

UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL



**“PLAN DE MARKETING PARA POTENCIAR LA
OFERTA DE UN GRUPO SELECCIONADO DE
ESTABLECIMIENTOS GASTRONOMICOS Y
HOTELEROS DE LA COMUNA DE CONCON”**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE LICENCIADO EN CIENCIAS EN LA ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS Y AL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

Profesor Guía: Sr. Oscar L. Fariña Hinojosa

JOSE MIGUEL FLORES PALADINO
RENATO ALEXIS MADRIAZA RETAMAL

VIÑA DEL MAR, ENERO 2012

INDICE

Introducción	1
--------------------	---

CAPITULO 1. MARCO TEORICO

1.1 Exposición General del Problema	6
1.2 Fundamentación Teórica	9
1.3 Objetivo General	11
1.4 Objetivos Específicos	11
1.5 Hipótesis de Trabajo o interrogantes fundamentales	12
1.6 Métodos	13
1.7 Resultados Esperados	13

CAPITULO 2. LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN DE LA OFERTA Y DEMANDA DE LA ACTIVIDAD GASTRONÓMICA Y HOTELERA DE LA COMUNA DE CONCÓN

2. Análisis de la Oferta Turística de la Comuna de Concón	15
2.1 Establecimientos Gastronómicos	17
2.2 Establecimientos Hoteleros	18
2.3 Servicios Complementarios	20
2.4 Relación empleo y turismo en la comuna	21
2.5 Formalidad del Empleo	23
2.6 Definición de empresas seleccionadas	24
2.7. Análisis de la Demanda turística	30
2.7.1 Procedencia de la Demanda	30
2.7.2 Motivo de la Llegada de turistas	31
2.7.3 Tiempo de estadía	32
2.7.4 Composición Etaria y Género	32
2.7.5 Estacionalidad de la Demanda Según mes del año	33

CAPÍTULO 3. ESTUDIO DEL MERCADO GASTRONÓMICO Y HOTELERO DE LA COMUNA DE CONCÓN Y DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING A APLICAR SOBRE LA OFERTA DE LOS ESTABLECIMIENTOS SELECCIONADOS

3. Análisis de la competencia	
3.1 Sector Gastronómico.....	34
3.1.1 Competencia Directa Sector Gastronómico.....	34
3.1.2 Competencia Indirecta Sector Gastronómico.....	35
3.2 Sector Hotelero.....	36
3.2.1 Competencia Directa Sector Hotelero.....	36
3.2.2 Competencia Indirecta Sector Hotelero.....	37
3.3 Análisis comunicacional del destino turístico.....	38
3.4 Estacionalidad de la Demanda de Concón.....	39
3.5 FODA Dinámico.....	40
3.6 Estrategia de Marketing.....	41
3.6.1 Estrategia de Crecimiento.....	41
3.6.2 Estrategia de Focalización.....	44
3.6.3 Estrategia de mayor valor agregado.....	45
3.7 Mercado Objetivo.....	46
3.7.1 Segmento objetivo.....	46
3.7.2 Turistas nacionales.....	46
3.7.3 Turistas extranjeros.....	46
3.7.4 Habitantes de Concón y Viña del Mar.....	47
3.7.5 Organizaciones de la región.....	47
3.8 Estrategia de Posicionamiento.....	48
3.9 Definición de Marca.....	49
3.10. Desarrollo de la Mezcla de Marketing	
3.10.1 Estrategia de Producto “Gastronomía y Hotelería”.....	50
3.11 Estrategia de Precio.....	56
3.11.1 Propuesta para una estrategia de precios.....	57

3.12 Estrategia de Promoción.....	59
3.12.1 Promociones especiales.....	60
3.12.2 Retiro en Restaurant para consumo en casa.....	61
3.12.3 Cenas institucionales.....	63
3.12.4 Congresos y seminarios.....	64
3.12.5 Convenios con empresas.....	65
3.13 Distribución.....	74
3.13.1 Distribución digital.....	74
3.13.2 Sistema de Gestión de Destinos.....	75
3.14 Control y Seguimiento.....	76
3.15 Encuestas y levantamiento de la información.....	78
3.16 Presupuesto.....	79
Conclusiones.....	80
Bibliografía.....	84
Anexos.....	90

Introducción:

Con la inauguración del camino costero en la década del 30, la comuna de Concón inicia su actividad como balneario, principalmente gracias a la conectividad que se genera con Viña del Mar. Hacia la década del 70 comienza la consolidación de Concón como destino turístico, principalmente debido a la alta afluencia que reciben sus playas en temporada estival, el aumento de casas y departamentos de segunda vivienda, como así también el auge que comienza a tener su actividad gastronómica y hotelera; lo que se traduce en una alta presencia tanto de turistas nacionales como argentinos, que en temporada estival optan por Concón, en parte gracias a una oferta que como región incluye Viña del Mar y Valparaíso. En la actualidad la actividad producida por los sectores gastronómicos y hoteleros se han constituido en uno de los principales ejes económicos de la comuna de Concón, lo que sumado a ventajas tales como su entorno, atractivos naturales y conectividad con el resto de la región como Santiago, hacen de Concón uno de los destinos turísticos con mayores potencialidades de desarrollo a nivel regional.

Para alcanzar un mayor dinamismo y consolidación de la oferta turística, como resultado del estudio realizado se ha definido trabajar con un determinado grupo de empresas, seleccionadas en conformidad a criterios previamente definidos y basados en la proyección que prevemos para esta oferta tanto en el mercado nacional como internacional.

El contenido de esta memoria se encuentra constituido de 3 capítulos, expresados con el siguiente detalle: El primer capítulo denominado “Marco Teórico” hace referencia a una introducción al turismo desde la perspectiva de la industria gastronómica y hotelera, se definen conceptos relevantes y se entrega la información necesaria para comprender el contenido que se expresa en los siguientes capítulos.

El segundo capítulo “Levantamiento de información de la oferta y demanda de la actividad gastronómica y hotelera de la comuna de Concón”, detalla cuantitativamente el universo total y segmento a considerar para el desarrollo de esta tesis, se trabaja en base a los 2 sectores, representados por una selección de 12 establecimientos gastronómicos y 7 establecimientos hoteleros. Con respecto al origen de la demanda, la subdivisión proviene de turistas extranjeros, nacionales y habitantes de la V Región, este último grupo aporta significativamente al sector gastronómico durante todo el año.

El tercer y último capítulo “Estudio del Mercado Gastronómico y Hotelero de la Comuna de Concón y diseño de un Plan de Marketing a aplicar sobre la Oferta de los Establecimientos Seleccionados” se centra en la estrategia para lograr el objetivo principal y objetivos específicos anunciados en el primer capítulo; a través de las herramientas de la Mezcla de Marketing. Se elabora una propuesta de trabajo para ser implementada por el grupo de empresas seleccionadas, se definen los productos turísticos a desarrollar, estrategia de precios, posicionamiento, estrategia promocional y estrategia de distribución.

El levantamiento de información obedece a datos estadísticos hasta el año 2010, lo anterior producto que al término de la presente memoria no existía la información actualizada del año 2011.

Abstract:

With the opening of the coast road in the thirties, Concón Town starts its activity as a seaside resort, mainly thanks to the connectivity to Viña del Mar. In the early seventies starts the consolidation of Concón as a tourist destination due to the high flow on the beaches in summer season, the increase of houses and second residences as well as the increase of gastronomic and hotel activities; as a result Concón count on a high presence of national tourists as well as Argentians who choose Concón in summer season, thanks to a great offer that involves Viña del Mar and Valparaíso. Now a days the activity produced by gastronomic and hotels areas have become the main economical core of the city besides its surrounds such as natural attractions and connectivity to the rest of the region such as Santiago, make Concón one of the tourist destination with great development of potentiality at a regional level.

To reach a major dynamism and touristic offer consolidation, as a study result, it has been determined working with certain group of companies, which have been selected regarding criterias previously defined and based in the projection for this offer for national market as well as the international.

The content of this statement is divided in 3 chapters, expressed with the following detail: The first chapter called "Theoretical Framework" makes reference to a tourism introduction from the gastronomic and hotel industry perspective, where relevant concepts are defined and give necessary information to understand the content expressed in the following chapters.

The second chapter “Raising of supply and demand information of the gastronomic and hotel activity from Concón Town”, quantitatively details the total universe and segment to be considered for this thesis development, the work is based in 2 areas, represented by a selection of 12 gastronomic facilities and 7 hotels facilities. Regarding the origin of the demand, the subdivision comes from foreign, national and local tourists from the fifth region of Valparaíso; this last group is the one who makes the major contributions to the gastronomic area during all year.

The third and last chapter “Study of the Gastronomic and Hotel Market of Concón Town and design of a Marketing Plan to apply over the Selected Facilities Supply”, is based in the strategy to achieve the main objective and specific objectives announced in the first chapter through the tool of Marketing Mix. A work proposal is created to be implemented by the selected companies, touristic products to develop are defined, price strategies, positioning, promotional and distribution strategies.

The information raising obeys to statistics up to 2010 because at the end of this statement, the information was not updated.

CAPITULO 1: MARCO TEORICO

1. La Exposición General del Problema:

La comuna de Concón, ha definido como principal polo de desarrollo para la economía local la actividad turística; dicha visión quedó plasmada en el Plan de Desarrollo Comunal.¹

Actualmente en Concón existen 86 establecimientos dedicados a los rubros Hotelero y Gastronómico, los cuales se dividen en Servicios de Hospedaje (con un total de 25 establecimientos entre Hoteles, Resort, Hostales, Apart Hotel y Cabañas) que ofrecen una capacidad de camas disponibles de 1.724 plazas; y 61 establecimientos gastronómicos, divididos principalmente entre Restaurantes y Picadas², con una capacidad de 5.282 sillas; convirtiendo de esta forma a Concón en una de las comunas de la región con mayor cantidad de empresas dedicadas a la actividad turística, representado un 4% de la oferta hotelera a nivel regional y un 7% de la oferta gastronómica de la región de Valparaíso. Al respecto, cabe mencionar que en comparación al resto de comunas de la región, Concón es la que registra una mayor presencia de empresas del rubro respecto a kilómetros cuadrados.³

Si bien hoy en día Concón es uno de los balnearios más visitados del litoral central; esto se debe principalmente a su cercanía con Valparaíso y Viña del Mar,

¹ Plan de Desarrollo Comunal PLADECO Quinquenio 2005-2009 I. Municipalidad de Concón

² El concepto “picada” nació hace muchos años y se refería a que cuando un restaurante era bueno, bonito y barato, la gente caía en picada. Estas picadas se caracterizan por tener un ambiente acogedor e informal. Tell Magazine edición primer semestre 2010.

³ Número de establecimientos gastronómicos y de alojamiento turístico por tipo y capacidad según región. Anuario de Turismo 2010.

pasando a ser una continuación natural de la ruta costera de ambas ciudades y su conexión con otros balnearios más al norte de la región. El desarrollo de la actividad turística se ha centrado principalmente en la época de verano y fines de semana; a diferencia de Viña que ha potenciado el “Turismo de Convenciones” y Valparaíso el de “Patrimonio y Cultura”, lo que les ha permitido a ambas ciudades contar con una mayor afluencia de visitantes durante todo el año.

El turismo Interno está representado por los chilenos que se desplazan desde su ciudad de residencia a otra dentro del territorio nacional. Además, se incluye en este grupo a los extranjeros que residen de forma definitiva en el país.⁴ El Turismo Receptor representa a turistas provenientes de otro país (extranjeros) que deciden permanecer durante un periodo determinado menor a un año en el territorio nacional. En este grupo se incluyen los chilenos que residen de forma definitiva en otros países.

Para Concón la marcada estacionalidad de la demanda ha traído como consecuencia que la actividad no logre el desarrollo esperado para los inversionistas, centrándose ésta principalmente en la temporada estival; lo que ha traído consigo una marcada desocupación en el rubro hotelero y una baja demanda de la oferta gastronómica durante el resto del año, quedando claramente reflejado en la disminución del 30% en la mano de obra requerida posterior a la temporada estival.⁵ Esto se estima que es consecuencia de la falta de un

⁴ Glosario de Turismo 2008 SERNATUR.

⁵ Oficina Municipal de Intermediación Laboral OMIL I. Municipalidad de Concón

planeamiento estratégico a nivel de autoridades; entiéndase gobierno local representado por su municipio como así también regional representado por SERNATUR V Región; que dicte un ordenamiento y defina las directrices y política de comercialización de la oferta; coordinando los esfuerzos privados y públicos dentro de la comuna de Concón, que permitan orientar las acciones destinadas a la promoción en el mercado nacional, principalmente Santiago e Internacional, la provincia de Mendoza Argentina; desde donde provienen un 23% de los turistas argentinos que visitan Chile.⁶

Como Sector Gastronómico se considera a aquellos establecimientos o empresas que preparan y sirven alimentos a las personas o instituciones que los solicitan, para ser consumidos en el lugar o para su consumo inmediato, donde necesariamente la base de su negocio deben ser los alimentos y no las bebidas. La Gastronomía, como concepto incluye todos aquellos aspectos culturales relativos a la cocina de una región, incluyendo su origen, tradiciones, rasgos modernos e innovadores, sistemas de preparación y conservación de los alimentos, el uso de determinados utensilios, herramientas y la tecnología asociada, entre otros. Por su parte, el Sector Hotelero comprende todos aquellos establecimientos que se dedican profesional y habitualmente a proporcionar alojamiento a las personas, a cambio de un determinado valor, con o sin servicios complementario.⁷ En el desarrollo de una organización hotelera, aunque con diferencias importantes según la categoría del hotel, su dimensión, ubicación,

⁶ Perfil del mercado turístico de Argentina en Chile 2009 SERNATUR.

⁷ Mestres Soler, J. R. (1999): Técnicas de Gestión y Dirección Hotelera. Ediciones Gestión 2000, 2ª ed. Barcelona, p. 1.

localización geográfica y otras características de tipo estructural, concurren una diversidad de procesos particulares de gran complejidad.

1.2. Fundamentación Teórica:

El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos.⁸ Es una importante actividad económica a nivel nacional y un factor de desarrollo a nivel regional; genera productos, crea empleo y aporta divisas, siendo una significativa fuente de progreso y bienestar.

En general, la comuna de Concón posee una serie de características que la hacen especialmente apta para el turismo. A su clima y variedad de paisajes se suma una amplia oferta tanto en el ámbito de la gastronomía como la hotelería, cuya calidad como cantidad son de suma importancia en el contexto de la misma. Sin embargo, pese a estas ventajas, existen ámbitos que han de ser objeto de consideración, tales como la oferta de productos en concordancia con las actuales tendencias y mercados, un aprovechamiento óptimo de su potencial turístico; la dotación de servicios y equipamientos de apoyo al turismo con estándares reconocidos internacionalmente; y el fomento de acciones asociativas entre el empresariado y el sector público. La clave de la consolidación de Concón, como destino turístico se encuentra en la combinación de las ventajas que caracterizan su oferta con las tendencias siempre cambiantes del mercado turístico nacional e

⁸ Organización Mundial del Turismo OMT, 1993:2

internacional. En este contexto, es donde surge la necesidad de desarrollar un análisis de la situación actual y el diseño de un plan de marketing centrado en la oferta turística de Concón, principalmente en lo que se refiere a gastronomía y hotelería; teniendo como objetivo principal el potenciamiento a través del desarrollo de productos y servicios de las empresas que conforman el plan, que a su vez permitan la consolidación de estas y de Concón como destino turístico de calidad. El plan de marketing es un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos de la mezcla de marketing que facilitaran y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada a nivel corporativo año a año y paso a paso.

A su vez, el Marketing se define como un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.⁹

El concepto de turismo está evidentemente asociado al de turista y se origina en vocablo de la lengua inglesa "tour"; que significa "un viaje en el cual se regresa al punto de partida; un viaje redondo, usualmente por negocios, placer o educación durante el que se visitan varios lugares y por lo cual se planea un itinerario".¹⁰ Como turista se define a cada persona que viaja a un lugar distinto de aquel en el que tiene su residencia habitual, que efectúa una estadía de por lo menos una noche pero no superior a un año y cuyo principal motivo de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el país visitado. En la definición se

⁹ Dirección de Mercadotecnia 12ª Edición Phillip Kotler Editorial Person Prentice Hall 2006.

¹⁰ Ecoturismo y Sistemas Naturales Urbanos, Roberto Boullon, Edición año 2003.

puede observar que dos de los elementos principales del turismo son “el desplazamiento” y “la duración de la estadía en el o los lugares de destino”, la que debe implicar al menos una pernoctación fuera del lugar de residencia habitual. Como destino turístico se entiende aquel donde se concentran instalaciones y servicios diseñados y donde el visitante permanece y consume al menos una noche. Incluye diversos tipos de productos, servicios y atractivos dentro de un radio de influencia de un día de ida y regreso. Tiene un límite físico y administrativo que define su administración. Su imagen y percepción determina su competitividad en el mercado. Un destino turístico, según el consumidor, puede ser un país, una región, una ciudad o un lugar concreto. Para el desarrollo de esta tesis, el destino turístico representa la comuna de Concón, ubicada en el balneario de la V Región de Chile.

1.3. Objetivo General:

“Identificar y analizar las principales variables que determinan la oferta gastronómica y hotelera de la comuna de Concón”.

1.4. Objetivos Específicos:

- Diseñar la estrategia y formular el desarrollo de acciones promocionales, que permitan aumentar el número de turistas nacionales e internacionales que visitan Concón, en temporada alta y baja.
- Realizar un levantamiento de la oferta de servicios turísticos que posee Concón en materia de empresariado gastronómico y hotelero, analizando el

total de ellos y efectuando una selección en base a criterios de evaluación previamente definidos.

- Analizar la imagen de marca del conjunto de empresas que conforman el plan, como así también el actual posicionamiento que posee la comuna de Concón como destino turístico.
- Proponer el desarrollo de productos de calidad para el empresariado o potenciarlos en el caso de existir, que permitan crear valor para el segmento de mercado, logren una diferenciación respecto a la oferta de otros destinos; y a su vez permitan romper la estacionalidad en la demanda.
- Establecer las líneas de acción que permitan la concientización del empresariado turístico para lograr estandarizar la calidad de los productos y servicios que entregan al turista.

1.5. Hipótesis de trabajo o interrogantes fundamentales:

El fundamento para el desarrollo de este plan, viene dado por la presencia en Concón de una oferta consolidada en materia gastronómica y hotelera. Esto aunado a un plan de marketing con estrategias y acciones claras a desarrollar y una correcta elección de los empresarios a participar, debieran de lograr en el mediano plazo el desarrollo de un turismo de primera calidad; que se presenta como una alternativa y complemento a la oferta de las ciudades de Viña del Mar y Valparaíso.

1.6. Métodos:

El desarrollo del plan implica actuar en cuatro escenarios:

- Definir una estrategia de producto, tanto a nivel general del territorio como a nivel específico de las diferentes líneas del turismo especializado.
- La estrategia de mercados nacionales e internacionales, así como los diferentes públicos objetivos.
- La definición del posicionamiento deseado en los mercados, variable clave que se convierte en el instrumento técnico principal para el diseño de la imagen turística y para definición de nuestros mensajes.
- Diseño del conjunto de acciones orientadas al consumidor final y que tienen como principal objetivo impulsar la compra del bien o servicio en nuestro segmento de mercado.

1.7. Resultados esperados:

- Contar con un plan de marketing que permita lograr en un periodo de 3 años los objetivos trazados en cuanto a incrementos en las tasas de ocupación y porcentaje de crecimiento.
- Aumentar la demanda en temporada alta como baja, como así también los ingresos por este concepto.
- Lograr un accionar conjunto y en bloque por parte de los empresarios turísticos a través de un ordenamiento y potenciamiento de la oferta.
- Detectar todos aquellos factores del entorno que inciden en nuestra oferta, así como las oportunidades y amenazas que estos generan,

definiendo las fortalezas y debilidades del mismo, junto con los factores claves en el logro de los resultados esperados.

CAPÍTULO 2. LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN DE LA OFERTA Y DEMANDA DE LA ACTIVIDAD GASTRONÓMICA Y HOTELERA DE LA COMUNA DE CONCÓN

2. Análisis de la Oferta Turística de la Comuna de Concón:

Concón reúne una serie de características que la hacen particularmente idónea para la actividad turística. A sus condiciones climáticas y variedad de paisajes hay que añadir sus atractivos turísticos, cuyo volumen tanto en calidad como cantidad son de suma importancia en el contexto de la oferta. La oferta turística de Concón está conformada por tres componentes básicos; atractivos turísticos, infraestructura y planta turística, los cuales pueden ser puestos en el mercado mediante procesos de gestión, desarrollados por los empresarios turísticos, por las propias municipalidades y por otros actores. Estos son fundamentales para los planificadores tanto del sector público como privado al evaluar las potencialidades del turismo comunal en la elaboración de planes y proyectos.¹¹ La actividad turística se define como aquellos actos que realiza el consumidor para que acontezca el turismo. Son el objetivo de su viaje y la razón por la cual requiere que le sean proporcionados los servicios.¹² El desarrollo de la actividad en Concón se centra principalmente en el borde costero, al amparo del binomio sol-playa, con una importante concentración de la oferta de servicios del rubro gastronómico, condición que le ha significado la designación de fantasía como la “Capital Gastronómica de

¹¹ Glosario de Turismo 2008 SERNATUR.

¹² Organización de Estados Americanos 1978.

Chile".¹³ La especialidad está centrada principalmente en los pescados y mariscos, los cuales se constituyen en el sello de la misma. La oferta se divide en tres sectores muy marcados: Playa La Boca, Caleta Higuierillas Costa y Caleta Higuierillas Alto, donde se ubica principalmente la sub categoría de Picadas, casas de pescadores que han sido habilitadas como restaurantes. En el ámbito de la hotelería se cuenta con una variada y creciente oferta que incluye Resorts, Hoteles, Apart Hoteles, Hostales y Cabañas.

