta del vino ubicada en el portal del Belloto durante los fines de semanas
- La boutique del vino ubicada en Quilpué en el sector de Marga Marga

Figura 17 Plaza



Fuente: Elaboración propia

Cabe destacar la importancia de la tecnología y el internet en el mundo actual, siendo la mayor fuente de información a la hora elegir un destino turístico, tanto en viajes de ocio como de negocios. La existencia de páginas web, redes sociales, entre otros, hacen hoy la tarea de ser un catálogo de destinos y una gran oportunidad para las empresas turísticas de ofrecer y vender sus servicios.

5.3.4 PERSONAS

Respecto a las personas, al trabajar bajo un ente que une a las viñas del Valle de Marga Marga como un todo se potencia la profesionalización del recurso humano que trabaja en la entrega del servicio de enoturismo para que entreguen una experiencia de servicio.

Lo mencionado anteriormente se realiza bajo capacitaciones constantes orientadas por SERNATUR, CORFO y algunos concursos existentes para que aprendan de temáticas como experiencia de servicio, idiomas, sustentabilidad y enoturismo.

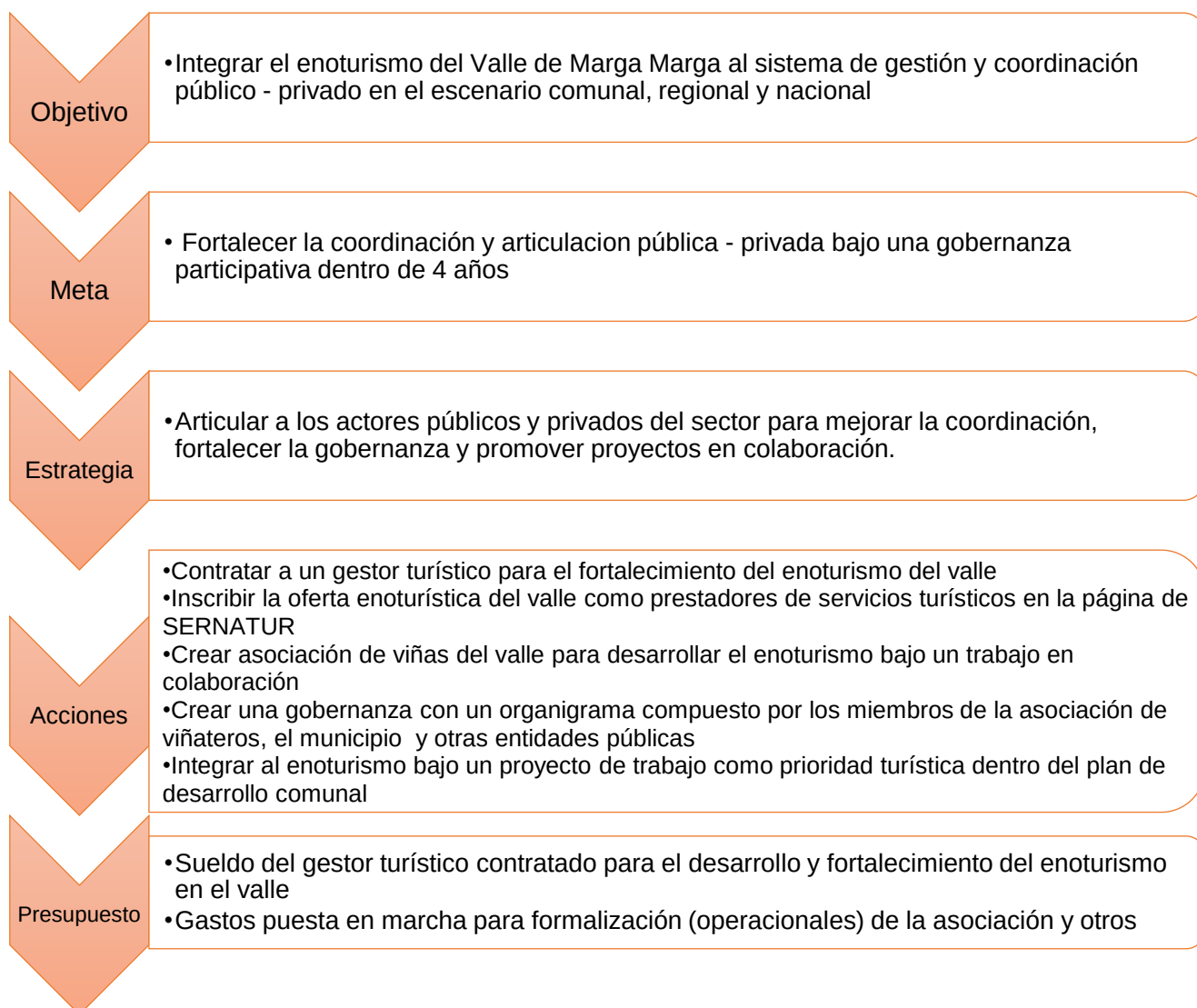
5.4 OMEAP

Si bien, la investigación tiene un objetivo general y cuatro objetivos específicos, es necesario establecer objetivos alcanzables para la consecuencia de la investigación, que es el plan de marketing.

Para el éxito del plan, se deben proponer, los cuales deben tener relación con todos los análisis realizados en este, como el previo diagnóstico, la segmentación y targeting, análisis de la competencia, posicionamiento y propuesta de valor. A través de esto se crearán nuevas ventajas competitivas, formas de promocionar el valle, benchmarking, fidelización de huéspedes, capacitación del recurso humano y posicionamiento del valle en el mercado.

