

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



**“FREE TOUR UNA ALTERNATIVA DE TURISMO
EN VIÑA DEL MAR”**

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

PROFESOR GUÍA: CARLOS VÁSQUEZ VÁSQUEZ

ANA MARÍA PRADO SALAS

VIÑA DEL MAR, 2014

AGRADECIMIENTOS

En primera instancia, quiero agradecer a mi familia por su apoyo incondicional y preocupación durante la carrera y toda mi vida, a mi mamá Ximena y papá Vicente, Abuela Ana María, Tía Ana Luz, Tía Domy, Tía Claudia, mis hermanos Paula y Vicente, Tío Jorge y, a la enorme familia Salas Muñoz por su apoyo incondicional.

También, agradecer a mi compañero de vida Cristóbal, junto a él a la familia Castro Sauvát por su excelente acogida y cariño y, agradecer a todos mis amigos, en especial a Karminia y Carolina, amigas de Ingeniería civil Biomédica, y amigas de Ingeniería Comercial.

Finalmente, agradecer a la generación de Ingeniería Comercial 2010, en especial a mi profesor guía Carlos Vásquez, a los académicos y funcionarios de la escuela, por hacer de la casona un lugar grato y acogedor.

DEDICATORIA

Quiero dedicar esta investigación a mi familia, pololo y amigos.

Dedicada principalmente a mi madre Ximena por su entrega absoluta, a mi abuelita Ana María por sus enseñanzas, a mi tía Ana Luz por su ayuda infaltable, a mi tía Domy por su continua preocupación y a mi tía Claudia por sus cuidados, en fin agradecerles por confiar siempre en mí y estar presentes con su amor, detalles y simpatía, por entenderme, apoyarme y entregarme tantas herramientas y valores.

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	
AGRADECIMIENTOS	
DEDICATORIA	
ÍNDICE	I
RESÚMEN	V
ABSTRACT	V
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	5
1.1 MARKETING TURÍSTICO	5
1.1.1 CASTELLI: "MARKETING TURÍSTICO".....	6
1.1.2 KRIPPENDORF: "MARKETING TURÍSTICO".....	6
1.1.3 KOTLER: "MARKETING TURÍSTICO".....	7
1.1.4 VÁSQUEZ: "MARKETING TURÍSTICO".....	7
1.1.5 BUHALIS: "MARKETING TURÍSTICO".....	7
1.1.6 SERRA: "MARKETING TURÍSTICO".....	7
1.2 MARKETING HOLÍSTICO.....	8
1.3 MARKETING RELACIONAL EN EL MARKETING TURÍSTICO.....	9
1.4 MARKETING MIX.....	11
1.5 ESTRATEGIAS DE MARKETING TURÍSTICO.....	13
1.6 IMPACTO DEL TURISMO	15
1.6.1 IMPACTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS EN EL TURISMO.....	15
1.6.2 TURISMO EN EL MUNDO.....	17
1.6.3 TURISMO EN CHILE.....	19
1.7 PRODUCTOS TURÍSTICOS	21
CAPITULO II: INDAGACIÓN EUROPEA Y ANALISIS TURÍSTICO EN VIÑA DEL MAR	25
2.1 LA ESTRATEGIA EUROPEA APLICADA EN VIÑA DEL MAR	27
2.2 CARACTERÍSTICAS GENERALES DE VIÑA DEL MAR.....	27
2.2.1 ADMINISTRACIÓN.....	28
2.2.2 LÍMITES Y ACCESOS.....	29

2.2.3 FACTORES MEDIOAMBIENTALES.....	30
2.2.4 DEMOGRAFÍA.....	31
2.2.5 SITUACIÓN ECONÓMICA DE LA CIUDAD DE VIÑA DEL MAR.....	32
2.2.6 SITUACIÓN SOCIAL DE LA CIUDAD DE VIÑA DEL MAR.....	33
2.3 LA OFERTA TURÍSTICA.....	33
2.3.1 OFERTA HOTELERA.....	35
2.3.2 OFERTA GASTRONÓMICA.....	35
2.3.3 OFERTA EN TRANSPORTE.....	36
2.4 PLAN TURÍSTICO.....	37
2.4.1 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN TURÍSTICA DE VIÑA DEL MAR.....	37
2.4.2 APROXIMACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO FREE TOUR.....	40
2.4.3 COMERCIALIZACIÓN DEL FREE TOUR.....	44
CAPITULO III: HERRAMIENTA DE FREE TOUR Y SU RELEVANCIA EN LA CIUDAD DE VIÑA DEL MAR.....	47
3.1 ANÁLISIS DEL PERFIL DEL ENCUESTADO.....	47
3.1.1 CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL ENCUESTADO.....	49
3.1.2 PERIODICIDAD, MOTIVACIÓN Y CONFORMIDAD DE LOS VISITANTES.....	49
3.1.3 PREFERENCIAS Y GUSTOS.....	50
3.1.4 VALORACIÓN DE LOS PAQUETES TURÍSTICOS.....	51
3.1.5 GRADO DE CONOCIMIENTO DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS.....	51
3.1.6 GASTO PROMEDIO INCURRIDO.....	52
3.2 DESARROLLO DEL FREE TOUR.....	53
3.2.1 VISIÓN DE VIÑA DEL MAR.....	55
3.2.2 OBJETIVOS DE MARKETING.....	55
3.2.3 ESTRATEGIAS PARA LA CIUDAD.....	56
3.3 CONTROL Y EJECUCIÓN.....	59
3.3.1 PLAN DE ACCIÓN.....	60
3.3.2 PRESUPUESTO.....	62
3.3.3 IMPLICANCIAS.....	63
3.3.4 GESTIÓN.....	63

CONCLUSIONES.....	66
REFERENCIAS.....	69
FIGURAS	
<u>CAPITULO I</u>	
FIGURA Nº 1.1 MARKETING HOLÍSTICO.....	9
FIGURA Nº 1.2 DIMENSIONES DEL MARKETING TURÍSTICO.....	10
FIGURA Nº 1.3 VARIACIONES DE LAS LLEGADAS INTERNACIONES DE TURISTAS.....	17
FIGURA Nº 1.4 DISTRIBUCIÓN DE LAS LLEGADAS AGRUPADO POR ZONA.....	20
FIGURA Nº 1.5 PROCEDIMIENTO PROPUESTO PARA EL DISEÑO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS.....	23
<u>CAPÍTULO II</u>	
FIGURA Nº 2.1 BANDERA Y ESCUDO DE VIÑA DEL MAR, CHILE.....	28
FIGURA Nº 2.2 MAPA UBICACIÓN TERRITORIAL DE LA CIUDAD DE VIÑA DEL MAR.....	29
FIGURA Nº 2.3 PLAN DE DESTINOS TURÍSTICOS VIÑA DEL MAR. RUTA FREE TOUR.....	43
TABLAS	
<u>CAPÍTULO I</u>	
TABLA Nº 1.1 CUADRO RESUMEN EVOLUCIÓN EN EL PENSAMIENTO "MARKETING TURÍSTICO".....	8
<u>CAPÍTULO II</u>	
TABLA Nº 2.1 POBLACIÓN TOTAL 2002 Y PROYECCIÓN 2012.....	31
TABLA Nº 2.2 DISTRIBUCIÓN DEL NÚMERO DE EMPRESAS FORMALES SEGÚN SU TAMAÑO, AÑO 2012.....	32
TABLA Nº 2.3 ATRACTIVOS TURÍSTICOS TÍPICOS DE VIÑA DEL MAR.....	34
TABLA Nº 2.4 BENEFICIOS PARA LOS PARTICIPANTES DEL PRODUCTO TURÍSTICO.....	41
TABLA Nº 2.5 ELEMENTOS DE LA ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO.....	45
<u>CAPÍTULO III</u>	
TABLA Nº 3.1 ITINERARIO FREE TOUR VIÑA DEL MAR.....	54
TABLA Nº 3.2 PROYECCIÓN DE LAS ACCIONES DE MARKETING	61
TABLA Nº 3.3 APROXIMACIÓN DEL PRESUPUESTO.....	62
TABLA Nº 3.4 INDICADORES PROPUESTOS.....	64
ANEXOS	
<u>CAPÍTULO I</u>	
ANEXO Nº 1.1	
DISTRIBUCIÓN DE LAS LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES.....	71
ESTACIONALIDAD DE LAS LLEGADAS.....	71

CAPÍTULO II

ANEXO N° 2.1 HISTORIA DE VIÑA DEL MAR.....	72
ANEXO N° 2.2 DESCRIPCIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE VIÑA DEL MAR.....	75

CAPÍTULO III

ANEXO N° 3.1

LLEGADAS Y PERNOCACIONES COMUNAS TOP 10 EN LLEGADAS, AÑO 2013.....	79
DISTRIBUCIÓN DE LAS LLEGADAS DE PASAJEROS, SEGÚN LUGAR DE RESIDENCIA, AÑO 2013.....	79
DISTRIBUCIÓN DE PASAJEROS SEGÚN COMUNAS QUE PRESENTAN UNA MARCAD ESTACIONALIDAD, AÑO 2013.....	80
RANKING DE LLEGADAS CLASIFICADAS POR CLASE DE EAT, AÑO 2013.....	80
RANKING DE PERNOCACIONES CLASIFICADAS POR CLASE DE EAT DE COMUNAS TOP EN LLEGADAS, AÑO 2013.....	80
ANEXO N° 3.2 ENCUESTA.	81
ANEXO N° 3.3 GRÁFICOS ENCUESTA APLICADA A TURISTAS QUE VISITAN VIÑA DEL MAR	
CARACTERÍSTICAS GENERALES DE ENCUESTADO.....	84
ANEXO N° 3.4 GRÁFICOS ENCUESTA APLICADA A TURISTAS QUE VISITAN VIÑA DEL MAR	
PERIODICIDAD, MOTIVACIÓN Y CONFORMIDAD DE LOS VISITANTES.....	87
ANEXO N° 3.5 GRÁFICOS ENCUESTA APLICADA A TURISTAS QUE VISITAN VIÑA DEL MAR	
PREFERENCIAS Y GUSTOS.....	89
ANEXO N° 3.6 GRÁFICOS ENCUESTA APLICADA A TURISTAS QUE VISITAN VIÑA DEL MAR	
VALORACIÓN DE LOS PAQUETES TURÍSTICOS.....	90
ANEXO N° 3.7 GRÁFICOS ENCUESTA APLICADA A TURISTAS QUE VISITAN VIÑA DEL MAR	
GRADO DE CONOCIMIENTO DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS	91
ANEXO N° 3.8 GRÁFICOS ENCUESTA APLICADA A TURISTAS QUE VISITAN VIÑA DEL MAR	
GASTO PROMEDIO INCURRIDO.....	92
ANEXO N° 3.9 TABLA COMPARATIVA.	
PRECIOS DE EMPRESAS TURÍSTICAS OFRECIDAS POR TOURS EN VIÑA DEL MAR.....	93

RESÚMEN

La siguiente memoria de título denominada “Free Tour una alternativa de turismo en Viña del Mar” tiene como objetivo proponer una nueva herramienta turística, el propósito es incrementar los beneficios y potenciar los atractivos turísticos de la ciudad de Viña del Mar.

Mediante la metodología descriptiva-analítica se estudiará el mercado turístico para así, identificar las condiciones de mercado y, finalmente a través del diseño del Free Tour lograr definir propuestas, estrategias y técnicas que incrementen los beneficios para la ciudad.

ABSTRACT

The following piece of work named Free Tour, a tourist alternative in Viña del Mar has got the goal of proposing a new tourist tool, which has the purpose of increasing the benefits and magnifying the sights of the city.

The tourist market and offer will be studied through a descriptive- analytical method in order to identify the current market conditions, and finally, through a design, to establish proposals, strategies and techniques which will increase the benefits toward the city.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el turismo sigue manteniéndose como el líder del sector de servicios y cada vez se torna un fenómeno más complejo, hecho que se ve reflejado en la enorme cantidad de turistas a nivel internacional que según la Organización Mundial de Turismo, alcanzó los 1.087 millones de turistas en el año 2013 superando en un 5% al año 2012.

La gran afluencia de turistas al mundo también se ha visto reflejada en Chile, según el Servicio Nacional de Turismo en el año 2013 ingresó un total de 3.576.204, cifra que se ha ido incrementando año a año.

El turismo consiste en los viajes y estancias que realizan las personas en lugares distintos a su ambiente habitual, por un período superior a un día e inferior a un año, ya sea por ocio, negocios u otros motivos. Además hoy en día, es un tema que provoca impactos a nivel económico, político, social, cultural y medioambiental.

El turismo permite la generación de puestos de empleo y el aumento en la valoración de los atractivos turísticos que un determinado lugar posee. El gran crecimiento turístico también ha radicado en la ciudad de Viña del Mar perteneciente a la V Región de Valparaíso de Chile, la cual recibe cada año a más de 300 mil turistas, un alto porcentaje de la región, ya que según datos extraídos de SERNATUR, a ésta llegaron 476.903 turistas en 2013.

Viña del Mar posee una gran cantidad de atractivos turísticos, además posee la ventaja de encontrarse muy próxima a Valparaíso, ciudad Puerto, en donde llegan muchos viajeros interesados en recorrer la zona.

Pese a la enorme cantidad de atractivos naturales, patrimoniales, culturales, entre otros existentes en la ciudad, éstos no se encuentran aprovechados en su totalidad, hace falta una mayor promoción y comercialización.

Al momento de conocer un determinado lugar la mayoría de las personas desea optar a una visita guiada, pero el costo en Chile no está al alcance de todos, lo que ha generado deficiencia en el turismo y que los visitantes prefieran conocer por su cuenta que pagar este servicio. La masiva llegada de turistas obliga al mercado a estar a la vanguardia de lo que se usa en Europa, en consecuencia, con el fin de fomentar el turismo, en esta investigación se presenta una herramienta capaz de incrementar y generan ventajas competitivas en el sector turístico, denominada Free Tour, la cual a grandes rasgos es una forma de hacer turismo libre y emprendedor en donde el turista realiza un aporte voluntario como forma de valorar el servicio recibido.

El problema es que no se han explotado todos los recursos para superar expectativas, las herramientas no se han utilizado como corresponde para generar un mayor crecimiento del turismo en Viña del Mar.

Junto al diseño de la herramienta de Free Tour se desarrolla un Plan de acción que posiciona al turismo como una de las actividades prometedoras dentro de Viña del Mar, enfatizando y fortaleciendo la imagen y posición de la ciudad dentro de la región, del país y porque no del mundo.

Por su parte, el éxito, se sustenta en un turismo equilibrado en donde primen el respeto y la ética social de manera de garantizar a la comunidad la preservación y culturización de los atractivos turísticos, ya que de lo contrario los efectos serían difícilmente revocables.

Viña del Mar, ciudad bella, como lo dice su lema, conocida también como ciudad jardín destaca por sus prados, áreas verdes y hermosura natural en cada uno de sus rincones, demuestra que la preservación y cuidados de medio ambiente la han convertido en ícono de belleza.

La presente memoria de título denominada “Free Tour una alternativa de Turismo en Viña del Mar”, es para optar al grado de Licenciado en Ciencias de la Administración de Empresas y al título de Ingeniero Comercial, la cual se encuentra dividida en tres capítulos que responden al objetivo general y a los objetivos específicos propuestos:

Objetivo General:

Diseñar una alternativa económica de turismo para la ciudad de Viña del Mar, que incremente la llegada de visitantes de a través dela herramienta de Free Tour.

Objetivos Específicos:

- Describir el marketing turístico, conceptos y clasificaciones.
- Conocer estrategias de crecimiento del turismo en Europa y analizar la situación de Viña del Mar.
- Diseñar y presentar una herramienta Free Tour que permita el crecimiento del turismo en Viña del Mar.

El **Capítulo I:** Marco Teórico presenta las bases de la investigación y el diseño general de los productos turísticos.

El **Capítulo II** “Indagación Europea y Análisis Turístico en Viña del Mar” exhibe la ciudad en donde se llevará a cabo la investigación, la compara con técnicas utilizadas en Europa, se desarrolla un FODA de la ciudad y se presenta la herramienta de Free Tour.

El **Capítulo III** y último, completa el diseño de la herramienta, expone presupuestos, gestiones e indicadores entre otros elementos y, la prepara para entrar al mercado Viñamarino.

Finalmente, para el desarrollo de esta investigación, se utiliza una metodología del tipo descriptiva que consiste en descomponer un objeto de estudio, separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual y, del tipo descriptivo enfocado en conocer las características del turismo en Chile y evaluar una herramienta que aumente la cantidad y calidad de los tours.

CAPITULO I: MARCO TEÓRICO

Dentro de las actividades que se tienen que realizar para llevar a cabo un proceso de investigación, se encuentran la preparación y la presentación del enfoque teórico desde el cual se abordará el tema en observación.

El marco teórico aborda diversos conceptos que se relacionan con el tema central de la Investigación "Free Tour una alternativa de Turismo en Viña del Mar".

Para establecer los fundamentos de investigación, se comienza definiendo la palabra Marketing que trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales, en decir, "satisfacer las necesidades de manera rentable".¹

La American Marketing define Marketing como la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.²

La finalidad del marketing radica en satisfacer las necesidades y deseos del consumidor, generando intercambio de productos y/o servicios a cambio de la obtención de beneficios tanto para los consumidores como la empresa.

1.1 Marketing Turístico:

El auge del turismo en el mundo se debe al surgimiento del producto o servicio turístico, por lo que se ha recurrido al marketing como medio de apoyo, naciendo lo que hoy se conoce como Marketing Turístico.

¹ 2012, Dirección de Marketing, p. 5, 14 th Edition, Kotler y Keller.

²American Marketing Association, "Definition of Marketing", www.marketingpower.com7AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx,2007; Lisa Keefe, "Marketing Defined", Marketing News, 15 de enero de 2008, pp. 28-29.

¿Por qué y para qué aplicar Marketing al turismo? El marketing ayuda a comprender, crear y lograr situaciones en donde se pueda gestionar e intercambiar información, para esto el marketing turístico se apoya en tres elementos básicos:

- Gestionar el conocimiento, aplicar inteligencia de mercados que permita conocer todas las expectativas de los consumidores de turismo a los cuales va dirigido el servicio.
- Crear un proceso de diseño y creación del producto turístico que cubra los requerimientos exigidos por los consumidores.
- Disponer de una apropiada comercialización, que permita posicionar el producto de buena manera y de forma paralela cubra los objetivos propuestos.

Diferentes autores han definido el concepto de Marketing Turístico:

1.1.1 Castelli: "MARKETING TURÍSTICO"

"El Marketing Turístico surgió como una necesidad para satisfacer el consumo en masa de este tipo de servicios". (CASTELLI, 1984)

1.1.2 Krippendorf: "MARKETING TURÍSTICO"

El marketing turístico es "la adaptación sistemática y coordinada de las políticas de los que emprenden negocios turísticos, privados o estatales, sobre el plano local, regional, nacional e internacional, para la satisfacción óptima de las

necesidades de ciertos grupos de consumidores y lograr, de esta forma un beneficio apropiado”.³ (KRIPPENDORF, 1987)

1.1.3 Kotler: "MARKETING TURÍSTICO"

“El marketing de lugares envuelve las actividades emprendidas para crear, mantener o alterar actitudes o comportamientos en relación a lugares en particular, como por ejemplo, el Marketing de lugares y ferias”. (KOTLER, 1995)

1.1.4 Vásquez: "MARKETING TURÍSTICO"

“El Marketing Turístico consiste en comprender, crear y gestionar situaciones de intercambio entre las distintas partes que componen el sistema turístico”. (VÁSQUEZ, 1999)

1.1.5 Buhalis: "MARKETING TURÍSTICO"

El Marketing Turístico a nivel de destinos, “facilita el cumplimiento de la política turística, situación que debería estar coordinada con el plan estratégico de desarrollo regional o local”. (BUHALIS, 2000)

1.1.6 Serra: "MARKETING TURÍSTICO"

El Marketing Turístico implica definir que se entiende por un "turista" y qué productos o servicios pueden catalogarse como turísticos. (SERRA, 2002-2003)

³ 1971, Marketing et Tourisme, p. 46, Éditions Lang, Bernal.