La comuna de Concón posee una serie de atractivos turísticos, estos se definen como aquellos que abarcan las características físicas y los eventos que llaman la atención a los ciudadanos, nuevos residentes, visitantes, empresarios e inversionistas. Los lugares se califican de acuerdo con los atractivos con que cuentan.¹⁴ Concón posee atractivos tales como El Campo Dunar y la Roca Oceánica¹⁵, ambos declarados Santuarios de la Naturaleza, El Parque Ecológico La Isla (Desembocadura del Río Aconcagua), además de seis playas (La Boca, Amarilla, Negra, Bahamas, Mancilla, Los Lilenes) y la existencia de dos Caletas Artesanales de Pescadores. Es uno de los balnearios más visitados del litoral central; esto se debe principalmente a su cercanía con los centros turísticos de Valparaíso y Viña del Mar, pasando a ser la comuna de Concón una continuación

¹³ Congreso de Municipios Turísticos Valdivia 2002. Asociación Chilena de Municipios Turísticos.

¹⁴ Marketing Internacional de Lugares y Destinos. Phillip Kotler, Gertner David, Irving Rein, Donald Haider. Editorial Prentice Hall 2006.

¹⁵ Decreto Exento N° 2131/26-12-2006 del Ministerio de Educación que fija la nueva superficie de 19,5 hectáreas del Santuario de la Naturaleza del Campo Dunar de la Punta de Concón, Vª Región de Valparaíso. Decreto Exento N° 481 27-03-1990 del Ministerio de Educación que declara Santuario de la Naturaleza Promontorio Rocoso denominado Roca Oceánica situado entre el camino costero de Viña del Mar y Concón, V Región de Valparaíso.

natural de la ruta costera de ambas ciudades y su conexión con otros balnearios más al norte de la región. A lo anterior se suma su proximidad con la región metropolitana (138 kilómetros) y ser la primera localidad de acceso al mar para quienes desde Mendoza visitan nuestro país y la región.

2.1. Establecimientos Gastronómicos:

Como Sector Gastronómico se considera a aquellos establecimientos o empresas que preparan y sirven alimentos a las personas o instituciones que los solicitan, para ser consumidos en el lugar o para su consumo inmediato, donde necesariamente la base de su negocio deben ser los alimentos y no las bebidas. En la actualidad se cuenta con un total de 61 establecimientos gastronómicos. Destacan el subtipo “picada” que es proporcionada principalmente por algunos pescadores que han adecuado espacios en sus viviendas, para entregar el servicio gastronómico, logrando en algunos de estos establecimientos un connotado prestigio. (Ver anexos 1 y 2). La oferta se distribuye en 5 sectores, los cuales en su conjunto tienen una capacidad de 5.282 sillas disponibles. (Ver anexo 3). La mayor cantidad de estos (66%), se concentra en el sector del borde costero de Concón, entorno geográfico y paisajístico reconocido como privilegiado por el visitante y factor relevante al momento de elegir dicho destino para hacer uso de estos servicios. (Ver anexos 4 y 5). Por otra parte está surgiendo una oferta interesante en el sector alto de la comuna, dada la gran valoración que el turista le da al entorno marítimo (lo más cercano al mar) y a la tranquilidad que reconoce encontrar en Concón. (Ver anexos 6 y 7).

Referente al tipo de servicio ofrecido por estos restaurantes, el 60% tiene sólo

servicio a la Carta, el 8% sólo Menú y un 32% ofrece uno o más tipos de servicios como por ejemplo: comida para llevar, banquetería, etc. (Ver anexo 8).

Con respecto al origen de la demanda se puede inferir que el 83.19% es de origen nacional, mientras que el restante 16.81% lo representan turistas de origen internacional, principalmente argentinos. (Ver anexo 9).

Acerca de la utilización de una página web propia como medio de promoción, se tiene que un 84% de los establecimientos gastronómicos no poseen, contando sólo un 16% con ella, lo cual constituye una brecha importante a superar toda vez que las tendencias indican que este es uno de los medios más importantes para promocionar los servicios. (Ver anexo 10).

En cuanto a los servicios complementarios, un 63% de los establecimientos ofrece este tipo de servicio dentro de los cuales se pueden mencionar guardarropía, juegos infantiles, espectáculos, piscinas, discoteque, entre otros. (Ver anexo 11).

2.2. Establecimientos Hoteleros:

Como sector hotelero entendemos todos aquellos establecimientos en que se provee comercialmente el servicio de alojamiento por un período no inferior a una pernoctación; que mantengan como procedimiento permanente, un sistema de registro de ingreso y egreso, con la identificación del huésped; permitan el libre acceso y circulación de éstos a los lugares de uso común y estén habilitados para recibir huéspedes en forma individual o colectiva, con fines recreativos, deportivos,

de salud, de estudios, de gestiones de negocios, familiares, religiosos, vacacionales u otras manifestaciones turísticas.¹⁶

La oferta se caracteriza por una amplia variedad, entre la que se encuentran Hoteles, Resorts, Apart Hotel, Cabañas y Hostales. Destacando por su calidad Radisson Acqua, único hotel 5 estrellas en Concón, que además cuenta con un moderno spa, donde se ofrecen distintos tratamientos en base a talasoterapia, Resort Hippocampus Club Vacacional, exclusivo en su categoría clasificado como 5 estrellas en Chile y Resort Playa Paraíso, ambos dirigidos a un segmento socioeconómico medio- alto, con una fuerte oferta a familias y parejas. Además, cabe destacar las condiciones en que se trabaja el aspecto de la canalización y comercialización de la oferta de alojamiento y de paquetes turísticos resulta ser bastante atractivo, para aquel turista que desee elegir la comuna de Concón como destino de sus vacaciones y no sólo como lugar de paso o localidad dormitorio. La oferta a nivel comunal está compuesta por 25 establecimientos, que en el conjunto suman una disponibilidad de 1.724 camas, capacidad que se encuentra distribuida principalmente hacia el borde costero con un 65% de la oferta y una presencia de un 35% en el sector alto y residencial. (Ver anexos 12, 13 y 14).

En relación al origen de la demanda, se puede observar una inclinación a turistas de origen nacional con un 81,18%, mientras que el restante 18,82% lo representan los turistas de procedencia extranjera, principalmente argentinos de la provincia de Mendoza. (Ver anexo 15).

¹⁶ Glosario de Turismo 2008 SERNATUR.

Respecto a contar con un sitio web propio como medio de promoción, solo un 68% de los establecimientos hoteleros posee uno contra un 32% que no cuenta con él. Lo anterior, constituye una deficiencia no menor, si tomamos en cuenta que este es uno de los medios más importantes en materia de promoción turística, dada las particularidades del mercado y en especial considerando la interactividad que se debe de generar con el usuario en cuanto a dar a conocer la oferta, como así también respecto de reservas y visitas. (Ver anexo 16).

2.3. Servicios complementarios:

Con relación a los servicios de estos establecimientos, diez de ellos poseen piscina, cuatro cuentan con spa y tres con gimnasio. Solo uno de ellos cuenta con cafetería, cinco con bar y otros cinco con restaurant; la oferta gastronómica está centrada principalmente en la comida chilena, donde la base principal son las pastas, carnes, pescados y mariscos, el servicio que ofrecen principalmente es menú y a la carta. Con respecto a otros servicios complementarios seis cuentan con quincho, dos con mini cine y la totalidad de los establecimientos poseen wifi. Respecto al equipamiento disponible en los establecimientos, cuatro de ellos posee instalaciones para seminarios y dos de ellos salones para eventos. Los sistemas de pago aceptados son con tarjeta de débito, tarjeta de crédito y cheques.¹⁷

¹⁷ Plan Maestro de Desarrollo Turístico Región de Valparaíso 2003 SERNATUR.

2.4. Relación empleo y turismo en la comuna:

El empleo que genera el turismo tiene algunas particularidades especiales. Por una parte, se trata de ocupaciones que requieren personal capacitado y especializado lo cual incide en los niveles de remuneraciones a percibir. Por otra, se trata de empleos con una cierta estacionalidad, lo que, aun cuando puede constituir una desventaja, tiene un lado positivo en el sentido que pueden participar estudiantes o inactivos que no podrían trabajar durante todo el año por tener otra actividad principal, en el caso de Concón esto ocurre particularmente con los estudiantes del Liceo Politécnico, el cual imparte desde tercero medio la especialidad técnica de Servicios de Turismo, que permite a dichos alumnos desempeñarse durante el verano en establecimientos gastronómicos y hoteleros de la comuna de Concón, ya sea a través de práctica profesional o un trabajo remunerado.

Concón registra un total de 861 trabajadores ligados a ambos sectores, los que se subdividen de la siguiente manera, un total de 529 corresponden a establecimientos gastronómicos y 332 al sector hotelero. Es importante destacar que dicha cifra se incrementa en un 30% durante la temporada estival según datos entregados por la I. Municipalidad de Concón.¹⁸

Respecto a los empleos generados de manera indirecta por el turismo, aunque no existen mediciones exactas, se estima que en términos generales en este sector un empleo directo genera tres empleos indirectos. A nivel local la actividad se asocia a una amplia variedad de empresas productoras de bienes y servicios,

¹⁸ Oficina Municipal de Intermediación Laboral I. Municipalidad de Concón.

pues esta oferta trasciende el servicio de alojamiento, la alimentación, el transporte, la recreación y los servicios de coordinación o de intermediación del viaje, sino que va más allá abarcando también a los productores de artesanías, bancos, comercio (supermercados y minoristas), caletas de pesca artesanal, comunicaciones, administraciones locales relacionadas con parques y sitios patrimoniales, entre otros.¹⁹

Desde la perspectiva del gobierno local (Municipio) el turismo tiene un impacto importante sobre los ingresos municipales en diferentes aspectos. Por una parte, el incremento en permisos de construcción, patentes comerciales y el aumento de las ventas del comercio en general, permiten una mayor recaudación de impuestos. En cuanto a inversión en infraestructura turística entre los años 2006 y 2010 esta promedia los US \$10.000.000, destacando la construcción del Hotel Radisson Aqqua, Apart Hotel Duna del Mar y Apart Hotel Blumen Platz y a partir del 2011 el Hotel Punta Piqueros por una inversión de US \$30.000.000. A lo anterior, se suma el mejoramiento de los puentes Piqueros e Higuierillas ubicados en Avda. Borgoño por un total de US \$730.000.²⁰

La presencia de inversionistas externos es importante en la generación de empleo e ingreso de capitales a Concón. Sin embargo, mientras más inversionistas locales existan, mayor es la proporción de la riqueza generada por los recursos turísticos locales que probablemente se quedará y reinvertirá en la comuna.²¹

¹⁹ La Economía del Turismo en Chile, Políticas Públicas y Recursos Humanos. Cristian Sepúlveda.

²⁰ Dirección de Obras Municipales DOM I. Municipalidad de Concón.

²¹ Manual de Turismo y Gestión Municipal. Asociación Chilena de Municipios Turísticos, SERNATUR, Fundación Alemana para el Desarrollo Internacional 1997.

2.5. Formalidad del Empleo:

El tamaño de la empresa viene a constituir otro elemento característico relativo a la formalidad del empleo, en general en las pequeñas empresas se concentra el empleo informal y de ingresos más bajos. Las empresas más grandes ocupan una mayor cantidad que antes de puestos y funciones sensibles con personal que tiene calificaciones formales. En las cadenas hoteleras, profesionales especializados cubren casi la totalidad de las funciones gerenciales, ocurriendo lo mismo en los niveles medios de supervisión y en el resto hacia abajo, tanto en las operaciones como en el de alimentación. Este profesionalismo adquiere un grado máximo en las cadenas hoteleras en las que además de reclutar personal profesional formalmente calificado, se le termina capacitando para que asimile el estándar propio de calidad total que identifica a la marca. Sin embargo, el patrón de profesionalización de las grandes cadenas del turismo dista mucho de ser el que predomina en la gran masa de empresas medianas y pequeñas que son el grueso de la industria de Concón, por definición de propiedad y estructura familiar. En muchas de éstas, si bien se han producido mejoras en cuanto a incorporar profesionales, para cubrir puestos de mayor sensibilidad con miras a mejorar el servicio, sigue predominando el personal autoformado con años de experiencia o en vías de autoformación. Ocupaciones frecuentes cubiertas por personal autoformado son las de garzones, mucamas, personal de cocina y recepcionistas. La mentalidad del empresario turístico local ha venido evolucionando, muchos han comenzado a percibir la necesidad de contar con personal cada vez más competente. Otros empresarios turísticos, que en algún momento optaron a alternativas SENCE para capacitar a su personal, han percibido las mejorías de

funcionamiento y por ello están más conscientes y abiertos a la necesidad de competir con mayor calidad vía capacitación. Particularmente en el sector gastronómico se observa que la profesionalización también se ha acrecentado de forma importante, especialmente en las labores de cocina. También se detecta que empresas familiares comienzan a reforzar su gestión integrando miembros de esta que han estudiado carreras como turismo o administración.

2.6. Definición de empresas seleccionadas para desarrollar el plan:

Para el caso de Concón, la falta de una visión conjunta como destino por parte del empresariado turístico, ha provocado que la competitividad individual de las empresas estén por sobre una visión de conjunto, que les permitan ser parte de una oferta estratégicamente diseñada para un mercado ya identificado, estando a la altura de campañas desarrolladas por los destinos de Viña del Mar y Valparaíso. Dado lo anterior, se hace necesario un cambio de visión por parte de las mismas, que les permita hacer frente a un panorama cada vez más competitivo a nivel de región y país. Al respecto, es importante indicar que lo que se plantea no es una asociatividad a través de la conformación de un Cluster Turístico, sino más bien seleccionar a un grupo de empresas de los rubros gastronómicos y hoteleros, según criterios previamente definidos, para diseñar un plan de marketing a aplicar en conjunto por estas, con una oferta basada exclusivamente en los productos y servicios de dichas empresas.

Dichos criterios son transversales a ambos sectores y tienen por finalidad permitir identificar aquellas empresas que son acordes y se encuentran en condiciones

más ventajosas para ser parte de este plan. Entre los criterios definidos se encuentran:

- Capacidad: Disponibilidad de plazas.
- Personal: Calidad, capacidad y preparación del recurso humano.
- Servicios Complementarios: Variedad y calidad de estos.
- Precio: Rango de precios similares para aquellos productos y servicios similares.

Para el caso del sector Gastronómico, se utiliza como parámetro de diferenciación aquellas empresas que son parte del Acuerdo de Producción Limpia de Concón (APL), primer acuerdo de tipo gastronómico a nivel nacional firmado durante el año 2006 y que consiste en un convenio celebrado entre el sector empresarial y los organismos públicos del estado (Consejo Nacional de Producción Limpia CPL, SEREMI V Región Comisión Nacional de Medio Ambiente CONAMA, Intendencia Regional, SERNATUR V Región) con competencia en las materias de dicho acuerdo, cuyo objetivo es aplicar producción limpia a través de 41 metas y acciones específicas. El objetivo general de dicho APL es servir como un instrumento de gestión que permite mejorar las condiciones productivas, ambientales, de higiene y seguridad laboral del empresariado gastronómico de la comuna, buscando generar sinergia y economías de escala en el logro de los objetivos acordados. De igual forma, busca aumentar la eficiencia productiva y mejorar la competitividad.

Del total de 15 empresas certificadas en producción limpia, se ha definido trabajar con 9 de ellas, basados en la razón que tras 5 años implementado dicho convenio, éstas empresas han cumplido la totalidad de metas y acciones comprometidas, como así también se han mantenido constantemente implementando mejoras en este sentido. Respecto a las 3 empresas restantes que se ha decidido incorporar, si bien no fueron participes de dicho acuerdo por razones de que en el año de su suscripción aún no se establecían en Concón; según el análisis realizado y a nuestro parecer hoy en día son parte importante de la actividad del sector, reuniendo las características que la hacen ser indispensables al momento de diseñar la oferta gastronómica local. (Ver anexo 17 que detalla los restaurantes seleccionados para ser parte del mencionado plan).

Según los datos recogidos, la oferta de los establecimientos seleccionados correspondería al 30% del total de Concón (capacidad de sillas). Contando con una presencia en la totalidad de sectores previamente indicados, destacando con mayor participación el de Caleta Higuierillas Costa. Dicha selección la componen 12 establecimientos gastronómicos, los cuales comprenden una oferta que incluye las siguientes especialidades por tipo de establecimiento: mariscos y pescados (9), gourmet (1), carnes y parrilladas (1) sushi (1). Los establecimientos elegidos para conforman el plan son los siguientes: El Rincón de Charlie, La Gatita, Calipso, Don Chicho, Aquí Jaime, Albatros, Punta del Este, Acqua Radisson, Wok and Roll, Santa Brasa y las picadas Emeterio y Juan Segura. Respecto a los criterios de evaluación definidos, el análisis recoge lo siguiente:

Capacidad: Suman una capacidad de 1615 sillas. En cuanto a su clasificación, 10 de los establecimientos seleccionados tienen la categoría de restaurante y 2 de picadas. Están ubicados principalmente en el sector del borde costero; distribuidos de la siguiente manera playa amarilla (3), higuierillas (6), playa la boca (2) y Concón alto (1).

Personal: Lo conforman 161 trabajadores, principalmente garzones y cocineros; los que en su gran mayoría tienen un promedio de más de 10 años en el medio, por lo que presentan un alto conocimiento en base a la experiencia del rubro. La gran mayoría no posee estudios en turismo, solo contando un menor porcentaje con capacitaciones dictadas a nivel de gobierno (SERNATUR, SERCOTEC, I. Municipalidad de Concón) principalmente en manipulación de alimentos y coctelería. En la gran mayoría de los casos la administración está a cargo de sus propietarios.

Servicios complementarios: Todos cuentan con servicios complementarios como guardarropía, cafetería y bar.

Precio: Los precios de un menú que considera 3 platos como son entrada, plato de fondo, postre, bebida o aperitivo varía entre los \$8.000 y \$10.000 por persona.

Certificación: 9 de ellos cuentan con certificación del Consejo Nacional de Producción Limpia, por haber participado en proyecto APL Gastronómico.

Respecto del Sector Hotelero, en el caso de Concón no existen antecedentes de proyectos, estudios o acciones conjuntas realizadas por parte de este empresariado, como la acontecida con los gastronómicos y la firma del APL. Por lo tanto, se utilizaron los criterios previamente definidos, lo que ha permitido llevar adelante una evaluación objetiva y detallada de lo que se considera clave a incorporar en el diseño de dicha oferta. Para el caso, se han identificado 7 establecimientos que cumplen a cabalidad con lo anteriormente expuesto, además de entregarnos la posibilidad de manejar una oferta más variada en cuanto a tipos de productos y servicios ofrecidos, ya que estamos hablando de Hotel, Resort, Apart Hotel y Cabañas. (Ver anexo 18).

Según los datos recopilados, la oferta de los establecimientos seleccionados correspondería al 44% del total del sector hotelero de la comuna de Concón (capacidad de camas). Destacando la mayor capacidad de Resort Playa Paraíso. En cuanto a ubicación geográfica de las empresas seleccionadas, dicha oferta se centra mayoritariamente hacia el borde costero, principalmente los sectores de Playa Amarilla e Higuierillas.

**Se ha marginado de dicho plan Resort Hippocampus debido a que posee un sistema de tiempo compartido, lo que impide poder desarrollar cualquier tipo de estrategia promocional conjunta dirigida a aumentar el nivel de demanda.*

La selección de empresas del rubro hotelero la integran los siguientes establecimientos: Radisson Acqua Hotel & Spa, Mantagua Hotel & Villague, Resort

Playa Paraíso, Apart Hotel Blumen Platz, Apart Hotel Bahía Bonita, Apart Hotel Duna del Mar, Cabañas Thalassus. Respecto a los criterios de evaluación el análisis recoge lo siguiente:

Capacidad: Suman un total de 203 habitaciones y 771 camas disponibles. El total de ellos se encuentran ubicados en el borde costero de la comuna de Concón y gozan de una privilegiada vista de toda la bahía de Concón. Tres de ellos cuentan con salones para seminarios y convenciones.

Personal: El total de personal asciende a los 171 trabajadores, el número más importante lo conforman el personal de recepción, botones, mucamas y mantención. Existe un porcentaje menor que se desempeña en el área administración y que cuenta con estudios en turismo a nivel técnico. Hay dos establecimientos (Blumen Platz y Thalassus) en que la administración está a cargo de sus dueños.

Servicios complementarios: Todos cuentan con servicios complementarios como cafetería, bar, club house, spa, piscina y quincho. Dos de ellos cuentan con restaurante.

Precio: Para una habitación doble, el precio varía entre los \$30.000 y \$150.000 por noche.

2.7. Análisis de la Demanda Turística de la Comuna de Concón:

2.7.1. Procedencia de la Demanda:

El origen de la demanda viene determinada principalmente por turistas nacionales, de ellos la gran mayoría proviene de la Región Metropolitana. La región de Valparaíso recibió durante el año 2010 un total de 1.784.215 visitas por concepto de turismo interno como turismo receptivo, de la cual Concón cuenta con una participación del 3,5% con un total de 63.184 visitas tanto de origen nacional como extranjero. (Ver anexo 19).

Con respecto al origen de la demanda se puede inferir, según la medición del año 2010, que el 83,19% es de origen nacional, mientras que el restante 16,81% lo representan los turistas extranjeros (Ver anexo 20), de los cuales la mayor parte de ellos provienen del territorio argentino con una participación del 70%, gran parte de estos se desplazan desde la Provincia de Mendoza, por su cercanía a la V Región existe un flujo creciente de turistas durante el periodo estival. Se puede apreciar una pequeña contracción de la demanda durante los años 2007 y 2008, marcada tanto en el número de llegada de turistas como en el número de pernoctaciones. Por otro lado, existe un incremento notorio en la cantidad demandada expresado en el año 2010, donde la llegada total de turistas a la comuna de Concón manifestó un aumento del 23,29% en comparación al año anterior. Con respecto al turismo receptivo, en Concón existe una notoria participación en la llegada de turistas del territorio argentino, con un porcentaje de

participación durante 2010 del 69,93%, seguido lejanamente por Brasil y Uruguay con un 6,78% y 5,03% respectivamente.²² (Ver anexo 21)

2.7.2. Motivo de la llegada de turistas a Concón:

A partir de la segmentación del mercado, es posible identificar con mayor precisión las motivaciones de los viajes. La Organización Mundial de Turismo (OMT), reconoce que los turistas se mueven por tres razones principales: ocio, negocios, y visita a familiares o amigos. Según estadísticas del SERNATUR²³, el motivo ocio-vacaciones es la principal motivación de viaje para los turistas nacionales y extranjeros que visitan Concón, superando el 70% del total, este porcentaje viene determinado principalmente por los atractivos turísticos existentes en la zona, su cercanía a la Región Metropolitana y ciertamente al paso fronterizo Los Libertadores (turistas argentinos). Existe además, una considerable proporción (15%), que vienen por visita a familiares y/o amigos. Por su parte, un 8% del total de turistas se desplaza a Concón por motivos de trabajo o negocios, con una alta incidencia de las empresas presentes en el parque industrial de la comuna, entre ellas Enap Refinerías Aconcagua, Coca-Cola Embonor, Lipigas, entre otras.