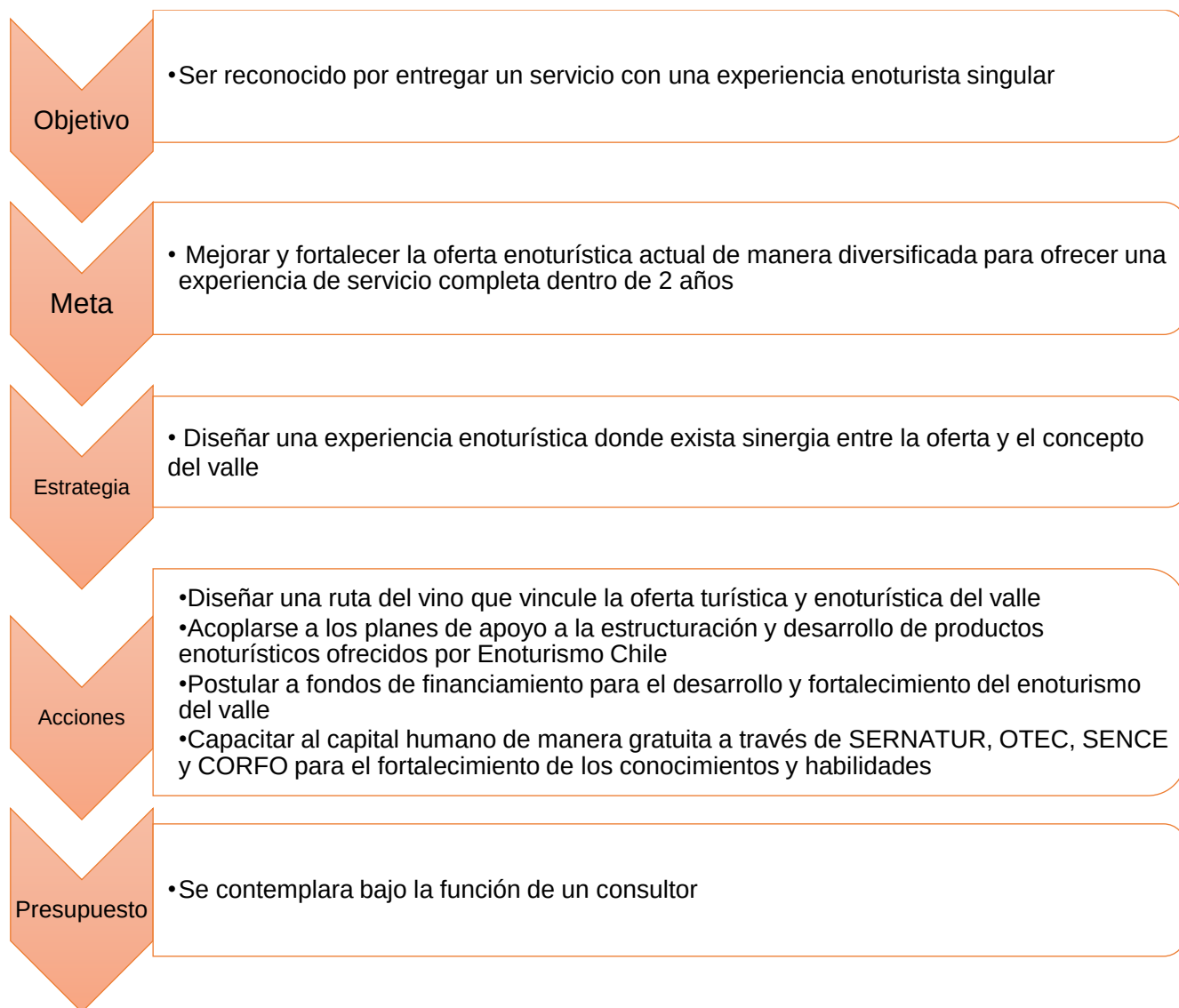
A continuación, a través del Modelo de Matriz OMEAP, se establecen los objetivos los cuales el Plan de Marketing desea lograr, junto con sus metas, estrategias, acciones y recursos monetarios que se requerirán para la implantación. Se establecen 4 objetivos en relación a la gobernanza, posicionamiento, promoción y experiencia de servicio enoturístico que debe poseer el Valle de Marga Marga.