Tabla N° 1.1

Cuadro resumen evolución en el Pensamiento "Marketing Turístico"

AÑO	AUTOR	PROPUESTA
1984	CASTELLI	Satisfacción del consumo en masa
1987	KRIPPENDORF	Adaptación de las políticas turísticas como forma de satisfacción óptima de necesidades
1995	KOTLER	Abarca las actividades emitidas en relación a un lugar en particular
1999	VÁSQUEZ	Intercambiar en las distintas partes que componen el sistema turístico
2000	BUHALIS	Coordinación mediante plan estratégico de desarrollo local o regional
2002-2003	SERRA	Definir turista y productos o servicios turísticos

FUENTE: Elaboración Propia

1.2 Marketing Holístico

Los cambios experimentados por las empresas y organizaciones se basan en el desarrollo, diseño e implementación de programas, procesos y actividades. El enfoque holístico sostiene que todo importa en el marketing y, fuerzas como la globalización, la evolución en las exigencias de los consumidores y el alcance e información que se consiguen a través de internet, han provocado que cambie la perspectiva antigua hacia una más amplia e integrada. (KOTLER, *et al*, 2006)⁴

⁴ KOTLER, Philip y KELLER, Kevin Lane. Dirección de Marketing, 12a. ed México: McGraw-Hill, 2008.17p.ISBN: 9702607639.

Figura N° 1.1

Marketing Holístico



FUENTE: Adaptación de Kotler (2006), Dirección de Marketing

Este enfoque de Marketing Holístico está compuesto por cuatro elementos característicos que son: Marketing Interno, Marketing Agregado, Marketing Socialmente Responsable y Marketing de Relaciones.

1.3 Marketing relacional en el Marketing Turístico

El consumo se ve acrecentado en los sectores más tradicionales, en el caso del sector turístico se genera una interacción entre la empresa y los clientes.

El marketing relacional fue expuesto por primera vez por el doctor Leonard L. Berry como “un método para establecer, mantener y consolidar las relaciones con los clientes”. (LEONARD L. BERRY, 1983).

Más tarde, Morgan y Hünt definen el marketing relacional como “el conjunto de actividades dirigidas hacia el establecimiento, desarrollo y mantenimiento de relaciones de intercambio fructíferas”. (MORGAN Y HÜNT, 1994)

Lo principal para una empresa es conocer a los posibles clientes, los cuales se relacionan con todo tipo de consumidores. Al momento de optar por un servicio, va adjunta una promesa que asegura que dicho servicio será cumplido, estableciendo una estrecha relación entre cliente y empresa lo que facilita la comercialización en un ambiente de confianza. Para conseguir una adecuada relación hay que tener en consideración: clientes cómodos, tratados correctamente, con necesidades satisfechas y agregando valor que supere la oferta propuesta.

Figura N° 1.2



FUENTE: Morgan y Hünt

El marketing relacional puede y debe ser aplicado al turismo, entregando ventajas competitivas sobre otras empresas, ya que las interacciones entre demanda y oferta turística deben gestionarse mediante los recursos que el marketing relacional establece. Con el fin de desarrollar competencias, las empresas dedicadas al turismo deben aplicar relaciones en función de las actividades y de sus clientes en donde se puedan estrechar vínculos con los clientes más rentables y generar instancias que superen a sus competidores y otorguen un valor agregado a la oferta turística.

El acto de concretar los vínculos se encuentra en las soluciones tecnológicas, que permiten convertir la información de cada cliente en datos actualizados y disponibles para la toma de decisiones, siendo la clave del éxito para las empresas del futuro.

1.4. Marketing Mix

Destaca McCarthy, el cual introdujo al expresión Marketing Mix refiriéndose a la mezcla de cuatro elementos esenciales para una empresa, las “4P” en dicción inglesa: Producto (Product), Precio (Price), Distribución (Place) y Comunicación (Promotion). Sin embargo, actualmente se presenta un grupo más representativo que abarca las realidades modernas del marketing: personas, procesos, programas y performance.

El concepto de *personas* refleja parcialmente el marketing interno y el hecho que los componentes son parte fundamental para el éxito del marketing. Éste solo será tan bueno como las personas dentro de la organización. También refleja el hecho que los especialistas en marketing deben ver a los consumidores como

personas entendiendo sus vidas de manera más amplia y no solamente cuando buscan comprar o consumir productos y servicios.

El concepto de *procesos* refleja toda la creatividad, disciplina y estructura que se incorpora a la dirección de marketing. Los especialistas en marketing deben evitar la planificación y la de decisiones ad hoc para asegurarse que las ideas de marketing y conceptos de vanguardia desempeñen un rol apropiado en todo lo que hacen.

Solamente al instituir el grupo adecuado de procesos para guiar las actividades programadas, la empresa puede participar en relaciones de largo plazo que sean beneficiosas para ambas partes. Otro grupo de procesos guía a la empresa en la generación de ideas con imaginación y productos innovadores, servicios y actividades de marketing.

El concepto de *programas* refleja las actividades empresariales que se dirigen al consumidor. Abarca las antiguas cuatro “P” y también un rango de otras actividades de marketing que no siempre coinciden con en el antiguo punto de vista del marketing. Sin importar si son online u offline, tradicionales o no tradicionales, estas actividades deben integrarse de forma sinérgica para lograr múltiples objetivos para la empresa.

El concepto de *performance* se define de acuerdo con el marketing holístico, como el hecho de capturar el rango de posibles medidas de resultados que tienen implicancias financieras y no financieras (rentabilidad así como capital de marca y de cliente), e implicancias más allá de la empresa (responsabilidades social, legal, ética y comunitaria).

Finalmente, estas cuatro P en realidad se aplican a todas las disciplinas dentro de la organización, logrando así, que los directivos se alineen más con el resto de la empresa.⁵

1.5 Estrategias de Marketing Turístico

Existen dos sectores principales que componen el Turismo. Estos son la hostelería y los viajes, ambos trabajan en conjunto, en ocasiones se presentan en forma de paquetes y se venden a través de agencias de viajes, generándose una especie de sorteo de posibles competidores.

En la actualidad existen sectores interdependientes como lo son los viajes y la hostelería. Esta interdependencia irá en aumento con el paso de los años, por lo que es conveniente formular estrategias que se adecuen al constante cambio de los mercados en la actualidad.

Kotler plantea siete estrategias de Marketing que se deben tomar en cuenta al momento de su planificación: bajos costos, experiencia única para el consumidor, reinventar nuestro modelo de negocio, ofrecer calidad máxima en el producto, centrarse en nichos de mercado, ser innovador y ser el mejor en diseño.

Por otra parte, el profesor Dimitros Buhalis señala que las experiencias están compuestas por el encuentro de múltiples agentes turísticos, no turísticos y atracciones en general, por lo que se afirma que la experiencia de un turista está provista por la impresión global que se lleve acerca de un determinado lugar de destino. Es necesario identificar si el producto o servicio turístico se dirige a

⁵ KOTLER, Philip y KELLER, Kevin Lane. Dirección de Marketing, 14a. ed México 2012, ISBN: 9786073212458.

nuevos mercados o ya existentes y, si sus acciones se pueden realizar con productos nuevos o ya establecidos. Al combinar estas opciones, surgen cuatro estrategias turísticas:

- **Estrategia de Penetración Turística**

En la estrategia de Penetración turística se ofrece el mismo producto que ya existe sin agregarle ninguna mejora o modificación.

- **Estrategia de Desarrollo del producto Turístico**

Se ejecutan acciones en mercados actuales, incorporando nuevos productos que surjan como variaciones de productos ya existentes o sustitutos.

- **Estrategia de Extensión del Mercado Turístico**

Mediante la utilización del mismo producto turístico se pretende atraer consumidores, ya sea a zonas poco explotadas hasta ahora, como a nuevos segmentos de mercado en los que ya se habían realizado actividades apropiadas.

- **Estrategia de Diversificación Turística**

La estrategia de Diversificación turística se puede presentar de tres formas.

a) Horizontal

Con una amplia gama de productos turísticos lograr una mayor cobertura del mercado y con clientes que posean características similares a las ya existentes.

b) Vertical

Se captan nuevos productos a través de nuevos mercados, tratando que las nuevas actividades no se diferencien en gran medida de las ya existentes.

c) Concéntrica

Se muestran de manera más ordenada todos los servicios que conforman el producto turístico, entregando una mayor uniformidad y calidad de la organización turística en los mercados turísticos y, así poder innovar, crear, desarrollar sus productos y atraer en mayor proporción posibles clientes.

La creación de nuevos productos pretende satisfacer a nuevos clientes, con nuevos destinos turísticos y con actividades nuevas que muchas veces difieran de la actividad principal desarrollada por la organización turística que se ha contratado.

1.6 Impacto del Turismo

Según la OMT, Organización Mundial del Turismo, el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en partes distintas al de su entorno habitual, abarcando un tiempo menor a uno año y mayor a un día, con el propósito de ocio, negocios o por diferentes motivos. Hoy en día, el Turismo es considerado una actividad muy rentable que se encuentra en constante crecimiento, está compuesto por una gran variedad de subsectores que intervienen o se relacionan directa o indirectamente con la actividad turística, lo que arrastra grandes dificultades para la obtención de estadísticas adecuadas.

1.6.1 Impactos Positivos y Negativos en el Turismo

En la balanza de pagos los ingresos que recoge el turismo se traducen en exportación invisible. En muchos países, el turismo constituye una fuente importante de divisas que permite suplir en parte o totalmente el déficit en cuenta corriente, así es como se generan los movimientos de divisas en un país y entre

países. Por un lado, el turismo emisor genera salida de fondos al extranjero y, por otra parte el turismo receptor genera entradas de flujos desde el extranjero.

La balanza de servicios es la diferencia entre los flujos de ingreso y pagos por turismo, ésta resume todas las transacciones turísticas emitidas entre un país y el resto del mundo en un determinado período de tiempo.

El desarrollo del turismo ha permitido generar empleo y riquezas en zonas deprimidas que se consideraban pobres en recursos, las zonas costeras, las montañas y el interior han constituido un fuerte atractivo para el turismo que ha favorecido la introducción de distintas actividades o sectores económicos.

Por otra parte, los impactos económicos negativos en el turismo deben ser considerados un paso crucial de valoración de las oportunidades que éste ofrece y, a la vez de los problemas que puede producir.

La intensificación del turismo genera a la larga un fenómeno denominado inflación, debido al mayor poder adquisitivo que poseen los visitantes en relación a los habitantes locales y, a las alzas en los precios de los alojamientos turísticos producto de la demanda.

El incremento en la rentabilidad del negocio turístico ha ocasionado que se abandonen las actividades tradicionales, que comparativamente, ya no son rentables. En economías en donde la dependencia por la actividad turística es más elevada, pueden generarse crisis que dependen de factores inciertos como el sol, la playa o la nieve.

Otro impacto negativo se genera cuando el turismo pasa a ser parte de inversión extranjera generando que los empleos de menor nivel sean ocupados por residentes locales, obteniendo una menor retribución.

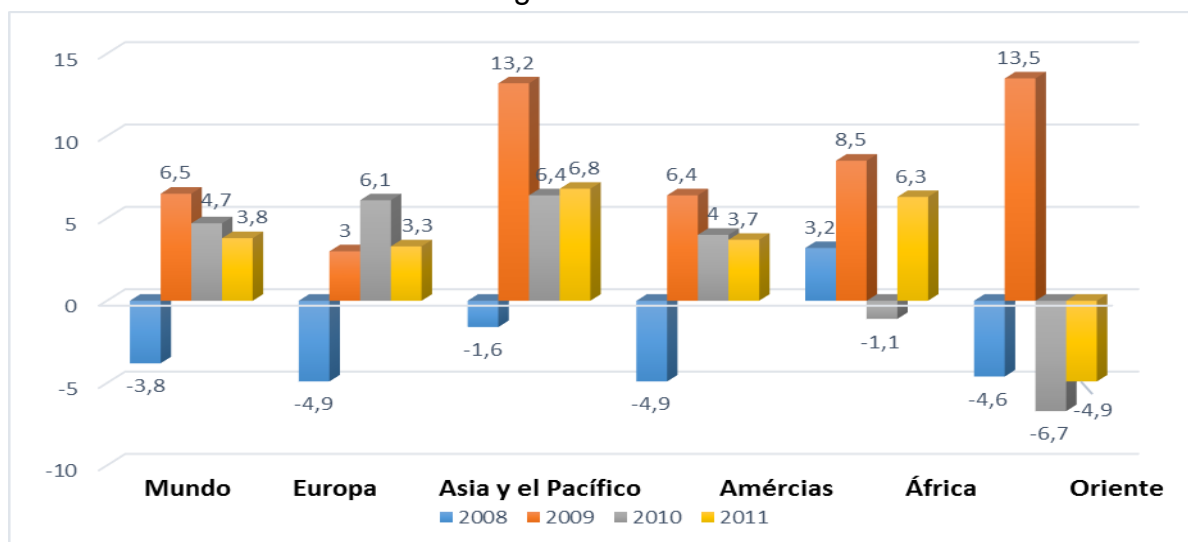
1.6.2 Turismo en el Mundo

La diversificación del turismo a nivel mundial ha permitido que se transforme en uno de los sectores económicos que crecen con más fuerza. El turismo es considerado un ente fundamental para el crecimiento socioeconómico debido a la estrecha relación que posee con el desarrollo de un determinado lugar.

Paralelamente, el turismo se ha convertido en un actor activo del comercio internacional y principal fuente de ingresos de diversos países desarrollados. Así mismo, la competencia entre destinos y la diversificación son cada vez más fuertes.

Figura N° 1.3

Variaciones de las llegadas internacionales de turistas



FUENTE: Adaptación Organización Mundial de Turismo (OMT)

El volumen de negocios del turismo iguala o incluso llega a superar las exportaciones de petróleo, automóviles y productos alimenticios, siendo un componente fundamental en el comercio internacional y principal fuente de ingresos de varios países desarrollados.

El crecimiento experimentado en el mundo a raíz del turismo en la última década, alcanza alrededor del 4%, según la OMT.

La OMT “Organización mundial del Turismo”, organismo de las Naciones Unidas, ayuda a que los destinos logren posicionarse en mercados cada vez más complejos y, que desarrollen un turismo sostenible para lograr grandes beneficios. Según este organismo, evaluando a 124 países en el año 2012 en relación al año 2011 las visitas internacionales aumentaron en un 3,9%. Si bien el año 2012 fue de inestabilidad mundial, el turismo logro mantenerse.

Taleb Rifai, Secretaria General de la OMT, sostiene que el sector ha demostrado su capacidad de adaptarse a condiciones cambiantes, por lo que el Turismo es un pilar fundamental, que todos los gobiernos en conjunto deben apoyar para fortalecer el crecimiento económico.

En relación a la cantidad de turistas, Europa es el continente más concurrido, seguido de Asia y el Pacífico, luego América y, finalmente Oriente Medio y África en igual porcentaje. Con un análisis más detallado, según la OMT, América del Sur registra un mayor crecimiento que Europa, sin embargo este último es el que recibe más visitantes (Ver ANEXO 1.1).

1.6.3 Turismo en Chile

El Turismo en Chile ha mostrado un fuerte crecimiento, según fuentes de SERNATUR, Servicio Nacional de Turismo, en el año 2012 el país tuvo un ingreso por divisas de US\$2.595,5 millones generado por el gasto que realizaron los visitantes en Chile.

Si bien los países vecinos son los que más visitan el territorio chileno, las mayores divisas las otorgan países como Estados Unidos y Europa.

Actualmente el turismo es una actividad muy rentable para Chile debido a la variedad geográfica que posee, generando empleo a lo largo del territorio y permitiendo la descentralización a través del desarrollo regional y comunal.

El Turismo es un signo de progreso e intercambio social para un país, ya que demuestra cierto grado de aprobación e interés que los extranjeros perciben. En una actividad como el turismo el contacto personal es relevante y no puede ser sustituido, favorece al rescate del patrimonio cultural de una zona, generando respeto, intercambio social y buenas relaciones entre los municipios.

El incremento de Turismo en una zona, crea una mayor conciencia de los habitantes, los cuales se esfuerzan por mantener la preservación y conservación del destino, permitiendo que los vecinos opten a una mejor calidad de vida y disfruten de los recursos naturales en un medioambiente limpio y rodeado de áreas verdes que mejoran el entorno de forma considerable.

Para lograr un buen desarrollo turístico en una comuna chilena, se necesitan °ciertos factores que en conjunto permiten un ambiente propicio, como lo son: voluntad del Alcalde y de las autoridades locales; participación de la

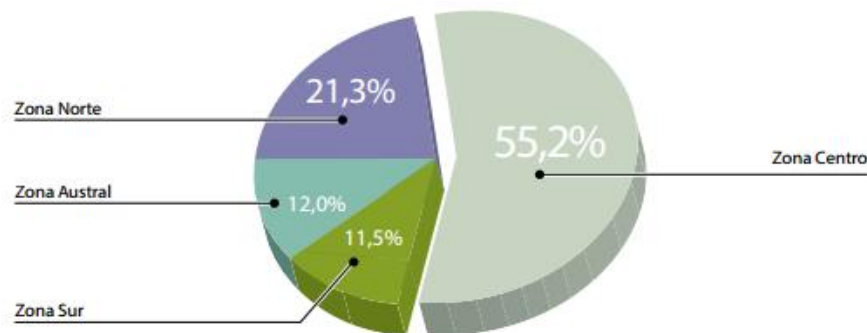
municipalidad; gestionar instrumentos en beneficios del turismo y, utilizar a SERNATUR junto a la Municipalidad y a los inversionistas en los procesos de progreso comunal.

- **Distribución de las Llegadas a Chile**

En Chile la zona norte constituida por Arica, Parinacota, Tarapacá y Antofagasta, se registra el 21,3% de las llegadas de turistas. La zona central conformada por las regiones de Valparaíso, Metropolitana y el Maule acumula el 55,2% siendo la zona de mayor afluencia ya que se encuentra el aeropuerto internacional Arturo Merino Benítez en Santiago y Paso los Libertadores en la región de Valparaíso próxima a Santiago; la zona sur registra el 11,5% conformada por las regiones del Biobío, la Araucanía, los Lagos y los Ríos y, la zona austral presenta el 12,0% de llegadas y está formada por las regiones de Magallanes, Aysén y la Antártica chilena. Debido a la estacionalidad trimestral, el arribo al país se da en mayor proporción en el primer y cuarto trimestre, siendo el segundo trimestre el menos visitado por los turistas. (Ver ANEXO 1.2)

Figura N° 1.4

Distribución de las llegadas agrupado por zona



FUENTE: Jefatura Nacional de Extranjería y Policía Internacional

1.7 Productos Turísticos

Desde el punto de vista conceptual Kotler se refiere al producto turístico: "Los individuos satisfacen sus necesidades y deseos con productos. Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer para satisfacer una necesidad o un deseo, el concepto de producto no se limita a objetos físicos, los productos incluyen también las experiencias, personas, lugares, organización, informaciones e ideas". (KOTLER, 2004)

- **Procedimiento para elaborar un Producto Turístico**

El procedimiento para elaborar un producto turístico consta de tres fases que siguen una secuencia de etapas, se comienza por el diagnóstico de la situación Turística, luego el Diseño del producto y, finalmente las gestiones necesarias para Comercializar el producto.

Fase 1: Diagnóstico de la Situación Turística

El diagnóstico de la situación turística abarca tres etapas que facilitan su descripción. La primera etapa se basa en un estudio de los atractivos turísticos de la zona, tanto natural como cultural y, en un inventario que se constituye a base de entrevistas a los gestores locales de la economía y al propio turismo.

En la etapa dos se analiza la demanda y se reconocen los principales mercados que van a dirigir la oferta, se identifica el perfil de la región y los segmentos a los cuales puede dirigirse dicha oferta.

En la última etapa se realiza un análisis de las estrategias que abarca un estudio competitivo y se desarrolla un análisis FODA.

Además mediante las cinco fuerzas de Porter se lleva a cabo en análisis de la competencia, en donde se evalúa el producto teniendo en consideración lo siguiente: existencia o no de competidores, el poder de negociación de los proveedores, el poder de decisión de los clientes y los productos sustitutos, para así, determinar la posición en la que se encuentra el producto turístico.