Según el levantamiento de la información, la mayor preferencia por parte de los turistas, lo representan los atractivos naturales con un 47%, seguido por su connotada gastronomía, con un 39%, sin dejar de lado su seguridad y tranquilidad con un 10%. Por otro lado, se observa lo menos preferido que resulta ser la

²² Encuesta Anual de Turismo año 2010 SERNATUR.

²³ Encuesta Anual de Turismo año 2010 SERNATUR.

cercanía de centros urbanos, y las actividades programadas, estimado en un 2%. (Ver anexo 22).

2.7.3. Tiempo de Estadía:

La permanencia promedio de los turistas extranjeros en la comuna de Concón, según el estudio realizado por el SERNATUR durante el año 2010 fue de 5,8 días²⁴. No obstante, además de visitar esta zona, disponen de poco más de 1 semana (8,1 días) para visitar otros destinos dentro de Chile, por lo que la estadía total en el país para estos turistas llega casi a las 2 semanas (13,9 días). Por su parte, la demanda producto de turismo interno para el año 2010 asciende a 4,5 días, gran parte de este indicador lo representan turistas que provienen de la Región Metropolitana y utilizan el fin de semana para permanecer en Concón y luego retornar a Santiago.

2.7.4. Composición Etaría y Género:

La distribución etaria de quienes visitan Concón se centra mayoritariamente en personas entre los 25 y 44 años. Poco más del 40% de estos turistas, tienen una edad superior a los 45 años, lo cual da indicio de un público más bien inclinado a adultos con hijos menores (Ver anexo 23). En relación a la distribución de la demanda por sexo un 50,7% corresponden a hombres, mientras que un 49,3% a mujeres. (Ver anexo 24).

²⁴ Encuesta Anual de Turismo año 2010 SERNATUR.

2.7.5. Estacionalidad de la Demanda según mes del año.

La Comuna de Concón entre los años 2008 y 2010 posee un comportamiento en cuanto al número de visitas un tanto irregular. Durante el último año de análisis (2010), demostró una estacionalidad menos marcada hacia los meses de temporada estival, es así que durante el mismo año se muestra un aumento del número de visitas hacia los meses de junio a diciembre. Por su parte, los meses de enero y febrero muestran una disminución en comparación a los 2 años anteriores.

El resultado total en cuanto al número de visitas registrado dentro de Concón según la Encuesta Anual de Turismo para el año 2010, refleja un incremento de un 33,66% en comparación al año anterior. (Ver Anexo 25)

CAPÍTULO 3: ESTUDIO DEL MERCADO GASTRONÓMICO Y HOTELERO DE LA COMUNA DE CONCÓN Y DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING A APLICAR SOBRE LA OFERTA DE LOS ESTABLECIMIENTOS SELECCIONADOS.

3. Análisis de la Competencia:

3.1. Sector Gastronómico:

3.1.1 Competencia Directa:

La competencia directa la constituyen principalmente los establecimientos gastronómicos de la comuna de Concón; restaurantes y picadas que presenten un producto similar al nuestro en aspectos tales como precio y ubicación, y según arroja el estudio mantienen diferencias esenciales en aquellas variables de mayor relevancia como calidad, capacidad e infraestructura; que son en parte aquellas sobre las que se trabaja en el presente plan, buscando desmarcarse de dichos competidores. En base a las variables inicialmente indicadas, se han definido los siguientes establecimientos gastronómicos como parte de la competencia directa: La Perla del Pacífico, El Coral, El Secreto, Catalejo, Sushi Roll, Del Gigi, Bellamar, Vista al Mar, Pica de Martín, Oasis, Playa Arriba.

Ubicación: Concón.

Calidad: La mayoría a excepción del Vista al Mar y Del Gigi, son de una calidad inferior en una serie de factores tales como variedad, preparación e infraestructura. Gran parte de ellos se cuelgan de la popularidad que han conseguido los restaurantes más destacados de Concón, ubicándose cercanos a

estos, lo que les permite en ciertos casos tomar clientes por rebalse, esto es cada vez que los primeros se llenan y quedan sin disponibilidad de mesas.

Capacidad: Del total de restaurantes, se puede indicar que la capacidad promedio está en el orden de las 70 sillas.

Especialidad: La carta se centra principalmente en pescados y mariscos.

Precios: Los precios de un menú que considera 3 platos como son entrada, plato de fondo, postre, bebida o aperitivo, están en el rango de los \$ 6.000 y \$ 8.000 por persona.

3.1.2. Competencia Indirecta:

Como competencia indirecta, se han definido aquellos establecimientos gastronómicos de Viña del Mar; aún cuando se reconoce tienen calidad, capacidad, infraestructura y servicio superior a los establecimientos que conforman el presente plan. Dichos restaurantes gozan de un amplio reconocimiento por parte de su segmento de clientes; al respecto se considera que nuestro producto puede presentarse como una alternativa, a través de una oferta más localista y típica; especialmente en el caso de las picadas. En base a las variables inicialmente indicadas, se han definido los siguientes establecimientos gastronómicos de Viña del Mar como parte de esta competencia: Cap Ducal, Savigna, Divino Pecado, Delicias del Mar, San Marco, Tierra de Fuego, Sushi Home, Fellini, Los Pomairinos.

Ubicación: Viña del Mar y Reñaca.

Calidad: A nivel regional están entre los más reconocidos en cuanto a calidad, servicio y trayectoria. Su cocina destaca por estar centrada principalmente en los productos del mar. Algunos de ellos cuentan con distinciones entregadas por SERNATUR y la I. Municipalidad de Viña del Mar.

Capacidad: Del total de restaurantes, se puede indicar que la capacidad promedio está en el orden de las 130 sillas.

Especialidad: La carta se centra principalmente en carnes, pastas, pescados y mariscos.

Precios: Los precios medios de un menú que considera 3 platos como son entrada, plato de fondo, postre, bebida o aperitivo se mueven entre los \$ 10.000 y \$ 30.000 por persona.

3.2. Sector Hotelero:

3.2.1. Competencia Directa:

Para el sector hotelero, la competencia directa se define como aquellos hoteles de Viña del Mar, que presentan un producto similar al escogido para el desarrollo de la tesis en cuanto a ubicación, calidad, capacidad, servicios, precios y segmento de mercado. En base a estas variables, se han definido los siguientes hoteles: Hotel Ankara, Hotel Marina del Rey, Hotel O'Higgins, Hotel Oceanic, Hotel

Montecarlo, Conference Town, Neruda Mar Suite, Reñaca Inn.

Ubicación: Viña del Mar y Reñaca.

Calidad: A nivel de mercado son empresas que gozan de un reconocimiento por parte del público objetivo, con una fuerte asociación a la marca Viña del Mar “Capital del Turismo”. En cuanto a su clasificación, la gran mayoría está en el orden de las 3 y 4 estrellas, destacando Hotel del Mar con categoría 5 estrellas.

Capacidad: Del total de hoteles la capacidad promedio está en el orden de las 200 camas.

Precios: El rango de precios por una estadía equivalente una noche va desde de los \$ 80.000 hasta los \$ 200.000 por habitación doble. El valor entre temporada baja y alta no varía en demasía y solo registra un incremento del 10%. En algunos de ellos se potencia la compra por internet ofreciendo descuentos de hasta el 10%.

3.2.2. Competencia Indirecta:

Se define como competencia indirecta el resto de establecimientos hoteleros existentes en Concón; compuesta por: hoteles Humalhue Taitao, Plaza Concón, Casa Doca Hotel Boutique, Trocadero, Plaza Concón; Apart Hotel Linda Vista; los Hostales La Casa de Concón, Casa Rosada, Palos, Pinguinos en la Roca y las Cabañas Alicia, Nórdicas, Pacífico, Playa Negra, Río Mar, Doña Bernarda, Orión,

Marben y Solares de Concón. Como así también en menor medida las casas y departamentos de particulares que especialmente durante temporada estival se ponen en arriendo. Esta modalidad de alojamiento es especialmente demandada por los turistas argentinos, debido a lo económica que resultan con un valor que va entre los \$ 30.000 y \$ 40.000 por noche.

3.3. Análisis comunicacional del destino turístico Concón:

Tanto a nivel de municipio como por parte del empresariado turístico, existen deficiencias en cuanto a la priorización de mercados meta. En general, los folletos turísticos se envían a todas partes, a cualquier persona. En lugar de emplear una estrategia de marketing elaborada de manera profesional, con frecuencia se invierten recursos en folletería o en publicidad sin una consideración cuidadosa de las necesidades y diferencias del mercado. Al respecto, existen excepciones como el caso de Radisson y Mantagua Hotel & Villague, en el que efectivamente las comunicaciones son manejadas a través de un Departamento de Marketing.

Es un hecho que las empresas del sector no dan mayor relevancia al tema del Marketing y la Publicidad, los recursos destinados a las comunicaciones son prácticamente nulos, no pasando más allá de contar con un sitio web básico y escasa folletería, la cual se termina por distribuir en el mismo establecimiento. Los esfuerzos generalmente se concentran desde la empresa hacia dentro. Dependiendo todo lo que guarde relación con las comunicaciones del destino, en lo que el municipio a través de su área de turismo pueda realizar, los cuales

debido a temas de recursos y capacidades son bastante básicos (Ver anexo 26).
Presupuesto 2012 Oficina Comunal de Turismo Ítem Difusión \$ 5.000.000.²⁵

3.4. Estacionalidad de la demanda en Concón:

La actividad turística tanto a nivel regional como comunal presenta una marcada estacionalidad, centrada principalmente en la temporada estival; esto concierne a la época calendario que va desde el 15 de diciembre al 15 de marzo, etapa que corresponde al periodo vacacional del sistema educacional. Dicha estacionalidad presenta intervalos durante semana santa, vacaciones de invierno y fiestas patrias; festividades que generalmente se dan en fines de semana largo (3 días) y que traen consigo una alta afluencia de turistas, principalmente de Santiago.

Para el sector hotelero, el resto del año es particularmente débil, solo registrando ocupación durante los fines de semana; en un porcentaje menor que no va más allá del 50% de la capacidad disponible.

En cuanto al sector gastronómico, si bien la demanda registra las fluctuaciones típicas del mercado indicadas con anterioridad, se puede apreciar que la misma mantiene una cierta estabilidad durante el año, la que se centra principalmente entre los días viernes y domingo (almuerzo y cena); quedando con una ostensible desocupación el resto de la semana, lo que también se ve reflejado en una reducción de personal para estos días.

²⁵Propuesta Presupuesto Municipal 2012 I. Municipalidad de Concón Oficina Comunal de Turismo Ítem Difusión.

3.5. FODA Dinámico:

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FORTALEZAS	Conectividad y ubicación estratégica en la zona central del país, cercanía a la Región Metropolitana y a la Provincia de Mendoza.	Situación económica de incertidumbre a nivel internacional y su impacto en el turismo de la región. Sin duda cuando el resto de la región entra en recesión, los impactos en el sector turismo se visualizan de inmediato.
	Clima templado mediterráneo prácticamente durante todo el año, acogedor tanto para los habitantes de la zona como para los turistas.	Oferta turística de otras regiones y comunas que supere en calidad, promoción y/o precio a los productos y servicios de nuestras empresas.
	Cuenta con un número importante de atractivas playas habilitadas para el baño y disponibles para la práctica de deportes náuticos.	
	Reconocimiento a nivel nacional de Concón como "Capital Gastronómica de Chile".	
	Reconocimiento favorable del turista actual como también de los habitantes del sector, lo cual estimula la recomendación a familiares y amigos.	
	Clientes más informados y exigentes buscan alternativas cada vez más innovadoras.	
	Prioridad de desarrollo del turismo por parte del Gobierno Central. (Nuevo Plan de Desarrollo Turístico).	
	Uso de internet por parte de los usuarios facilita las labores de comercialización.	
	Construcción de nuevo Hotel en el sector de Costa Brava, enfocado en un segmento de turistas de alto poder adquisitivo, extranjeros en su mayoría.	
	Crecimiento mundial del comercio de bienes y servicios	
	Directa conexión con las comunas de Valparaíso, Patrimonio de la Humanidad y Viña del Mar Capital Turística de Chile.	
	Acuerdos alcanzados para fomentar el turismo en el marco de los tratados de libre comercio con diversas naciones y bloques de países.	
	Inversión en hotelería en los últimos 5 años por un monto de US 40.000.000, además de una inversión por US 840.000 en la refacción de los puentes de Av. Borgoño en Concón, principal vía de acceso a los restaurantes por la zona del borde costero.	
	Incremento del Turismo a nivel internacional, estimaciones indican que el turismo a nivel mundial se incrementará 2,5 veces para el año 2020 en relación a las cifras exhibidas a comienzos del siglo XXI.	

DEBILIDADES	Insuficiente infraestructura hotelera para el desarrollo del turismo de estándares internacionales. Si bien existen Hoteles que cumplen con los requisitos necesarios para satisfacer plenamente la demanda interna y externa, únicamente el Hotel Radisson de calidad internacional.	Carencia de un sistema de Información Turística de calidad para el mercado internacional. Si bien existen centros de información turística que dependen del SERNATUR (Servicio Nacional de Turismo), falta un organismo que potencie la toma de decisiones de este.
	Falta de asociatividad en el empresariado, dificultad de realizar alianzas o trabajo en conjunto que permita mejoras en el sector. A través de Organismos como la ACHET (Asociación Chilena de Empresas de Turismo) que forman una especie de nexo entre las empresas del rubro y el consumidor final.	
	Insuficiente infraestructura de señalización turística especialmente rutera, e informaciones turísticas en diversos puntos de la región, lo cual podría dificultar el traslado de turistas hacia su lugar de destino.	
	Existencia de una Aduana en el paso Fronterizo con dificultad para enfrentar un alza considerable del número de turistas trasandinos en ciertas épocas del año y realizar un proceso expedito. El paso fronterizo Los Libertadores, principal acceso para los turistas procedentes de la Provincia de Mendoza suele provocar molestias tanto en la llegada y salida de los turistas por las extensas filas que deben realizar para poder cruzar la frontera.	

3.6. Estrategias de Marketing:

3.6.1. Estrategia de Crecimiento:

Dentro de los principales desafíos que tiene el presente plan, se encuentra el de aumentar el flujo de turistas, el cual debe venir de la mano de un incremento en el volumen de ingresos derivados de la actividad tanto gastronómica como hotelera, a través de un aumento del gasto y estadía media del visitante. Todo esto, considerando que nuestra oferta se encuentra inserta en un entorno que presenta particularidades propias, como lo son su amplia variedad y calidad de productos, servicios y atractivos; los cuales le dan la consistencia y potencialidad como destino turístico que pretende consolidarse en el tiempo.

Se proyecta dentro de un escenario normal, un incremento para los establecimientos hoteleros de un actual 78% de ocupación en temporada alta a un

85% en un horizonte de 3 años. Por su parte, en el caso de temporada baja, el incremento en el número de ocupación de habitaciones, aumentaría de un actual 54% a un 63% de ocupación. En términos globales el aumento total asciende a un 14,16% en el mismo horizonte de 3 años. A continuación se muestra una tabla con las proyecciones para los próximos 3 años:

	Sector Hotelero	Actual	Año 1	Año 2	Año 3
Temporada Alta	Habitaciones Ocupadas	14.449	14.819	15.190	15.745
	% de Ocupación	78%	80%	82%	85%
Temporada Baja	Habitaciones Ocupadas	30.008	31.120	32.787	35.010
	% de ocupación	54%	56%	59%	63%
Total	Habitaciones Ocupadas	44.457	45.939	47.977	50.755
	% de ocupación	60%	62%	65%	68%

Para el caso de la industria gastronómica, el cálculo para la proyección de la cantidad demandada, viene determinado por el número de comensales que tiene como capacidad cada restaurant. Según la información proporcionada por los propios dueños de establecimientos gastronómicos, cada mesa maximizaría su utilidad si durante el día fuera ocupada por 6 grupos de clientes distintos. La diferencia entre temporada alta y temporada baja es notoria, promediando para el año 2010 un 80% y 33% de capacidad ocupada respectivamente, con un promedio total de un 60% dentro del periodo de evaluación (año 2010). En este sector, se proyecta un incremento de capacidad de un 80% a un 87% para la temporada alta, dentro de un horizonte de 3 años. Para el caso de la temporada baja, se espera un incremento desde un 33% a un 40%. En términos totales, se proyecta un aumento desde un 44% actual a un 50% para el año 2014.

A continuación se muestra una tabla con el escenario actual v/s la proyección para los próximos 3 años según las estimaciones de crecimiento proyectadas:

	Sector Gastronómico	Actual	Año 1	Año 2	Año 3
Temporada Alta	Capacidad Disponible (comensales)	707.370	707.370	707.370	707.370
	% de ocupación	80%	82%	84%	87%
Temporada Baja	Capacidad Disponible (comensales)	875.370	928.423	981.476	1.061.055
	% de ocupación	33%	35%	37%	40%
Total	Capacidad Disponible (comensales)	1.582.740	1.635.793	1.688.846	1.768.425
	% de ocupación	44%	46%	48%	50%

La información utilizada para definir las proyecciones fueron el resultado de entrevistas con un total de 4 propietarios de establecimientos gastronómicos y hoteleros de Concón, los cuales por razones de confidencialidad solicitaron que la información entregada se mantuviera en reserva en cuanto al nombre de la empresa. Lo anterior refleja lo complejo que fue conseguir dichos datos, principalmente debido a lo refractario de esta industria y recelo con que se resguarda la información base del negocio; consecuencia en parte de lo competitivo del mercado turístico de la V Región y Concón. La información entregada es más de tipo genérico, no revelando datos de carácter financiero contable (ventas/costos), sino más bien a nivel cualitativo y sobre la base de estimaciones. La posibilidad de contar con este tipo de antecedentes se complejiza aun más si consideramos que a nivel comunal no existe una cámara de comercio y turismo que concentre este tipo de datos, como así tampoco un municipio con un área de turismo que posea cifras exactas de la industria local, en cuanto a registro de ventas o llegadas a dichos establecimientos.

Las entrevistas se desarrollaron de manera individual entre el empresario y quienes hemos desarrollado el presente estudio. Estas se manejaron en base a una tabla de preguntas previamente definida.

Preguntas
¿Cuál es la base de cálculo que se utiliza para definir la proyección de ventas?
¿Cuáles son las metas de ventas según periodo?
¿De qué manera se controlan las ventas? ¿Diariamente, mensualmente, otra?
En el caso de los restaurantes ¿Se definen cuotas de venta por garzón? de ser así ¿Cuáles son sus metas por periodo? ¿Se manejan incentivos al respecto, en qué consisten?
¿Cuáles son los costos asociados a la actividad por establecimiento?
¿Dónde radican los mayores riesgos comerciales para su negocio?

3.6.2. Estrategia de Focalización:

El crecimiento debe enfocarse en una estrategia de focalización, dirigida a los mercados de clientes ya existentes (turistas de la Región Metropolitana y de la Provincia de Mendoza, Habitantes de la V Región), buscando incrementar su participación de mercado, permitiendo minimizar la marcada estacionalidad y consolidar una demanda estable a lo largo del año; mediante la implementación de tácticas orientadas a potenciar el desarrollo de nuestra oferta, reforzando su

posicionamiento frente a dichos clientes. En el ámbito internacional es imprescindible consolidar nuestra oferta e imagen en mercados de clientes considerados como históricos dentro del turismo regional, principalmente aquellos provenientes de la Provincia de Mendoza, Argentina.

3.6.3. Estrategia de mayor valor agregado:

El producto o servicio debe dejar de ser el eje central para que el cliente pase a ser el verdadero protagonista. Es preciso avanzar en un consumo basado en la individualización, introduciendo valores emocionales y una mayor personalización para cada turista. La diversidad en el sector permite proponer experiencias para distintos tipos de turistas, con perfiles de comportamiento, actitudes y motivaciones diferentes.²⁶ Los esfuerzos deben estar centrados por un lado en el diseño de productos y servicios que agreguen valor a nuestra oferta y permitan diferenciarnos de la competencia, y por otro buscar afianzar aquellos productos más tradicionales como son los de gastronomía, hotelería, sol y playa. Solo en la medida que exista la capacidad de innovación en el proceso de generar beneficios adicionales, la empresa logrará tener una posición superior a sus competidores en el mercado.²⁷

²⁶ Estudio de mercado de la demanda turística. Estudios y Técnicas. Departamento de Promoción SERNATUR 2008.

²⁷ Lineamientos generales para el desarrollo de productos turísticos 2008. Departamento de Promoción SERNATUR.

3.7. Mercado Objetivo.

3.7.1. Segmento Objetivo:

Se ha definido como el segmento de mercado que hará uso de los establecimientos gastronómicos y hoteleros seleccionados en el plan de Marketing y se dividen en 4 grupos, turistas nacionales, turistas extranjeros, habitantes de Concón y Viña del Mar y Organizaciones de la Región, que realicen actividades como cenas y paseos institucionales. A continuación se detalla cada uno de ellos.

3.7.2. Turistas Nacionales:

Con respecto al turismo interno, centramos nuestro público objetivo en las Regiones Metropolitana y de Valparaíso, quienes por su cercanía frecuentan visitar Concón durante todo el año. Para estos efectos, si bien el desplazamiento de turistas desde la Región Metropolitana proviene de diversas localidades, el público objetivo lo representan los habitantes cuya situación socioeconómica obedece a un público ABC1 y C2, procedentes en el caso de la Región Metropolitana de comunas del Gran Santiago como Huechuraba, Recoleta, Providencia, Ñuñoa, La Florida, Vitacura, La Reina, Peñalolén, Las Condes y Lo Barnechea.