Figura 18 OMEAP 1 GOBERNANZA



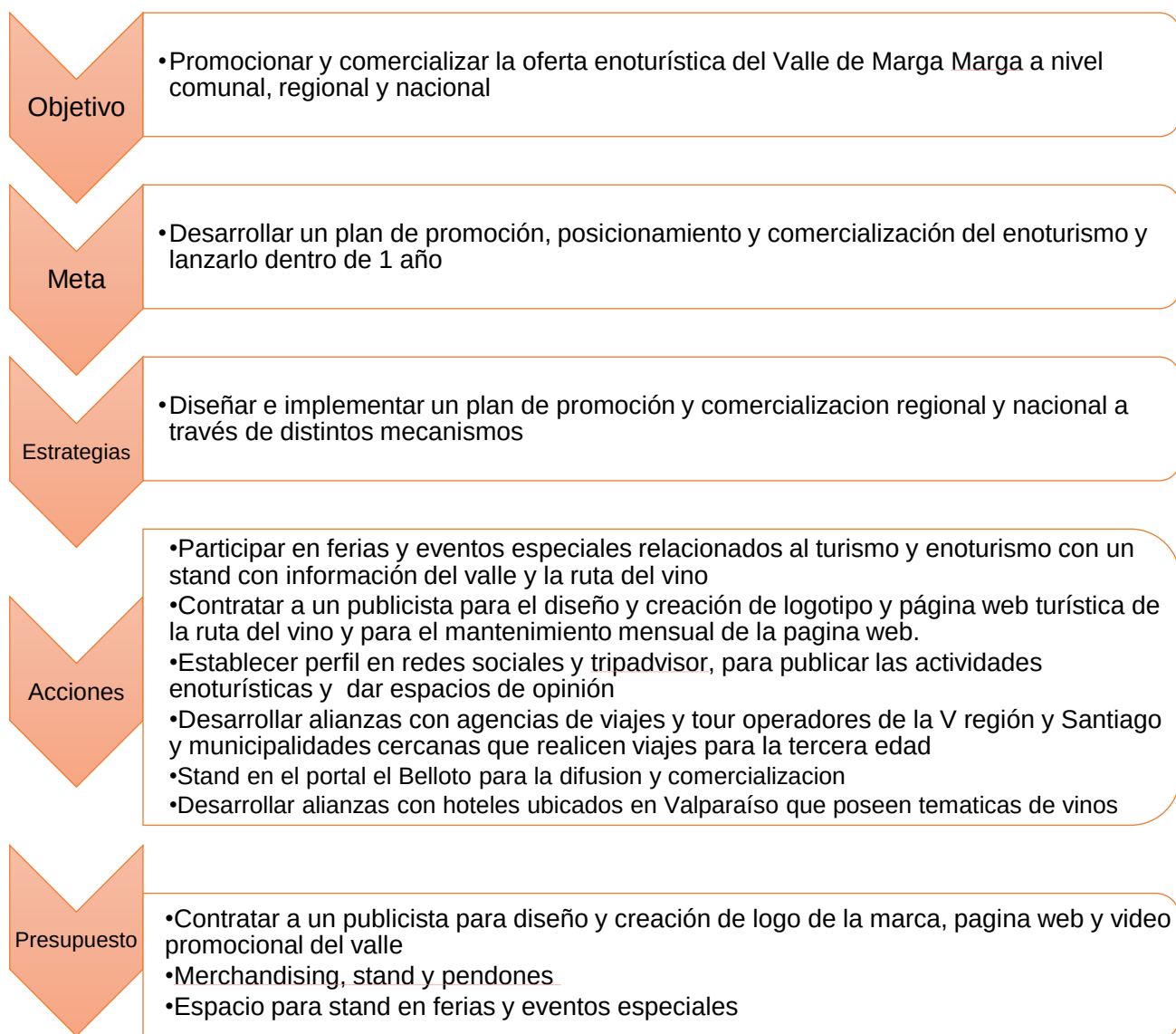
Fuente: Elaboración propia

Figura 19 OMEAP 2 DESARROLLO DE PRODUCTOS Y DISEÑO DE EXPERIENCIAS ENOTURISTICAS



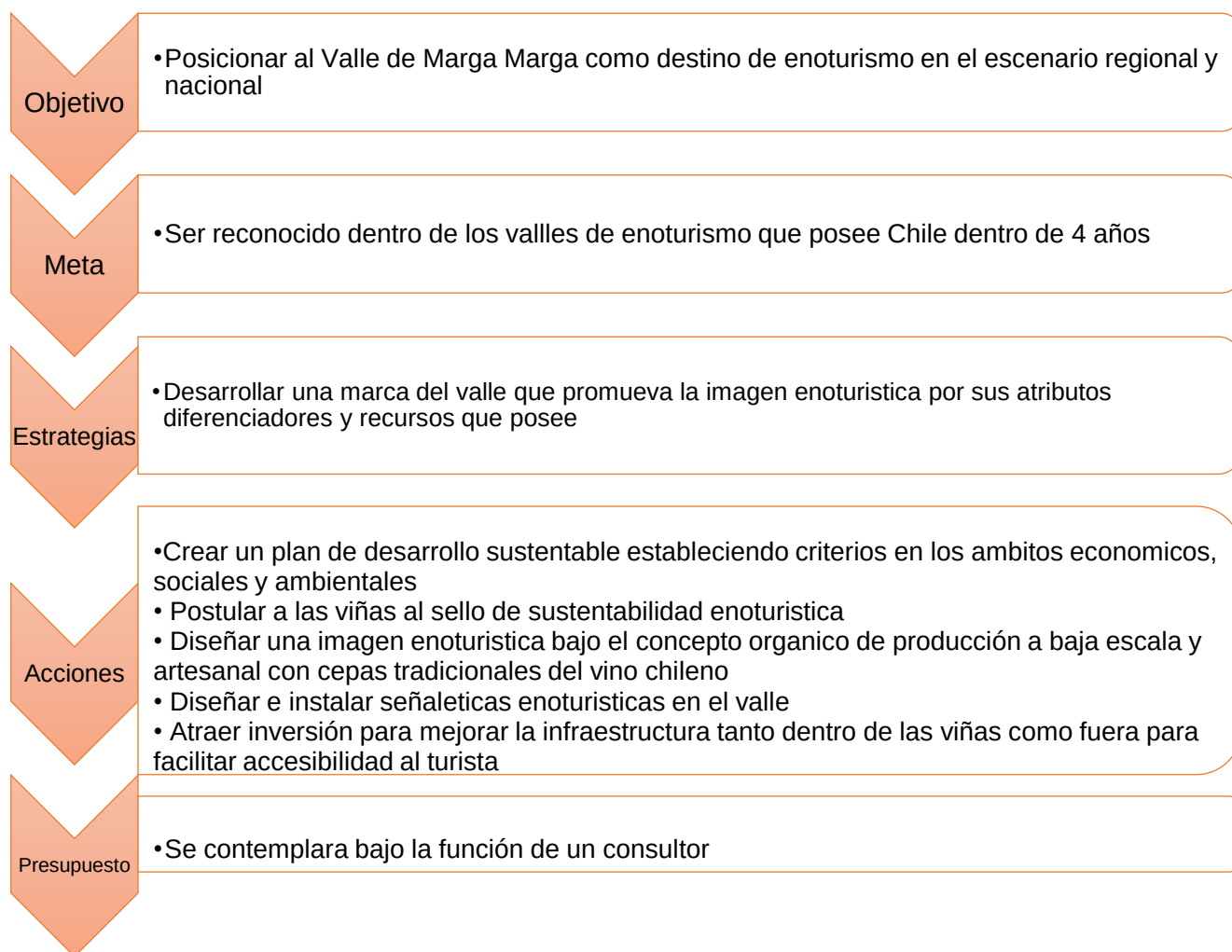
Fuente: Elaboración propia

Figura 20 OMEAP 3 PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACION



Fuente: Elaboración propia

Figura 21 OMEAP 4 POSICIONAMIENTO



Fuente: Elaboración propia

PRESUPUESTO ANUAL TOTAL

Tabla 9 Presupuesto anual total

Detalle	Valor
Contratación de asesor turístico de carrera a fines como Administración hotelera y gastronómica, gestión en turismo y cultura, ingeniería en turismo, entre otras.	\$8.000.000
Contratación publicista	\$3.000.000
Merchandising en productos ecológicos publicitarios promocionales como lápices, folletos, destapadores, libretas, bolsa de vinos y post it.	\$2.500.000
Arriendo espacio en ferias de turismo, enoturismo y otros	\$4.000.000
Gastos puesta en marcha para formalización (operacionales) de la asociación y otros	\$1.000.000
Compra de 1 stand portátil y 2 pendón	\$ 290.000
Otros varios	\$1.210.000
TOTAL	\$20.000.000

Fuente: Elaboración propia

Cabe señalar que las fuentes de financiamiento se comentan en el OMEAP 2 donde se especifica que hay que postular a fondos de financiamiento para el desarrollo y fortalecimiento del enoturismo del valle, estos pueden ser

- Subsidio Semilla de Asignación Flexible de Corfo que apoya emprendimientos para desafíos en turismo de naturaleza y aventura.
- Fortalecimiento gremial y cooperativo de SERCOTEC

5.4.1 CONTROL

El control se medirá en relación al cumplimiento de los objetivos del OMEA descrito anteriormente

- 1) Integrar el enoturismo del Valle de Marga Marga al sistema de gestión y coordinación público - privado en el escenario comunal, regional y nacional

Se realizara a través de una carta Gantt para ordenar las actividades que se deben hacer para el plan de marketing, de acuerdo al tiempo que conlleva la realización de cada una de estas.

Figura 22 Carta Gantt