Fase 2: Diseño del Producto Turístico

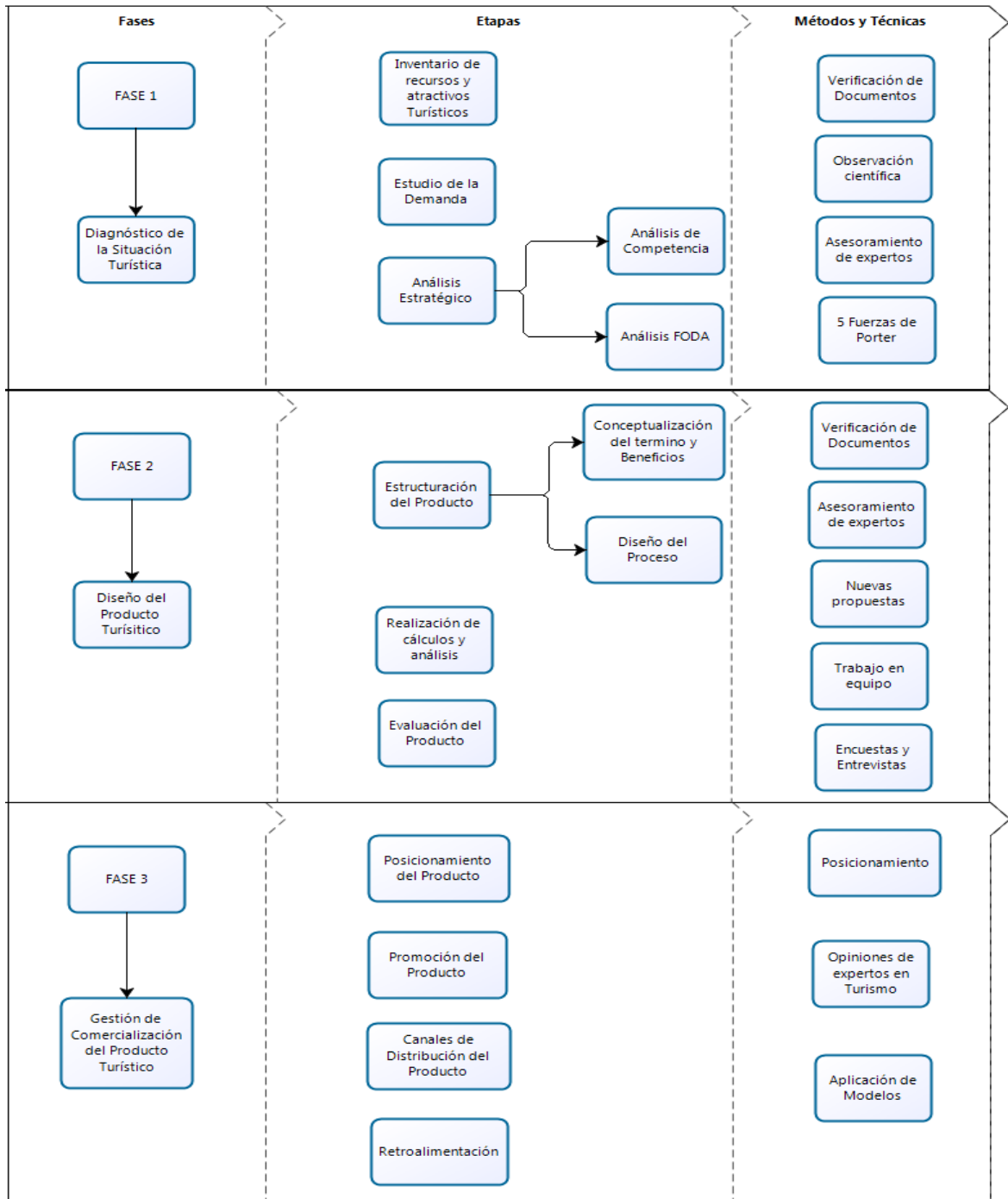
Comienza con la primera etapa que es de estructuración del producto y consiste en la conceptualización del término y beneficios que el producto turístico trasladará como base del posicionamiento. El desarrollo y proyección de una imagen atractiva corresponden al diseño del producto que va dirigido a un determinado segmento del mercado que lo diferencia de la competencia.

La segunda etapa es de cálculos, se establece un precio a través de un estudio de inversión requerida, se identifican los recursos necesarios y se investigan los costos de los bienes y servicios que se identificaron anteriormente como utilidad.

Finalmente, en la etapa tres se evalúa el producto, se estiman los ingresos y gastos que determinan la rentabilidad a conseguir. En primera instancia, se determina la demanda que se espera obtener y luego, se calculan los gastos fijos y variables, seguidos del cálculo del punto en el que se observarán los beneficios.

Figura N° 1.5

Procedimiento propuesto para el Diseño de Productos Turísticos



FUENTE: Elaboración Propia

Fase 3: Gestión de Comercialización del Producto Turístico

En esta fase la primera etapa es de posicionamiento, planificar como se insertara el nuevo producto en el mercado, observar estrategias y generar análisis.

El producto es promovido a través de diferentes medios pensados en el posible cliente, se buscan canales de distribución y se elabora un listado acorde a los mercados a los cuales se pretende llegar.

Finalmente, en la última etapa se diseñan sistemas de encuestas para obtener el grado de satisfacción de los clientes, conocer sus sugerencias, reclamos y estar en constante proceso de retroalimentación mutua.

El capítulo recién expuesto contiene las bases de la información documental para ahora dar paso al diseño metodológico de la investigación, basados en los conceptos de marketing, marketing turístico, relacional, mix, “4P”, estrategias e impactos del turismo y un análisis de éste en el Mundo y en Chile.

Se exponen comparaciones a lo largo del tiempo de diversos autores en relación al término de “Marketing Turístico” y, se exhiben cifras cuantitativas y cualitativas para reforzar la información.

El capítulo finaliza con el diseño de un producto turístico dando los cimientos para el desarrollo de la herramienta Free Tour que se presenta en los capítulos posteriores.

CAPÍTULO II: INDAGACIÓN EUROPEA Y ANÁLISIS TURÍSTICO EN VIÑA DEL MAR

Indagar en el turismo Europeo y averiguar cómo los expertos en el tema llegan al éxito mediante diferentes prácticas, además de conocer aspectos claves de la ciudad de Viña del Mar es lo que abordará este capítulo cuya finalidad es hacer un turismo sustentable en la ciudad.

En Europa la Estrategia turística apunta al 2020 y promueve el crecimiento inteligente, sostenible e integrador en donde el sector turístico es clave para alcanzar el éxito. Se presentan tres características que sitúan a este sector en el centro de la Estrategia Europea:

- La tercera actividad socioeconómica más importante de la Unión Europea la constituye el turismo generando más del 5% del PIB de su economía y el 5,2% de la mano de obra.
- El turismo es una de las actividades generadoras de crecimiento y empleo en la Unión Europea. En los últimos años ha entregado oportunidades laborales a los jóvenes, las mujeres y los trabajadores no calificados.
- El turismo es un sector clave que beneficia la conexión en la Unión Europea y facilita la integración económica y social de las zonas periféricas o menos aventajadas.

En la actualidad el turismo se enfrenta a diversos desafíos los cuales demandan tiempo, esfuerzo y dinero. Entre otros objetivos sobresalen:

- El rápido crecimiento de la competencia. Europa debe sostener ofertas de calidad cultural y aceptar a las nuevas clases medias como potenciales clientes.
- En el 2020 la tercera edad de Europa sólo representará el 20% de la población. La oferta debe orientarse a las necesidades colectivas específicamente de este segmento de la población.
- El rápido crecimiento de las tecnologías de la información y la comunicación han ido reformando la relación entre la industria y los clientes.
- La oferta turística debe tener en consideración los factores climáticos, la falta de recursos energéticos e hídricos y los peligros que significa la aplicación del turismo en masa en el patrimonio cultural.

Con la finalidad de hacer un turismo europeo más competitivo, moderno, comprometido, seguro y sostenible, las empresas del sector turístico deben agruparse con organizaciones de administración convenientes y donde se generen beneficios mutuos.

El éxito del turismo radica en la calidad de los destinos turísticos, la cual depende del entorno natural y el uso responsable de sus recursos nativos, de la protección del patrimonio y de la integridad que se establezca con dichos destinos.

2.1 La Estrategia Europea aplicada en Viña del Mar

Viña del Mar es una de las ciudades chilenas más visitadas tanto por turistas del país como por extranjeros (Ver ANEXO 2.1), considerada incluso capital turística de Chile y referente de los destinos más importantes del continente americano. Pese a su reconocimiento en el ámbito turístico, la ciudad Jardín como también se le denomina a Viña del Mar, se encuentra en constante aprendizaje y lucha por la idiosincrasia, alcanzar estándares que le permitan dar un gran salto y generar un crecimiento sostenible, razón por la cual se están adoptando en Chile diversos programas utilizados en el extranjero.

Los paquetes turísticos son una recurrente alternativa que adquieren los turistas que llegan a la zona, muchas veces de alto costo por lo que no todos están dispuestos a financiar, es por eso que en Europa se han desarrollado con gran ímpetu los tour gratis o "Free Tour" en donde dirigidos por un guía se recorren los principales atractivos de la ciudad en cuestión y al finalizar el recorrido, se efectúa un aporte voluntario, constituyendo así el pago para el guía y para la empresa publicitaria.

En Viña del Mar, estas iniciativas están comenzando a adaptarse a la cultura de los chilenos, con resultados positivos y fructíferos.

2.2 Características generales de Viña del Mar

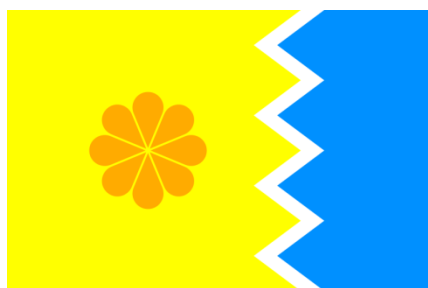
Viña del Mar es una de las ciudades balnearios más concurridos y exclusivos del país, se encuentra en pleno proceso de crecimiento e innovación en infraestructura hotelera, gastronómica, comercial y turística, conocida como

“Ciudad Jardín” debido a sus extensas áreas verdes y particulares parques a lo largo del territorio.

Posee un estilo arquitectónico de “casas quinta”, establecidas por los ingleses en el siglo XIX para ser usadas en época de veraneo. Para los chilenos es considerada la mejor comuna del país para vivir, trabajar y, uno de los mejores lugares para turistar.

Figura N° 2.1

Bandera y Escudo de Viña del Mar, Chile



FUENTE: Portal del Municipio de Viña del Mar

2.2.1 Administración

Viña del Mar pertenece al Distrito Electoral N° 14 y la 6° Circunscripción Senatorial. Fue creada mediante Decreto Supremo Presidencial el 31 de mayo de 1878 bajo el gobierno de Aníbal Pinto, en donde el primer alcalde fue Antonio Subercaseaux Vicuña.

En la actualidad, por tercera vez consecutiva, la ciudad se encuentra al mando de la alcaldesa Virginia Reginato Bozzo.

2.2.2 Límites y Accesos

Viña del Mar es una ciudad chilena del Litoral Central ubicada en la V región, pertenece a la provincia y a la comuna de Valparaíso, se extiende entre los paralelos $32^{\circ} 02'$ y $33^{\circ} 57'$ de latitud sur y del meridiano 70° de longitud oeste hasta el océano Pacífico.

Se encuentra aproximadamente a 120 kilómetros de Santiago, accediendo por la ruta 68 con alrededor de 120 kilómetros de distancia. Hacia el interior como alternativa de ingreso a la ciudad está la ruta por el camino Troncal o ferrocarril a través de las comunas de Quilpué y Villa Alemana. Otro acceso a la ciudad es mediante la carretera F 30 E que conduce por todo el litoral norte o desde la Panamericana Norte o 5 Norte tomando ruta Nogales hasta llegar a Reñaca.

Figura N° 2.2

Mapa Ubicación Territorial de la ciudad de Viña del Mar



FUENTE: Adaptación educar Chile y Portal Viña del Mar [en línea]

2.2.3 Factores Medioambientales

La ciudad cuenta con una certificación Ambiental Municipal que entrega el Medio Ambiente a los municipios, permitiendo optar a modelos de gestión ambiental que integren este factor en la ejecución de procedimientos internos y servicios en general.

El SCAM o Sistema de Certificación Ambiental Municipal abarca temas de reciclaje, ahorro energético y agua en dependencias municipales, además capacita a los funcionarios en temas ambientales e incentiva la participación de los vecinos de la ciudad mejorando así, la calidad de vida de los habitantes de la comuna y de los muchos turistas que la visitan.

Viña del Mar posee un **clima** mediterráneo tanto en la costa como en el interior, con veranos tibios e inviernos lluviosos de temperatura normal, alcanzando una temperatura media anual de 15° Celsius.

Se exhibe nubosidad en la costa por casi todo el año y constante homogeneidad. En invierno las precipitaciones se calculan alrededor de los 450 mm. y, hacia el interior las precipitaciones disminuyen anualmente a los 250 mm.

La actividad tectónica ha modelado el **relieve** de la ciudad, favoreciendo su distribución y altura. En la cuenca la falla principal es el Marga Marga, cuyo trazado coincide con el valle. Las fallas secundarias y las fracturas son uno de los rasgos significativos del relieve de la zona, identificando tres tipos de laderas: zona baja, zona ladera y zona alta.

2.2.4 Demografía

La superficie terrestre de la ciudad es de unos 121, 6 kilómetros cuadrados y según proyecciones del Censo 2012 posee una población total de 289.968 habitantes, distribuida equitativamente en 150.808 mujeres y 139.160 hombres, convirtiéndose en la comuna más poblada de la región de Valparaíso.

El 100% de la población de Viña del Mar es urbana correspondiendo al 16,15% de la población total de la región de Valparaíso.

La armonía urbana se complementa con las 13 playas de 8 kilómetros de distancia entre roquerías y paseos, la temperatura de las aguas alcanza los 17°C en el mes de enero y 13°C en el mes de julio.

Tabla N° 2.1

Población total 2002 y proyección 2012

Territorio	Año 2002	Proyección 2012	Variación (%)
Comuna de Viña Del Mar	286.931	289.968	1,10
Región de Valparaíso	1.539.852	1.795.765	16,60
País	15.116.435	17.398.632	15,10

FUENTE: Censo 2002 y proyección 2012, Instituto Nacional de Estadísticas (INE)

2.2.5 Situación Económica de la ciudad de Viña del Mar

La principal actividad económica de Viña del Mar se basa en el turismo y en el comercio e industria, la ciudad también destaca en el ámbito de transporte, telecomunicaciones, vivienda y construcción, servicios e información en general.

Los hoteles y establecimientos gastronómicos están localizados en el radio céntrico de la ciudad, en conjunto configuran el panorama turístico de la comuna, el cual al mismo tiempo ofrece casinos de juegos, hipódromo, festivales de la canción y artesanías en general.

Las actividades comerciales se han acrecentado, las comunas próximas desembocan en Viña del Mar debido a su sin fin de servicios públicos, comerciales y financieros, emigrando de los sectores rurales a la zona urbana en busca de una mejor calidad de vida. Según SERCOTEC, Servicio de Cooperación Técnica, en el año 2012 la V región contaba con alrededor de 84.077 empresas formalizadas con un alto porcentaje perteneciente a la comuna de Viña del Mar.

Tabla N° 2.2

Distribución del número de empresas formales según su tamaño, año 2012

<hr/>								
						Mediana		
Micro	Pequeña	MIPE	%	Mediana	Grande	Grande	%	Total General
65.827	15.633	81.460	10,1	1.902	715	2.617	6,8	84.077

FUENTE: Adaptación Servicio de Cooperación Técnica (SERCOTEC)

2.2.6 Situación Social de la ciudad de Viña del Mar

Según la encuesta CASEN 2011, Viña del Mar mantiene cerca de un 15% de pobreza entre indigentes y no indigentes, porcentaje que disminuye constantemente.

En el año 2003, Viña del Mar arrojó el lugar N° 30 de mejor Índice de Desarrollo Humano (IDH) basado en factores asociados al progreso poblacional, sin embargo, hoy en día la ciudad trabaja por subir de puesto y posicionarse dentro de los primeros lugares.

2.3 La oferta Turística

Los diversos atractivos que conforman la oferta turística de la ciudad de Viña del Mar la han convertido en un gran referente de turismo nacional que maravilla a sus visitantes.

La oferta turística está conformada por atractivos naturales, culturales y patrimoniales que se complementan con la gran infraestructura en hospedaje y gastronomía, la cual se encarga de atraer y sorprender placenteramente al turista que visita Viña del Mar.

A continuación se presenta una breve descripción de los principales destinos turísticos de la ciudad.

Tabla N° 2.3

Atractivos Turísticos Típicos de Viña del Mar

Tipo de Atractivo	Lugar	Breve descripción del por qué de su preferencia
Atractivos Naturales	Balneario de Reñaca	Centro juvenil e inevitable paseo familiar
	Caleta Abarca Playa Las Salinas	Playa más céntrica y concurrida Buenas condiciones para practicar el nado.
Atractivos Culturales	Palacio Valle	Características Góticas e influencia eclesiástica
	Palacio Presidencial	Construido en 1929 como sede residencial de los Presidentes de la república
	Palacio Rioja Palacio Vergara	Construido en 1907 con estilo neoclásico Construido en 1906, actual Museo de Bellas Artes
	Castillo Brunet	Propiedad de Carabineros, actual hoy centro de eventos
	Castillo Ross Palacio Carrasco Palacio Wulff	Réplica de castillo escocés del siglo XIX. Actual Biblioteca y archivo histórico de la ciudad Oficina de Patrimonio y Centro de Exposiciones
	Club de Viña del Mar	Club privado abierto a la comunidad
Atractivos Patrimoniales	Casino Patrimonial Hotel del Mar	Casino de la ciudad y Hotel 5 estrellas
	Otros Atractivos	Laguna Sausalito
	Parque Jardín Botánico	Se encarga de la conservación de flora y fauna
	Granadilla Country Club	Centro deportivo, tenis, golf
	Valparaíso Sporting Club	Se realizan las carreras a caballo entre otros deportes
	Reloj de Flores	Ícono e imagen de la ciudad
	Plaza José Francisco Vergara	Plaza central de la ciudad

FUENTE: Elaboración propia [en línea]

2.3.1 Oferta Hotelera

La ciudad cuenta con dos hoteles cinco estrellas: Hotel del Mar que es de la cadena de los Casinos Enjoy y el Hotel Sheraton Miramar administrado por su cadena internacional. Debido a la antigüedad, como emblema se encuentra el Hotel O'Higgins, también destacan hoteles cuatro estrellas: Hotel Gala, San Martín, Cap Ducall y Best Wester Marina del Rey. Viña del Mar además ofrece un sin número de hostales, residenciales, cabañas y departamentos con precios variados.

La carencia de los servicios de alojamiento se encuentra principalmente en juegos de atracción para los menores y áreas de esparcimiento, sin embargo, la mayoría de los servicios cuenta con restaurantes y cafeterías propias, aparte de diversos medios de pago como la tarjeta de crédito.

Dentro de los servicios de alojamientos que presentan Sello de Calidad por Sernatur encontramos: Hotel Marina Azul y Apart Hotel Castellar de tres estrellas, Domus Mare Boutique & Design Hotel con calificación Premium, Gala Hotel y Centro de Eventos y Hotel San Martín con cuatro estrellas y, Hotel del Mar con cinco estrellas.

2.3.2 Oferta Gastronómica

En esta locación de la costa chilena, la comida ostenta principalmente aroma y sabor de mar. Se preparan deliciosos platos en base a mariscos y pescados, pero igualmente se pueden encontrar diversos restaurantes internacionales de todo tipo.

Si bien Viña del Mar es una ciudad visitada todo el año, los turistas llegan en mayor proporción en la época estival y en la conmemoración de fechas importantes.

Entre los lugares que presentan certificación de SERNATUR se encuentra: Caleuche Valparaíso, Nubes Bar, Restaurant Hotel Gala, El Baúl Café y Restaurante Hispano, los cuales cuentan con personal calificado.

Según fuente de Servicios Impuestos, el número total de hoteles y restaurantes en la ciudad de Viña del Mar asciende a 814 establecimientos.