3.7.3. Turistas Extranjeros:

Por su parte, el turismo receptivo principal para nuestro enfoque, viene determinado por los turistas argentinos, mayoritariamente de la provincia de Mendoza, cuyo principal motivo del viaje sea realizar turismo vacacional y estén dispuestos a viajar varias horas hasta llegar a la V Región, con los obstáculos que

podiera generarse en el paso fronterizo, principalmente por la Aduana en época de mucha afluencia de turistas. Este grupo viaja principalmente acompañado de su familia o amigos, con un gasto promedio de US \$32 diarios y un promedio de estadía de 5,8 días. El rango etario de los turistas extranjeros que visitan Concón viene determinado principalmente por personas entre 25 y 44 años, concentrándose en un 44% del total de turistas. Por el contrario, la menor concentración corresponde a menores de 24 años y mayores de 65 años, que en su conjunto representan un 19% del total.²⁸

3.7.4. Habitantes de Concón y Viña del Mar:

Parte importante del mercado al cual orientamos nuestro producto gastronómico corresponde a un grupo socioeconómico ABC1 y C2 de Viña del Mar y Concón, distribuidos en los sectores de Bosques de Montemar, Costa del Este, Los Romeros, Concón Sur, Concón Balneario, plan de Viña del Mar, Salinas, Reñaca, Jardín del Mar, Miraflores y Recreo. Este grupo, además de disfrutar de la gastronomía en dichos restaurantes, forman parte del segmento que utiliza el sistema de retiro en el Restaurant, entendiéndose por este servicio el consumo en el domicilio.

3.7.5. Organizaciones de la Región:

Existe una gran cantidad de instituciones, entre las cuales se encuentran organizaciones públicas y privadas que anualmente realizan actividades junto a

²⁸ Distribución etárea de visitas 2010 SERNATUR.

sus funcionarios como convenciones, cenas de aniversarios y paseos de fin de año.

Dado el importante número de empresas que operan en la comuna de Concón como Enap Refinerías Aconcagua, Lipigas, Coca Cola Embonor, además de la significativa presencia de Universidades en las ciudades de Viña del Mar y Valparaíso, Institutos y Centros de Formación Técnica, se torna necesario generar alianzas estratégicas o convenios que vinculen a ambas partes de forma permanente.

3.8. Estrategia de Posicionamiento:

Para competir a través del posicionamiento existen 3 alternativas estratégicas: fortalecer la posición actual en la mente del consumidor, apoderarse de la posición desocupada o desposicionar a la Competencia.

La estrategia seleccionada es la de “Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor”, centrar los esfuerzos en mejorar la imagen de marca que poseen los establecimientos gastronómicos y hoteleros seleccionados dentro del segmento de mercado. Se pretende posicionar este grupo de establecimientos de tal manera que quede marcada la diferencia existente en calidad de servicio, atributos y servicios complementarios que entregan a sus clientes, con el objetivo que sean visitados continuamente por los consumidores y sean estos mismos quienes transmitan la experiencia vivida entre sus más cercanos (amistades, familia).

Dadas las condiciones existentes en infraestructura de los establecimientos

gastronómicos y hoteleros, atractivos turísticos aledaños, cercanía a la Región Metropolitana, Viña del Mar y Valparaíso, calidad de servicio, nos encontramos frente a una industria en desarrollo que sin lugar a dudas requiere aumentar su posición actual de mercado, con la garantía que en la actualidad posee una base sólida, consolidada y reconocida por una parte importante de nuestro segmento de mercado. Se pretende posicionar el destino turístico de Concón como la principal ciudad de la zona central del país en mezclar el binomio de una connotada gastronomía junto a un servicio óptimo de Hotelería, con particularidades no existentes en otros lugares.

3.9. Definición de la marca:

La imagen de marca que se pretende desarrollar para la oferta de productos y servicios seleccionados y que son parte del plan, debe centrarse en potenciar las diferencias y atributos que posee la misma por sobre la de otros destinos de la zona central, reforzando la imagen de ciudad gastronómica y potenciando el aspecto hotelero en base a una oferta variada y de calidad en este ámbito, todo esto con el objetivo de persuadir al turista y otorgarnos la preferencia al momento de elegir el destino donde desea vacacionar. Desde el punto de vista de quienes residen en Concón y Viña del Mar, y que forman parte de una demanda constante durante todo el año en la gama de Restaurantes, se torna relevante no perder esa participación de mercado y fortalecer aún más la imagen de marca en la mente del consumidor.

Finalmente, el desarrollo de la imagen de marca requiere concientizar al público objetivo de lo atractivo que puede llegar a ser Concón como Capital Gastronómica del país, sumado a la amplia gama de Hoteles que brindan un servicio de excelencia para cada uno de sus clientes. Como parte del Slogan del Proyecto, “Concón, descubre su inigualable gastronomía junto a su comfortable Hotelería”.

3.10. Desarrollo de la Mezcla de Marketing:

3.10.1. Estrategia de Producto “Gastronomía y Hotelería”:

Del estudio se desprende que el total del trabajo a desarrollar se realizará sobre la base de dos áreas de productos centrales, “Gastronomía y Hotelería”, bajo los cuales se agruparan el resto de productos diseñados como parte de la mezcla de marketing. Previo a la definición de la mezcla de productos, se ha llevado a cabo un análisis general de todos aquellos productos existentes a nivel local y que presentan un mayor potencial en cuanto a innovación, sustentabilidad y competitividad; buscando aquellos que se ajusten en mejor medida a nuestro diseño y estrategia de negocio. Considerando lo anterior, es clave tener en cuenta las características propias de las empresas que conforman el plan, como así también, del destino turístico en lo que a gobierno local se refiere, ello con el objetivo de levantar un sistema de gestión que permita un trabajo cohesionado entre ambos.

Producto	Descripción
Promociones especiales	Desarrollados en base al concepto de paquetes turísticos. Lo comprenden los productos

	denominados: Solo para Parejas, Aventura Outdoors y Salud y Relajación.
Retiro en Restaurant para consumo en casa	Consiste en incorporar productos de la cocina típica de Concón, como lo son pescados y mariscos al sistema retiro y consumo en el hogar, principalmente en los sectores de Concón y Reñaca.
Cenas institucionales	Dirigida al segmento de mercado que conforman las diversas instituciones presentes en la región, tiene por objetivo ser una alternativa en el ámbito de las celebraciones de carácter corporativo.
Congresos y seminarios	Con una oferta de calidad en cuanto a salones, capacidad e infraestructura, busca ser una opción a considerar en el calendario de congresos a desarrollarse en la región.
Convenios con empresas para alojamiento de trabajadores	Consiste en una oferta diseñada particularmente para las industrias locales, respecto a ofrecer alojamiento entre los meses de marzo y noviembre a los trabajadores de estas industrias que vienen desde fuera de la región.

3.10.1.1. Promociones Especiales (Paquetes Turísticos):

Se propone el diseño de promociones turísticas de carácter temático, con similitud en su estructura a los denominados paquetes turísticos, a comercializarse de forma única y que contiene dos o más servicios de carácter turístico (alojamiento, alimentación, transporte entre otros), por el que se abona un precio, dentro del cual el consumidor no es capaz de establecer un monto individual para cada servicio que se le presta. Dichas promociones tienen carácter de especiales, ya que conllevan ofertas que involucran dos o más productos diferentes y que en el caso de la hotelería está diseñada para periodos de temporada baja (15 de marzo al 15 de diciembre), de manera tal que permita contrarrestar la alta desocupación de camas en ese periodo de tiempo. Se debe comenzar por identificar aquellos

productos y servicios que presenten variables similares en aspectos tales como:

- Posicionamiento, el cual debe de gozar de un alto reconocimiento por parte de los mercados meta.
- Segmento de clientes, deben estar dirigido al mismo target.
- Que lo ofertado por cada uno de ellos sea factible de complementar con el resto, de manera tal de poder diseñar una oferta de productos y servicios variada, atractiva y con una fuerte dosis de valor agregado para el cliente.

Dentro de este diseño, se han definido una serie de potenciales productos; cada uno de los cuales presenta características puntuales, que permite fortalecer la propuesta y a su vez desarrollar una oferta innovadora a nivel comunal.

Producto 1. Solo para Parejas:

Oferta diseñada exclusivamente para el segmento de mercado conformado por “parejas” y que tiene como principal objetivo ofrecer una alternativa de descanso y relajación, un quiebre en cuanto a la rutina de la semana, teniendo como base la complicidad y romanticismo que se pretende lograr en base a una combinación de productos y servicios en el ámbito de la gastronomía, hotelería, el confort y la recreación; todo esto inserto en un entorno de tranquilidad como es el caso de Concón. (Ver anexo 27).

Producto 2. Aventura Outdoors:

Producto que está dirigido específicamente al segmento familia y la posibilidad de ofrecer a este una instancia de recreación, que tiene como eje principal las actividades al aire libre en formato “outdoors”, lo cual viene a convertirse en una alternativa toda vez que difiere de lo tradicionalmente realizado por estas en época de vacaciones, principalmente a nivel de turismo interno. (Ver anexo 27).

Producto 3. Salud y Relajación:

Orientada principalmente a ser una alternativa de descanso, para aquellas personas que dentro de nuestro segmento de mercado estén dispuestas a romper la rutina y darse un gusto, desde el punto de vista del bienestar personal. El diseño de la oferta en su totalidad ha sido conformado en base a aquellos productos y servicios del área de la salud, a entregar por centros de spa y talasoterapia. Lo anterior combinado con la oferta de gastronomía, hotelería y entorno que ofrece Concón. (Ver anexo 27).

3.10.1.2. Retiro en Restaurant para consumo en casa:

Son varias las razones que permiten indicar que este es un mercado potencialmente muy atractivo para incursionar con este tipo de productos, en especial si consideramos que la actual oferta en esta modalidad tanto en Concón como Viña del Mar, no incorporan el producto gastronómico “Pescados y Mariscos”. Más aún, si tomamos en cuenta la falta de tiempo o de ganas de cocinar con que cuentan las familias de los sectores mencionados; denominados como barrios dormitorio. Celebrar con la familia o quizás una cena romántica, son

parte de las razones que llevan a optar por la comodidad de quedarse en casa. El éxito de la estrategia debe estar en la comodidad y el confort de su hogar, sin renunciar en ningún momento a la calidad.

El cliente realiza el pedido de manera telefónica llamando al restaurant de su preferencia y posteriormente lo retira en un periodo de tiempo que no excede los 40 minutos.

3.10.1.3. Cenas Institucionales:

Otro de los productos potencialmente desarrollable y que presenta un mercado en crecimiento es el de carácter institucional, específicamente el que se refiera a empresas y universidades. Actualmente en la comuna de Concón existe un importante parque industrial que incluye empresas de relevancia a nivel nacional, tales como Enap Refinerías Aconcagua, Lipigas, Coca Cola Embonor, entre otras. Para el caso de las Universidades es conocido que tanto Viña del Mar como Valparaíso, son dos de las ciudades con mayor número de casas de estudio a nivel nacional. Lo anterior nos permite contar con un mercado muy atractivo en cuanto tamaño y proyecciones, puesto que no existe un producto diseñado específicamente para él; lo anterior nos da la posibilidad de desarrollar una oferta a la medida del cliente y con una demanda constante a lo largo del año. Las cenas institucionales nos permiten llegar a un público que es probable no conozca nuestro producto o que nunca haya tenido considerado el probarlo. Lo anterior con la salvedad que dicho producto debiera ofertarse desde su inicio dejando muy en claro sus capacidades, lo anterior a objeto de poder cubrir una demanda acorde a

la disponibilidad de plazas del establecimiento.

3.10.1.4. Congresos y Seminarios:

Es un mercado sumamente atractivo y en constante crecimiento, presenta la ventaja que el gran número de empresas que desarrollan este tipo de encuentros se ubican en Santiago, por lo que la proximidad con la quinta región es un plus a potenciar, más aun considerando que Viña del Mar es una de las ciudades que a nivel país más congresos y seminarios desarrolla durante todo el año, por lo que es un mercado que ya conoce la región y estarían dispuestos a probar alternativas en un entorno más tranquilo que el que se pueda encontrar en dicha ciudad. Del conjunto de establecimientos hoteleros que conforman el estudio se cuenta con 3 de ellos que poseen las instalaciones para desarrollar este tipo de servicio. (Ver anexo 28).

3.10.1.5. Convenios con empresas para alojamiento de trabajadores:

Si bien existe un importante número de empresas en la comuna de Concón, varias de ellas se destacan por su tamaño por sobre el resto, es el caso de Enap Refinerías Aconcagua, la cual junto con ser la industria más grande la región es la que una mayor fuerza laboral mueve. Lo anterior tiene su origen en una serie de proyectos que la estatal anualmente debe licitar, los cuales en su gran mayoría son adjudicados por empresas de ingeniería de Santiago, que para el desarrollo de los mismos debe trasladar a sus profesionales y técnicos hacia Concón, (los cuales en su gran mayoría residen en la región metropolitana), por periodos de tiempo que pueden varias entre meses o años, dependiendo del proyecto.

3.11. Estrategia de Precios:

La estrategia de precios hoy está casi preestablecida. Hay periodos en los cuales la competencia se vuelve muy dura y la política de precios se hace más sensible a las fluctuaciones de la demanda, si estos se mantienen altos el cliente recurre a la competencia y termina discriminando por precio, por lo cual la demanda baja, exceptuado si nuestro producto es de gran calidad o muy exclusivo.

Analizando las tarifas oficiales del universo de establecimientos gastronómicos y hoteleros, se puede apreciar que los precios se mueven en tres o cuatro rangos como máximo. Para el estudio, se han escogido aquellas empresas que se ubican dentro de un nicho específico de mercado y por lo tanto de un rango particular de precios. En cuanto a estos últimos, en el caso de los restaurantes se puede indicar que el consumo promedio que incluye entrada, plato de fondo, postre, bebida o aperitivo, está en el orden de los \$ 10.000 por persona. El precio se incrementa en el caso de incluir vino dentro del consumo, los que generalmente se trabajan al 300% o 400% de su precio normal. Cabe destacar que los precios en el caso de los restaurantes se mantienen estables durante todo el año, no sufriendo rebajas o alzas según la temporada.

Los establecimientos hoteleros trabajan con un abanico de tarifas muy amplio que, en el caso de las cadenas, puede ser mayor. Para el caso de Concón los precios son los que se presentan en la siguiente tabla. (Ver anexo 29).

Del análisis del total de empresas que conforman el estudio, se desprende que ninguna de ellas trabaja una estrategia de precios asociadas a descuentos o rebajas.

3.11.1. Propuesta para una Estrategia de Precios:

Nuestra política de fijación de precios considera, en su determinación una serie de factores, tales como el producto, mercado objetivo, competencia directa y sus precios. La definición de los mismos considera componentes internos y externos del entorno en el cual se ubica la oferta, como así también las constantes fluctuaciones del mercado y la economía propia de la región y el país. Dichos precios se han definido en base a las expectativas que nuestra oferta tiene dentro del mercado objetivo. Al respecto, la estrategia de marketing debe abordar el factor precio a través de diferentes acciones.

3.11.1.1. Promociones Especiales (Paquetes Turísticos):

Desarrollar promociones de descuento en temporada baja, basadas en el diseño de paquetes turísticos que asocien la oferta de productos y servicios de las empresas con los productos del propio destino (Ver anexos 30 al 37).

3.11.1.2. Retiro en Restaurant para consumo en casa:

Comer en casa conlleva una serie de beneficios, entre ellos el evitar los costos agregados que involucran salir a comer a un restaurant; tales como traslado, estacionamiento, propina y bebidas, como así también el vino que en ciertos casos representan el 30% del total de la cuenta. El valor de la carta que se ofrece en esta modalidad debe considerar un descuento del 5%.

3.11.1.3. Cenas Institucionales:

Cada establecimiento gastronómico debe contar con tres opciones de menú “Premium, Media y Básica”, que permitan ofrecer al cliente variedad en cuanto a combinación de productos, precio y cantidad; acorde a su necesidad y presupuesto estimado.

Al tratarse de un tipo de producto que involucra una negociación previa con el cliente, se debe tener en claro que la principal variable a considerar como parte de la oferta será el número de comensales a cubrir, por lo cual la estrategia de precio debe ser flexible respecto a las variaciones que puedan sufrir las respectivas cotizaciones producto de una mayor o menor cantidad de reservas y el efecto economía de escala que estas tengan sobre el precio final. (Ver anexo 38).

3.11.1.4. Congresos y Seminarios:

Al respecto se recomienda conservar la actual estrategia de precios, ya que se considera que se encuentran a nivel de mercado (Ver Anexo 39).

3.11.1.5. Convenios con empresas para alojamiento de trabajadores:

Se debe trabajar una propuesta de precios inferior a las tarifas que tradicionalmente se cobran a turistas y pasajeros, en los contratos debe quedar estipulado que el periodo de arriendo va del 15 de marzo al 15 de diciembre. Ciertamente del total de hoteles que son parte del estudio, quienes incorporen este producto deberán implementar rebajas por sobre la tarifa normal de aproximadamente el 50%. Esto significa que el valor de arriendo mensual se deducirá en relación a una base de cálculo de 30 días multiplicada por la tarifa de

temporada baja, del total obtenido se aplica el descuento del porcentaje indicado y de esta manera se obtiene el precio a ofertar. Si bien es una rebaja importante trae consigo beneficios que permiten paliar la baja ocupación en temporada baja y permitir a aquellos empresarios independientes asegurar ingresos en época de escasa demanda.

3.12. Estrategia de Promoción:

Una vez que se tienen plenamente definidos los productos e identificados los segmentos de mercado, corresponde diseñar las acciones promocionales que nos permitirán llegar con nuestra oferta a dichos segmentos y orientar el total de la comunicación que se pretende establecer a futuro, en el segmento de clientes proyectados. La administración de la mezcla de promoción y del total de las comunicaciones debe estar orientadas a lograr el equilibrio entre cada uno de sus elementos, su programación y manejo de costos. Al respecto se propone que en el total de la estrategia se privilegie la comunicación de manera directa con el consumidor, orientando el centro de las acciones promocionales en el cliente final, pero sin descuidar la relación a mantener con el resto de agentes involucrados, que ya sea directa o indirectamente tienen incidencia en el éxito de nuestra estrategia; para el caso Municipalidades de Concón, Viña del Mar y Valparaíso, SERNATUR V Región, Consejo Superior de Turismo, medios de comunicación regionales y nacionales, entre otros.

A nivel general de la oferta gastronomía y hotelera, las acciones promocionales deberán centrarse en dar a conocer el total de productos y servicios que la

componen, destacando ventajas como la calidad, variedad, cercanía y precio. Relacionando esta con la oferta destino en base a comunicar diferenciadores propios de Concón, tales como tranquilidad, proximidad, seguridad y naturaleza. La publicidad en el caso de la gastronomía es mayoritariamente a través del boca a boca, medio de difusión clave en este tipo de producto debido al grado de garantía y seguridad que le transfiere al mensaje el hecho que sea a nivel de recomendación por parte de un tercero de nuestra confianza.

3.12.1. Promociones Especiales:

Las acciones deben estar orientadas a potenciar la mezcla de productos y servicios que conforman estas promociones especiales o programas turísticos, destacando sus atributos diferenciadores y el carácter de oferta en base a precio y conveniencia. Al respecto se propone la difusión de dichos programas a través de las siguientes acciones puntuales.

- Incorporar un banner en web a desarrollar como parte del plan. Dicho banner debe situarse en un lugar destacable dentro de la página de inicio y al ser linkeado me debe permitir acceder a los programas (Solo para Parejas, Aventura Outdoors, Salud y Relajación). A su vez cada establecimiento hotelero y gastronómico debe poseer en su propia página un link con acceso a esta web.
- Incorporar nuestra oferta al programa del Servicio Nacional de Turismo “Chile es Tuyo”. Lo anterior considerando que esta iniciativa tiene como

principal objetivo promocionar a través de www.chileestuyo.cl el turismo interno a lo largo de todo el año, dirigido al mismo segmento de mercado de nuestro negocio y sin costo para el empresario, ya que está íntegramente administrado por SERNATUR.

- Mailing masivo a la base de datos de clientes de los establecimientos gastronómicos y hoteleros, como así también del resto de servicios que conforman la oferta.

3.12.2. Retiro en Restaurant para consumo en casa

La promoción debe estar orientada a difundir el nuevo servicio tanto en el actual mercado de clientes de los restaurantes y picadas, como en el total del segmento de mercado al cual estamos dirigiendo nuestra oferta. Para lograr esto, se propone una serie de acciones tales como:

- Elaboración de material gráfico promocional “Flyer” con diseño e información independiente por cada establecimiento, que comunique respecto a cada oferta; productos, precios y condiciones de venta que involucra. Este material se debe distribuir en los propios locales por medio de display, instalado en el hall de acceso y entregado por el garzón junto con la boleta, esto permite cubrir el primer objetivo que es informar al actual mercado de consumidores. Para llegar al resto de potenciales clientes se propone el diseño un folleto en la misma línea gráfica del Flyer pero que contenga el total de la oferta de los establecimientos gastronómicos que

cuenten con este sistema. Este material será distribuido durante los dos últimos fines de semana de febrero en horario de 12:00 a 20:00 horas, por un staff de 4 promotoras a ubicarse en los sectores de:

- Supermercado Santa Isabel (Sector Concón Balneario).
- Supermercado Jumbo (Sector Bosques de Montemar).
- Supermercado Montserrat (Altos de Reñaca).
- Supermercado Santa Isabel (Reñaca).

Se debe incluir la entrega de material promocional en el total de edificios ubicados en el sector de las dunas de Concón. De manera que puedan ser distribuidos por la conserjería o mantenidos para su entrega en el hall de acceso de los mismos.