CARTAGANTT		Año 1		Año 2		Año 3		Año 4	
Integrar el enoturismo del Valle de Marga Marga al sistema de gestión y coordinación público - privado en el escenario comunal, regional y nacional		S	S	S	S	S	S	S	S
		E	E	E	E	E	E	E	E
		M	M	M	M	M	M	M	M
		E	E	E	E	E	E	E	E
Actividades		S	S	S	S	S	S	S	S
		T	T	T	T	T	T	T	T
		R	R	R	R	R	R	R	R
		E	E	E	E	E	E	E	E
		1	2	1	2	1	2	1	2
Contratar a un gestor turístico para el fortalecimiento del enoturismo del valle									
Inscribir la oferta enoturística de Valle de Marga Marga como prestadores de servicios turísticos en la pagina de SERNATUR									
Crear asociación de viñas del Valle de Marga Marga para desarrollar el enoturismo bajo un trabajo en colaboración									
Crear una gobernanza con un organigrama compuesto por miembros de las viñas, municipios y otras entidades									
Integrar el enoturismo bajo un proyecto de trabajo como prioridad turística dentro del plan de desarrollo comunal									

Fuente: Elaboración propia

Una vez que se realicen las acciones de la carta Gantt se lograra un trabajo en conjunto de público – privado principalmente con la conformación de la asociación de viñateros y su trabajo con el municipio para poder estar dentro de planes de desarrollo comunal, trabajar en conjunto con SERNATUR para promover y coordinar la actividad enoturística.

2) Ser reconocido por entregar un servicio con una experiencia enoturística singular :

- Mensual: Encuesta de satisfacción realizada a los clientes al final de cada visita a las viñas orientada en conocer la percepción del servicio en general tanto la atención del recurso humano como en lo ofrecido
- Semestral: Cliente incógnito, para ello un profesional del turismo realizará tours y con el fin de realizar un análisis a través de una pauta para posteriormente otorgar una retroalimentación a los actores del turismo comprometidos en las áreas a evaluar.
- Diario: Revisar contantemente los comentarios publicados por los turistas en las distintas redes sociales, para conocer sugerencias o problemas presentado durante su visita.