2.3.3 Oferta en Transporte

Para llegar desde Santiago a Viña del Mar se utiliza la vía CH-68, sus principales vías de conexión son: Av. España, El Camino Troncal, Avenidas Borgoño y Eluchans, Camino Internacional y Autopista Troncal Sur.

En el año 2005 se inauguró el metro de Valparaíso cuyo recorrido comienza en el Puerto de Valparaíso y termina en Limache, atravesando toda Viña del Mar. Desde el año 2007 se ha implementado en la ciudad el sistema de transporte Metropolitano del Gran Valparaíso el cual une las comunas aledañas y brinda orden y seguridad a sus pasajeros. Como desventaja, es que siendo una de las ciudades más visitadas del país, posee un aeropuerto a 14 km de la ciudad que actualmente no opera ninguna línea, debido a la cercanía que posee con la capital y a sus pistas excesivamente cortas, solo ocasionalmente recibe a aviones privados.

2.4 Plan Turístico

La elaboración de un producto turístico conlleva una serie de pasos para ser concretado y generar beneficios futuros.

Los turistas están en constante búsqueda de innovación, la herramienta de "Free Tour" que se presenta a continuación busca generar satisfacción en la entrega de un servicio diferente, didáctico y más económico.

2.4.1 Diagnóstico de la Situación Turística de Viña del Mar

El Plan Turístico parte con la realización de un Diagnóstico de la situación turística de la ciudad, el cual se base en identificar los principales atractivos que presenta la ciudad (Ver Tabla 2.3). Se aplicará una encuesta a una muestra de turistas que visitan la ciudad para determinar sus apreciaciones.

Posterior a esto, se identifica la demanda y la oferta de Viña del Mar, esta primera aumenta considerablemente en temporadas de verano en donde los turistas de todas las estirpes llegan a la ciudad, mientras que la oferta de servicios aumenta en mayor proporción debido a la firme preferencia que experimentan los visitantes, principalmente en fechas de conmemoración.

Finalmente, para completar esta primera fase e identificar el escenario en donde se desarrollará la herramienta se trabajará con un análisis FODA.

- **Análisis FODA**

El análisis FODA detecta las fortalezas y debilidades internas de la ciudad de Viña del Mar, conseguir las ventajas y los factores que se pueden mejorar, por otra parte al identificar las oportunidades y amenazas externas que afecten al

turismo de la ciudad se identifican los factores que pueden ser fructíferos y aquellos que impliquen dificultad de ser controlados.

a) Fortalezas

Las Fortalezas son las capacidades internas, habilidades y actividades que se desarrollan positivamente dentro de la ciudad.

- La conurbación entre Viña del Mar y Valparaíso permite la conexión internacional a través del Puerto de Valparaíso. Además existe cercanía con Santiago debido a la infraestructura vial concesionada.
- El clima, la diversidad de paisajes y la oferta turística permiten realizar deportes de todo tipo.
- Existe diversidad en el borde costero y paseos urbanos.
- Presencia de riqueza precolombina representada por los Museos y Castillos.
- La ciudad posee marca de reconocimiento nacional e internacional como lo es el Festival de la canción de Viña del Mar.
- La diversidad de Establecimientos de Educación Superior también es símbolo característico del turismo en la comuna.

b) Debilidades

Las Debilidades son los factores que definen la posición que la ciudad enfrenta, factores de carencia y, actividades que no se desarrollan favorablemente en la ciudad.

- Falta equipamiento de señalética y urbanización en sitios de interés turístico.
- Falta profesionalización en los funcionarios que trabajan en empresas de turismo.
- Falta conciencia turística para hacer posible el trabajo en conjunto del sector público con sector privado.
- Hay insuficiencia en la producción tecnológica de la oferta turística.
- Existe una baja presencia de paquetes turísticos con precios que faciliten su comercialización.

c) Oportunidades

Las Oportunidades son los factores que deben descubrir el entorno de Viña del Mar y que a la vez permiten establecer ventajas competitivas.

- Extensa concesión en infraestructura vial desde Santiago incluyendo al ferrocarril y al aeropuerto que acercan a la ciudad al mercado nacional e internacional.
- Acuerdos en Mesa de Diálogo referentes al turismo.
- La cantidad de cruceros que llegan al Puerto y visitan Viña del Mar por su condición de ciudad vecina, dejando grandes divisas en la ciudad.
- Viña del Mar está alcanzando un gran nivel de conectividad con proyectos de infraestructura vial.

d) Amenazas

Las Amenazas son situaciones del entorno que pueden quebrantar la estabilidad de la ciudad.

- Inversiones en turismo a gran escala que no justifican el desarrollo sustentable en la ciudad.
- Aumento del volumen del turismo sin existir las medidas de seguridad necesarias.
- Implementar tendencias internacionales en la ciudad, dejando de lado las tradiciones culturales autóctonas.
- Que la actividad turística de la ciudad y los Programas de Planificación y Regulación Territorial no coincidan con el desarrollo y crecimiento nacional esperado.
- Que la oferta turística de otras ciudades mejore la de Viña del Mar y su nivel de preferencia se vea afectada.

2.4.2 Aproximación del Producto Turístico Free Tour

Lo primordial para comenzar con el diseño de un Producto Turístico es identificar que buscan los clientes que visitan Viña del Mar. Hoy en día la respuesta es sencilla, buscan servicios y actividades que complementen su estancia en el lugar y que éstas a su vez tengan reducidos costos y posean la condición de ser innovadoras.

La idea es contar con una cartera de opciones menos dependiente del factor precio, otorgando beneficios para los participantes, para la comunidad de Viña del Mar y para los turistas.

Tabla N° 2.4

Beneficios para los participantes del Producto Turístico

Tipo de Beneficio	Para los Integrantes	Para el Turismo	Para la Comunidad
Económicos	Mayores oportunidades de mercado y de ingreso a menor costo	Mayores alternativas de consumo	Mayores oportunidades de empleo
Físicos	Mayor penetración de mercado con menor esfuerzo individual Mayor demanda por temporada	Mayor diversidad de oferta en punto de venta	Mayor prevención de corrientes de demanda
Emocionales	Mayor certeza de las acciones en el mercado Mayor competitividad Mayor credibilidad Mayor imagen comercial	Mayor certeza Mayor confianza en la calidad de los prestadores de servicios	Mayor imagen de destino Mayor confianza en las propias capacidades

FUENTE: Adaptación Creatividad y Turismo [en línea]

Un Free Tour es una herramienta de turismo que permite que el visitante valore el servicio recibido y entregue al guía el dinero que estime conveniente. El itinerario comienza con un horario y lugar de encuentro establecido.

Al desarrollar esta herramienta se imparten tour en inglés y español, cuatro diarios, aumentando a seis los fines de semanas y festivos, el lugar de encuentro debe ser de fácil acceso para personas que aún no conocen la zona, por lo que la

Plaza de Armas de Viña del Mar y el Reloj de Flores son los lugares centrales ideales para la concentración de los interesados. Los horarios de salida son a las 10, 11, 14 y 16 horas con variaciones los sábados, domingos y festivos dependiendo de la afluencia. Los grupos humanos no deben superar las veinte personas para que así el guía logre un mayor control.

Los turistas deben confirmar su asistencia y horario escogido mediante correo electrónico que se muestra en la página web, de tal manera de organizar las salidas y abrir nuevos recorridos en el caso de existir muchos interesados en un horario o idioma en particular.

Una vez reunidos todos en un lugar específico, se inicia el llamado Free Tour. Los guías turísticos son personas proactivas, histriónicas y con conocimientos en detalle de los atractivos naturales, patrimoniales y culturales de la ciudad, además de manejo de grupo e iniciativa.

Los beneficios de este servicio se ven reflejados en el aporte económico de los turistas y en la preferencia que demuestran por este tipo de servicios. Una vez finalizado el tour, el guía recibe el dinero, el cual será repartido porcentualmente entre la prestación de sus servicios y la empresa por concepto de publicidad y gestión.

Para respaldar la información y tener una base concreta, se aplica en inglés y español una encuesta que mide el grado de satisfacción de los turistas al visitar la ciudad y conocer sus apreciaciones. Todo en conjunto será parte de una retroalimentación que otorgará la buena aceptación y la prosperidad del Free Tour.

Figura N° 2.3

Plan de Destinos Turísticos Viña del Mar

Ruta Free Tour



Palacios	Castillos	Museos	Atractivos	Playas	Plazas
1.Vergara	5.Wolff	9.De Bellas Artes	12.Reloj de Flores	21. Caleta Abarca	25.José Francisco Vergara
2.Rioja	6.Ross	10.Palacio Rioja	13.Casino de Juegos	22.Acapulco	26.Sucre
3.Presidencial	7.Brunet	11.Histórico Natural Fonck	14. Parroquia	23. El Sol	27.México
4.Carrasco	8.Valle		15.Iglesia Carmelitas	24.Ply Blanca	28.Colombia
			16.Club de Viña del Mar		29.Libertador Bernando O'Higgins
			17.Teatro Municipal		
			18.Hotel O'Higgins		
			19.Quinta Vergara		
			20. Av. Perú		

FUENTE: Portal Viña del Mar [en línea]

2.4.3 Comercialización del Free Tour

En los últimos años los turistas han sentido una mayor motivación por visitar un determinado lugar y, practicar actividades turísticas como las son el ecoturismo, el turismo cultural y los dinamismos al aire libre en general.

La distribución del servicio turístico de Free Tour tiene como objetivo hacerlo accesible a los turistas, concretando la venta. Para ello existen dos posibilidades:

- Canales directos, donde vendemos directamente el servicio al turista.
- Canales indirectos, donde a través de uno o varios intermediarios (hotelería y gastronomía), el producto llega al cliente.

Se deben identificar las tendencias del mercado de Viña del Mar al cual va dirigido el producto de Free Tour. A continuación se presenta una lista de los posibles clientes a los que se pretende llegar:

- Viajeros de negocios que involucran el placer en su estadía.
- La tercera edad busca planes económicos acompañados de actividad física y esparcimiento.
- Familias con niños, gente de mayores ingresos y nivel educacional que se interesan en actividades fuera de lo común y que despierten curiosidad en los menores.
- Personas solas entre 45 y 54 años con hijos grandes que comienzan a viajar recientemente.
- Personas mayores de 55 años, segmento que cada día crece y muestra mayor interés turístico

Para poder vender el servicio, la distribución de la información se realiza en forma física y on line, con folletos que se distribuyen en hoteles, hostales y residenciales y, a través de una página web bilingüe que detalle todo a cabalidad.

- **Estrategia de Comercialización**

La estrategia se fundamenta en cuatro ejes principales: precio, producto, distribución y comunicación, cada uno de los cuales posee un grupo de acciones básicas que se orientan a la gestión comercializadora.

Tabla N° 2.5

Elementos de la Estrategia de Comercialización de Productos Turísticos

Políticas	Objetivos	Dimensiones	Acciones conjuntas
Producto	Agregar valor al Turismo	Innovar en el Turismo	Incorporan nuevas dimensiones, ampliarlas y rediseñarlas
Precio	Ir del enfoque de costos al valor percibido por el turista	Costo Competencia Valor Percibido	Generar acciones Utilizar nuevos recursos Insistir profesionalmente
Distribución	Potenciar las relaciones turista empresa - guía	Canales de información Promoción Conjunta Adecuación del tour a las exigencias de los turistas	Aumentar los intercambios de información Generar comunicación eficiente Lograr compromiso con el Free Tour
Comunicación	Consolidar la imagen	Promoción Fuerza de ventas	Gestionar interacción Preparar colectivamente las especialidades

FUENTE: Elaboración Propia

El Capítulo II presenta a la ciudad de Viña del Mar en donde se desarrolla la investigación y realiza una comparación turística con Europa, se da a conocer el clima, relieve, demografía, límites y accesos, factores medioambientales, sociales y económicos que giran en torno a la ciudad, además de los principales atractivos y ofertas hoteleras, gastronómicas y de transporte que destacan y preocupan al turista al momento de escoger su destino.

Posteriormente, se despliega el plan turístico en donde se presenta la herramienta de Free Tour y se analiza a través de un FODA de Viña del Mar, la primera fase de diagnóstico y las características que el producto tendrá, y en segunda fase el diseño paso a paso y los beneficios para sus participantes.

Finalmente, la fase de comercialización en el mercado Viñamarino se apoya de las estrategias utilizadas en torno al producto turístico. Además se exhibe el principal recorrido que ofrece el Free Tour por los principales atractivos turísticos de Viña del Mar.

CAPITULO III: HERRAMIENTA DE FREE TOUR Y SU RELEVANCIA EN LA CIUDAD DE VIÑA DEL MAR

Para el diseño de una herramienta turística es necesario establecer parámetros de trabajo. Para analizar el escenario, a los turistas viñamarinos se les aplicará una encuesta y se comenzará analizando el perfil de los encuestados para luego poder tabular la información y obtener resultados y conclusiones.

El diseño del Free Tour abarcará una serie de variables que serán desarrolladas en este capítulo, presupuestos, gestiones y comparaciones para demostrar y estructurar finalmente su diseño.

3.1 Análisis del perfil del encuestado

Los criterios para segmentar un mercado no son únicos y dependerán de las características de cada destino. Algunas de las variables que se pueden utilizar son: las variables demográficas, pictográficas, estilos de vida y consumo. Gracias a estas variables podremos conocer el perfil del turista.

Para establecer la personalización del turista Viñamarino se realizó un procedimiento de muestreo que permite conocer que tan descontextualizados son los resultados obtenidos por la población que se estudia.

La población con la cual se trabajará está dada por los turistas que llegan anualmente a la ciudad, dato extraído de SERNATUR, ascendiendo a 323.416 llegadas (ver ANEXO 3.1), con un nivel de confianza del 95.5%, siendo $k=2$, y un error de muestra del 10%.

La variable crítica queda especificada como el porcentaje (%) de turistas que estarían dispuestos a visitar nuevamente la ciudad de Viña del Mar. Como no se tiene conocimiento de estudios anteriores sobre el tema, se presumirá el más alto nivel de incertidumbre por lo que “p” se definirá como la expectativa de que la variable se cumpla, y “q” como la opción de que la variable no se cumpla, siendo $p=q=0,5$.

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$$

$$n = (2^2 * 0,5 * 0,5 * 323.416) / [(0,1^2 * (323.416 - 1)) + 2^2 * 0,5 * 0,5]$$

$n = 100$ encuestas

El proceso de muestreo se llevó a cabo en lugares de atracción turística, y en establecimientos gastronómicos y de alojamiento, con una aplicación en inglés y español según sea la necesidad del entrevistado.

La interrogante ¿Estaría dispuesto a visitar nuevamente Viña del Mar? Fue manifestada en un 95% con afirmación y sólo un 5% de forma negativa, por lo que el error real es de 4,3%, lo que significa que un 99,3% estaría dispuesto a visitar nuevamente la ciudad y en el peor de los casos un 90,7% no estaría dispuesto a volver.

Para la elaboración del análisis de la encuesta (Ver ANEXO 3.2) se han considerado factores como: frecuencia de visitas, motivaciones, gastos, gustos y preferencias, satisfacciones e impresiones de los turistas.

3.1.1 Características generales del encuestado

Las personas escogidas para ser entrevistadas corresponden un número de cien turistas hombres y mujeres mayores de 18 años que visitan Viña del Mar siendo en su mayoría chilenos con un 60% y extranjeros con un 40%.

Del total de 100 personas encuestadas, prevalece el género masculino con un 60% del total, por otro lado, un 47% de los encuestados posee estado civil casado, un 39% soltero y el 14% restante otro, la mayoría de los encuestados corresponden a hombres y mujeres entre 41 y 55 años con un 45%.

En el ámbito de la educación, destaca la cantidad de hombres y mujeres que poseen educación superior con un 77%, dejando de manifiesto la clara tendencia hacia las personas que son trabajadores con un 75% del total de los casos.

Por último, en el ingreso Mensual la mayor parte proviene de los hombres y mujeres que percibe ingresos entre \$450.001 y los \$800.000 alcanzando un 49%, seguido de los segmentos de más de \$800.000 con un 31%, luego entre \$210.001 a \$450.000 (16%) y finalmente los que reciben un sueldo de hasta \$210.000 (4%) (Ver ANEXO 3.3).

3.1.2 Periodicidad, Motivación y Conformidad de los visitantes

La principal variable es: “Primera vez que visita Viña del Mar”, con cuanta frecuencia llega a la ciudad y el nivel de satisfacción de los visitantes respecto a su estancia en el lugar. Respecto a la pregunta acerca si ésta es su primera visita a Viña del Mar, un 44% de los encuestados contesto positivamente y el 56% restante argumento que era su primera vez en la ciudad.

Respecto a la manera de llegar a la ciudad demostrada por los encuestados, un 41% llegó por iniciativa personal, un 36% por alguna agencia de viaje y solo un 23% por otro motivo, ya sea negocios, visitas a familia y amigos o en el caso de los extranjeros al visitar Chile debían estar de paso en la ciudad Jardín. A la vez, el motivo principal de las visitas es por vacaciones con un 77% superando ampliamente a las variables de trabajo y otros motivos.

El tiempo establecido para pernoctar en Viña del Mar arrojó con un 51% entre cuatro y diez días, un 40% sólo un fin de semana y, un 9% se queda más de diez días, cabe destacar que la encuesta ha sido aplicada en temporada de invierno para el país, motivo por el cual la afluencia de turistas en la zona se ve disminuida en relación a la época estival (Ver ANEXO 3.4).

3.1.3 Preferencias y Gustos

Con el fin de establecer las preferencias y gustos de los turistas que visitan Viña del Mar se utilizan las variables “Ha contratado Tours en la ciudad” y el “Grado de satisfacción al recibir el servicio de Tour”. De un total de 100 personas encuestadas, un 38% ha contratado algún tipo de Tour para conocer los principales atractivos de la ciudad versus un 62% que no ha contratado ningún servicio turístico principalmente porque lo encuentran muy costoso o porque prefieren descubrir ellos mismos las maravillas de la ciudad Jardín, dejando de manifiesto que hay una reducida oferta turística innovadora capaz de convencer al turista para que opte por sus servicios. A su vez, del 38% que si contrata tours señalo que su grado de satisfacción es medio con un 18%, luego un 9% alto y un

11% bajo, debido mayoritariamente a que la relación precio calidad no cumple la totalidad de sus expectativas (Ver ANEXO 3.5.).

3.1.4 Valoración de los Paquetes Turísticos

Respecto a la valoración de los Paquetes Turísticos, las variables aplicadas son las siguientes: “Valores de los Tour en la ciudad” y si “Considera necesario que la ciudad entregue nuevas alternativas de Turismo”. De un total de 100 personas encuestadas, un 49% encuentran los valores altos, un 35% aceptables y, finalmente un 16% encuentran económico turistar en Viña del Mar.

Por otra parte, liderando con un 67% de los encuestados, la ciudad debería entregar más alternativas de turismo, en su mayoría sostenido por turistas extranjeros que acostumbran una modalidad más diversificada, mientras que para un 30% de los visitantes la ciudad cumple con sus expectativas y, sólo un 3% asegura que se encuentra conforme con las alternativas turísticas entregadas (Ver ANEXO 3.6).

3.1.5 Grado de conocimiento de los Atractivos Turísticos

Contestando a las variables “Atractivo que conoce de la ciudad”, “Atractivo que más le ha gustado” y “Volvería a visitar la ciudad”. De un total de 100 personas, la primera variable arroja que Viña del Mar es una ciudad recocida por sus jardines y paisajes, ya que el 100% de los encuestados señala que el Reloj de Flores y los balnearios han sido los primeros atractivos visitados por ellos y, al responder la pregunta ¿Qué atractivo de la ciudad de Viña del Mar más le ha gustado? de forma abierta y sin alternativas, se calcula que un 30% declara que su principal motivo para visitar la ciudad son los atractivos naturales, mientras que un 21%

indica que los atractivos patrimoniales como el casino y culturales como los diversos palacios y castillos son su principal motivación, mientras que el 49% restante señala a Viña del Mar como una ciudad bella con balnearios y atractivos sorprendentes que encantan a cualquier visitante.