- Mailing masivo a la base de datos de clientes de cada establecimiento gastronómico de manera independiente, informando respecto a su oferta el sistema de retiro en Restaurant para consumo en casa.
- Insertar un banner en web desarrollada para el plan, destacado dentro de la página de inicio, al ser linkeado debe acceder a la oferta de retiro del pedido de cada establecimiento. La información a contener debe incluir el detalle completo del nuevo servicio respecto a que productos están disponibles, precios, imágenes y condiciones de compra. Cada establecimiento gastronómico debe poseer en su propia página el acceso a su oferta individual, la cual también debe figurar de manera destacada dentro de su web al momento del acceso.

3.12.3. Cenas Institucionales:

Los esfuerzos promocionales deben centrarse en dar a conocer el producto, en un principio al total de universo de clientes, tanto actuales como potenciales que puedan ser en cierta medida consumidores o influenciadores de la compra. En el fondo lo que se pretende es que el producto sea conocido rápidamente por el mayor número de personas posibles; esto mediante la utilización de herramientas de cobertura masiva que me permitan lograr un mayor número de contactos por mensaje. Seguido se propone el generar visitas a las instituciones, que forman parte del segmento de mercado, para darles a conocer de manera personal el producto.

- Incorporar un banner que se aloje en la página de inicio de la web que contenga toda la información referente al producto. Particularmente alternativas, valores, imágenes, condiciones de la compra, derechos y obligaciones.
- Mailing masivo a los correos de contacto del total de empresas e instituciones que conforman el segmento de clientes. Esto implica levantar una base de datos con los antecedentes de quienes se desempeñan en las áreas de gerencia corporativa, relaciones públicas, comunicaciones, recursos humanos, bienestar o similar.
- Visita de un ejecutivo, que para el caso puede ser el Administrador a cargo del proyecto o un representante del establecimiento gastronómico, que

previa entrevista concertada a través de correo electrónico o teléfono, visite a un representante de la institución para darle a conocer en detalle el producto (características, valores y condiciones). La oferta debe entregarse en un formato de carácter corporativo; esto es documento de presentación y hoja de cotización en papelería especialmente diseñada como así también carpeta y tarjeta de visita.

3.12.4. Congresos y Seminarios:

Las acciones deben estar dirigidas a reforzar los atributos y ventajas del producto frente al segmento de mercado. Teniendo en consideración lo fuerte de la marca Viña del Mar en esta categoría; por lo cual junto con resaltar las características de nuestra oferta es importante plantear la misma como una alternativa a la vecina ciudad en base a diferenciables como naturaleza y tranquilidad, lo cual debe quedar reflejado en toda la comunicación a desarrollar para este producto. Respecto a las acciones puntuales a realizar se indican las siguientes:

- Incorporar un banner en la web que permita acceder al total de la oferta, en cuanto al detalle de cada uno de los salones, capacidad, valores, equipamiento, entorno y datos de contacto para solicitar cotizaciones o agendar una visita. El diseño debe potenciar lo visual, utilizando imágenes de los salones y del total de instalaciones y servicios complementarios. La gráfica debe reforzar los conceptos de naturaleza y tranquilidad.

- Envío de mailing masivo a los correos de contacto del total de empresas e instituciones que son parte del mercado objetivo de este producto. Para el caso nos remitiremos a la base de datos que se debe levantar como parte del desarrollo del plan correspondiente a los clientes de cada uno de los establecimientos.
- Inscripción en Chilecompra: Se deben realizar las tramitaciones del caso para inscribir el producto de arriendo de salones como también el de alojamiento, en la plataforma de la Dirección de Compras Públicas (DCP) denominada “Convenio Marco”. Esto permitirá ampliar nuestra oferta a un mayor número de potenciales clientes, ya que el total de instituciones del estado se encuentran obligadas por ley a que toda adquisición o contratación de bienes o servicios que realicen debe ser por medio del portal de la DCP. Más aun, siempre se debe manejar como primera opción hacer uso de Convenio Marco en caso de estar el bien o servicio disponible en dicha plataforma.²⁹

3.12.5. Convenios con empresas para alojamiento de trabajadores:

La estrategia de promoción se debe centrar en lograr introducir nuestro producto en el mercado de clientes; para lo cual se consideran claves las siguientes acciones:

²⁹ Ministerio de Hacienda Ley N° 19.886 de Bases sobre Contratos Administrativos de Suministro y Prestación de Servicios Artículo 30 letra d.

- Visita de un ejecutivo, que para el caso debe ser el Administrador del proyecto o un representante del establecimiento hotelero, que previa entrevista concertada a través de correo electrónico o teléfono, visite a la empresa contratista o mandataria del proyecto para darle a conocer en detalle el producto (características, valores y condiciones). La oferta debe entregarse en un formato de carácter corporativo, esto es documento de presentación y hoja de cotización en papelería especialmente diseñada como así también carpeta y tarjeta de visita.

Programa Vacaciones Tercera Edad:

Como parte de la estrategia promocional, se ha considerado importante el incorporar nuestra oferta a este programa de SERNATUR; basados principalmente en que ha sido uno de los programas con mayor éxito en materia de turismo y desarrollo social, con un calendario de actividades que va entre marzo y diciembre, dejando de operar en temporada estival; lo cual ha permitido reactivar la actividad en temporada baja, principalmente en el sector hotelero. Vacaciones Tercera Edad beneficia a un importante segmento de la población de adultos mayores y personas con capacidad disminuida, subsidiando los viajes por parte del Servicio Nacional de Turismo en aproximadamente un 40%. Se gestiona de manera directa por parte de los empresarios (mínimo 4) o a través de un tour operador con el SERNATUR; en el primero de los casos no conlleva costos de comisión asociados, debido a que su administrador es el propio SERNATUR. Como parte de las acciones a desarrollar, se propone lo siguiente:

- Desarrollar una propuesta de oferta a presentar a SERNATUR. Esta debiera ser un dossier respecto del total de empresas que son parte del plan, el detalle de sus productos y servicios e información respecto a su capacidad, infraestructura y equipamiento. De la misma forma es importante contar con un banco de imágenes y video clasificado por establecimiento; que nos muestre en detalle la oferta y el entorno.
- Incluir en la web un banner que haga alusión a que nuestro hotel forma parte del programa Vacaciones Tercera Edad de SERNATUR; esto puede ser a través de la incorporación del logo del programa. Haciendo link en dicho banner se podrá acceder al total de la oferta, incluyendo detalle e imágenes de los productos y servicios como así también de las instalaciones y servicios complementarios, además de resaltar el entorno en que se enmarca. A su vez cada establecimiento de manera individual debe publicar dicha modalidad de oferta en su propia web.

Los precios de la oferta orientada a este mercado deben considerar un descuento similar al que se plantea en el producto “promociones especiales” de este plan, es decir de una rebaja del 15% por sobre los precios de lista.

Propuesta de web:

El sitio web deberá contener la oferta gastronómica y hotelera de aquellos establecimientos que son parte del plan, a través de una presentación integra en cuanto a productos, servicios y tarifas de cada una de ellos, de manera tal de

constituirse en un sitio atractivo donde el usuario podrá encontrar una amplia y variada oferta al momento de planificar sus vacaciones.

Diseño: Debe estar estructurado de manera significativa para fortalecer los productos definidos por la estrategia de marketing; "www.conconturismo.cl" haciendo uso de recursos gráficos y audiovisuales como imágenes y videos con detalle de las instalaciones, productos, servicios y entorno. Respecto a este último es imprescindible destacar el entorno en el cual se inserta la oferta y las características de este que le diferencias del resto. Se propone la utilización de colores e imágenes que evoquen el carácter de naturaleza, tranquilidad y descanso que se pretende comunicar; para lo cual se recomienda incorporar imágenes y videos de playas, paseos en kayak, surf, pesca de orilla, cabalgatas, atractivos turísticos y gastronomía típica.

Contenidos: Estos deben de estar actualizados, presentando un amplio detalle de los mismos. Se debe de incorporar la oferta por establecimiento, destacando productos estrella, acreditaciones, reconocimientos, historia entre otros. A su vez se debe de incluir información propia del destino con datos como clima, calendarios de actividades, servicios básicos, planos y rutas de acceso.

Capacidad de reserva: Se recomienda incorporar en lo que respecta a la hotelería sistema de reservas en línea, de fácil verificación de disponibilidad que potencie la utilización de software para reserva y pago inmediato.

Idioma: Debe presentar la opción de estar traducido al inglés.

Conectividad con sitios web: Se debe de incluir un link que permita direccionar desde la web principal a la web de cada hotel o restaurant; de manera de ofrecer a quien visita la web principal la posibilidad de conocer más en detalle la oferta que le interese.

Redes sociales: La importancia que las redes sociales han tomado en la sociedad y en el llamado entorno web 2.0 se han constituido en el actual escenario del turismo online. En un planteamiento estratégico en el cual comienzan a figurar nuevos escenarios para la difusión de destinos, el turismo 2.0 debe ser considerado como una instancia a potenciar. Lo anterior considerando que para nuestro mercado es un importante factor de decisión, incidiendo en el resto de componentes del ciclo del viaje y en especial en la elección de los canales de distribución del producto.

Facebook: Se propone la construcción de un Fan Page (Página Oficial). Esta debe mantener actualizada sus posts continuamente. Envío de correos a lista de clientes y la incorporación de un link Facebook en sitio web para generar más fans.

Mailing: Permite informar a los clientes sobre novedades, nuevos servicios, convenios y ofertas; para mantenerlos al tanto de todas las acciones que se encuentran impulsando. Apoya el proceso de fidelización de los clientes al estar permanentemente enviando a sus casillas de correo mensajes respecto a la oferta de los establecimientos que conforman el plan.

Google Adwords:

Al respecto, se ha definido trabajar específicamente con la herramienta Google AdWords, debido a que presenta una serie de ventajas claves para reforzar nuestro plan de promoción, especialmente considerando las particularidades de la oferta turística y la difusión que buscamos dar al destino. Estas se centran principalmente en los beneficios que entrega el programa de publicidad online de Google, tales como:

- Ofrece la posibilidad de mostrar los anuncios a los usuarios que realizan búsquedas en Google y en el total de la red publicitaria.
- Permite llegar a usuarios que buscan constantemente información en internet sobre productos y servicios. Particularmente en el caso del turismo, donde en la actualidad el potencial turista opta por buscar personalmente la información, como así también ser él quien realice la correspondiente reserva.
- Es una alternativa conveniente en cuanto a recursos, al permitir controlar el gasto, pagando solo cuando los usuarios hagan clic en su anuncio. Es decir efectivamente cuando se produzca el costo por contacto.

Cuando los usuarios realizan una búsqueda en Google introduciendo términos relacionados a nuestro negocio, para el caso las palabras claves: **Concón, gastronomía, restaurantes, hoteles, alojamiento, paquetes turísticos, cenas institucionales**; el anuncio aparecerá del lado derecho de los resultados de la búsqueda. De manera que el aviso será visto exclusivamente por quienes se

interesen en nuestra oferta, a través de un clic en dicho aviso para poder realizar una compra o simplemente obtener mayores antecedentes de la oferta.

Convenio de Colaboración entre Empresarios que conforman el Plan y la Subsecretaría de Turismo de Mendoza:

Junto con las acciones promocionales previamente definidas a implementar en la ciudad de Mendoza, se propone el generar un convenio de colaboración entre nuestra agrupación de empresarios y la Subsecretaría de Turismo de Mendoza. Dicho convenio debe tener entre sus principales aspectos el apoyo en cuanto a la difusión, que debe consistir en que nuestro material promocional (folletería en general) sea distribuido en las 5 oficinas de informaciones turísticas (OIT) que tiene la Subsecretaría en Mendoza. Dichas OIT tienen como ventaja estar ubicadas en lugares de alta concurrencia de público, contar con la atención de personal capacitado, ser una fuente de constante consulta por parte del propio habitante de Mendoza como de otras provincias de Argentina que visitan la ciudad y funcionar durante toda la semana. Este acuerdo permitirá tener una presencia constante con nuestra oferta en dicha ciudad.

En reciprocidad a dicha colaboración y como parte de los compromisos a adquirir por nuestra agrupación de empresarios, está la de apoyar a dicha Subsecretaría en la gestión cultural que desarrollan (uno de los ámbitos en que el gobierno de Mendoza ha puesto mayor énfasis, particularmente en la difusión de su folclore). Esto se traduce en ofrecer tarifas preferenciales a los funcionarios de la misma, cada vez que se encuentren en cometido por temas laborales en nuestra región;

como así también brindar condiciones favorables en cuanto a precios y disponibilidad en aquellas ocasiones que durante el año sus representantes artísticos tengan agendadas presentaciones exclusivamente en la comuna de Concón. Las cuales por experiencia no debieran superar dos presentaciones por año, en agrupaciones que no superan los 20 integrantes.

Participación en Ferias, encuentros y otros:

Feria Internacional de Turismo y los Viajes: A realizarse en Espacio Riesco Santiago durante el mes de noviembre (tres días), cuenta con una importante presencia de público general y profesional del turismo³⁰, como así también una amplia cobertura de prensa especializada. Otra de sus potencialidades es que de manera simultánea y en el mismo lugar se desarrollan las ferias HOTELGA y Feria Pro Tiempo Libre.

Lanzamiento temporada estival en Mendoza: A desarrollar durante el mes de noviembre en dicha ciudad, tiene por objetivo central dar a conocer el total de la oferta de empresas que conforman el plan. Consiste de una conferencia de prensa a realizarse en las dependencias de la Subsecretaría de Mendoza, a la cual se invita al total de periodistas de medios de comunicación de dicha ciudad. Principalmente se les presenta el programa estival de Concón junto con su oferta gastronómica y hotelera, acompañado de la proyección de videos y una muestra gastronómica de parte de los establecimientos gastronómicos que conforman el plan.

³⁰ 30.000 personas la visitaron entre los días 4 y 6 de noviembre 2011. www.expovyva.cl

Durante la tarde del mismo día, se realizara una promoción en el centro de la ciudad "Paseo Sarmiento" a través de la instalación de stand (módulos arañas) en los cuales se realizaran degustaciones por parte de los establecimientos gastronómicos que conforman el plan, videos, música representativa y entrega de material promocional (folletería y merchadising).

Lanzamientos de temporada estival en Santiago: A desarrollarse en las dependencias del edificio institucional de SERNATUR (Avda. 11 de Septiembre Providencia Santiago), durante el mes de noviembre es una actividad dirigida principalmente a la prensa, con el objetivo de dar a conocer nuestra oferta. Lo anterior a través de una muestra gastronómica y degustaciones por parte de los establecimientos gastronómicos que conforman el plan, como así también la distribución de material promocional (folletería y merchandising) del total de ellos.

Encuentros de Turismo SERNATUR: Se propone participar activamente de los encuentros de difusión de programas y productos que desarrolla el departamento de Promoción y Fomento de SERNATUR a lo largo del año. Basados en ventajas tales como el carácter de gratuidad para quienes participan promoviendo su oferta y una interesante cobertura a nivel de medios de comunicación, instituciones relacionadas a la actividad y municipios principalmente de la región metropolitana.

Conferencias de prensa regionales: Dichas conferencias son organizadas por el área de Relaciones Publicas de SERNATUR V Región en conjunto con

CONSETUR y cuentan con la participación de la gran mayoría de las comunas de la región denominadas turísticas; generalmente Viña del Mar, Valparaíso, Olmué y Casablanca. El objetivo central de la misma es entregar información a los medios de comunicación local del total de la oferta para ser publicados principalmente en vísperas a fines de semana largo y festividades. La idea es participar mensualmente con información de nuestra oferta, centrándose en todo lo que se refiere a tarifas y promociones.

3.13. Distribución:

Los canales de distribución juegan un papel clave al momento de lanzar un producto al mercado o potenciar uno ya existente; la elección de un adecuado sistema de distribución puede resultar vital para una empresa en desarrollo. A lo largo del tiempo, diversos métodos han marcado la forma de acceder a la información necesaria para tener conocimiento de las distintas opciones que entrega cada uno de los establecimientos gastronómicos y hoteleros. No obstante, existe una tendencia alcista en cuanto a la distribución electrónica, potenciando cada vez más el acceso a Internet, difusión de la información a través de páginas web y redes sociales.

3.13.1. Distribución Digital:

El correcto uso de este tipo de herramientas que entrega el mercado, con los enlaces necesarios para llegar al mercado objetivo de forma rápida y con la información precisa, marca la diferencia y permite difundir las opciones que tiene cada potencial cliente según sus gustos y preferencias. Las redes sociales a

utilizar (twitter, facebook) permiten en forma instantánea transmitir la información a través de la red. La implementación de este tipo de canal de distribución es de responsabilidad del propio dueño o administrador de cada establecimiento, con su debido seguimiento en línea y actualización de la información. Lo anterior obedece a los servicios y productos ofrecidos, precios actuales, sugerencias y ofertas según la temporada, horarios de atención e imágenes que permitan conocer con anterioridad cada detalle que el cliente puede ignorar.

3.13.2. Sistema de Gestión de Destinos:

La principal dificultad a la hora de ofrecer un determinado producto turístico, tiene relación con la forma de llegar al mercado objetivo. Dentro del rubro gastronómico y hotelero, existe una gran cantidad de información en la web, en algunos casos sin traducción a otros idiomas, generando una confusión del turista al momento de requerir este tipo de información. Claramente, el adecuado uso de las herramientas disponibles en internet, marca una tendencia a seguir para gestionar el turismo durante los próximos años. Dado lo anterior, se propone simplificar la información publicada a través de las páginas web, redes sociales, aplicaciones para teléfonos celulares y de esta forma poder incrementar el negocio de los servicios turísticos del destino a través de la información y la promoción de su oferta, recursos, potenciales y atractivos. El objetivo impuesto pretende modernizar la actual forma de utilizar las herramientas tecnológicas, principalmente a través de internet y así crear una página de fácil acceso para los usuarios que requieran información de forma rápida y concisa de todos los establecimientos adheridos al plan.

3.14. Control y Seguimiento

Todo plan de marketing debe contemplar una etapa de seguimiento y control, de manera tal de poder contar con un sistema de acompañamiento y evaluación permanente de cada una de las acciones en implementación, con el objetivo de medir su impacto y nivel de aceptación por parte del segmento de mercado, a través del levantamiento de datos duros que permitan evaluar el nivel de cumplimiento de los objetivos trazados. El centro del control del plan está en la administración por objetivos. Esta considera cuatro etapas.

1. Se definen objetivos con plazos de tiempo en cuanto a su cumplimiento.
2. La gerencia les da seguimiento en el mercado.
3. Se definen las causas de la desviación en base al desempeño que se desea.
4. Gerencia emprende acciones correctivas para cerrar la brecha entre los objetivos y el desempeño real.

Deben quedar claramente especificadas las actividades, recursos, tiempos y responsable; como así también criterios de medición de las mismas. Para medir el cumplimiento del objetivo general del plan, se debe evaluar el desempeño logrado por los objetivos específicos a través de los siguientes indicadores:

Objetivos específicos	Indicadores
Diseñar la estratégica y formular el desarrollo de acciones promocionales, que permitan aumentar el número de turistas nacionales e internacionales que visitan Concón, en temporada alta	Desarrollo de estrategia promocional aplicable en el corto plazo en los segmentos de mercado definidos, cuya implementación traiga como resultado un incremento en la llegada de turistas

<p>y baja.</p>	<p>y consumo durante temporada alta y baja.</p> <p>Elaboración de herramientas promocionales.</p> <p>Realización de acciones promocionales.</p>
<p>Realizar un levantamiento de la oferta de servicios turísticos que posee Concón en materia de empresariado gastronómico y hotelero, analizando el total de ellos y efectuando una selección en base a criterios de evaluación previamente definidos.</p>	<p>Elaboración de catastro con el total de la oferta gastronómica y hotelera de la comuna de Concón. Identificado por variables y estándares de medición a nivel de industria, que permitan seleccionar aquellas potencialmente más adecuadas para conformar el plan.</p>
<p>Analizar la imagen de marca del conjunto de empresas que conforman el plan, como así también el actual posicionamiento que posee la comuna de Concón como destino turístico.</p>	<p>Realizar un estudio desde el ámbito comunicacional, respecto al posicionamiento actual de la oferta gastronómica y hotelera parte del plan; como así también de la comuna de Concón en su calidad de balneario. Lo anterior en base a criterios de evaluación propios de la industria.</p>
<p>Proponer el desarrollo de productos de calidad para el empresariado o potenciarlos en el caso de existir, que permitan crear valor para el segmento de mercado, logren una diferenciación respecto a la oferta de otros destinos; y a su vez permitan romper la estacionalidad en la demanda.</p>	<p>Mejoramiento de la calidad y variedad de la oferta actual.</p> <p>Disponibilidad de una nueva oferta en cuanto a productos y servicios turísticos que combinen y potencien los ámbitos propios de la gastronómica y hotelería con las condiciones y capacidades del entorno, como de otros prestadores de servicios en el campo de la recreación y tiempo libre.</p> <p>Ampliación de la oferta de productos y servicios turísticos a lo largo de todo el año.</p>
<p>Establecer las líneas de acción que</p>	<p>Empresariado participe e involucrado</p>

<p>permitan la concientización del empresariado turístico para lograr estandarizar la calidad de los productos y servicios que entregan al turista.</p>	<p>en el desarrollo integro del plan, como así también en proyectos de mejoramiento de la industria.</p> <p>Mayor compromiso y participación en el desarrollo de la actividad turística por parte del sector público.</p>
---	---

Una vez evaluadas las capacidades en cuanto a recursos, personal y disponibilidad horaria con que cuentan el total de empresarios que conforman el plan; proponemos que para las etapas de implementación, seguimiento y control se contrate los servicios de un administrador del proyecto, el que debiera cumplir el rol de coordinar el total de acciones involucradas como parte de su desarrollo.

3.15. Encuestas y levantamiento de información:

Como parte del seguimiento y control del plan de marketing se hace necesaria la implementación de un sistema de investigación de mercado, que ayude en el levantamiento de aquellos datos de mayor relevancia que permitan a las empresas contar con toda la información necesaria previa a cualquier definición y puesta en marcha respecto a las acciones de corrección o mejoras a implementar.