3) Promocionar y comercializar la oferta enoturística del Valle de Marga Marga a nivel comunal, regional y nacional

- Mensual: Generar un registro de visitas a las distintas viñas para realizar estudios estadísticos y poder llevar un recuento de los visitantes para conocer el porcentaje de crecimiento en la llegada de turistas
- Mensual: Realizar un recuento de los cupones de descuento entregados en las ferias y stand así se podrá saber la procedencia del turista y tener conocimiento si funciona ese medio de promoción
- Semestral y anual: Realizar estudios estadísticos que de muestren indicadores de rendimientos de las acciones en internet tales como visitas página web, procedencia del trafico web, comentarios, acciones sociales y followers.
- Semestral y anual: Comparar la participación del valle en ferias o eventos de promoción turística en relación al total de eventos calendarizados u organizados.

4) Posicionar al Valle de Marga Marga como destino de enoturismo en el escenario regional y nacional

- Realizar encuesta de conocimiento de marca e imagen enoturística del valle
- Realizar estudios de matriz competitivas con otros valles para realizar benchmarking
- Bajo la gobernanza enoturística del valle se realizara una inspección para poder obtener el sello de sustentabilidad enoturística y así poder ser conocido como tal

Resultados esperados

- Ser reconocido como destino de enoturismo en el escenario comunal, regional y nacional por entidades públicas y privadas de Chile como SERNATUR, Enoturismo Chile, Wine of Chile, entre otras.
- Aumentar y diversificar la oferta actual de enoturismo a nivel país con un valle de pequeñas producciones con concepto orgánico y tradicional.
- Contar con un destino enoturístico con una oferta diversificada tanto en el enoturismo como en el turismo que sea capaz de satisfacer las necesidades y superar las expectativas de los turistas que deseen vivir una experiencia enoturística para poder así posicionarse en el mercado, fidelizar a los turistas y que estos recomienden la experiencia. Todo esto se lograra bajo una ruta del vino que vincule las empresas de enoturismo y turismo de la zona.
- Formalizar la oferta enoturística del valle a través de una asociación de viñateros, los cuales trabajen para el valle en conjunto para el fortalecimiento de la imagen de este.
- Contar con un plan de trabajo compuesto por empresas o instituciones público y privado que sea capaz de crear alianzas estratégicas de colaboración para el fortalecimiento de la actividad enoturística y turística del Valle de Marga Marga.
- Aumentar la llegada de turistas a la localidad por visitas a los viñedos, generando estancias de mayor duración y mayor gasto en el destino.
- Profesionalizar y entregar herramientas al recurso humano local que trabaja en el enoturismo en el valle para entregar una experiencia de servicio de calidad y que sea percibido por los consumidores.
- Otorgar beneficios a la localidad debido a la generación de ingresos económicos, mejora en la calidad de vida local, mantenimiento de las infraestructuras, generando nuevos empleos y fortaleciendo los vínculos comunitarios.
- Creación de empleos ligados al turismo y a la cadena de valor que contrae, ya que no solo se benefician las empresas sino que también toda la comunidad con mejoras en infraestructura, mantenimiento de lo comuna, entre otros.

CONCLUSIONES

Se hace necesario establecer las reflexiones finales del trabajo de investigación planteado anteriormente. De acuerdo a la presente investigación que tiene por objetivo general analizar las características, gustos y preferencias del público potencial interesado en vivir una experiencia de enoturismo con la finalidad de diseñar un plan de marketing para desarrollar esta actividad en el Valle Marga Marga. Este valle se encuentra ubicado en la región de Valparaíso y hoy en día sus actividades principales son la industria manufacturera, comercio y rubro inmobiliario, pese a poseer atractivos turísticos y específicamente viñas que ofrecen servicio de enoturismo pero que no son conocidas a nivel local, regional ni nacional, es por esta razón la importancia de desarrollar un plan de marketing para el valle.

El desarrollo de un plan de marketing requiere del conocimiento del perfil de turista que está interesado en realizar enoturismo, información con la que no se disponía actualmente dando paso al objeto de estudio de esta investigación. Se puede mencionar que para cualquier investigación de mercado, es fundamental conocer el mercado en el cual se desarrolla el proyecto, identificando a través de acciones, cual es el público a quien se atenderá. Si no se conoce el público a quien se apunta, todos los esfuerzos de la organización serán en vano y no es posible planificar ni controlar los factores de éxito de las organizaciones.

El resultado de la investigación a través de las características, gustos y preferencias arrojó cuatro perfiles claves con matices diferentes los cuales son respecto a rango etario, nivel de ingreso, acompañamientos de viajes, entre otros. Cada uno de estos grupos le da más importancia a algunas actividades más que otras a la hora de realizar enoturismo, están dispuestos a pagar diferentes montos o reservan por diferentes herramientas, por lo que, al momento de hablar de la propuesta, fue necesario tener presente este factor que más adelante influiría en la configuración de actividades, servicios y formas de acercarse al consumidor.

Por otro lado, dentro de la etapa investigativa, fue necesario evaluar el estado actual de la oferta enoturística, tanto de sus atractivos como de los servicios. El estudio señaló que la localidad cuenta con una oferta enoturística total de 4 viñedos y 2 complementarias.