Por último, respecto a la variable “Volvería a visitar la ciudad”, un 84% confirmó que volvería gustoso y, el 16% restante dijo que no, porcentaje minoritario correspondiente en su mayoría a turistas extranjeros que pese a quedar fascinados con Viña del Mar aseguran que su residencia lejana les dificulta volver al lugar (Ver ANEXO 3.7).

3.1.6 Gasto Promedio incurrido

Las variables utilizadas para determinar el gasto promedio incurrido por los turistas en Viña del Mar son “Gasto promedio mensual”, “En qué ítem incurre en un mayor gasto” y “Disposición para contratar un Free Tour”, luego de aplicar las interrogantes a 100 personas, la encuesta arroja que el gasto promedio diario de un turista Viñamarino es entre \$15.001 y \$25.000 con un 48%, luego más de \$25.001 con un 38% y en último lugar menos de \$15.000 con un 14%, por lo demás el mayor gasto es en tour con un 46%, seguido muy de cerca por el gasto en hotelería con un 42% y finalmente en gastronomía con un 12%, destacando que muchas veces parte de la gastronomía consumida viene incluida en la hotelería o paquetes turísticos consumidos.

Por otra parte, respecto a la variable “Disposición para contratar un Free Tour” del 46% de personas que contestaron que su mayor gasto era en Tour, un 42% de señalo que tomaría los servicios de un tour libre para reducir los gastos y, sólo un

4% no lo haría declarando principalmente que se debe a desconocimientos en el tema o en el caso de los extranjeros por creer que este tipo de servicios no están disponibles en la ciudad, lo que deja de manifiesto que falta una mayor publicidad de los productos turísticos y una mayor penetración de mercado por parte de éstos (Ver ANEXO 3.8).

3.2 Desarrollo del Free Tour

Ya teniendo en el Capítulo II una primera aproximación de la herramienta Free Tour, se establecen los aspectos principales. El propósito es ayudar a los viajeros a que puedan descubrir íntegramente las fantásticas y diversas historias de la mayor cantidad de atractivos turísticos de Viña del Mar.

En compañía de guías excelentemente informados, el turista conoce la apasionante historia de la capital turística de Chile, con dos ventajas: no hay mejor información que la que compartes en tu propia lengua, y como siempre, al final del tour, serás tú mismo quien le pondrá un valor a la aventura por Viña del Mar.

Además los Tours son guiados por jóvenes viñamarinos de forma original, divertida e histriónica y, siguiendo los patrones establecidos.

Tabla 3.1**Itinerario Free Tour Viña del Mar**

Lugar de Encuentro	Plaza de Armas Viña del Mar Reloj de Flores
Identificación Guía	Camiseta Dorada
Tiempo Recorrido	3 horas y 30 minutos en promedio
Horarios	Lunes a Viernes 10:00, 11:00, 14:00 y 16:00 horas Variaciones Sábados, Domingos y Festivos 10:00, 11:00, 12:00, 14:00, 15:00 y 16:00 horas
Idioma	Español, Inglés
Atractivos	Naturales, Culturales, Patrimoniales y otros
Rutas	<p>1) Plaza de Armas, Club, Hotel O'Higgins, Quinta y Palacio Vergara, Palacio Valle, Av. Libertad, Av. Perú, Palacio Carrasco, visita a las compra souvenir y esparcimiento (20 min.), Casino y Hotel del Mar, Castillo Wulff, Reloj de Flores y Caleta Abarca.</p> <p>2) Plaza de Armas, Club, Hotel O'Higgins, Quinta y Palacio Vergara, Calle Álvarez, Reloj de Flores, Caleta Abarca, Palacio Presidencial, Castillo Brunet y Castillo Ross, Palacio Wulff, Casino y Hotel Del Mar, Av. Perú, souvenir y esparcimiento (20 min), Playa Las Salinas.</p> <p>3) Reloj de Flores, Caleta Abarca, Castillo de Ross, Palacio Presidencial, Castillo Brunet, Casino y Hotel del Mar, Av. Perú, compra souvenir y esparcimiento (20 min.), Av. Libertad, Palacio Carrasco, Hotel O'Higgins, Plaza de Armas, Club, Quinta y Palacio Vergara.</p> <p>4) Reloj de Flores, Caleta Abarca, Calle Álvarez, Palacio Valle, compra souvenir y esparcimiento (20 min.), Quinta y Palacio Vergara, Plaza de Armas, club, Hotel O'Higgins, Av. Libertad, Palacio Carrasco, Palacio Rioja, Sporting Viña del Mar.</p>
Aporte Económico	Voluntario

FUENTE: Elaboración Propia

3.2.1 Visión de Viña del Mar

La visión se refiere a lo que se quiere crear y llegar hacer en un futuro, en este caso en particular, lo que se desea lograr en la ciudad turística de Viña del Mar.

Esta visión está consignada de la siguiente forma:

- Ser una ciudad reconocida regional nacional e internacionalmente como destino turístico de excelencia.
- Favorecer y mejorar la calidad de vida de la población de Viña del Mar
- Constituir un modelo de referencia para el desarrollo turístico de la ciudad y del país.
- Ofrecer una oferta turística sistémica con un valor agregado que sea descubierto por el turista.

3.2.2 Objetivos de Marketing

Para conseguir buenas estrategias que estimulen rápidamente el turismo en Viña del Mar, es beneficioso esbozar objetivos que actúen como metas a cumplir.

A continuación se detallan los objetivos que se proyecta alcanzar con el turismo Viñamarino:

- Generar instancias de cordialidad y amabilidad para crear un factor que genere movimiento y actividad.
- Aumentar considerablemente el número de llegadas a la ciudad.
- Aumentar el fortalecimiento del turismo en el municipio, valorar el patrimonio natural y cultural que forma parte del turismo, utilizar el marketing para promover una imagen-Identidad de Viña del Mar y, hacer

que la ciudad completa con gran parte de sus habitantes, participe del turismo.

- Aumentar la estadía de los turistas de 4 a 10 días a un par de meses.
- Posicionar al turismo como una prorititud económica que entregue sustento a los habitantes de la ciudad.
- Crear en el corto plazo nuevas rutas turísticas y lugares de esparcimiento colectivo.

3.2.3 Estrategias para la ciudad

El mercado nacional aporta una mayor cantidad de turistas a la ciudad de viña del Mar, lo que quedo demostrado al aplicar la encuesta en donde de 100 personas el 60% eran chilenos y el 40% extranjeros provenientes esencialmente de Argentina y Brasil. A continuación se desarrolla la estrategia del Marketing Mix aplicado a la herramienta de Free Tour:

a) Estrategia de Productos

La principal estrategia es innovar en el turismo a través de nuevos productos, uno de éstos es llevar a cabo el Free Tour como forma de incentivo para el turista y manera de generar difusión de los atractivos turísticos para la ciudad. (Ver Tabla 3.1). Otras estrategias se basan en generar rutas específicas integradas en donde se hagan circuitos con el sector gastronómico, hotelero y de transporte, supliendo así las insolvencias e impulsando a las agencias turísticas a ofrecer este tipo de tours, además los diversos atractivos turísticos se pueden aglomerar en naturales, patrimoniales, culturales y otros, estableciendo así, nuevas rutas turísticas.

b) Estrategia de Precio

Para fijar una buena estrategia de precios es recomendable analizar los precios que posee la competencia y así establecer comparaciones, pero en este caso que el producto Turístico está dado por el Free Tour, los precios los impone el mismo turista quien califica el trabajo y a partir de eso realiza el aporte monetario (Ver ANEXO 3.9).

Los precios fluctúan aproximadamente entre los \$15.000 a los \$120.000 diarios por persona y sin incluir hotelería ni gastronomía, e incluso superan este último valor al ser privados y con una serie de comodidades anexas. Se torna complejo el tema precios por lo que con el diseño de Free Tour se propone la estrategia de penetración de mercados, en donde los precios son autónomos, permitiendo entrar más expeditamente a los mercados objetivos, pese a que se obtiene una menor utilidad, a largo plazo se emplea la estrategia de valor en donde la preferencia de los consumidores es la que marcará la diferencia y generará que la balanza se incline hacia la generación de beneficios.

c) Estrategia de Promoción

SERNATUR realiza una promoción general de la quinta región de Valparaíso e incluye características en particular de Viña del Mar, a su vez las agencias de viajes generan promociones específicas de la ciudad hacia los potenciales turistas, logrando que la promoción de las agencias de viaje y turistas siempre se acompañe de las palabras Viña del Mar. De esta manera, se concentra la marca con la ciudad y con las particularidades del producto turístico en cuestión.

La promoción que realiza SERNATUR en la página web www.sermtur.cl da a conocer de forma detallada la oferta turística de la región de Valparaíso, además de programas, ferias, seminarios entre otros que buscan fomentar el sector del turismo.

Por su parte, la promoción del Free Tour debe incentivar el interés colectivo y apoyarse en ofertas familiares, mail de promoción, página web, redes sociales y folletos. Específicamente para el turista potencial la promoción será con trípticos entregados en los sitios de interés, oficinas de turismo y en sectores hoteleros y gastronómicos. Para destacar la estrategia de mercados, en el sector externo la promoción se canalizará en diarios de circulación nacional e internacional y, en el sector interno la promoción buscará incluir a los habitantes de la ciudad y trabajadores de los destinos turísticos como forma de integración.

d) Estrategia de Distribución

La distribución de un servicio es intangible, ésta debe llegar al lugar indicado, en el momento preciso, en la cantidad necesaria y al mejor precio para que así el cliente se sienta satisfecho.

En función del número de intermediarios que interceden, se establecen distintas formas de distribución: directa e indirecta. En la herramienta de Free Tour se usa una combinación de ambas distribuciones, ya que es directa cuando el prestador de los servicios turísticos negocia con los consumidores, en este caso se pretende realizar un trabajo de excelencia para persuadir al turista al momento de realizar el pago voluntario. La distribución indirecta se da cuando los turistas o

un intermediario externo median y solicitan al guía alguna actividad extra a las establecidas en la ruta de tour, aumentando sus bonificaciones.

3.3 Control y Ejecución

El control consiste en hacer las actividades de la forma en que se planeó y, por su parte la ejecución es llevar a cabo los pasos de la planeación y la organización.

En la aplicación de la herramienta de Free Tour el control debe preocuparse de que las actuaciones de los altos mandos y de los guías cumplan los objetivos predeterminados y de que el desempeño asegure el logro. El control mide el rendimiento, lo compara con los estándares establecidos y decide la medida correctiva, siendo capaz de cumplir con los objetivos: precisar las metas, prever las necesidades de los turistas, detectar los problemas antes que se agraven, establecer los sectores responsables, simplificar la autoridad y generar corresponsabilidad, en el caso principalmente de los guías comunicar sólo la información necesaria y por último, optimizar el rendimiento general del Free Tour.

En la ejecución el guía debe tomar las medidas necesarias para que los turistas ejecuten las tareas y actividades indicadas, además poner en práctica la participación de todos los involucrados, el guía debe conducir al grupo y exigir su máximo esfuerzo y motivación en la actividad y, finalmente debe ejecutarse el Free Tour con efectividad. A su vez, los turistas deben recompensar el trabajo bien hecho con un atractivo pago y así, satisfacer a ambas partes.

Al revisar los esfuerzos que realiza la ejecución del Free Tour se visualizan a la luz los resultados del control de éste.

3.3.1 Plan de acción

En esta fase se implementa el Plan de Marketing, siendo necesario que se cumplan los objetivos y se hagan más factibles las estrategias. Las diferentes tácticas que se utilizan dentro del marketing mix proponen distintas estrategias específicas que se pueden combinar y poner en marcha:

- El producto. Se pueden generar modificaciones, creación de nuevos productos, mejoras en la calidad y aumentos en las rutas propuestas.
- El precio. Cambios en las políticas de precios, incorporación de bonificaciones y precios base.
- La distribución. Comercialización innovadora, fijación de condiciones, nuevos canales, subcontratación de transportes como valores agregados.
- La comunicación. Contratación de prensa, potenciar la página web, determinar presupuestos y campañas promocionales.
- Organización. Funciones, deberes, responsabilidades en niveles, modificación de rutas e incentivación al cumplimiento de las tareas de los participantes.

Para planificar éstas acciones de Marketing, a continuación se presenta un plan de acción que expone el proyecto, las acciones y la urgencia para que estas actividades se realicen en post del éxito del Free Tour.

Tabla 3.2

Proyección de las acciones de Marketing

Proyección	Acciones	Exigencia		
		ALTA	MEDIA	BAJA
Generales				
Páginas Web	Diseño y Creación de la Marca Free Tour	X		
	Diseño y Creación de la página Web	X		
Campañas Promocionales	Imágenes alusivas	X		
	Trípticos y afiches		X	
Contratación de prensa	Diarios y Revistas Nacionales e Internacionales		X	
Internos				
Subcontratación de Transportes	Buses y van para los recorridos		X	
Aumentar las Rutas	Creación e nuevas alternativas		X	
Calidad del Servicio	Capacitación y Entrenamiento del personal	X		
Guía Turística	Mapas y folletos de Viña del Mar	X		
Creación de nuevos productos	Innovar, generar alianzas con el sector hotelero, gastronómico y de transportes		X	
Nuevos canales	Relacionar con la Innovación		X	
Mercado Objetivo				
Promoción de los Atractivos Turísticos	Marketing, correos electrónicos	X		
Publicaciones en diversos medios	Mensajes en prensa escrita, televisión, radio e internet	X		
Satisfacción de los turistas	Aplicación de encuestas de satisfacción del servicio	X		
Técnica de Fidelización	Entregar beneficios a quienes atraigan más turistas interesados en el Free Tour		X	
Identificación Procedencia	Elaboración de una base de datos	X		

FUENTE: Elaboración Propia

3.3.2. Presupuesto

El presupuesto para concretar la puesta en marcha de un Free Tour se llevó a cabo cotizando en el mercado Viñamarino y estableciendo precios promedios.

Tabla 3.3

Aproximación del Presupuesto

Insumos	Cantidad	Costo
Arriendo de Oficina	1	\$350.000
Impresora Multifuncional Epson XP-702	2	\$159.980
Notebook Compaq 14.6 AMD 2GB/500GB	3	\$599.970
Computador AIO Compaq 18.5 AMD 4GB/500GB	1	\$199.990
Escritorio	2	\$69.980
Silla de Escritorio	4	\$79.960
TOTAL Implementación oficina		\$1.459.880
Diseño Trípticos		\$40.000
Impresión de Trípticos	1.000	\$19.990
Diseño Guía Turística		\$50.000
Impresión Guía Turística	500	\$49.990
Promoción de prensa		\$542.723
Afiches de 40 x 60 cm.	500	\$89.990
Diseño Página Web y Marca		\$300.000
Mantenimiento de página web (2 veces al año)	2	\$50.000
Base de datos de los turistas		\$80.000
Diseño de Marca Turística		\$100.000
TOTAL Promoción		\$1.322.693
Creación y Ejecución de encuestas		\$50.000
Técnica de Fidelización		\$100.000
Capacitación Guías	4	\$120.000
TOTAL Acciones de Marketing		\$270.000
Poleras Doradas con Estampado poleras doradas (2c/u)	8	\$23.920
TOTAL uniformes		\$23.920
TOTAL PRESUPUESTO INICIAL		\$3.076.493

FUENTE: Elaboración Propia

3.3.3 Implicancias

La puesta en marcha de la herramienta de Free Tour sugiere partir con un monto de \$3.076.493 para gestionar y comprar lo necesario para el correcto funcionamiento, de no contar con ello, se puede llevar a cabo, pero faltará mobiliario para establecerse, imagen, promoción entre otras cosas, aplazando el éxito total.

Por otra parte, el Free Tour tiene una serie de valores agregados que beneficiarán a muchas partes activas del proceso, éste puede ser utilizado en los siguientes planteamientos:

- En la elaboración de diversos escenarios futuros.
- Para evaluar los diferentes impactos.
- Como instrumento de entrenamiento.
- Como plataforma de gestión entre las actividades administrativas y las coordinaciones turísticas.
- Como facilitador del diálogo de agentes interesados en compartir una visión de futuro.

3.3.4 Gestión

Es preciso contar con indicadores que evalúen las estrategias que son adecuadas y, así luego de la implantación del Plan de acción poder controlar los resultados esperados. En seguida, se exhiben los principales indicadores propuestos en la gestión del Free Tour:

Tabla 3.4

Indicadores Propuestos

Nombre	Indicador
% de turistas interesados en información de los atractivos de Viña del Mar	$\frac{(\text{N}^\circ \text{ de turistas satisfechos en Viña del Mar}) \times 100}{\text{N}^\circ \text{ Total de turistas en Viña del Mar}}$
% de turistas satisfechos con su visita a Viña del Mar	$\frac{(\text{N}^\circ \text{ de turistas satisfechos en Viña del Mar}) \times 100}{\text{N}^\circ \text{ Total de turistas en Viña del Mar}}$
% de atracción de nuevos turistas	$\frac{(\text{N}^\circ \text{ de turistas que visitan primera vez Viña del Mar}) \times 100}{\text{N}^\circ \text{ Total de turistas en Viña del Mar}}$
% de conservación de turistas	$\frac{(\text{N}^\circ \text{ de turistas que visitan Viña del Mar nuevamente}) \times 100}{\text{N}^\circ \text{ Total de turistas en Viña del Mar}}$
% de incremento en las llegadas a Viña del Mar (estación)	$\frac{(\text{N}^\circ \text{ ocupaciones hoteleras}) \times 100}{\text{N}^\circ \text{ Total de turistas en Viña del Mar}}$
% de turistas que contratan tours en Viña del Mar	$\frac{(\text{N}^\circ \text{ de turistas que contratan tours en Viña del Mar}) \times 100}{\text{N}^\circ \text{ Total de turistas en Viña del Mar}}$
% de interés en los atractivos turísticos	$\frac{(\text{N}^\circ \text{ de turistas que visitan los Atractivos de Viña del Mar}) \times 100}{\text{N}^\circ \text{ Total de turistas en Viña del Mar}}$

FUENTE: Elaboración Propia

El Capítulo III abarca a cabalidad el Free Tour y su relevancia en Viña del Mar, junto a esto se da a conocer la encuesta que se aplica a turistas nacionales e internacionales que visitan la ciudad, determinando así el perfil del turista.

Al tabular la encuesta se presenta la periodicidad, motivación y conformidad de los visitantes; preferencias y gustos; valoración de los paquetes turísticos; grado de conocimiento de los atractivos turísticos y gasto promedio incurrido.

Posterior al análisis de la encuesta, se desarrolla el Free Tour y se exhibe el itinerario, luego de las estrategias se genera el plan de acción, acompañado del presupuesto, la gestión, las implicancias y los indicadores necesarios para el triunfo de la herramienta.

El propósito principal de este capítulo es sentar las bases para que la herramienta pueda ser desarrollada en la ciudad, sea aceptada por el mercado, prospere con el tiempo y contribuya a dar un giro en el sector turístico.

Si bien en el mercado ya existen herramientas de similares características, la ciudad jardín debe generar mayor nivel de promoción y publicidad para conseguir que herramientas como el Free Tour en donde el propio turista califica monetariamente la actividad, esté al alcance y conocimientos de todos los que buscan de forma dinámica y con un menor precio explorar los atractivos turísticos.

CONCLUSIONES

El turismo aporta una gran cantidad de ventajas y desventajas, pero es una muy buena fuente para conocer los recursos con que se cuenta. El desarrollo de los productos turísticos debe contener lo necesario o incluso más para lograr el cumplimiento de las satisfacciones y expectativas de los turistas.

El protagonismo de la imagen de un producto turístico en el proceso de decisión del individuo es fundamental, comienza con la elección del producto turístico y se prolonga a lo largo de las diferentes fases que integran su comportamiento turístico.

Los destinos o productos turísticos deben ser capaces de ofrecer una experiencia integral fundada en la necesidad de posicionar y diversificar éstos en la mente de su público objetivo, de tal modo de hacerlo lo más eficiente y eficaz posible aportando mayores niveles de utilidad y valor emocional a los cada vez más sofisticados y exigentes turistas. Esto evidencia que la imagen del destino o producto turístico es uno de los principales referentes dentro de la exploración turística.

La conceptualización del procedimiento a través de la aplicación de la encuesta, logró recopilar información y caracterizar algunos comportamientos y determinantes individuales y colectivos en el proceso de elección de la alternativa correcta, permitiendo construir una herramienta metodológica que facilita la mejora sin descuidar las preferencias y gustos de los turistas.