Se propone levantar esta información a través de encuestas a realizar durante el último fin de semana de febrero, por un team de promotoras debidamente identificadas, quienes recorrerán los establecimientos hoteleros y gastronómicos, invitando a los clientes a contestar dicho cuestionario en papel, el cual no debiera tomarles más de 5 minutos por cada persona; como recuerdo y en

agradecimiento se les hará entrega de un souvenir o elemento de merchandising alusivo al destino turístico. Dicha encuesta está dirigida a conocer el nivel de satisfacción con el producto y servicio, además de la percepción que el cliente tiene de nuestra empresa (Ver anexo 40).

3.16 Presupuesto

El monto de las inversiones necesarias para la implementación del Plan de Marketing indicado en la presente tesis, fue establecido en base a consulta de expertos y las correspondientes cotizaciones. Producto de lo anterior, se determinó que la inversión necesaria asciende a total de \$ 43.354.520 al finalizar los 3 años de implementación (Ver anexo 41).

Dado que existe una diferenciación entre los servicios y el tamaño que presta cada establecimiento gastronómico y hotelero, el aporte de cada uno de ellos se establece de forma proporcional según la capacidad de Camas (Industria Hotelera) y número de sillas (Industria Gastronómica).

Conclusiones:

El Turismo es una de las actividades que hoy en día presenta uno de los mayores potenciales de crecimiento para las economías locales, permitiendo a aquellas localidades que cuentan con presupuestos inferiores respecto a la media nacional, suplir deficiencias que difícilmente se podrían cubrir con dichos recursos y permitir mejoras en áreas claves para el desarrollo local, tales como empleo, fomento a la pequeña y mediana empresa, como así también aquellas inversiones en materia de mejoramiento urbano y de infraestructura a nivel local. La comuna de Concón cuenta con un presupuesto para el 2012 de \$ 6.000.000.000, de los cuales tan solo un \$ 5.000.000 están destinados al fomento de la actividad turística, lo cual no permite una adecuada gestión en apoyo al sector, limitándose a acciones puntuales que no revisten mayor impacto para la actividad. En este mismo contexto tampoco existen programas o iniciativas concretas de apoyo por parte del SERNATUR a través de su dirección regional, que sean un real aporte en el desarrollo del sector empresarial. Limitándose exclusivamente a difundir las actividades a nivel de destino.

Respecto al turismo interno la región de Valparaíso es la que a nivel país registra la mayor participación con un 30% del total de turistas que se mueven dentro de Chile. La oferta de la región se centra principalmente en las ciudades de Viña del Mar y Valparaíso. La participación de Concón dentro de la misma se remite principalmente a su oferta gastronómica. La estacionalidad a nivel regional se centra básicamente en la temporada estival, produciéndose una baja en la

cantidad demanda durante el resto del año, salvo excepciones como lo son vacaciones de invierno, semana santa, fiestas patrias y fines de semana largo. Como resultado de esta tesis, de aplicar la estrategia descrita en el Capítulo 3, se proyecta un incremento en las en la ocupación tanto del sector Gastronómico como Hotelero, en un horizonte de 3 años en un 11,73% y 14,16% respectivamente (estrategia de crecimiento).

Es sabido que a nivel nacional existe un mercado de consumidores que reconocen ampliamente el destino Quinta Región como principal destino turístico de Chile; lo cual ha sido la base para el desarrollo que la actividad ha tenido principalmente en Viña del Mar a través del desarrollo de su infraestructura hotelera, gastronómica y urbana; como el despegue del turismo patrimonial y cultural en Valparaíso. En el ámbito local Concón ha apostado por el desarrollo del turismo en base a sus atractivos naturales, principalmente sus playas y el Campo Dunar; de la mano con una creciente oferta gastronómica y una hotelería en vías de desarrollo. Oferta que actualmente y según el estudio realizado, se ha podido detectar que no cuenta con una planificación estratégica como empresa, tanto a nivel individual como asociativo, orientada a reforzar sus atributos y con la capacidad de detectar las oportunidades de negocio. El potenciar esta mezcla de productos por medio del diseño de una oferta asociada por todos quienes la constituyen, que resulte atractiva y competitiva a nivel de mercado, a presentar como una alternativa y complemento a lo ofertado por el resto de la región, es a nuestro parecer la vía más adecuada para lograr nuestros objetivos a nivel de negocio, en cuanto a las proyecciones del sector empresarial y el desarrollo de un turismo de calidad,

sustentable a lo largo del tiempo. Lo anterior se respalda por la presencia en la comuna de un amplio y variado grupo de empresas, entre las cuales se han seleccionado a aquellas que se consideran esenciales en la conformación de dicha oferta, en base a una serie de criterios definidos previamente. Esta oferta posee un universo de clientes sumamente atractivo en cuanto a su volumen y nivel de consumo, que se encuentra dispuesto a acceder a un producto de calidad diseñado respecto a las nuevas tendencias que presenta la actividad turística a nivel mundial, convirtiéndose en una alternativa respecto al resto del mercado y con interesantes proyecciones de crecimiento y rentabilidad para aquellas empresas que la conformen.

Junto con sentar las bases para el desarrollo de un Plan de Marketing, el presente estudio ha permitido identificar una serie de otras mejoras en el ámbito general de la actividad turística, factibles de realizar en el corto plazo. El total de ellas a implementar de manera directa por el propio empresariado, en la mayoría de los casos en interacción con otros organismos de carácter público, entre ellas se encuentran:

- Promover un plan anual de capacitación dirigido al personal de administración y contacto, en materias relacionadas al campo de la administración y turismo, a desarrollarse vía Servicio Nacional de Capacitación y Empleo (SENCE) modalidad franquicia tributaria. Según las necesidades detectadas por el presente estudio, las materias a considerar

debieran de ser las siguientes: inglés básico y avanzado, servicio al cliente, marketing para empresas de turismo y administración de empresas.

- Desarrollar una propuesta de señalética vial turística a presentar al municipio local para su posterior tramitación frente a SERNATUR V Región y Servicio de Vivienda y Urbanismo SERVIU.
- Iniciar las gestiones tendientes para el desarrollo en la comuna de Concón de un acuerdo de Producción Limpia (APL) en materia hotelera.

Bibliografía:

Literatura:

- Plan de Desarrollo Comunal PLADECO Quinquenio 2005-2009 Ilustre Municipalidad de Concón.
- Plan Maestro de Desarrollo Turístico Región de Valparaíso 2003. Gobierno Regional de Valparaíso, Servicio Nacional de Turismo Dirección Regional de Valparaíso.
- Propuesta Presupuesto Municipal 2012 Ilustre Municipalidad de Concón.
- Informe Anual de Turismo 2010. Instituto Nacional de Estadística-Servicio Nacional de Turismo. <http://www.sernatur.cl/estudiosyestadisticas>.
- Glosario de Turismo 2008. Servicio Nacional de Turismo. <http://www.sernatur.cl/estudiosyestadisticas>
- Política Nacional de Turismo 2010. Servicio Nacional de Turismo.
- Técnicas de Gestión y Dirección Hotelera. Mestres Soler J. R. Ediciones Gestión 2000 2ª Edición.
- Dirección de Mercadotecnia 12ª Edición. Phillip Kotler. Editorial Person Prentice Hall 2006.
- Marketing Internacional de Lugares y Destinos. Phillip Kotler, Gertner David, Irving Rein, Donald Haider. Editorial Prentice Hall 2006.
- Marketing para Turismo 3º Edición. Philip Kotler, John Bowen, James C. Maken. Editorial Pearson Prentice Hall.

- La Gestión de Marketing el Turismo Rural. Turismo y Hostelería. Lucia Mediano. Editorial Pearson Prentice Hall.
- Marketing para Hoteles y Restaurantes en los Nuevos Escenarios. Jesús Felipe Gallegos. Editorial Paraninfo Cengage Learning 2008.
- La Economía del Turismo en Chile. Políticas Públicas y Recursos Humanos. Cristian Sepúlveda Año 2001.
<http://www.eclac.cl/ddpe/noticias/paginas/0/13650/CSepulveda.pdf>
- Ministerio de Hacienda Ley N° 19.886 de Bases sobre Contratos Administrativos de Suministro y Prestación de Servicios.
- Acuerdo de Producción Limpia Sector Gastronómico Comuna de Concón Región de Valparaíso. Consejo Nacional de Producción Limpia 2006.
- Proyecto Diseño de Productos Turísticos de Intereses Especiales de las Comunas de Valparaíso, Viña del Mar y Concón.
- Plan de Acción de Turismo 2006-2010 Servicio Nacional de Turismo.
- Plan para el Desarrollo Turístico de la Región de Valparaíso 2011-2014 Extracto. Servicio Nacional de Turismo.

Manuales:

- Estudio de mercado de la demanda turística. Estudios y Técnicas. Departamento de Promoción Servicio Nacional de Turismo 2008. <http://www.sernatur.cl>
- Lineamientos generales para el desarrollo de productos turísticos 2008. Departamento de Promoción Servicio Nacional de Turismo. <http://www.sernatur.cl>
- Lineamientos para Plan de Marketing. Departamento de Promoción Servicio Nacional de Turismo 2009. <http://www.sernatur.cl>
- Manual de Turismo y Gestión Municipal. Asociación Chilena de Municipios Turísticos, Servicio Nacional de Turismo, Fundación Alemana para el Desarrollo Internacional 1997. Serie de Manuales Didácticos para la Gestión Municipal

Editado por la Asociación Chilena de Municipalidades.
- Estimación PIB Turístico Año 2009 y su evolución desde el año 2003. Proyecto Cuenta Satélite de Turismo. Servicio Nacional de Turismo. <http://www.sernatur.cl/estudiosyestadisticas>.

Estudios, informes, estadísticas:

- Encuesta Anual de Turismo año 2010. Servicio Nacional de Turismo. <http://www.sernatur.cl/estudiosyestadisticas>.
- Distribución etaria de visitas 2010. Servicio Nacional de Turismo. <http://www.sernatur.cl/estudiosyestadisticas>.

- Turismo Receptivo en Chile Principales Resultados Primer trimestre 2010. Estadísticas de Turismo. Departamento de Planificación Servicio Nacional de Turismo. <http://www.sernatur.cl/estudiosyestadisticas>.
- Informe Final Flujos de la Demanda de Turismo Interno Verano 2010. ICCOM Investigación de Mercado- Servicio Nacional de Turismo. <http://www.sernatur.cl/estudiosyestadisticas>.
- Estadística de Alojamiento Turístico según Comuna 2010. Estadísticas de Turismo. Departamento de Planificación Servicio Nacional de Turismo. <http://www.sernatur.cl/estudiosyestadisticas>.
- Usos de Internet Hábitos Generales y Turísticos de los Residentes de la Región Metropolitana. ICCOM Investigación de Mercado-Servicio Nacional de Turismo 2010. <http://www.sernatur.cl/estudiosyestadisticas>.
- Perfil del mercado turístico de Argentina en Chile 2009. Departamento de Promoción y Fomento Servicio Nacional de Turismo. <http://www.sernatur.cl/estudiosyestadisticas>.
- Turismo Receptivo en Chile Principales Resultados Anual 2009. Estadísticas de Turismo. Departamento de Planificación Servicio Nacional de Turismo. <http://www.sernatur.cl/estudiosyestadisticas>.
- Perfil del turista extranjero que visita el sector de Valparaíso y Viña del Mar 2009. Servicio Nacional de Turismo. <http://www.sernatur.cl/estudiosyestadisticas>.

- Comportamiento de Turismo Interno Septiembre 2009. ICCOM Investigación de Mercado- Servicio Nacional de Turismo. <http://www.sernatur.cl/estudiosyestadisticas>.
- Comportamiento de Turismo Interno Verano 2009. ICCOM Investigación de Mercado- Servicio Nacional de Turismo. <http://www.sernatur.cl/estudiosyestadisticas>.
- Efecto de la Crisis Financiera Mundial sobre el Turismo en Chile. Presentación de algunos Indicadores que recogen lo ocurrido a los Meses de Agosto- Septiembre de 2009. Servicio Nacional de Turismo. <http://www.sernatur.cl/estudiosyestadisticas>.
- Comportamiento del Turismo Receptivo Año 2009. Departamento de Planificación Servicio Nacional de Turismo. <http://www.sernatur.cl/estudiosyestadisticas>.
- Estadística de Alojamiento Turístico según Comuna 2009. Estadísticas de Turismo. Departamento de Planificación Servicio Nacional de Turismo. <http://www.sernatur.cl/estudiosyestadisticas>.
- Empleo en los establecimientos de alojamiento turístico año 2006. Estadísticas de Turismo. Departamento de Planificación Servicio Nacional de Turismo. <http://www.sernatur.cl/estudiosyestadisticas>.
- Empleo en los establecimientos de alojamiento turístico año 2004. Estadísticas de Turismo. Departamento de Planificación Servicio Nacional de Turismo. <http://www.sernatur.cl/estudiosyestadisticas>.

- Algunos Resultados en Turismo Receptivo para Comentarios y Análisis.
Departamento de Promoción 2009. Departamento de Promoción y Fomento
Servicio Nacional de Turismo. <http://www.sernatur.cl/estudiosyestadisticas>.

Anexos:

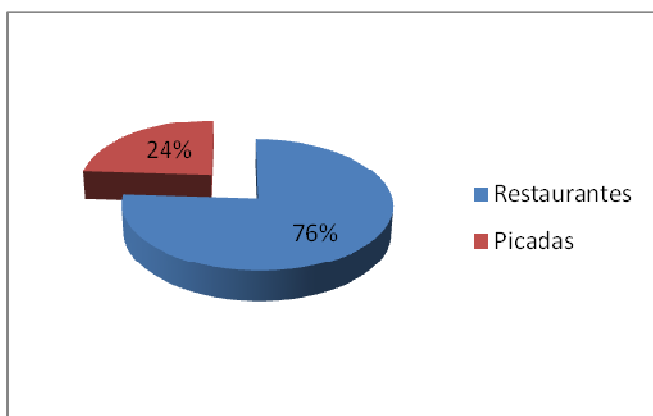
Anexo 1. Tabla Total Establecimientos Gastronómicos de la comuna de Concón:

Nombre	Tipo	Sector	Web	Tipo de servicio	Personal	Capacidad	APL	Servicios complementarios
Restaurant Las Deliciosas	Restaurant	Playa La Boca	no	Empanadas	15	150	no	si
Restaurant El Paso	Restaurant	Playa La Boca	no	Empanadas	6	40	no	no
Restaurant Vismar	Restaurant	Playa La Boca	no	Empanadas	6	50	no	no
Restaurant Central	Restaurant	Playa La Boca	no	Pescados y Mariscos	6	60	no	no
Restaurant Carla	Restaurant	Playa La Boca	no	Pescados y Mariscos	8	60	no	si
Restaurant La Sirena de Don Lalo	Restaurant	Playa La Boca	no	Pescados y Mariscos	8	90	no	si
Restaurant La Perla del Pacifico	Restaurant	Playa La Boca	no	Pescados y Mariscos	16	200	no	si
Restaurant La Pica del Loro	Picada	Playa La Boca	no	Pescados y Mariscos	12	120	si	si
Restaurant Donde Jacobo	Restaurant	Playa La Boca	no	Pescados y Mariscos	6	100	si	no
Restaurant La Butiq	Restaurant	Playa La Boca	no	Pescados y Mariscos	5	50	no	no
Restaurant Las Brisas	Restaurant	Playa La Boca	no	Pescados y Mariscos	10	200	no	si
Restaurant La Pica de Emeterio	Picada	Playa La Boca	si	Pescados y Mariscos	20	200	si	si
Restauran La Pica de Ramses	Picada	Playa La Boca	no	Pescados y Mariscos	6	100	no	no
Restaurant El Coral	Restaurant	Playa La Boca	no	Pescados y Mariscos	10	120	no	si
Restaurant Todo Empanadas	Restaurant	Playa La Boca	no	Empanadas	3	40	no	no
Restaurant El Ricon de Charlie	Restaurant	Playa La Boca	si	Pescados y Mariscos	15	250	si	si
Restaurant Nicole & Anita	Restaurant	Playa La Boca	no	Pescados y Mariscos	6	60	no	no
Restaurant Las Delicias de Con Con	Restaurant	Playa La Boca	no	Pescados y Mariscos	8	50	no	no
Restaurant Reggi's	Restaurant	Playa La Boca	no	Pescados y Mariscos	6	120	no	si
Restaurant San Pedro	Restaurant	Playa La Boca	no	Pescados y Mariscos	12	120	no	si
Restaurant La Casa del Mono	Restaurant	Playa La Boca	si	Empanadas	15	100	no	si
Restaurant Max-com	Restaurant	Playa La Boca	no	Empanadas	6		no	no
Restaurant D'Yelly	Restaurant	Playa La Boca	no	Pescados y Mariscos	6	60	no	no
Restaurant Secreto	Restaurant	Playa La Boca	no	Comida Criolla	12	120	no	si
Restaurant La Gatita	Restaurant	Higuerillas Costa	no	Pescados y mariscos	15	70	si	si
Restaurant Bellamar	Restaurant	Higuerillas Costa	no	Pescados y Mariscos	12	115	si	si
Restorant Calipso	Restaurant	Higuerillas Costa	si	Pescados y Mariscos	15	150	si	si
Restorant Club Costa	Restaurant	Higuerillas Costa	no	Pescados y mariscos	6		no	si
Restorant Secretos de la Abuela	Restaurant	Higuerillas Costa	no	Empanadas	4	20	no	no
Restorant El Nuevo Tiburón	Restaurant	Higuerillas Costa	no	Pescados y mariscos	6		no	no
Restorant Don Chicho	Restaurant	Higuerillas Costa	no	Pescados y Mariscos	8	120	si	si
Restorant Del Gigi	Restaurant	Higuerillas Costa	no	Comida Casera	8	80	no	si
Restorant Aquí Jaime	Restaurant	Higuerillas Costa	si	Pescados y Mariscos	20	150	si	si
Restorant Albatros	Restaurant	Higuerillas Costa	no	Pescados y Mariscos	10	100	si	si
Restorant Vista al Mar	Restaurant	Higuerillas Costa	no	Pescados y Mariscos	12	150	no	si
Restorant Nanchos Empanadas	Restaurant	Higuerillas Costa	no	Empanadas	3	20	si	si
Restorant Pica de Juan Segura	Picada	Higuerillas Alto	no	Pescados y Mariscos	15	150	si	si
Restorant El Pato	Restaurant	Higuerillas Alto	no	Pescados y Mariscos	10	80	no	si
Restorant Pica el Horizonte	Picada	Higuerillas Alto	no	Pescados y Mariscos	10	60	no	si
Restorant Pica Los Delfines	Picada	Higuerillas Alto	no	Pescados y Mariscos	10	200	si	si
Restorant Pica de Martín	Picada	Higuerillas Alto	no	Pescados y Mariscos	16	60	no	si
Restorant Pica Higuerillas	Picada	Higuerillas Alto	no	Pescado y Mariscos	8	100	no	si
Sandwicheria JJ Canalla	Picada	Higuerillas Alto	no	Sangucheria	2	20	no	no
Restorant Caleta de Empanadas	Restaurant	Higuerillas Alto	no	Empanadas	4	30	no	no
Restaurant Pica El Refugio	Picada	Higuerillas Alto	no	Pescados y Mariscos	4	22	no	no
Restorant Con Limón	Restaurant	Higuerillas Alto	no	Pescados y Mariscos	6	100	no	si
Restaurant Punta de Este	Restaurant	Playa Amarilla	no	Pescado y Marisco	6	150	no	si
Restaurant Acqua Radisson	Restaurant	Playa Amarilla	si	Gurmet	12	60	no	si
Restaurant Wok and Roll	Restaurant	Playa Amarilla	si	Sushi	10	35	si	si
Restorant Il Capo di Tutti	Restaurant	Sector Alto Concón	no	Pizzas	4		no	no
Restorant Oasis	Restaurant	Sector Alto Concón	no	Pizzas	10	80	no	si
Restaurant ZU Vinos y Tapas Scipion	Restaurant	Sector Alto Concón	no	Comida Española	6	10	no	no
Restaurant Playa Arriba	Restaurant	Sector Alto Concón	no	Carnes, pescados	5	60	no	no
Restaurant El Alero del Tata	Restaurant	Sector Alto Concón	no	En Carnes	4		si	si
Restaurant O'Higgins	Restaurant	Sector Alto Concón	si	Carnes de cerdo	8	90	no	si
Restaurant Pica Emeterio 3	Picada	Sector Alto Concón	si	Pescado y Mariscos	6	75	no	si
Restaurant Pica La Perla del Pacifico	Picada	Sector Alto Concón	no	Pescados y Mariscos	6	120	no	si
Restaurant Santa Brasa	Restaurant	Sector Alto Concón	si	Carnes y Parrilladas	15	180	no	si
Restaurant Catalejo	Restaurant	Sector Alto Concón	no	Pescado y Mariscos	6	80	no	no
Restaurant Sushi Roll	Restaurant	Sector Alto Concón	no	Sushi		35	no	no
Restauran Delly House	Restaurant	Sector Alto Concón	no	Sushi	4	50	no	no
				Total	529	5282		

Tipo	Cantidad	Porcentaje
Restaurantes	49	76%
Picadas	12	24%
Total	61	100%

Fuente: Elaboración propia según Datos SERNATUR 2010

Anexo 2. Gráfico Porcentaje de participación por tipo de oferta gastronómica:



Fuente: Elaboración propia según Datos SERNATUR 2010

Anexo 3. Tabla Total de Establecimientos Gastronómicos de la comuna y capacidad disponible por sector:

Sector	Restaurantes	Capacidad
Playa La Boca	25	2460
Playa Amarilla	3	245
Higuerillas Costa	12	975
Higuerillas Alto "Picadas"	10	822
Sector Alto Concón	11	780
Total	61	5282

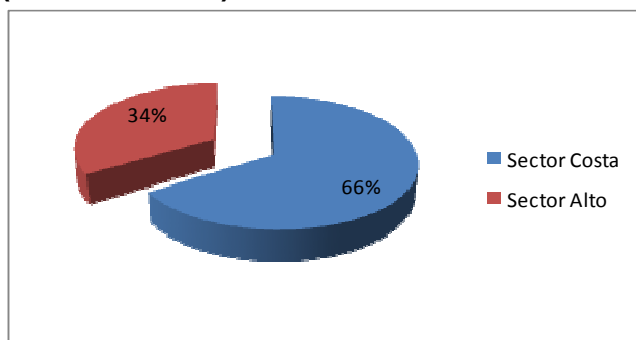
Fuente: Elaboración propia según Datos SERNATUR 2010