Siguiendo con lo anterior, luego de haber conocido el perfil y la oferta que ofrece el valle se da origen a la propuesta, que se aborda a través de 5 etapas claves: diagnóstico, en donde se realizó una evaluación más profunda, en relación a características generales de la zona, análisis de la situación actual que se encuentra el objeto de estudio tanto interno como externo; el marketing estratégico, etapa de identificación del segmento de mercado, análisis de la competencia, propuesta de valor y el posicionamiento que se desea lograr en la mente del consumidor; marketing operativo, a través del desarrollo del marketing mix; y finalmente, el plan de marketing, en donde se abordó el establecimiento de objetivos, metas, estrategias y acciones enfocadas a desarrollar un destino enoturístico.

Debido a la alta oferta de destinos turísticos y enoturísticos es fundamental la creación de una imagen que identifique al valle con sus atractivos y actividades enoturísticas para su diferenciación en el mercado, estableciendo parámetros los cuales apunten principalmente a la distinción a través del servicio, infraestructura y características únicas del establecimiento.

Todo lo planteado anteriormente, se alinea con el perfil de egreso el cual la Carrera de Administración Hotelera y Gastronómica, la cual plantea dentro de su perfil de egreso, que el profesional altamente capacitado en la industria de la hospitalidad posee las competencias específicas y genéricas para operar y administrar un establecimiento, con una mirada desde las ciencias administrativas. Junto con esto ha brindado las herramientas para gestionar la información obtenida en la presente investigación y mejorar el aprendizaje de esta, a su vez ha desarrollado la capacidad de comunicarme de forma oral y escrita. El desarrollo del plan de marketing, se enmarca dentro de esta declaración debido a que demuestra habilidades propias de la administración y gestión de la industria del turismo.

Por último, sólo resta esperar que los resultados finales de este proyecto sean los esperados, es decir, que efectivamente exista una consolidación del Valle de Marga Marga como destino de enoturismo a nivel regional, nacional e internacional. Abriéndole las puertas a una actividad económica diversificada que genere un intercambio de valor entre la comunidad y sus visitantes. Permitiéndole además, formar parte de los planes de desarrollo turístico regionales a través del trabajo público privado, accediendo así a los beneficios de la actividad turística, no sólo al lograr mayor inversión y reconocimiento público, sino que también por la cadena de valor que contrae el turismo.

BIBLIOGRAFÍA

Arias F (2006). *El proyecto de investigación*. Caracas: Editorial Episteme

Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. BCN. 08 de 01 del 2019. Obtenido de <https://reportescomunales.bcn.cl/2015/index.php/Quilpu%C3%A9>

Bernal C (2011) .*Metodología de la investigación*. Bogotá: Pearson

Casado A y Seller R (2006). Dirección de marketing. Alicante: Club universitario

Chías, J (2005). El negocio de la felicidad. Madrid: Pearson

Chile, Servicio Nacional del Turismo (2010), Ley N° 20.423 del Sistema Institucional para el desarrollo del turismo.

Espinosa S., Llancaman M. y Sandoval B (2013). Turismo de interés especiales y parque nacionales Universidad de La Frontera, Biblioteca científica Scielo, Volumen (23), 117.

Enoturismo Chile. 2017. *Programa estratégico mesoregional de Enoturismo Sustentable*.

Federación de empresas de turismo Chile. 2017. *Barómetro Chileno del Turismo Octubre 2017*. Edición N°2.

Google maps. (06 de 06 de 2018) Obtenido de <https://www.google.com/maps/search/viñaraab,viñaloscolihues,viñalosperales,viñedosherreraalvarado>

Gómez M (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba: Brujas

Hernández R y otros (2014). *Metodología de la investigación*. Santa fe: Mc Graw –Hill

Inalaf Lavín, Mateo y otros (2012). “Enoturismo en Chile: una oportunidad de desarrollo y crecimiento para las viñas. [Tesis de licenciatura]. Chile: Universidad de Chile, Facultad de Economía y Negocios, Escuela de economía y administración, Ingeniería Comercial.

Ibáñez, R y Cabrera, C (2011). Teoría General del Turismo: un enfoque global y nacional. La Paz: SD

- Kotler, P y Armstrong, G (2012). Marketing. México: Pearson
- Kotler, P y Keller, K (2012) Dirección del marketing. México: Pearson
- Kotler, P y otros (2011). Marketing turístico. Madrid: Pearson
- Kotler, P y otros (2004), Marketing para el Turismo. Madrid: Pearson
- Lambin J y otros (2009). Dirección del marketing. México: Mc Grall Hill
- López, T y otros (2008) Revista de turismo y patrimonio cultural, La creación de productor turísticos utilizando rutas enológicas. Pp 161-165
- Matellanes, M (2012) “Razon y palabra”, Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación.
- Muñoz C (2011). *Como elaborar y asesorar una investigación de tesis*. Naucalpan de Juárez: Pearson
- Organización Mundial del turismo. OMT. Obtenido 08 de 01 del 2019 de <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>
- “Proyecto VINTUR VADEMECUM del Enoturismo Europeo”. Obtenido el 23 de 10 del 2017 de <https://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/dms/mecd/cultura-mecd/areas-cultura/patrimonio/mc/patrimonio-consejo-europa/itinerarios-culturales-europeos/divulgacion/pdf/enoturismo-ruta-del-vino-europea.pdf>.
- Quesada, R (2010). Elementos de turismo. San José: EUNED
- Ramos, C. (2010). *Information Systems for Tourism Management* . Encuentros Científicos.
- Real academia española (2001) Diccionario de la lengua española. Obtenido el (20 de Noviembre del 2018) de <http://www.rae.es/drae/>
- Servicio Nacional de Turismo. 2016. Manual de diseño de experiencias turísticas (1ªedicion)https://www.sernatur.cl/wpcontent/uploads/2017/05/Manual_Disen%C3%83o_Experiencias_Turisticas_FINAL.pdf
- Servicio Nacional del Turismo (2010), *Ley N° 20.423 del Sistema Institucional para el desarrollo del turismo*. Chile: SERNATUR
- Sancho, A (2008). Introducción al turismo. Madrid: OMT