El diseño del Free Tour en el territorio turístico de Viña del Mar permitió validar parcialmente el valor de la propuesta, evidenciando su capacidad de explotación práctica y las amplias potencialidades de este territorio para el desarrollo de productos turísticos. Esta propuesta, contribuye a atenuar las insuficiencias actuales de los productos turísticos desde un enfoque integrador, que se compone de la proyección estratégica para el desarrollo turístico y el cumplimiento de los objetivos de las piezas involucradas.

Específicamente en la ciudad base de la investigación, las llegadas de turistas han experimentado un sostenido incremento, posicionando a la ciudad como referente turístico nacional. Viña del Mar es una ciudad privilegiada, posee un gran número de atractivos que incrementan considerablemente sus ventajas, en general el sector hotelero y gastronómico se encuentra equipado a la espera de grandes cantidades de visitantes, muchos de éstos cumplen con el sello de calidad de SERNATUR lo que confiere mayor confianza al turista al momento concretar su elección.

Principalmente la ciudad es visitada por chilenos seguido muy de cerca por los extranjeros, hombres con un 60% y mujeres con un 40%, personas casadas, trabajadores con educación superior que se encuentran entre los 41 y 55 años de edad, cuyos ingresos fluctúan entre los \$450.001 a los \$800.000, y que encuentran visitando la ciudad por motivo de vacaciones entre 4 a 10 días en promedio. Los gastos se encuentran entre \$15.001 y \$25.000 diarios, correspondientes en su mayoría a gastos incurridos en tours, seguido de la hotelería y la gastronomía. Un 84% de turistas asegura volver a visitar la ciudad.

Para analizar el ambiente interno y externo de Viña del Mar, se realizó un análisis FODA que arrojó como Fortaleza principal la conurbación con Valparaíso; como Oportunidad la conectividad con diversos proyectos viales; como Debilidad la insuficiencia en la señalización y desarrollo de ofertas turísticas y; por último como Amenaza que la actividad turística y Planificación comunal no coincidan con el desarrollo nacional esperado. La idea es fortificar la posición competitiva y tener buenas estrategias para avanzar en un mercado cada vez más rápido.

Se desarrolló la estrategia de Marketing Mix en donde el Producto busca innovar y convencer al turista que opte por una alternativa diferente, dinámica y más económica; el Precio está dado por la valoración que otorga el turista por el servicio recibido; la Promoción debe generar impacto a través de diversos medios como trípticos, folletos, web, prensa y a su vez, ofrecer un valor agregado que lo posicione sobre la competencia; por su parte la Distribución puede darse de forma directa dentro de Viña del Mar o indirecta a través de medios externos.

Finalmente, la herramienta de Free Tour ofrece un itinerario con diversas rutas a elección del turista, contempla la creación de una página web, creación de una oficina turística, alianzas con sectores hoteleros, gastronómicos y de transporte, además de guías capacitados en el tema.

El presupuesto inicial para la puesta en marcha de esta herramienta de Free Tour arrojó un total de \$3.076.493, los indicadores de gestión controlan a los nuevos clientes, los ya existentes y su grado de fidelización. Si bien existen herramientas como la de esta investigación, la promoción, organización, trabajo en equipo, liderazgo y estrategias entre otras, marcarán la diferencia.

REFERENCIAS

- **BERNAL, CÉSAR A. (2010).** *Metodología de la investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales.* 3° Edición.
- **BUHALIS D.** *Marketing the competitive destination of the future.* Tourism Management 21(2000) 97}116. Buhalis, D.* *Marketing the competitive destination of the future.* Tourism Management 21 (2000) 97}116.
- **JEAN – JACKES, LAMBIN.** *Marketing Estratégico (1995).* 3° Edición. Mac. Graw Hill.
- **INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA.** [en línea] 14 de 04 de 2014.
<http://www.ine.cl>
- **KOTLER, PHILIP & KELLER, KEVIN LANE (2006).** *Dirección de Marketing.* 12° Edición.
- **MELÉNDEZ, PATRICIA.** Entrevista a Sernatur. Santiago : Telefónico, 10 de julio de 2014.
- **MINISTERIO DE DESARROLLO SOCIAL – GOBIERNO DE CHILE.** [en línea] 16 de 06 de 2014. <http://www.ministeriodesarrollosocial.gob.cl/>
- **ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO.** [en línea] 21 de 05 de 2014.
<http://www2.unwto.org/es>
- **SELLO DE CALIDAD TURÍSTICA.** [en línea] <http://www.calidadturistica.cl/> 05 de 06 de 2014.

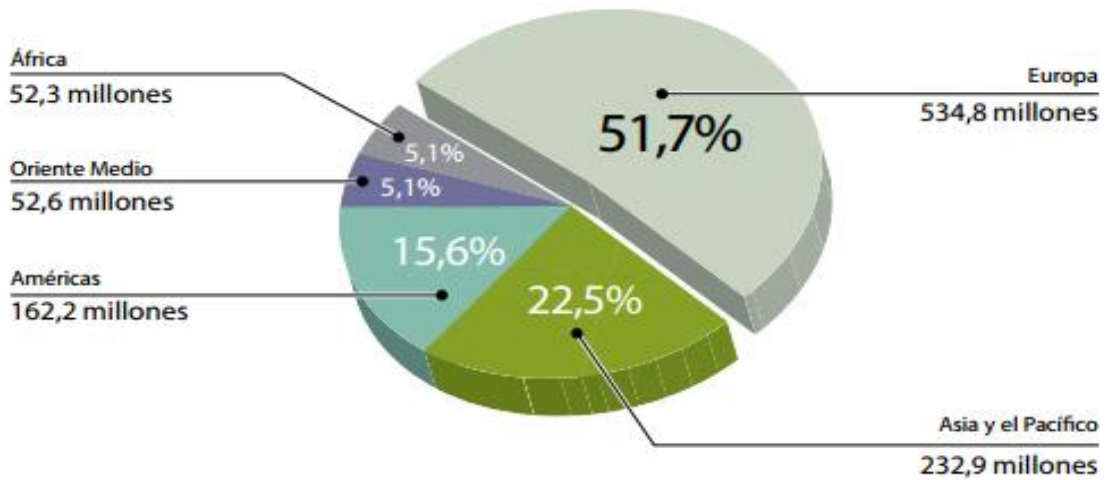
- **SITIO WEB TURÍSTICO OFICIAL DE VIÑA DEL MAR.** [en línea]. 26 de 05 de 2014.
<http://www.vinadelmarchile.cl/>
- **STANTON, WILLIAM.** *Fundamentos de Marketing.* Mac. Graw Hill.
- **SERVICIO NACIONAL DE TURISMO. SERNATUR.** [PDF] Santiago : s.n., 2009, *Cuadros Estadísticos de Llegadas de Turistas Extranjeros al País a Mayo 2014* (166), *Cuadros Estadísticos Turismo Receptivo. Tercer-Trimestre-2013, Informe de Gestión 2013 Turismo-Municipal-FINAL-1.*
- **VÁSQUEZ, R. (1999).** *Estrategia de Marketing de Relaciones para el Desarrollo de la Oferta y Distribución de Productos Turísticos;* en Turismo II Congreso Universidad y Empresa; [ed.] David Blanquer; Tirant Lo Blanch, Spain, 2000; pp. 19-65.
- **VILLENA LEZCANO, CARLOS.** *Marketing Turístico, una guía para crecer y ser competitivo, Casos sectoriales.* 2° Edición mejorada y ampliada.

ANEXOS

CAPITULO I

Anexo N° 1.1

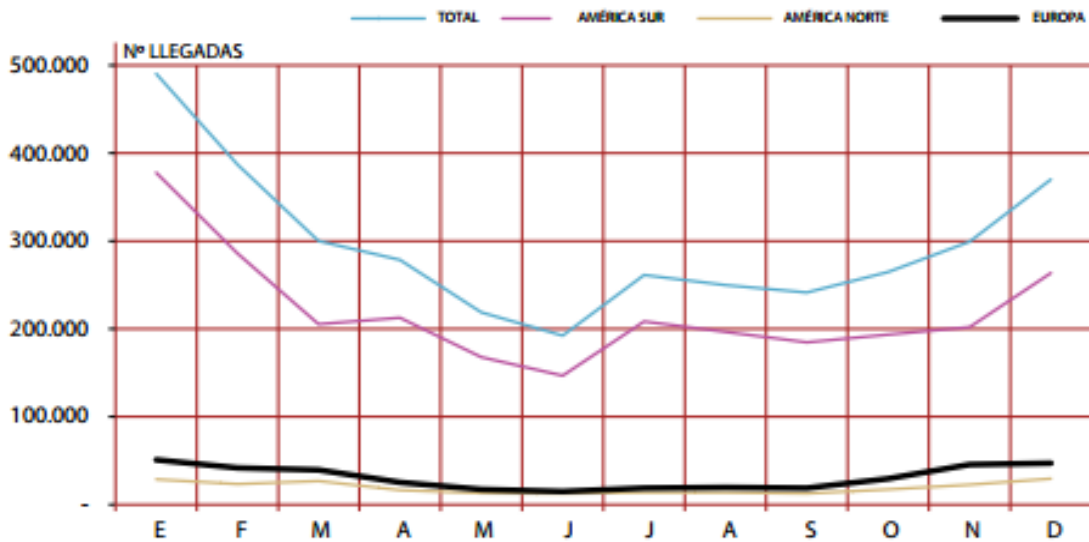
Distribución de las llegadas de turistas internacionales



FUENTE: Organización Mundial de Turismo (OMT)

Anexo N° 1.2

Estacionalidad de las llegadas



FUENTE: Jefatura Nacional de Extranjería y Policía Internacional

CAPITULO II

Anexo 2.1

Historia de Viña del Mar

Las tierras del valle de "Peuco", denominación dada por los Changos, indios pescadores-recolectores, que poblaban el lugar, serán, desde la llegada del conquistador español don Pedro de Valdivia, divididas en dos grandes haciendas, la "Viña de la Mar", que comprendía desde la ribera Norte del estero Marga Marga hasta la haciendilla de Reñaca, y desde el mar hasta el sector del Olivar; y, "las Siete Hermanas", cuyos límites iban desde la ribera Sur del estero Marga Marga hasta el sector del Rodeo de Lillo (Rodelillo) y desde el sector del Puente Las Cucharas, hasta el Cerro Barón. En algunos momentos, estas haciendas tendrán distintos dueños, pero en otros, estarán bajo el control de un solo propietario. Entre ellos destacan, don Alonso de Riberos, a quien se le debe la plantación de las primeras Viñas, las cuales darán el nombre a la ciudad "Las Viñas de la Mar"; la Orden religiosa de la Compañía de Jesús; la Familia Carrera, y finalmente, don Francisco Xavier Álvarez. Será la familia de este último quienes autorizarán el paso del tendido ferroviario por sus tierras, lo cual dará un nuevo cariz a este sector. Junto con el ferrocarril, llegara el Ingeniero don José Francisco Vergara Echevers, quien contrae matrimonio con doña Mercedes Álvarez Prieto, nieta de don Francisco Xavier y única heredera de sus tierras.

Don José Francisco Vergara, se propuso la creación de una ciudad independiente de Valparaíso, lo que finalmente fue aprobado por Decreto Supremo de fecha 29 de Diciembre, y cuatro años más tarde, un 30 de Mayo de 1878, se autorizará la creación de la Municipalidad de Viña del Mar; a partir de lo cual, comenzará el desarrollo de la ciudad, impulsado por la instalación de industrias tan importantes como la Compañía Refinería de Azúcar de Viña del Mar, CRAV, Lever & Murphy Co., Pearson & Son Co., Viña del Mar Electric Company, entre otras, las que no sólo traerán modernidad a la ciudad, sino que serán importante motor de poblamiento de esta. Así, en 1892, don Salvador Vergara Álvarez, hijo de don José Francisco Vergara, fundará la Población Vergara, teniendo como eje principal a la Av. Libertad, ello que permitirá agregar los arenales del lado norte a un poblamiento más efectivo.

El 16 de agosto de 1906, se producirá un gran terremoto que asolará la zona, dejando a la ciudad de Valparaíso virtualmente en el suelo, por lo que importantes industrias, así como gran cantidad de familias se trasladaran a Viña del Mar y más específicamente a la población Vergara, transformándose en una incipiente ciudad industrial – dormitorio, situación que mantendrá hasta 1928, fecha en que se autorizará a la Municipalidad que contrate un empréstito externo, el que servirá para llevar adelante una serie de obras que modificarán su fisonomía y destino como ciudad.

La administración y control de los fondos recae en la Sociedad Pro Balneario, la cual es dirigida por los Alcaldes Gastón Hamel y Manuel Ossa, sucesivamente. Se inician los trabajos y la ciudad se transforma, surgen obras tan importantes como el Casino Municipal, Teatro Municipal, Piscina de 8 Norte, compra de Laguna Sausalito y Futuro Estadio, Piscina de Recreo, Coliseo Deportivo, Baños Públicos, adquisición de los terrenos y comienzo de las obras del Hotel O'Higgins, inicios del Balneario de Caleta Abarca, pavimentación de camino costero a Concón, hermoseamiento del borde costero, en definitiva, obras de vital importancia, para consolidarla como la primera ciudad Balneario – Turística del país, sello que ha enmarcado a nuestra ciudad hasta hoy.

Con el paso de los años, se han ido potenciando una serie de otros elementos que han dado un ritmo propio a Viña de la Mar, a las obras ya descritas hay que sumar los Balneario de Caleta Abarca, Acapulco, El Sol, las Salinas y Reñaca; una oferta hotelera y gastronómica importante y variada; un clima y paisaje apropiado; espacios adecuados para diferentes actividades deportivas, recreativas y culturales, todo lo cual hace de Viña del Mar una ciudad única, variada y entretenida, que congrega durante todo el año a un sinnúmero de turistas nacionales y extranjeros.⁶

⁶ Sitio Web Oficial de la Ciudad de Viña del Mar. Nuestra Ciudad, Historia . [en línea]
<http://www.visitevinadelmar.cl/seccion/4/historia.html> [Consultado: 16 de junio de 2014]

ANEXO 2.2

Descripción de los Atractivos Turísticos de Viña del Mar

Parques y áreas Verdes de Viña del Mar

- **Laguna Sausalito:** Laguna Sausalito corresponde al antiguo embalse "Hacienda La Viña del Mar" de la familia Vergara.
- **Parque Jardín Botánico:** Un Parque completo y diverso para la educación
- **Granadilla Country Club:** Es un gran centro deportivo y club privado, con excelentes canchas de golf y además cuenta con piscina y canchas de tenis arcilla.
- **Valparaíso Sporting Club:** Es un excelente lugar para ir de paseo y caminar por el día.
- **Reloj de Flores:** A los pies del Cerro Castillo, mezcla de naturaleza y precisión de la mecánica suiza.

Palacios y Castillos

- **Palacio Valle:** Palacio de estilo veneciano construido en 1916.
- **Palacio Presidencial:** Declarado Monumento Histórico Nacional.

- **Palacio Rioja:** Bella mansión refleja con propiedad la “Belle Époque”, que vivió la sociedad viñamarina hacia 1910.
- **Palacio Vergara:** Declarado Monumento Nacional.
- **Castillo Brunet:** Declarado Monumento Nacional.
- **Castillo Ross:** El 9 de mayo del 2000 se aprobó como edificación histórica y/o arquitectónica.

Museos

- **Museo Artequin:** Fue diseñado para que los niños disfruten de su entorno, sus juegos, y sobre todo que aprendan de lo que este museo puede ofrecerles.
- **Museo Francisco Fonck:** En memoria del pionero en investigación arqueológica en Chile, el médico alemán Francisco Fonck.
- **Museo Palacio Rioja:** Estilo neoclásico francés, este sorprendente museo alberga una colección de mobiliario de comienzos de siglo.
- **Museo Bellas Artes:** Da a conocer en sus salones la Pinacoteca Nacional y Europea. En pintura clásica se muestra en parte el desarrollo de diferentes movimientos pictóricos del arte universal.

Playas y Borde Costero

- **Borde Costero:** El Borde Costero beneficia el sano esparcimiento, el deporte y la recreación familiar, permitiendo apreciar la belleza natural de la ciudad.
- **Playa de Reñaca:** Reñaca es el lugar más solicitado en el litoral. Su playa comprende 1.3 km. bordeada por una hermosa costanera.
- **Playa Cochoa:** Es pequeña y acogedora de arena oscura y marea baja, en sus alrededores existe una gran variedad de restaurantes que ofrecen productos del mar.
- **Playa Blanca:** Especial para aquellos que disfrutan de caminatas por la playa a sólo metros de la ciudad, Playa Blanca constituye un fácil y acogedor escape del ruido de la ciudad.
- **Playa Los Marineros:** Es uno de los balnearios de mayor extensión de la ciudad y sus alrededores, para los niños, se dispone de una zona de juegos infantiles con toboganes y columpios.
- **Playa Acapulco:** Se caracteriza por tener una infraestructura bastante desarrollada y cuenta con equipamiento de servicios básicos y complementarios en beneficios de los turistas y residentes.

Plazas

- **Plaza José Francisco Vergara (Plaza de Viña):** Lleva el nombre del fundador de la ciudad de Viña del Mar.
- **Plaza México:** Pequeña plaza y se caracteriza por su hermosa fuente de agua luminosa.
- **Plaza Sucre:** Plaza que toma el nombre del prócer venezolano Don Antonio José de Sucre, Gran Mariscal de Ayacucho.
- **Plaza Latorre:** Pequeña plaza en homenaje a don Juan José Latorre.
- **Plaza Colombia:** Lugar donde la naturaleza reina en cada sitio.
- **Plaza Parroquia:** ubicada frente a la Parroquia de Nuestra Señora de los Dolores.

Patrimonio

- **Club de Viña del Mar:** Se caracteriza por sus acentuadas líneas griegas y su fino alojamiento neoclásico italiano
- **Casino Municipal:** Casino Municipal es un símbolo de la ciudad jardín
- **Teatro Municipal:** Declarado Monumento Histórico Nacional

7

⁷ <http://www.visitevinadelmar.cl/> [En línea] consultado el 01 de julio de 2014.