Anexo 4. Tabla Total de establecimientos gastronómicos y capacidad disponible en sector costa:

Sector Costa	Cantidad	Capacidad
Playa La Boca	25	2460
Playa Amarilla	3	245
Higuerillas Costa	12	975
Total	40	3680

Fuente: Elaboración propia según Datos SERNATUR 2010

Anexo 5. Gráfico Porcentaje de capacidades disponibles por macro sector (Gastronómico):



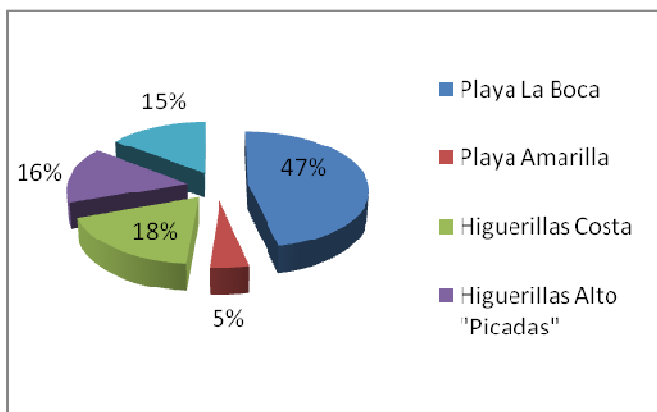
Fuente: Elaboración propia según Datos SERNATUR 2010

Anexo 6. Tabla Total de establecimientos Gastronómicos y capacidad disponible en sector alto:

Sector Alto	Cantidad	Capacidad
Higuerillas Alto "Picadas"	10	822
Sector Alto Concón	11	780
Total	21	1602

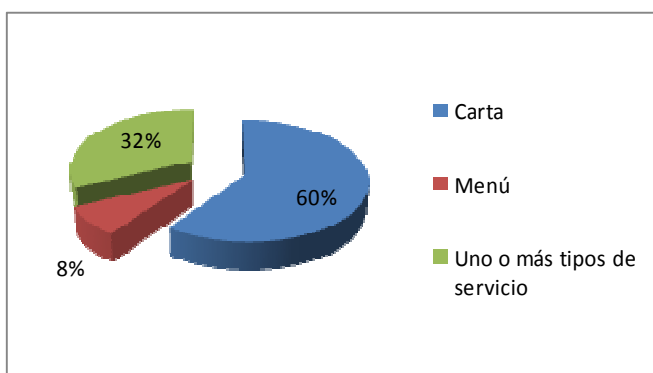
Fuente: Elaboración propia según Datos SERNATUR 2010

Anexo 7. Gráfico Porcentaje de capacidades disponibles por Sector Gastronómico:



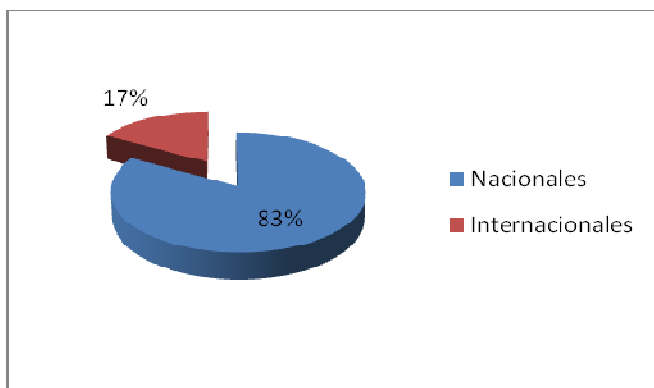
Fuente: Elaboración propia según Datos SERNATUR 2010

Anexo 8. Gráfico Tipo de servicio ofrecido sector Gastronómico en la Comuna de Concón:



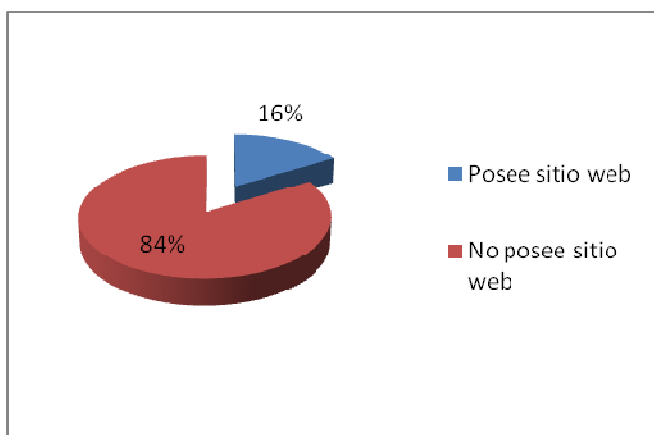
Fuente: Elaboración propia según Datos SERNATUR 2010

Anexo 9. Gráfico Origen de la demanda a nivel comunal:



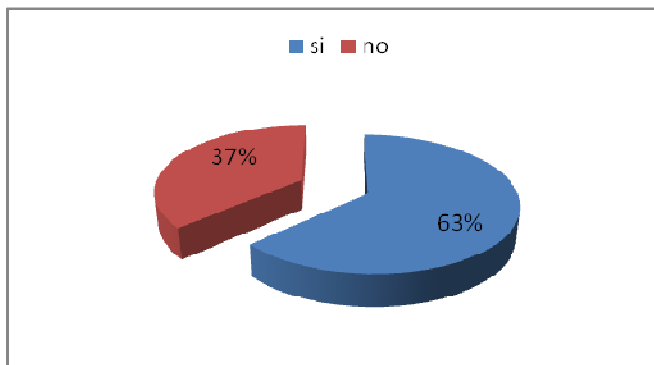
Fuente: Elaboración propia según Datos SERNATUR 2010

Anexo 10. Gráfico Establecimientos gastronómicos que cuentan con sitio web:



Fuente: Elaboración propia según Datos SERNATUR 2010

Anexo 11. Gráfico Porcentaje de establecimientos Gastronómicos que cuentan con servicios complementarios:



Fuente: Elaboración propia según Datos SERNATUR 2010

Anexo 12. Tabla Total de Establecimientos Hoteleros y capacidad disponible por tipo de establecimiento:

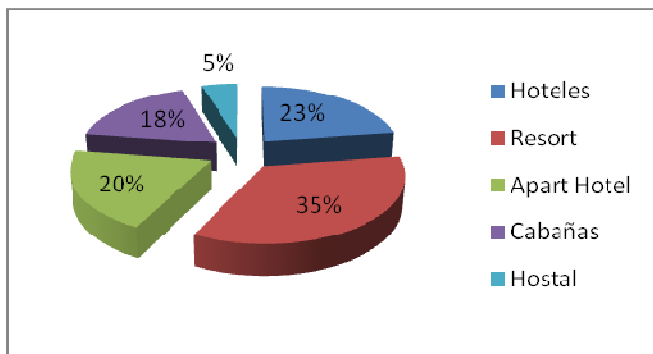
Nombre	Categoría	Ubicación	Web	Restaurant	Otros	Wifi	Piscina	Salones	Habitaciones/Deptos. Cabañas	Personal	Capacidad
Radisson Acqua Hotel & Spa	Hotel	Costa	si	si	bar, room service	si	si	Seminario	50	77	100
Humalhue TaiTao	Hotel	Costa	no	no	bar	si	si	no	13	4	71
Plaza Concón	Hotel	Concón Alto	si	no	desayuno buffet	si	no	no	11	5	35
Casa Doca Hotel Boutique	Hotel	Costa	si	no	no	si	no	no	6	5	12
Mantagua Hotel & Villague	Hotel/Cabañas	Mantagua	si	si	bar, canchas, excursiones	si	si	Seminario/eventos	172	20	172
Hippocampus	Resort	Costa	si	si	bar, spa, gimnasio, minicine	si	si	Seminario/eventos	144	100	400
Playa Paraíso	Resort	Costa	si	no	bar, spa, minicine	si	si	Seminario	28	50	200
Blumen Platz	Apart Hotel	Costa	si	no	no	si	si	no	9	4	42
Bahía Bonita	Apart Hotel	Costa	si	no	Club house, quincho	si	si	no	13	7	65
Duna del Mar	Apart Hotel	Concón Alto	si	no	Quincho	si	si	no	37	7	160
Linda Vista	Apart Hotel	Concón Alto	no	no	Quincho	si	si	no	18	4	77
Alicia	Cabañas	Concón Alto	si	no	cocina equipada	si	no	no	8	4	25
Nordicas	Cabañas	Concón Alto	si	no	cocina equipada	si	no	no	4	3	16
Pacífico	Cabañas	Concón Alto	si	no	cocina equipada	si	no	no	12	3	48
Playa Negra	Cabañas	Costa	si	no	Quincho	si	no	no	9	3	54
Río Mar	Cabañas	Concón Alto	no	no	no	si	no	no	9	3	41
Doña Bernarda	Cabañas	Concón Alto	si	no	Quincho	si	no	no	6	3	30
Orión	Cabañas	Concón Alto	no	no	Quincho	si	si	no	8	3	32
Marben	Cabañas	Concón Alto	no	no	cocina equipada	si	no	no	1	3	4
Solares de Concón	Cabañas	Concón Alto	no	no	no	si	no	no	no	3	24
La Casona de Concón	Hostal	Concón Alto	no	no	no	si	no	no	5	3	11
Casa Rosada	Hostal	Concón Alto	no	si	no	si	no	no	11	5	40
Palos	Hostal	Concón Alto	si	si	no	si	no	no	6	3	21
Thalassus	Cabañas	Costa	si	no	Cafeteria, Spa	si	no	no	8	6	32
Pinguino en la Roca	Hostal	Costa	si	no	no	si	no	no	4	4	12
Total									592	332	1724

Tipo	Cantidad	Capacidad
Hoteles	5	390
Resort	2	600
Apart Hotel	4	344
Cabañas	10	306
Hostal	4	84
Total	25	1724

Fuente: Elaboración propia según Datos SERNATUR 2010

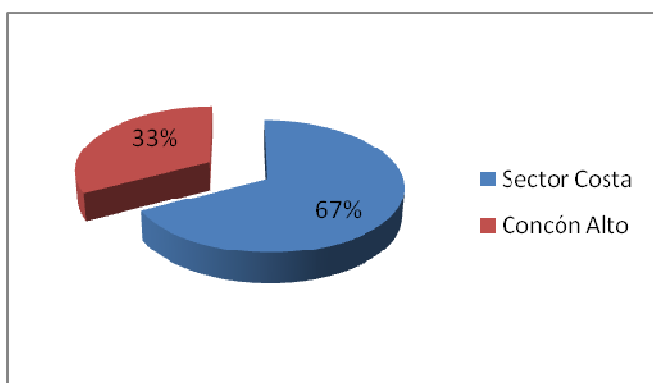
Anexo 13. Gráfico Capacidad disponible por tipo de Establecimiento

Hotelero:



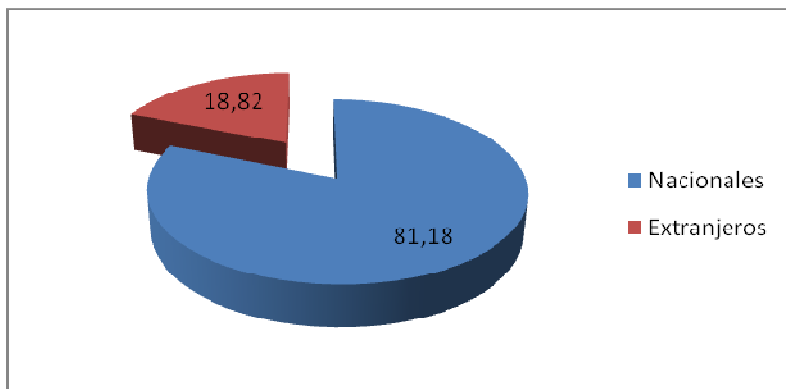
Fuente: Elaboración propia según Datos SERNATUR 2010

Anexo 14. Gráfico Capacidad hotelera disponible por sector:



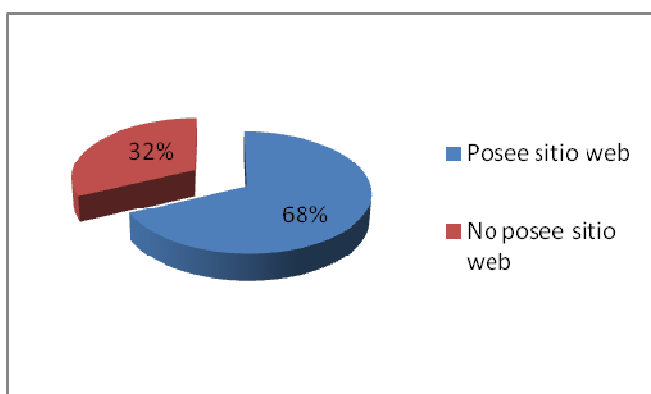
Fuente: Elaboración propia según Datos SERNATUR 2010

Anexo 15. Gráfico Porcentaje de participación por origen de la demanda del Sector Hotelero en la Comuna de Concón:



Fuente: Elaboración propia según Datos SERNATUR 2010

Anexo 16. Gráfico Establecimientos hoteleros que cuentan con sitio web:



Fuente: Elaboración propia según Datos SERNATUR 2010

Anexo 17. Tabla Establecimientos Gastronómicos seleccionados para el plan:

Nombre	Tipo	Sector	Web	Tipo de servicio	Personal	Capacidad	APL	Servicios Complementarios
Restaurant La Pica de Emeterio	Picada	Playa La Boca	si	Pescados y Mariscos	20	200	si	si
Restaurant El Ricon de Charlie	Restaurant	Playa La Boca	si	Pescados y Mariscos	15	250	si	si
Restaurant La Gatita	Restaurant	Higuerillas Costa	no	Pescados y mariscos	15	70	si	si
Restorant Calipso	Restaurant	Higuerillas Costa	si	Pescados y Mariscos	15	150	si	si
Restorant Don Chicho	Restaurant	Higuerillas Costa	no	Pescados y Mariscos	8	120	si	si
Restorant Aquí Jaime	Restaurant	Higuerillas Costa	si	Pescados y Mariscos	20	150	si	si
Restorant Albatros	Restaurant	Higuerillas Costa	no	Pescados y Mariscos	10	100	si	si
Restorant Pica de Juan Segura	Picada	Higuerillas Alto	no	Pescados y Mariscos	15	150	si	si
Restaurant Punta de Este	Restaurant	Playa Amarilla	no	Pescado y Marisco	6	150	no	si
Restaurant Acqua Radisson	Restaurant	Playa Amarilla	si	Gurmet	12	60	no	si
Restaurant Wok and Roll	Restaurant	Playa Amarilla	si	Sushi	10	35	si	si
Restaurant Santa Brasa	Restaurant	Sector Alto Concón	si	Carnes y Parrilladas	15	180	no	si
Total					161	1615		

Fuente: Elaboración propia según Datos SERNATUR 2010.

Anexo 18. Tabla Establecimientos Hoteleros seleccionados para el plan:

Nombre	Categoría	Ubicación	Web	Detalle	Restaurant	Otros	Spa	Piscina	Salones	Wifi	Personal	Habitaciones	Capacidad hospedaje	Capacidad salones
Radisson Acqua Hotel & Spa	Hotel	Pya. Amarilla	si	Cama king, baño, wifi, lcd, mini bar, detectores de humo, sprinklers y tarjeta magnética, caja de seguridad electrónica, estacionamiento, radio despertador, mesa de trabajo, calefacción con control individual, zapatilla y bata de levantarse, estacionamiento.	si	Bar, room service, lavandería.	si	si	5	si	77	50	100	80
Mantagua Hotel & Village	Hotel/Cabañas	Mantagua	si	32 habitaciones de 1 ambiente en hotel (hasta 3 personas), wifi, LCD Satelital, Calefacción central, Teléfono, citófono, baño 1 ambiente. 26 cabañas, completamente equipadas, de 1, 2 y 3 ambientes (Hasta para 6 personas) TV satelital, wifi, calefacción, baño 1 ambiente, estacionamiento propio, estacionamiento.	si	Bar, canchas, excursiones, lavandería.	no	si	6	si	20	58	172	762
Playa Paraiso	Resort	Pya. Amarilla	si	Deptos de 1, 2, 3 y 4 dormitorios, cama matrimonial y camas individuales (nido), kitchenette, tv, wifi.	no	Bar, minidne, lavandería.	si	si	1	si	50	28	200	150
Blumen Platz	Apart Hotel	Costa Brava	si	Deptos con 1, 2, 3, 4 dormitorios, cama matrimonial y camas individuales (nido), kitchenette, tv, wifi, estacionamiento.	no	no	no	si	0	si	4	9	42	0
Bahía Bonita	Apart Hotel	Higuerillas	si	Deptos con 1, 2, 3 y 4 dormitorios, cama matrimonial, cama nido, comedor, living, cocina, baño, tv, wifi, estacionamiento.	no	Club house, quincho.	no	si	0	si	7	13	65	0
Duna del Mar	Apart Hotel	Pya. Amarilla	si	Departamentos de 2 dormitorios, sala de estar, sofacama, kitchenette, cama matrimonial, baño, tv cable y wifi, estacionamiento.	no	Quincho, lavandería.	no	si	0	si	7	37	160	0
Thalassus	Cabañas	Costa Brava	si	Cabañas para 2 y 4 personas, calefacción, wifi, tv cable.	no	Cafetería, lavandería.	si	no	0	si	6	8	32	0
Total											271	209	772	992

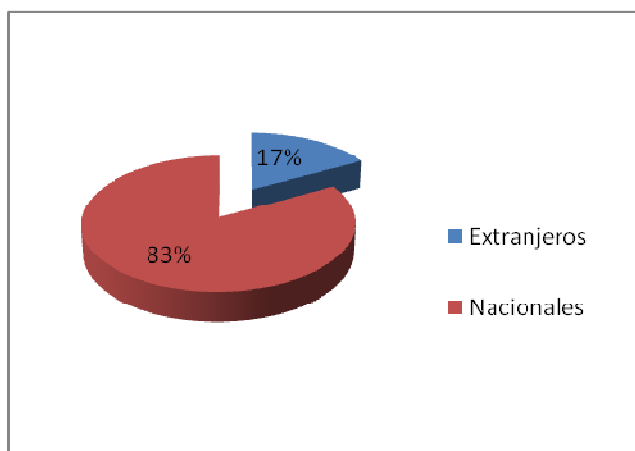
Fuente: Elaboración propia según Datos SERNATUR 2010

Anexo 19. Tabla de Origen de la Demanda Total en la comuna de Concón

Comuna de Concón	Llegada			Pernoctaciones			
	Año	Total	Chilenos	Extranjeros	Total	Chilenos	Extranjeros
2007		46.120	38.280	7.840	110.596	95.699	14.897
2008		49.752	41.294	8.458	119.305	103.235	16.070
2009		51.248	42.536	8.957	123.358	106.340	17.018
2010		63.184	52.443	10.741	151.515	131.107	20.408

Fuente: Encuesta Anual de Turismo (EAT) año 2010.

Anexo 20. Procedencia de Turistas que visitan la Comuna de Concón:



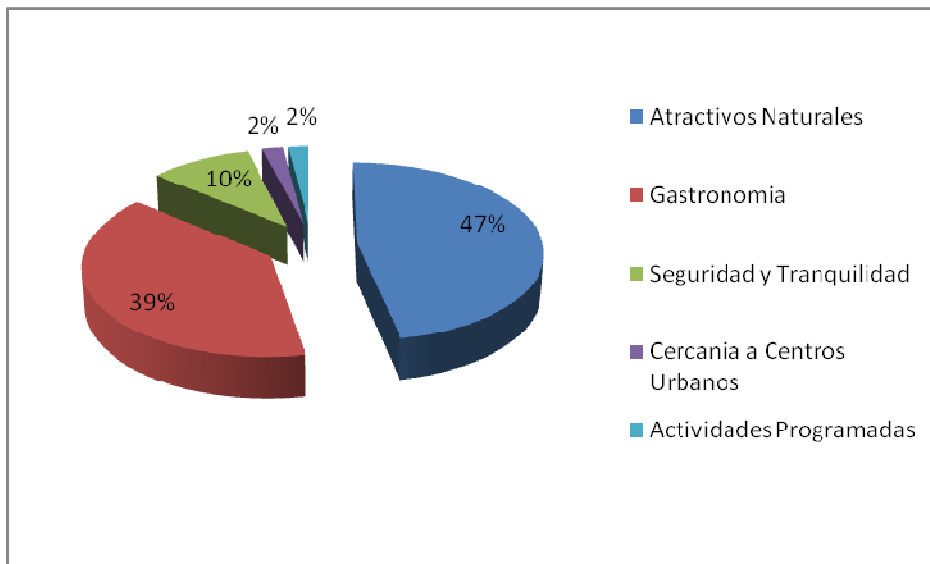
Fuente: Elaboración propia según Datos SERNATUR 2010

Anexo 21. Tabla Origen de turistas extranjeros año 2010:

País de Origen	N° Turistas	% Participación
Argentina	7.515	69.93%
Brasil	728	6.78%
Uruguay	540	5.03%
Perú	448	4,17%
España	332	3,09%
Alemania	334	3.11%
Otro	843	7,85%
Total	10.741	100,00%

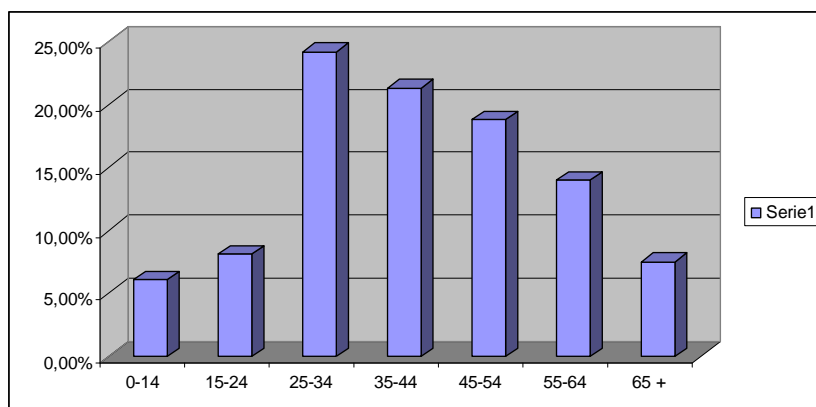
Fuente: Elaboración propia según datos SERNATUR 2010.