Taylor S y Bogdan R (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Paidós.

Villanueva Pérez, Isabel (2016). “Análisis descriptivo del turismo enológico”. [Tesis de licenciatura]. España: Universidad de Sevilla, Facultad de Turismo y Finanzas, Turismo.

“Wines of Chile”. Obtenido el 20/10/2017 desde <http://www.winesofchile.org/>

ANEXOS

ANEXO N°1: ENCUESTA

ENCUESTA

La presente encuesta tiene por objeto identificar las características, gustos y preferencias de los potenciales turistas interesados en vivir la experiencia de enoturismo en el Valle de Marga Marga.

Cabe señalar que la información recopilada por este instrumento será de carácter confidencial y sólo será utilizada para la confección de un Plan de Marketing para el Valle de Marga Marga como destino de enoturismo. Lo cual forma parte de la tesina para optar al grado de Administrador Hotelero y Gastronómico mención Dirección de Empresas Hoteleras de la Universidad de Valparaíso.

1) ¿Usted estaría interesado en visitar el Valle de Marga Marga (ciudad de Quilpué) como destino de enoturismo (turismo del vino)?

- a) Sí
- b) No

2) Indique su género

- a) Femenino
- b) Masculino
- c) Prefiero no especificar

3) Seleccione su rango de edad

- a) De 18 a 28 años
- b) De 29 a 39 años
- c) De 40 a 49 años
- d) + de 50 años

4) Indique su ocupación principal

- a) Trabajador Dependiente
- b) Trabajador Independiente
- c) Dueño/a de Casa
- d) Estudiante
- e) Pensionado / jubilado
- f) Otro

5) Seleccione su rango de ingreso personal (líquido mensual)

- a) \$350.000 o menor
- b) \$350.001 a \$550.000
- c) \$550.001 a \$750.000
- d) \$750.001 a \$1.000.000
- e) \$1.000.001 o mayor

6) Indique ciudad de procedencia -----

7) ¿Ha visitado el Valle de Marga Marga (ciudad de Quilpué), ubicada en la Región de Valparaíso?

- a) Sí
- b) No

8) Con cual actividad económica relación/asocia al Valle de Marga Marga

Comercio
Turismo
Servicios
Otro

8) ¿Con quién realiza o realizaría sus viajes a un destino de enoturismo?

- a) Familia
- b) Pareja
- c) Amigos
- d) Compañeros de trabajo

e) Otro

9) ¿Ha practicado alguna vez el enoturismo?

a) Sí

b) No

10) ¿Qué es lo que busca al vivir una experiencia de enoturismo?

Seleccione las 2 más relevantes

a) Degustar vinos

b) Conocer el proceso de elaboración y la bodega

c) Aprender de la experiencia del guía de la viña

d) Reconocer el valor patrimonial y cultural de la zona

e) Comprar vinos y accesorios relacionados al vino

f) Otro

11) ¿Qué busca en un destino turístico?

a) Conocer la gastronomía local

b) Realizar actividades de entretenimiento o esparcimiento

c) Realizar actividades culturales

d) Realizar actividades vinculadas a la naturaleza

e) Compra de souvenirs y regalos

f) Descansar en un entorno natural

g) Otro

12) ¿Cuánto tiempo le destinaría a una experiencia de enoturismo en el Valle de Marga Marga?

a) Durante el día

b) De 1 a 2 días

c) De 3 a 4 días

d) + de 5 días

- 1) ¿Cuánto tiempo le destinaria a una experiencia turística en el Valle de Marga Marga?**
- a) Durante el día
 - b) De 1 a 2 días
 - c) De 3 a 4 días
 - d) + de 5 días
- 2) ¿Qué tipo de alojamiento utilizaría en caso de pernoctar en la zona?**
- a) Hotel
 - b) Hostal
 - c) Camping
 - d) Cabañas
 - e) Casa de familiares o amigos
 - f) Arriendo de casa o departamento particular
 - g) Otro
- 3) ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por una experiencia de enoturismo en el valle de Marga Marga (transporte, visita a viña y degustación)?**
- a) \$15.000 o menos
 - b) \$15.001 a \$20.000
 - c) \$20.001 a \$25.000
 - d) \$25.001 a \$30.000
 - e) \$30.001 o más
- 4) Al momento de elegir el destino turístico, ¿usted a quien consulta?**
Seleccione los más recurrentes
- a) Referencias familiares
 - b) Datos de amigos
 - c) Información turística
 - d) Plataformas digitales

- d) Revistas
- e) Buscadores
- f) Otro

5) Al momento de escoger el destino de enoturismo, ¿a través de que canal realiza la reserva?