CAPITULO III

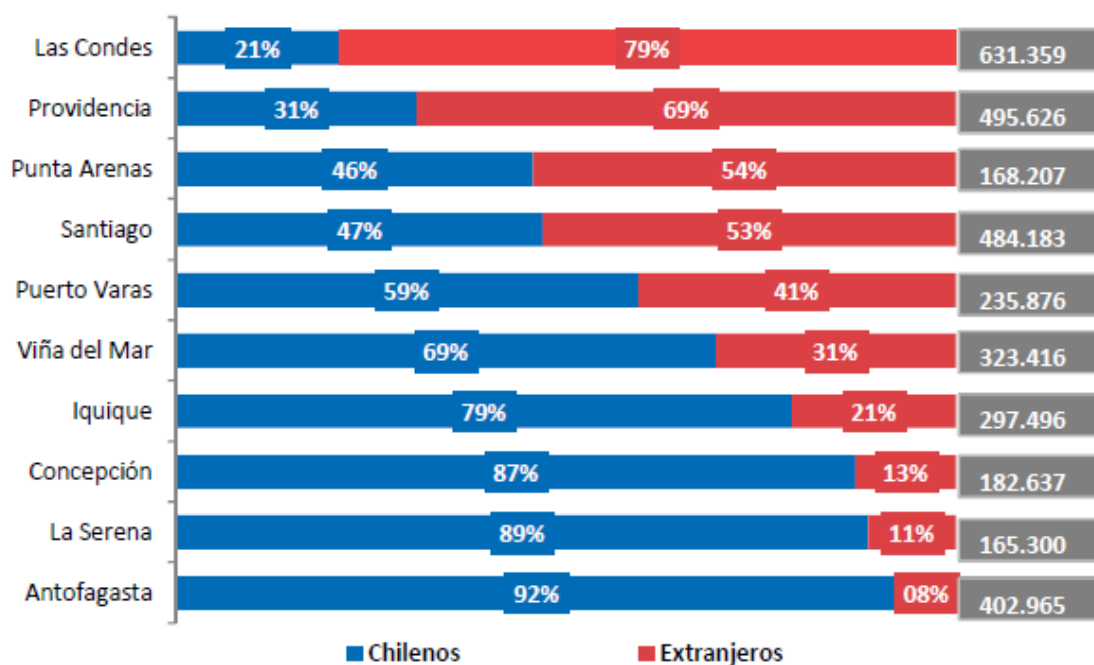
Anexo 3.1

Llegadas y Pernoctaciones comunas top 10 en llegadas, año 2013

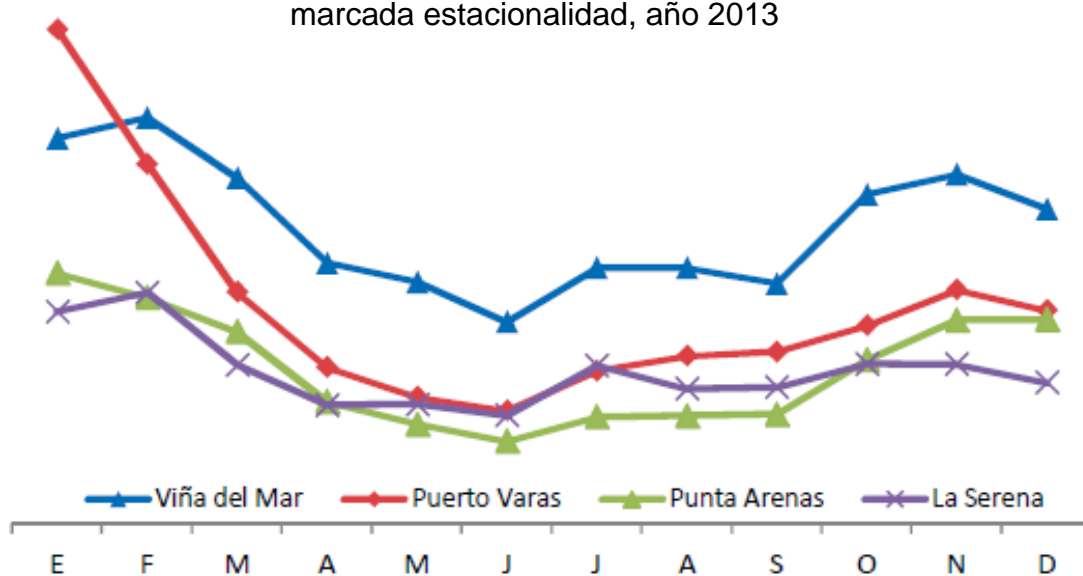
Comunas Top 10 en Llegadas	Llegadas			Pernoctación		
	Total	Chilenos	Extranjeros	Total	Chilenos	Extranjeros
Las Condes	631.359 1°	132.206 9°	499.153 1°	1.247.059 1°	235.516 10°	1.011.543 1°
Providencia	495.626 2°	152.631 6°	342.995 2°	1.061.526 3°	296.658 6°	764.868 2°
Santiago	484.183 3°	227.885 3°	256.298 3°	1.084.773 2°	465.586 2°	619.187 3°
Antofagasta	402.965 4°	372.575 1°	30.390 13°	592.786 4°	542.310 1°	50.476 18°
Viña del Mar	323.416 5°	223.999 4°	99.417 4°	584.455 5°	387.556 4°	196.899 4°
Iquique	297.496 6°	234.895 2°	62.601 9°	576.642 6°	446.084 3°	130.558 9°
Puerto Varas	235.876 7°	139.777 8°	96.099 5°	367.266 8°	225.091 12°	142.175 8°
Concepción	182.637 8°	159.172 5°	23.465 18°	288.113 12°	244.147 9°	43.966 20°
Punta Arenas	168.207 9°	76.948 19°	91.259 6°	281.479 13°	135.612 20°	145.867 7°
La Serena	165.300 10°	146.687 7°	18.613 21°	376.846 7°	326.014 5°	50.832 17°
Arica	162.927 11°	128.520 11°	34.407 12°	312.633 9°	250.882 8°	61.751 12°
San Pedro de Atacama	124.855 15°	51.002 23°	73.853 7°	308.993 10°	120.337 21°	188.656 5°

NOTA: Los datos están presentados de acuerdo a las diez comunas con mayor número de llegadas.

Distribución de las llegadas de pasajeros, según lugar de residencia, año 2013



Distribución de las llegadas de pasajeros, según comunas que presentan una marcada estacionalidad, año 2013



Ranking de llegadas clasificadas por clase de EAT, año 2013

Comunas Top 10 en Llegadas	Total Llegadas	Hotel	Otros EAT
Las Condes	1º 631.359	1º 575.696	5º 55.663
Providencia	2º 495.626	2º 415.723	2º 79.903
Santiago	3º 484.183	3º 384.609	1º 99.574
Antofagasta	4º 402.965	4º 360.911	9º 42.054
Viña del Mar	5º 323.416	5º 301.734	22º 21.682
Iquique	6º 297.496	6º 254.488	8º 43.008
Puerto Varas	7º 235.876	7º 203.044	15º 32.832
Concepción	8º 182.637	8º 164.733	26º 17.904
Punta Arenas	9º 168.207	9º 158.537	39º 9.670
La Serena	10º 165.300	18º 89.026	3º 76.274

NOTA: Otros EAT: Agrupa a residenciales, moteles, apartoteles, sitios, cabañas y otros EAT.

Ranking de pernотaciones clasificadas por clase de EAT de comunas top 10 en llegadas, año 2013

Comunas Top 10 en Llegadas	Total Pernотaciones	Hotel	Otros EAT
1º Las Condes	1º 1.247.059	1º 1.085.743	5º 161.316
2º Providencia	3º 1.061.526	3º 838.968	3º 222.558
3º Santiago	2º 1.084.773	2º 860.789	1º 223.984
4º			
5º			
8º Concepción	12º 288.113	10º 246.583	24º 41.530
9º Punta Arenas	13º 281.479	9º 264.256	43º 17.223
10º La Serena	7º 376.846	16º 172.009	4º 204.837

NOTA: Otros EAT: Agrupa a residenciales, moteles, apartoteles, sitios, cabañas y otros EAT.

Anexo 3.2

Encuesta



Encuesta dedicada a turistas de la ciudad de Viña del Mar

Mi nombre es Ana María Prado Salas, soy alumna de Ingeniería Comercial de la Universidad de Valparaíso, me encuentro en mi último semestre por lo que estoy realizando mi tesis de Titulación, "Free Tour una alternativa de Turismo en Viña del Mar".

Solicito a usted completar la presente encuesta con la finalidad de determinar el perfil del turista que visita la ciudad de Viña del Mar y sus apreciaciones.

Información General:

Sexo	F	M
-------------	---	---

Estado Civil	Soltero	Casado	Otro
---------------------	---------	--------	------

Edad	18 a 27 años	28 a 40 años	41 a 55 Años	56 años o más
-------------	--------------	--------------	--------------	---------------

Nivel Educativo	Básico	Medio	Superior
------------------------	--------	-------	----------

Ocupación	Trabajador	Estudiante	Jubilado	Desocupado
------------------	------------	------------	----------	------------

Lugar de Procedencia	Chile	Extranjero
-----------------------------	-------	------------

Ingresos Mensuales	Hasta \$210.000	De \$210.001 a \$450.000	De \$450.001 a \$800.000	Más de \$800.001
---------------------------	-----------------	--------------------------	--------------------------	------------------

8.- ¿Que atractivo de la ciudad de Viña del Mar conoce?

9.- ¿Cuál ha sido el atractivo que más le ha gustado?

10.-¿Cuánto en promedio gasta diariamente en la ciudad?

a) Menos de \$15.000 b) Entre \$15.001 y \$25.000 c) Más de \$25.001

11.- ¿En qué tema gasta más dinero en la ciudad?

a) Hoteles b) Gastronomía c) Tours
(pase a la pregunta 13) (pase a la pregunta 13) (continúe la encuesta)

12.- ¿Usted tomaría los servicios de un Free Tour con aporte voluntario? Si su respuesta en No, favor indicar por qué:

a) SI b) NO _____

13.- ¿Considera necesario que la ciudad posea nuevas alternativas de turismo?

a) SI b) NO c) Cumple mis expectativas

14.- ¿Volvería a visitar la ciudad? Si su respuesta en NO, favor indique:

a) SI b) NO _____

¡Muchas Gracias!