Anexo 22. Tabla Preferencia de los turistas (nacionales y extranjeros) en la elección de Concón como destino Turístico:



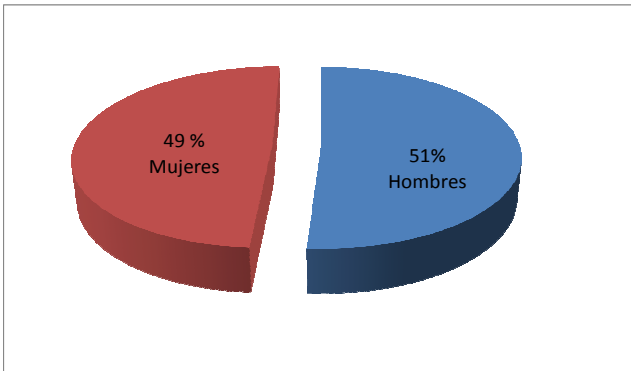
Fuente: Elaboración propia según datos SERNATUR 2010.

Anexo 23. Gráfico Distribución de visitas a la comuna por edad:



Fuente: Elaboración propia según datos SERNATUR 2010

Anexo 24. Grafico Distribución de visitas por sexo:



Fuente: Elaboración propia según datos SERNATUR 2010

Anexo 25. Tabla Demanda anual de visitas a la comuna de Concón 2008-2010.

Mes	Año		
	2008	2009	2010
Enero	5.616	5.624	4.499
Febrero	6.236	4.796	4.674
Marzo	4.279	4.424	1.085
Abril	3.036	3.560	2.335
Mayo	3.485	3.804	2.251
Junio	2.949	3.080	4.593
Julio	3.986	2.788	6.552
Agosto	2.979	3.436	5.783
Septiembre	4.058	3.868	7.026
Octubre	3.431	4.208	7.002
Noviembre	4.123	3.940	9.516
Diciembre	5.160	3.744	7.869
Total	49.339	47.272	63.184

Fuente: EAT 2008-2010.

Anexo 26. Tabla detalle medios publicitarios utilizados por empresas:

Nombre	Folletería	Merchandising	Web	Marketing Directo	Participación en Ferias Especializadas	Participación en conjunto con Municipio en Encuentros de Turismo
Restaurant La Pica de Emeterio	no	si	si	no	no	si
Restaurant El Ricon de Charlie	si	si	si	no	no	si
Restaurant La Gatita	no	no	no	no	no	si
Restorant Calipso	no	no	si	no	no	si
Restorant Don Chicho	no	no	no	no	no	si
Restorant Aquí Jaime	si	si	si	no	no	si
Restorant Albatros	no	no	no	no	no	no
Restorant Pica de Juan Segura	no	no	no	no	no	si
Restaurant Punta de Este	no	no	no	no	no	no
Restaurant Wok and Roll	si	si	si	no	no	no
Restaurant Santa Brasa	si	si	si	no	no	no
Mantagua Hotel & Villague	si	si	si	si	si	si
Playa Paraíso	si	no	si	si	si	no
Blumen Platz	si	no	si	no	no	no
Bahía Bonita	si	no	si	no	no	no
Duna del Mar	si	no	si	no	no	si
Thalassus	si	no	si	no	no	no
Restaurant Acqua Radisson	si	si	si	no	si	no

*Por Encuentros de Turismo debe de entenderse Ferias y Muestras organizadas por SERNATUR, Congresos

de la Asociación Chilena de Municipios Turísticos y Punto de Prensa “Lanzamiento del Verano” desarrollado en el mes de noviembre en Mendoza.

Anexo 27. Detalle Productos Promociones Especiales:

Producto	Detalle	Mercado	Duración
Solo para Parejas	Día 1: Champaña de bienvenida, Cena romántica, jacusy. Día 2: Desayuno continental a la habitación, almuerzo, paseo a caballo por playa de ritoque, sesión de masaje, cena. Día 3: Desayuno continental a la habitación. *Almuerzos y cenas en restaurant a elección.	Parejas. Edad: 30 a 55 años. GSE: C1, C2. Lugar de residencia: Región metropolitana.	2 noches y 2 días. Chek in 15:00 hrs. Check out 12:00 hrs.
AventuraOutdoors	Día 1: Canopy, cena. Día 2: Desayuno buffet, cabalgata por sector de playas de Ritoque, paseo en	Familias. Edad: 30 a 55 años.	3 días, 2 noches. Chekin 15:00 hrs. Check out 19:00

	<p>Kayak estero Mantagua, finalización con asado al palo en campo de Mantagua.</p> <p>Día 3: Paseo en bote al sector la Isla, que considera recolección de mariscos y preparación en el lugar. Visita a guiada a Campo Dunar, Roca Oceánica y Humedal Parque Ecológico.</p> <p>*Almuerzos y cenas en restaurant a elección.</p>	<p>GSE: AB, C1, C2.</p> <p>Lugar de residencia:</p> <p>Región metropolitana.</p> <p>Provincia de Mendoza, Argentina.</p>	hrs.
Salud y Relajación	<p>Día 1: Sesión de masaje, cena. Día 2: Desayuno buffett, sesión de baños de talasoterapia, almuerzo, sesión de masaje, cena.</p> <p>Día 3: Desayuno buffett, sesión de baños de talasoterapia. Sesión de Masaje Facial.</p> <p>*Almuerzo y cena en restaurant a elección.</p>	<p>Parejas.</p> <p>Edad: 30 a 55 años.</p> <p>GSE: AB, C1, C2.</p> <p>Lugar de residencia:</p> <p>Región metropolitana.</p>	<p>2 noches, 2 días.</p> <p>Chek in 15:00 hrs.</p> <p>Check out 15:00 hrs.</p>

Anexo 28. Detalle Salones y Capacidad Salones Establecimientos Hoteleros:

Nombre	Salones	Capacidad total salones
Radisson Acqua Hotel & Spa	5	250
Mantagua Hotel & Villague	5	766
Playa Paraíso	1	150
Total	11	1166

Fuente: Establecimientos hoteleros. Elaboración propia.

Anexo 29. Tabla Tarifas Establecimientos Hoteleros Temporada Baja:

Radisson Acqua Hotel & Spa	Simple	Media	Superior
	\$ 110.000	\$ 122.500	\$ 130.000
Mantagua Hotel & Villague	Habitación 2 p.	Cabañas 4 p.	Habitación 3 p.
	\$ 95.000	\$ 120.000	\$ 150.000
Playa Paraíso	Depto. 1 dorm.	Depto. 2 dorm.	Depto. 3 dorm.
	\$ 70.000	\$ 90.000	\$ 110.000
Blumen Platz	Depto. 2 p.	Depto. 3 p.	Depto. 5 p.
	\$ 63.500	\$ 69.500	\$ 79.500
Bahía Bonita	...	Depto. 2 p.	Depto. 4 p.
	...	\$ 94.500	\$ 113.500
Duna del Mar	Depto. 2 p.	Depto. 3 p.	Depto. 4 p.
	\$ 30.000	\$ 40.000	\$ 50.000
Thalassus	...	Cabañas 2 p.	Cabañas 4 p.
	...	\$ 60.000	\$ 70.000

Valores por noche de estadía. Precios IVA incluido. Fuente: Establecimientos hoteleros. Elaboración propia.

Anexo 30. Tabla Tarifas Establecimientos Hoteleros Temporada Baja con descuento aplicado del 15%.

Radisson Acqua Hotel & Spa	Simple	Media	Superior
	\$ 93.500	\$ 104.125	\$ 110.500
Mantagua Hotel & Villague	Habitación 2 p.	Cabañas 4 p.	Habitación 3 p.
	\$ 80.750	\$ 102.000	\$ 127.500
Playa Paraíso	Depto. 1 dorm.	Depto. 2 dorm.	Depto. 3 dorm.
	\$ 59.500	\$ 76.500	\$ 93.500
Blumen Platz	Depto. 2 p.	Depto. 3 p.	Depto. 5 p.
	\$ 53.975	\$ 59.075	\$ 67.575
Bahía Bonita	...	Depto. 2 p.	Depto. 4 p.
	...	\$ 80.325	\$ 96.475
Duna del Mar	Depto. 2 p.	Depto. 3 p.	Depto. 4 p.
	\$ 25.500	\$ 34.000	\$ 42.500
Thalassus	...	Cabañas 2 p.	Cabañas 4 p.
	...	\$ 51.000	\$ 59.500

Valores por noche de estadía. Precios IVA incluido. Fuente: Establecimientos hoteleros. Elaboración propia.

Anexo 31. Tabla Precio Programa “Solo para Parejas” por establecimiento hotelero

Programa Solo para Parejas	2 noches, 3 días
Total programa en Radisson	\$ 298.000
Total programa en Mantagua	\$ 272.500
Total programa en Pya. Paraíso	\$ 230.000
Total programa en Blumen Platz	\$ 218.950
Total programa en Bahía Bonita	\$ 271.650
Total programa en Duna del Mar	\$ 179.000
Total programa Thalassus	\$ 213.000

Precios IVA incluido. Fuente: Establecimientos hoteleros. Elaboración propia.

Anexo 32. Tabla Precio Programa “Solo para Parejas” por componente

Programa Solo para Parejas	2 noches, 3 días
Producto	Valor por Pareja
Cena recibimiento	\$ 17.000
Almuerzo	\$ 17.000
Paseo a caballo	\$ 30.000
Masaje	\$ 30.000
Cena despedida	\$ 17.000
*Alojamiento Radisson	\$ 187.000
*Alojamiento Mantagua	\$ 161.500
*Alojamiento Pya. Paraíso	\$ 119.000
*Alojamiento Blumen Platz	\$ 107.950
*Alojamiento Bahía Bonita	\$ 160.650
*Alojamiento Duna del Mar	\$ 68.000
*Alojamiento Thalassus	\$ 102.000

Precios IVA incluido. Fuente: Establecimientos gastronómicos, Ritoque Expediciones, Spa Radisson Concón, Thalassus. Elaboración propia

Anexo 33. Tabla Precio Programa “Aventura Outdoors” por componente sin valor alojamiento

Aventura Outdoors (2 noches, 3 días)		
Producto	Valor programa por persona	Valor programa por pareja
Canopy	\$ 10.000	\$ 20.000
Cena	\$ 8.500	\$ 17.000
Paseo a caballo	\$ 15.000	\$ 30.000
Kayak	\$ 3.000	\$ 6.000
Asado al palo	\$ 10.000	\$ 20.000
Paseo en bote y almuerzo	\$ 10.000	\$ 20.000
Total programa sin alojamiento	\$ 56.500	\$ 113.000

Precios IVA incluido. Fuente: Canopy Suramérica, Establecimientos Gastronómicos, Ritoque Expediciones, Kaysurf, Sindicato Caleta de Pescadores Higuierillas. Elaboración propia.

Anexo 34. Tabla Precio Programa “Aventura Outdoors” con alojamiento:

*Programa con alojamiento	Valor por persona prog. + hab. matrimonial	Valor por pareja prog. + hab. matrimonial
Alojamiento Radisson	\$ 160.625	\$ 321.250
Alojamiento Mantagua	\$ 218.000	\$ 274.500
Alojamiento Mantagua	\$ 175.500	\$ 232.000
Alojamiento Blumen Platz	\$ 164.450	\$ 220.950
Alojamiento Bahía Bonita	\$ 217.150	\$ 273.650
Alojamiento Duna del Mar	\$ 107.500	\$ 181.000
Alojamiento Thalassus	\$ 158.500	\$ 215.000

Precios IVA incluido. Fuente: Establecimientos hoteleros. Elaboración propia.

Anexo 35. Tabla. Precio Programa “Aventura Outdoors” por adicional menor 12 años

*Adicional menor de 12 años	
Producto	Valor
Canopy	\$ 5.000
Cena	\$ 5.000
Paseo a caballo	\$ 10.000
Kayak	\$ 3.000
Asado al palo	\$ 5.000
Paseo en bote y almuerzo	\$ 10.000
Total programa	\$ 38.000

Precio IVA incluido. Un menor de hasta 12 años queda liberado de costo de alojamiento siempre y cuando comparta habitación y cama con sus padres. No valido para feriados, fines de semana largo y Fiestas Patrias
Fuente: Canopy Suramérica, Establecimientos gastronómicos, Ritoque Expediciones, Kaysurf, Sindicato Caleta de Pescadores Higuerillas. Elaboración propia.

Si el número de personas es mayor a 3, está la opción de combinar el producto con habitaciones más amplias, con el recargo adicional correspondiente.

Anexo 36. Tabla. Precio Programa “Salud y Relajación” por componente sin valor alojamiento:

Salud y Relajación (2 noches, 3 días)		
Producto	Valor programa por persona	Valor programa por pareja
Sesión de masaje	\$ 15.000	\$ 30.000
Cena	\$ 8.500	\$ 17.000
Baño de Talasoterapia	\$ 15.000	\$ 30.000
Almuerzo	\$ 8.500	\$ 17.000
Sesión de masaje	\$ 15.000	\$ 30.000
Cena	\$ 8.500	\$ 17.000
Baño de Talasoterapia	\$ 15.000	\$ 30.000
Tratamiento facial	\$ 10.000	\$ 20.000
Total programa	\$ 95.500	\$ 191.000

Precios IVA incluido.

Fuente: Spa Radisson Concón, Thalassus, Establecimientos gastronómicos. Elaboración propia.

Anexo 37. Tabla Precio Programa “Salud y Relajación” con alojamiento:

*Programa con alojamiento	Valor por persona prog. + hab. matrimonial	Valor por pareja prog. + hab. matrimonial
Alojamiento Radisson	\$ 229.625	\$ 399.250
Alojamiento Mantagua	\$ 257.000	\$ 352.500
Alojamiento Mantagua	\$ 214.500	\$ 310.000
Alojamiento Blumen Platz	\$ 203.450	\$ 298.950
Alojamiento Bahía Bonita	\$ 256.150	\$ 351.650
Alojamiento Duna del Mar	\$ 146.500	\$ 259.000
Alojamiento Thalassus	\$ 197.500	\$ 293.000

Precios IVA incluido. No valido para feriados, fines de semana largo y Fiestas Patrias.

Fuente: Establecimientos hoteleros. Elaboración propia.

Anexo 38. Tabla Precios Cena Institucional:

Premium	Valores	Media	Valores	Básica	Valores
Trago de bienvenida (pisco sour o vaina)	\$ 2.000	Trago de bienvenida (pisco sour o vaina)	\$ 2.000	Plato de fondo	\$ 5.000
Tabla en base a mariscos	\$ 2.500	Entrada (crema)	\$ 2.000	1 copa de vino o bebida	\$ 1.500
1 copa de vino o bebida	\$ 1.500	1 copa de vino o bebida	\$ 1.500	Postre	\$ 2.000
Plato de fondo	\$ 5.000	Plato de fondo	\$ 5.000	Bajativo	\$ -
Postre	\$ 2.000	Postre	\$ 2.000		
Café	\$ 1.000	Bajativo	\$ -		
Bajativo	\$ -				
Valor total	\$ 14.000		\$ 12.500		\$ 8.500

Precios incluyen IVA. Fuente: Establecimientos gastronómicos. Elaboración propia.

Anexo 39. Tabla Capacidad y valores salones congresos y seminarios:

Hotel	Salón	Valor	Capacidad personas	Capacidad total personas
Radisson Acqua Hotel & Spa	Valparaíso	\$ 178.500	50	250
	Punta Blanca	\$ 238.000	50	
	Concón	\$ 238.000	50	
	Mauco	\$ 142.800	50	
	Aconcagua	\$ 142.800	50	
Mantagua Hotel & Villague	Mantagua 1	\$ 120.000	180	766
	Mantagua 2	\$ 132.000	260	
	Pacífico	\$ 95.000	100	
	Mauco	\$ 55.000	26	
	Sauce	\$ 55.000	100	
	Pacífico	\$ 95.000	100	
Resort Playa Paraíso	Pacífico	\$ 90.000	150	100
			Total	1116

Valores por un día. Precios IVA incluido.

Fuente: Establecimientos hoteleros. Elaboración propia.

Anexo 40. Preguntas dirigidas a los clientes para medir el nivel de satisfacción.

Preguntas
¿Cómo considera el servicio que ofrecen los Restaurantes y Hoteles de la Comuna de Concón?
¿Qué aspectos cree Ud. que es necesario mejorar en cuanto a calidad de servicio, atención, etc.?
¿Con que nota calificaría el servicio brindado dentro de estos Hoteles y Restaurantes?
¿Ha observado publicidad en algún medio?, Si su respuesta es sí, indique donde
¿Qué atributos resalta de la gama de Hoteles y Restaurantes de la comuna de Concón que la hacen diferenciarse del resto de establecimientos de la región?

Anexo 41. Presupuesto

Año 1.

PRODUCTO / ACCIÓN	AÑO 1												Presupuesto anual
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Sitio Web													
Registro de sitio web en NIC Chile	x												\$ 20.000
Hosting	x	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x	\$ 50.000
Elaboración de banco de imágenes	x		x										\$ 0
Contrucción sitio web corporativo que contenga el total de la oferta	x	x											\$ 500.000
Incorporar en web de cada empresa link a sitio web coporativo	x	x											\$ 0
Suscripción Google Adwards	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	\$ 1.300.000
Mantenición sitio web	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	\$ 200.000
Mailing masivo a base de datos de clientes			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	\$ 720.000
Promociones Especiales													
Publicación oferta en web programa Chile es Tuyo	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	\$ 0
Sistema de Retiro en el local para consumo en casa													
Elaboración de material gráfico (8.000 flyer y 5.000 folletos)	x												\$ 1.080.000
Distribución de material gráfico folletería en terreno (Promotoras)		x											\$ 640.000
Permisos Municipales		x											\$ 75.680
Material gráfico para locales flyer		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	\$ 0
Elaboración de displays		x											\$ 120.000
Cenas Institucionales													
Visita de administrador a empresas e instituciones			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	\$ 0
Congresos y Seminarios													
Inscripción portal chilecompra	x	x											\$ 0
Visita de administrador a empresas e instituciones								x	x	x	x	x	\$ 0
Convenios con empresas para alojamiento trabajadores													
Visita de administrador a empresas			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	\$ 0
Vacaciones Tercera Edad													
Presentación propuesta a Sernatur	x												\$ 0
Publicar oferta en web programa Vacaciones Tercera Edad													\$ 0
Participación en Ferias y Workshop													
Feria Internacional del Turismo y los Viajes												x	\$ 1.400.000
Lanzamiento temporada estival en Mendoza											x		\$ 500.000
Lanzamiento temporada estival en Santiago											x		\$ 300.000
Encuentros de Turismo de SERNATUR Nacional									x		x		\$ 400.000
Conferencias de prensa SERNATUR V Región			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	\$ 0
Elaboración de material gráfico (7.000 folletos)													\$ 840.000
Elaboración de 2 módulos araña													\$ 600.000
Convenio con Subsecretaría de Turismo de Mendoza													
Tramitación documentación			x	x									\$ 0
Distribución de material gráfico folletería en OIT			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	\$ 600.000
Control y Seguimiento													
Encuestas a través de staff de promotoras			x										\$ 60.000
Elemento de merchandising			x										\$ 200.000
Permisos Municipales			x										\$ 75.680
Tabulación y análisis encuestas			x		x								\$ 0
Personal													
Administrador del Proyecto	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	\$ 4.800.000
Elaboración de catastro oferta gastronómica y hotelera	x	x											\$ 0
Elaboración de base de datos de clientes	x	x	x										\$ 0
Total anual													\$ 14.481.360

Fuente: Elaboración propia.

Año 2.

PRODUCTO / ACCIÓN	AÑO 2												Presupuesto anual
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Sitio Web													
Registro de sitio web en NIC Chile	x												\$ 20.000
Hosting	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	\$ 50.000
Suscripción Google Adwards	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	\$ 1.300.000
Mantenición sitio web	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	\$ 210.000
Mailing masivo a base de datos de clientes			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	\$ 756.000
Promociones Especiales													
Publicación oferta en web programa Chile es Tuyo	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	\$ 0
Sistema de Retiro en el local para consumo en casa													
Elaboración de material gráfico (8.000 flyer y 5.000 folletos)	x												\$ 1.130.000
Distribución de material gráfico folletería en terreno (Promotoras)		x											\$ 640.000
Permisos Municipales		x											\$ 75.680
Material gráfico para locales flyer		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	\$ 0
Cenas Institucionales													
Visita de administrador a empresas e instituciones			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	\$ 0
Congresos y Seminarios													
Visita de administrador a empresas e instituciones			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	\$ 0
Convenios con empresas para alojamiento trabajadores													
Visita de administrador a empresas			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	\$ 0
Vacaciones Tercera Edad													
Presentación propuesta a Sernatur				x	x	x	x	x	x	x	x	x	\$ 0
Participación en Ferias y Workshop													
Feria Internacional del Turismo y los Viajes												x	\$ 1.500.000
Lanzamiento temporada estival en Mendoza											x		\$ 600.000
Lanzamiento temporada estival en Santiago											x		\$ 400.000
Encuentros de Turismo de SERNATUR Nacional									x		x		\$ 500.000
Conferencias de prensa SERNATUR V Región			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	\$ 0
Elaboración de material gráfico (7.000 folletos)													\$ 900.000
Convenio con Subsecretaría de Turismo de Mendoza													
Distribución de material gráfico folletería en OIT				x	x	x	x	x	x	x	x	x	\$ 600.000
Control y Seguimiento													
Encuestas a través de staff de promotoras			x										\$ 60.000
Elemento de merchandising			x										\$ 250.000
Permisos Municipales			x										\$ 0
Tabulación y análisis encuestas			x		x								\$ 0
Personal													
Administrador del Proyecto	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	\$ 5.040.000
Total anual													\$ 14.011.680

Fuente: Elaboración propia.