- a) Página web
- b) Agencia de viaje o tour operador
- c) OTAS (tripadvisor, atrápalo, despegar, booking)
- d) Teléfono
- e) Otro

ANEXO N°2: PAUTA DE OBSERVACIÓN

Viña Los Perales	
Fotografía	Ubicación
	Vía de acceso
	Horario
Contacto	Precios
Descripción Observaciones y recomendaciones	
Aspecto diferenciador	
Demanda	

Fuente: Elaboración propia

ANEXO Nº3: CONTRATACIÓN ASESOR TURISTICO

Institución	Acreditación de la institución	Carrera	% de titulados con continuidad de estudios	Retención de 1 ^{er} año	Duración real (semestres)	Empleabilidad al 1 ^{er} año	Ingreso promedio al 4 ^o año
Instituto Profesional AIEP	5 años	Ingeniería de Ejecución en Hotelería y Turismo	2,6%	s/i	s/i	69,7%	s/i
Instituto Profesional DUOC UC	7 años	Administración Turística, Ecoturismo e Ingeniería en Administración Hotelera	4,9%	87,6%	9,3	45,0%	De \$600 mil a \$700 mil
Instituto Profesional INACAP	6 años	Administración de Hoteles y Restaurantes y de Empresas Turísticas	5,4%	80,2%	11,2	52,5%	De \$600 mil a \$700 mil
Instituto Profesional Instituto Internacional de Artes Culinarias y Servicios	No	Administración de Empresas Hoteleras y Servicios	7,0%	s/i	s/i	46,2%	s/i
Universidad Andrés Bello	5 años	Ingeniería en Turismo y Hotelería y Ecoturismo	17,1%	81,1%	11,9	55,8%	De \$800 mil a \$900 mil
Universidad Austral de Chile	6 años	Administración de Empresas de Turismo	5,3%	91,7%	s/i	56,9%	De \$700 mil a \$800 mil
Universidad de La Serena	4 años	Administración Turística	1,9%	s/i	s/i	71,0%	De \$600 mil a \$700 mil
Universidad de Valparaíso	5 años	Administración Hotelera y Gastronómica, y Gestión en Turismo y Cultura	7,8%	75,9%	12,2	60,1%	De \$700 mil a \$800 mil

Fuente: Mi futuro (2018)

ANEXO Nº4: CONTRATACIÓN PUBLICISTA

Institución	Acreditación de la institución	Carrera	% de titulados con continuidad de estudios	Retención de 1 ^{er} año	Duración real (semestres)	Empleabilidad al 1 ^{er} año	Ingreso promedio al 4 ^o año	Arancel Anual 2018
Instituto Profesional AIEP	5 años	Publicidad	3,0%	57,4%	s/i	59,8%	De \$500 mil a \$600 mil	\$1.668.000
Instituto Profesional de Chile	4 años	Publicidad	2,4%	s/i	s/i	75,8%	De \$600 mil a \$700 mil	\$1.256.000
Instituto Profesional DUOC UC	7 años	Publicidad	3,7%	81,2%	9,7	63,2%	De \$700 mil a \$800 mil	\$2.306.667
Instituto Profesional INACAP	6 años	Publicidad	1,6%	s/i	10,8	64,4%	De \$700 mil a \$800 mil	\$2.026.750
Instituto Profesional Los Leones	No	Publicidad	1,7%	s/i	9,6	66,6%	De \$600 mil a \$700 mil	\$1.440.000
Universidad Andrés Bello	5 años	Publicidad	4,3%	76,2%	s/i	69,0%	s/i	\$4.547.360
Universidad Central de Chile	4 años	Publicidad	s/i	s/i	s/i	71,5%	De \$800 mil a \$900 mil	\$3.453.000
Universidad de Artes, Ciencias y Comunicación - UNIACC	No	Publicidad	1,7%	s/i	s/i	57,5%	De \$900 mil a \$1 millón	\$4.090.000
Universidad de Las Américas	3 años	Publicidad	1,5%	s/i	s/i	64,3%	De \$800 mil a \$900 mil	\$2.792.450
Universidad de Santiago de Chile	6 años	Publicidad	6,5%	87,0%	10,2	67,5%	De \$700 mil a \$800 mil	\$3.624.000

Fuente: Mi futuro (2018)

ANEXO Nº5: COTIZACION MERCHADISING

Quilpue Innografica

para yo ▼

Estimada:

El valor total es de \$ 23.790 iva incluido.

1 roller 80x200

El valor total es de \$ 97.000 iva incluido.

1 stand

Para darle curso a su trabajo debe hacer la cancelación de la misma

Señorita Fernanda Rivillo.

Cotizo lo siguiente:

Bolígrafo Planet logo 1 color.

1.000. /u \$149.

Cuaderno ecológico logo reciclado.70 hojas mas bolígrafo ecológico.

1.000. /u \$990.

Descorchador acero inoxidable 3 en 1.Incluye logo 1 color.

500 /u \$1.490.

Bolsa ecológica porta botella de vino .Incluye lgo 1 color.

1.000. /u \$490.

Mochila Lequi 33x42 cm.

500 /u \$990.

Notas Adhesivas ecológicas. Logo 1 color.

500 /u \$199.

Valor mas Iva

Atenta a comentarios

Yasna Lobos

22536 0196