Anexo 3.3

Gráficos Encuesta aplicada a Turistas que viistan Viña del Mar

Características generales del Encuestado

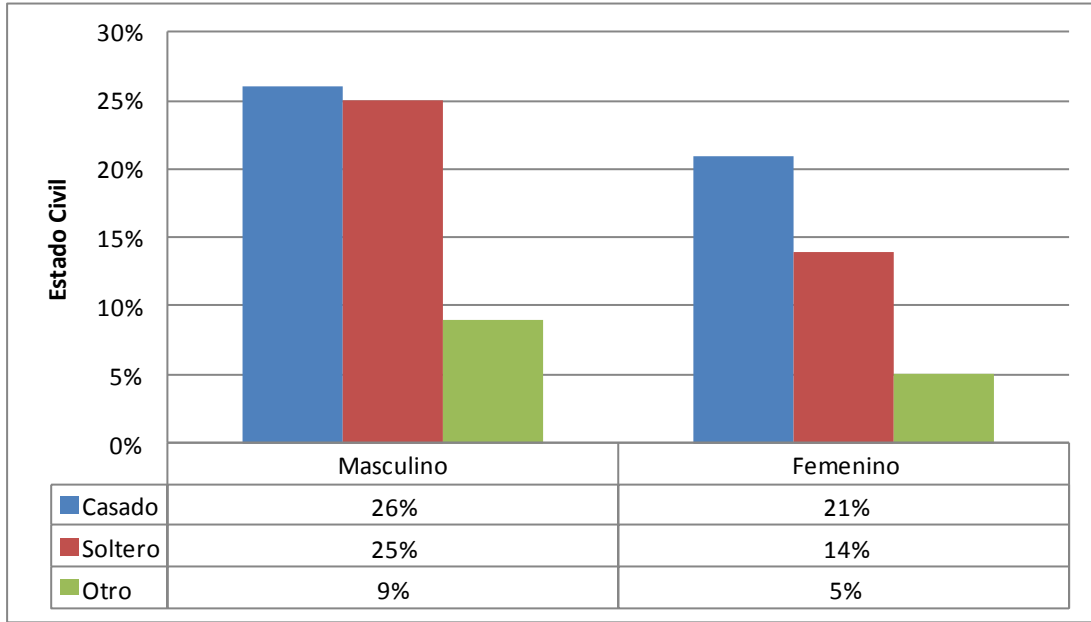


Ilustración 1: Sexo y Estado Civil del Encuestado

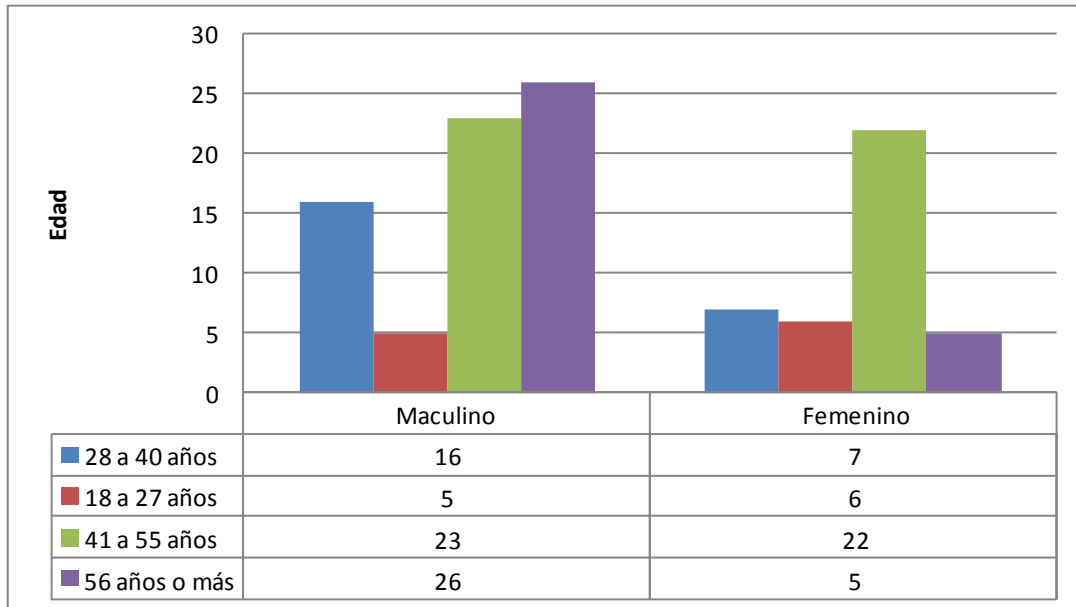


Ilustración 2: Sexo y Edad del Encuestado

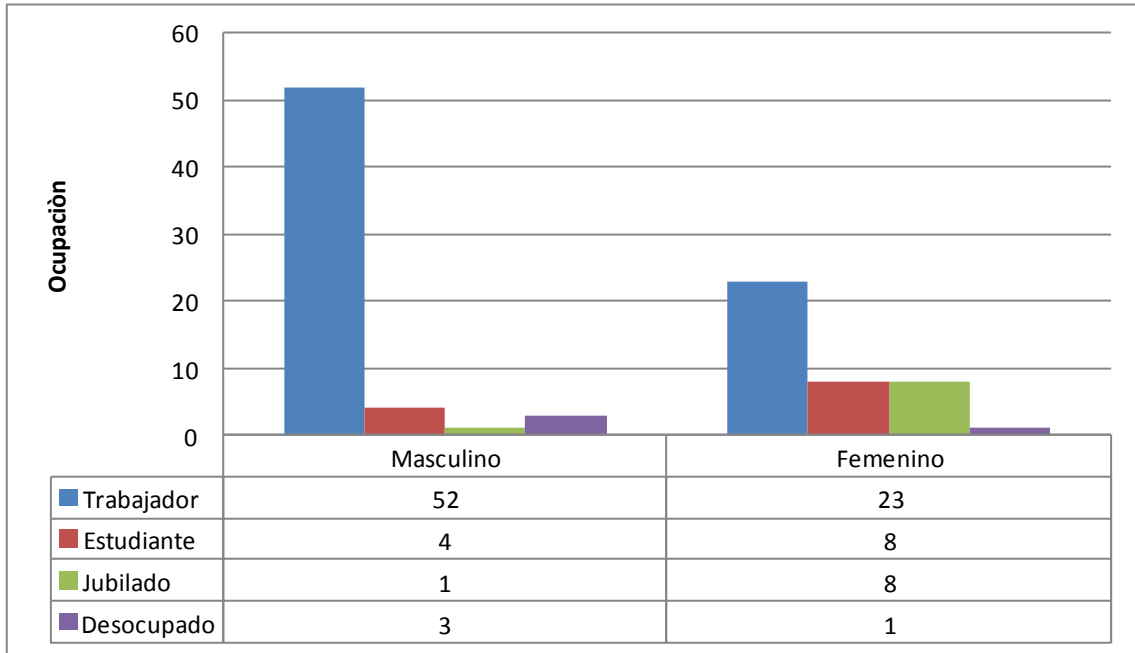


Ilustración 3: Sexo y Ocupación del Encuestado

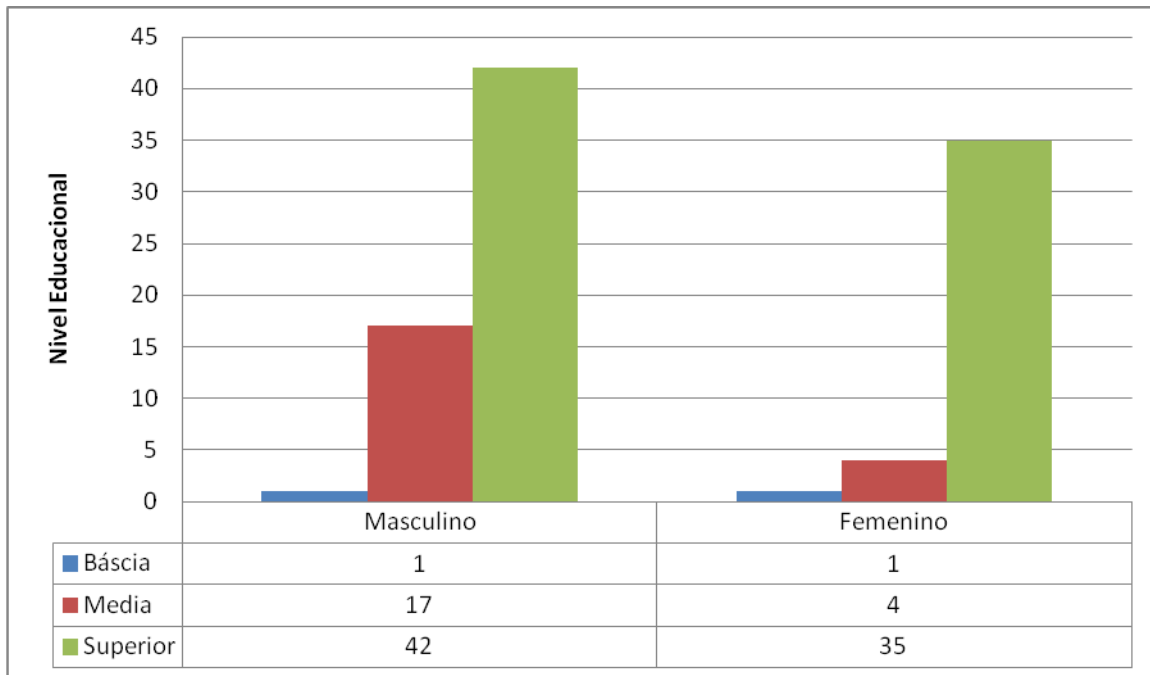


Ilustración 4: Sexo y Nivel Educativo del Encuestado

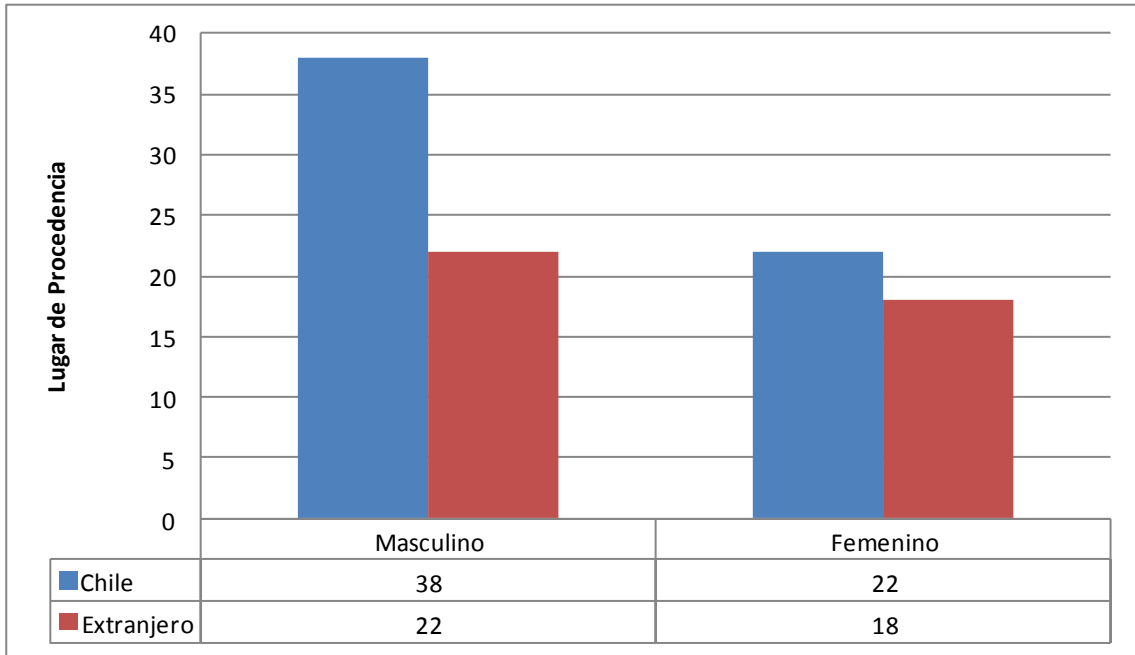


Ilustración 5: Sexo y Lugar de Procedencia del Encuestado

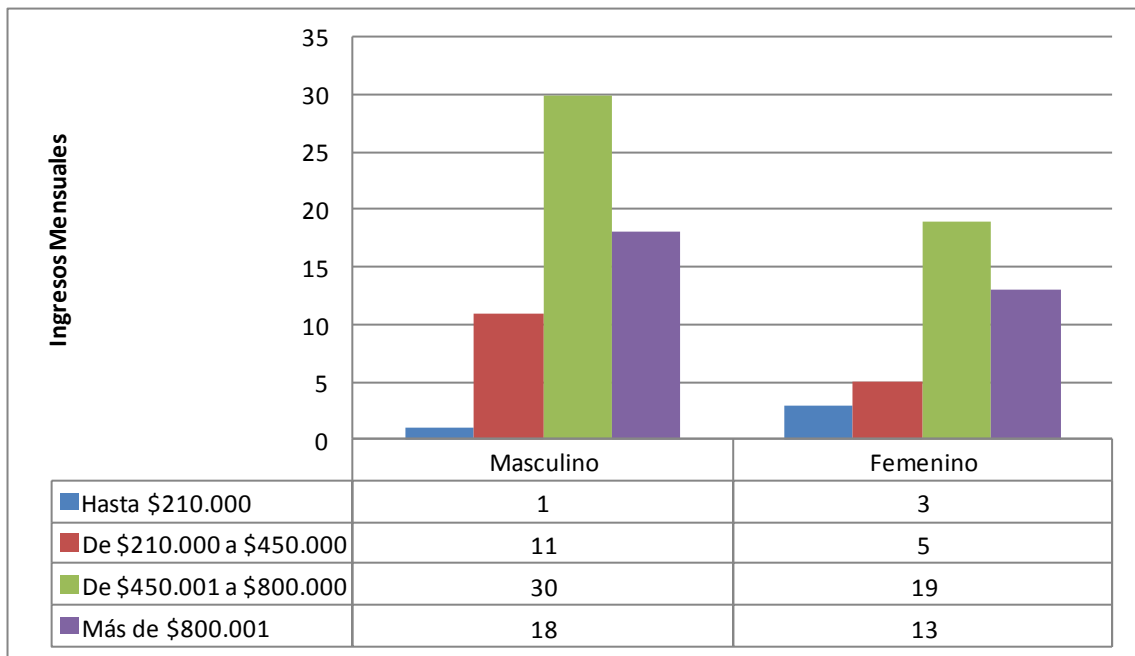
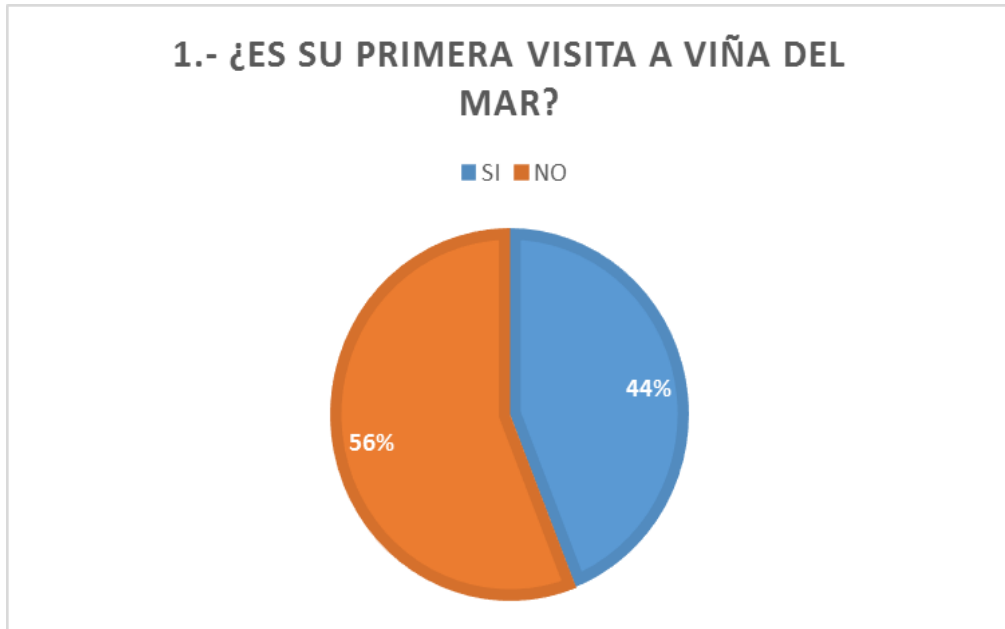


Ilustración 6: Sexo e Ingresos Mensuales del Encuestado

Anexo 3.4

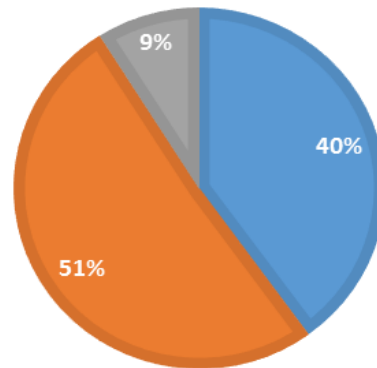
Gráficos Encuesta aplicada a Turistas que visitan Viña del Mar

Periodicidad, Motivación y Conformidad de los visitantes



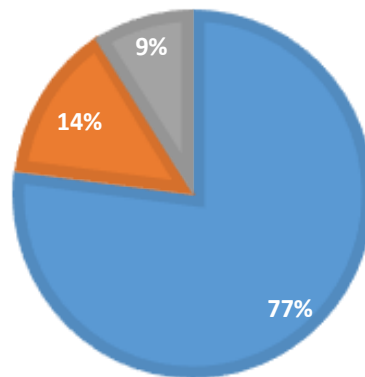
3.- ¿CUÁNTO TIEMPO SE QUEDARÁ EN LA CIUDAD?

■ Un fin de semana ■ Entre 4 y 10 días ■ Más de 10 días



4.- ¿POR QUÉ MOTIVO VISITA LA CIUDAD?

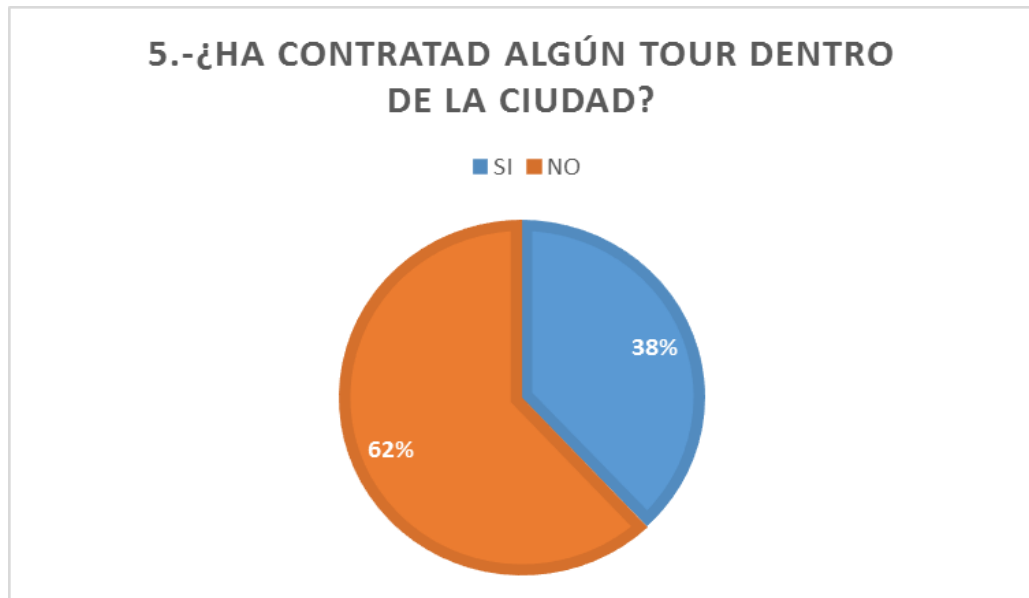
■ Vacaciones ■ Trabajo ■ Otro



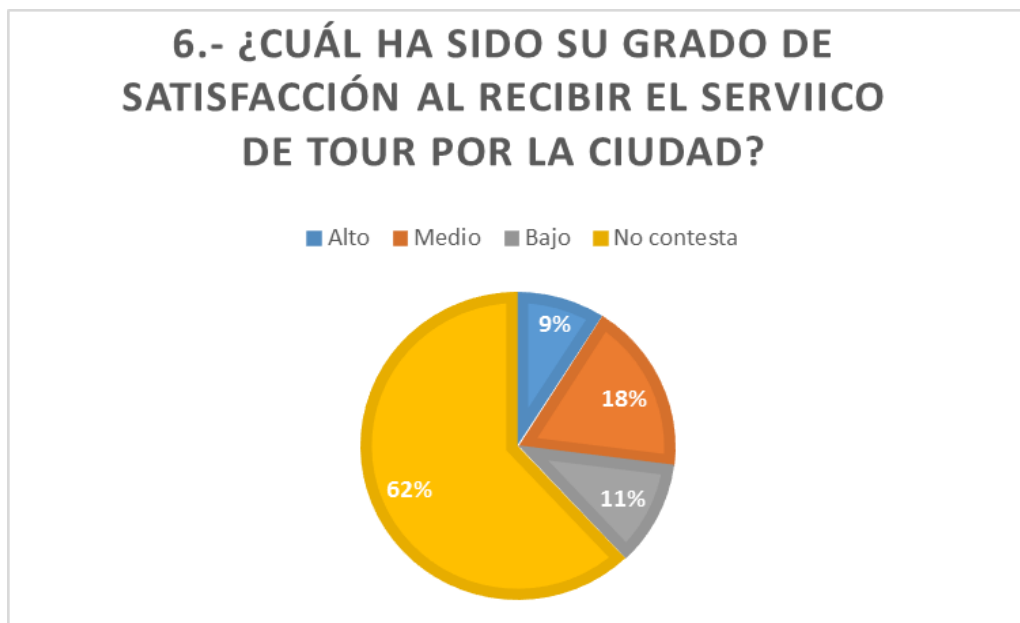
Anexo 3.5

Gráficos Encuesta aplicada a Turistas que visitan Viña del Mar

Preferencias y Gustos



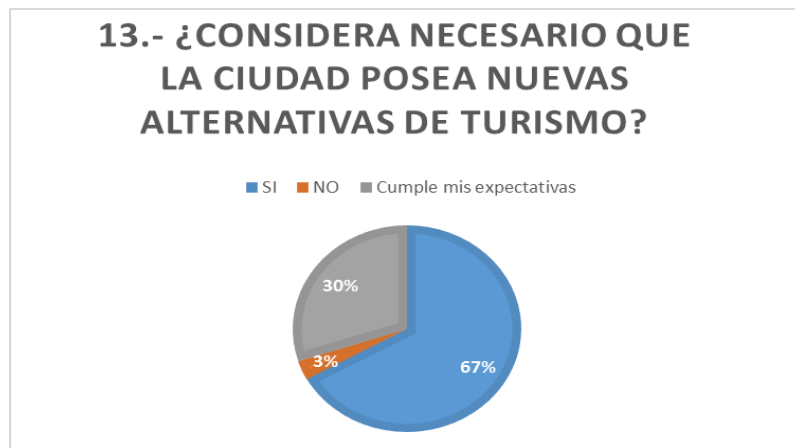
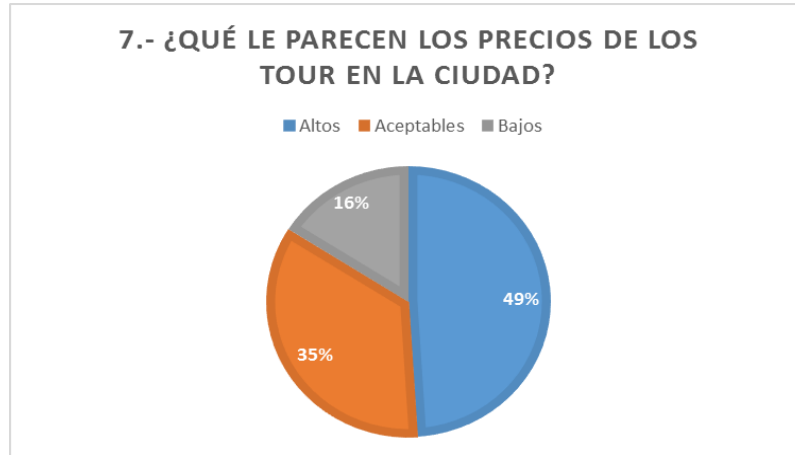
Del 38% que respondió que si ha contratado un tour en la ciudad:



Anexo 3.6

Gráficos Encuesta aplicada a Turistas que visitan Viña del Mar

Valoración de los Paquetes Turísticos

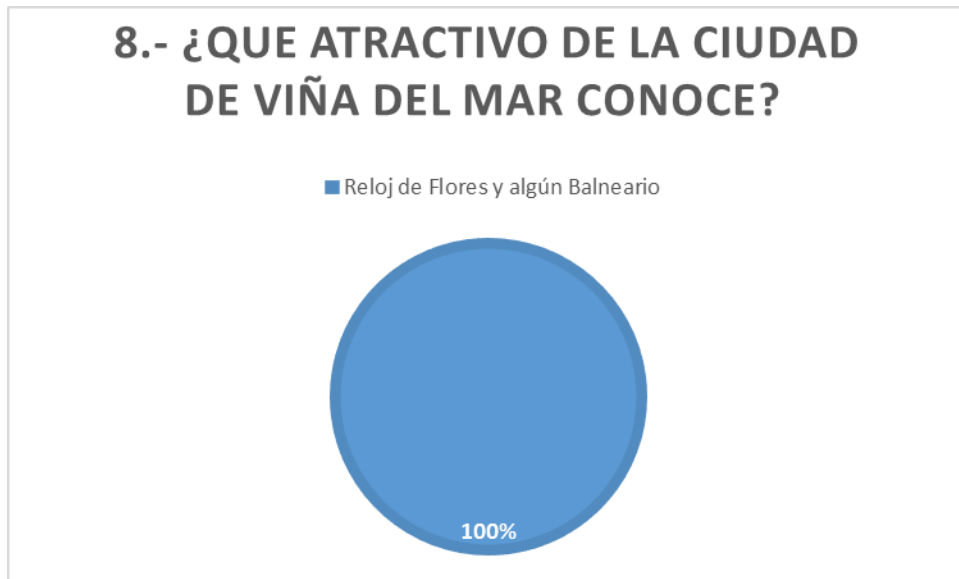


Anexo 3.7

Gráficos Encuesta aplicada a Turistas que visitan Viña del Mar

Grado de conocimiento de los Atractivos Turísticos

Para la siguiente pregunta abierta, la respuesta tabulada arroja:



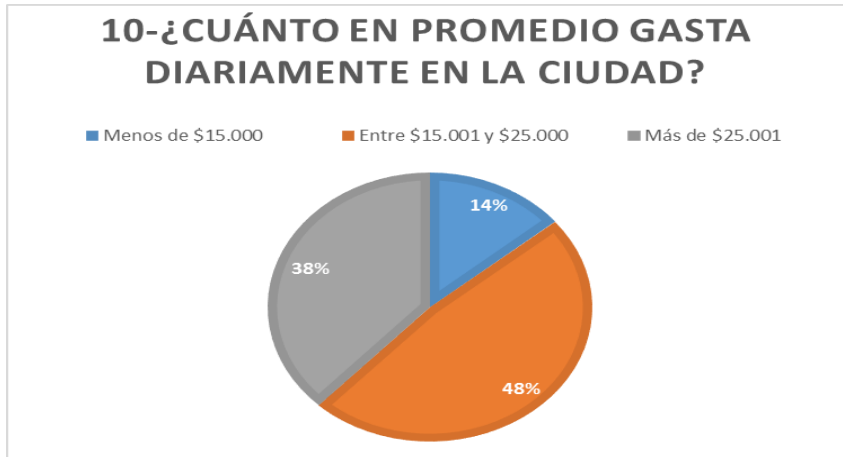
Para la siguiente pregunta abierta, la respuesta tabulada arroja:



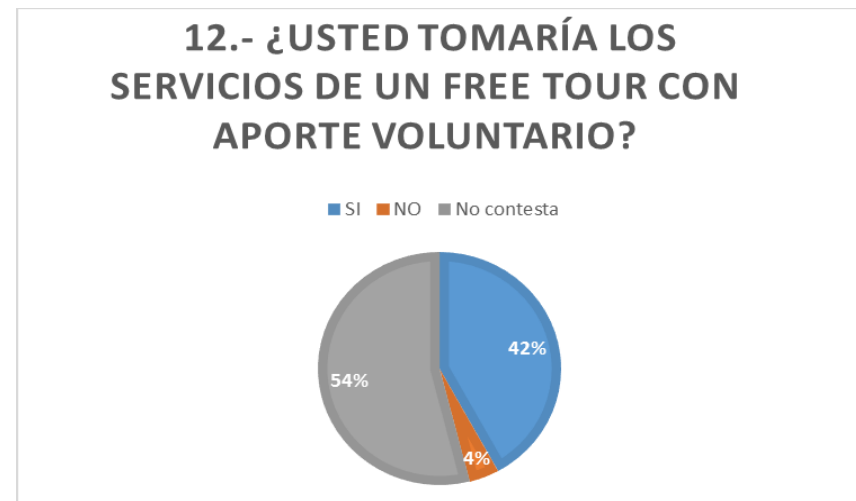
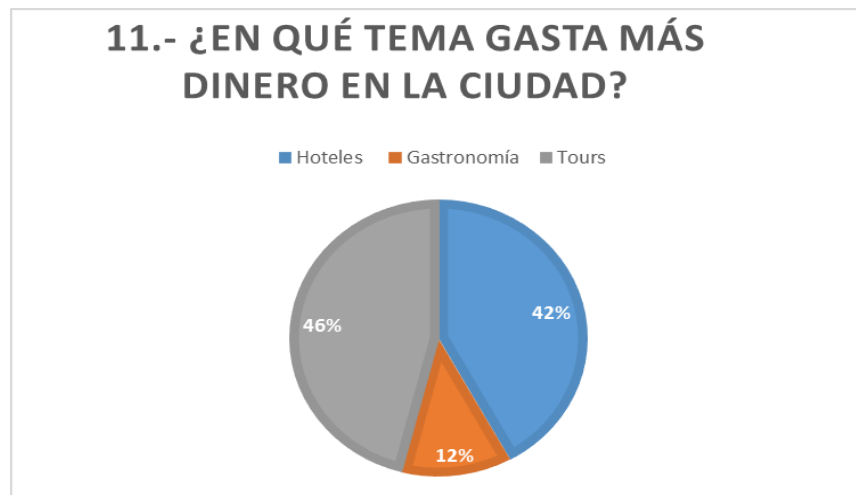
Anexo 3.8

Gráficos Encuesta aplicada a Turistas que visitan Viña del Mar

Gasto Promedio Incurrido



Del 46% que respondió que en la ciudad gasta más dinero en tour:



Anexo 3.9

Tabla Comparativa

Precios de empresas Turísticas ofrecidos por Tours en Viña del Mar

Empresa	Precio	Descripción
Ruta Chile	\$15.500	Se recoge a la persona en la van, ruta Chile define horario en que lo pasa a buscar, recorrido estándar y económico que en muy pocas ocasiones varía.
Turistik Santiago's Best Tours	\$30.600	Incluye transporte a Viña del Mar y Valparaíso con traslados desde y hacia hoteles, Guía bilingüe Español e Inglés, Visita a: Quinta Vergara, borde costero, Cerro Alegre, frontis de casa museo La Sebastiana, Plaza de la Justicia y Plaza Sotomayor.
Go Chile	\$32.000	Incluye Borde Costero (Viña y Reñaca), Av. San Martín, Reloj de Flores.
Viajes Tours	\$48.000	Incluye visita al reloj de Flores, Costanera de la ciudad, Playa de Reñaca, Avenida Libertad, Quinta Vergara y Mirador Pablo Neruda.
Tour Viña del Mar Y Valparaíso	\$117.000	Incluye Transporte en Minibus de Turismo, Guía, Seguros pasajeros, Duración 10 Horas.

FUENTE: Elaboración Propia

