UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA

DEPARTAMENTO DE INDUSTRIAS

ESTUDIO DE PERCEPCIÓN Y MOTIVACIONES DEL ENOTURISTA EN EL VALLE DEL MAIPO PARA EL DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING

MEMORIA PARA OPTAR AL TITULO DE INGENIERO CIVIL INDUSTRIAL

AUTOR

CLAUDIO VEGA

PROFESOR GUÍA

DIEGO YÁÑEZ

MARTES, 23 DE OCTUBRE, 2018

ÍNDICE

1. RESUMEN EJECUTIVO 4

2. PROBLEMA DE INVESTIGACION 6

3. OBJETIVOS 9

3.1. Objetivo General 9

3.2. Objetivos Específicos 9

4. MARCO TEÓRICO 10

4.1. Conceptos 10

4.1.1. Turismo 10

4.1.2. Enoturismo 11

4.2. Enoturismo en el mundo 14

4.2.1. Francia 14

4.2.2. Italia 15

4.2.3. España 15

4.2.4. EE.UU. 17

4.2.5. Australia 17

4.3. Contexto Nacional 18

4.3.1. Turismo en Chile 18

4.3.2. Enoturismo en Chile 20

4.3.3. Valle del Maipo 25

5. METODOLOGIA 31

6. RESULTADOS 33

6.1. Análisis Descriptivo 33

6.2. Análisis Factorial Exploratorio 39

6.3. Análisis de Conglomerados Jerárquicos 47

6.4. Recomendaciones 54

7. CONCLUSIONES 57

8. ANEXO 60

9. REFERENCIAS 65

1. RESUMEN EJECUTIVO

En esta investigación se busca determinar cuáles son las principales motivaciones y percepciones del turista vitivinícola en el Valle del Maipo, con el fin de realizar recomendaciones que sirvan para formular una estrategia de marketing efectiva. Por lo tanto el flujo del presente estudio se, en primer lugar, conocer los aspectos básicos para comprender el enoturismo, luego se señala la actualidad del enoturismo internacional y nacional, indicando cuales son las principales viñas abiertas al turismo en el Valle del Maipo y cuáles son sus características y actividades.

En segundo lugar se realiza un plan de investigación y recopilación de datos, el cual se hace mediante la creación de una encuesta. Para esto se utilizan cuestionarios válidos de investigaciones anteriores, los cuales se adaptan al contexto de este estudio.

Una vez creado el cuestionario, este se difunde por medio de encuestas online y encuestas físicas en las viñas (las cuales son traspasadas a formato digital). No es necesario definir un tamaño de muestra ya que el método de muestreo es por conveniencia.

Al recopilar los datos, estos se revisan y verifican para el realizar el análisis mediante el programa estadístico SPSS. Este estudio consiste en un análisis descriptivo de los datos, un análisis factorial exploratorio y un análisis de conglomerados jerárquicos.

El análisis descriptivo muestra los resultados y ponderaciones obtenidos en cada una de las preguntas. Dentro de los resultados destacados se obtiene la proporcion de hombres y mujeres que realizan actividad enoturistica son similares. También se obtiene que la mayor preferencia de los enoturistas es “poder comprar y/o degustar vinos especiales que no están disponible en las tiendas de vinos”.

Respecto a los puntajes arrojados por el análisis descriptivo en las percepciones, se obtiene que en general tienen una buena percepción de la experiencia, a excepción de un par de puntos, siendo el más bajo de estos “El costo de las actividades es económico (en relación a precio/calidad)”. De igual forma se desprende que el nivel de satisfacción de los consumidores es alto, por lo que tienen una lealtad elevada y recomendarían a otras personas la experiencia.

Del análisis factorial exploratorio se obtienen 7 factores los cuales se definen como “atención”, “ambiente”, “variedad”, “información”, “accesibilidad y prestigio” y “complementariedad”. Donde el factor “atención”, que se refiere a la forma y calidad de la información entregada por el personal de la viña, es el que explica de mayor forma la varianza en el modelo. Por lo tanto, es al que se le debe prestar mayor atención.

Finalmente, del análisis de conglomerados jerárquicos, se obtuvieron 3 grupos, los cuales son las personas que se interesan por el producto del vino y desean aprender más sobre este, las personas que se enfoca de la experiencia que le puede brindar la actividad y las personas que prefieren degustar un buen vino con un entorno atractivo. En base a las motivaciones de los diferentes grupos se realizan recomendaciones para satisfacer de mejor manera al mercado objetivo y a la vez aumentar el número de turistas.

2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Chile posee una geografía y clima especial que le permite tener variados paisajes, los cuales resultan interesantes para los turistas extranjeros y locales. Pero no solo destacan sus paisajes, sino que también resulta atractiva su gastronomía, en donde es posible destacar el vino, ya que tiene un ambiente idóneo para su producción y es valorado por el público internacional. De hecho, es el primer exportador de los países del nuevo mundo y el cuarto exportador a nivel mundial (Enoturismo Chile, 2018). Debido a los paisajes que proporcionan los valles de Chile y el atractivo de sus vinos, es que se ha abierto la puerta al enoturismo.

Al ser Chile un país incipiente en esta área, es que se ha creado el Programa Estratégico de Enoturismo en 2017, impulsado por la Corfo, el cual tiene por objetivo impulsar el enoturismo a nivel nacional e internacional. Para llegar a la realización de este programa fue necesario pasar por diferentes procesos, los cuales se detallarán de forma cronológica. Primero, la creación de la primera ley de turismo en el año 2010 (ley 20.423 del Sistema Institucional para el Desarrollo del Turismo), donde se crea el Comité de Ministros para el Turismo y una Subsecretaría, que tiene por objeto el desarrollo y promoción de la actividad turística (Muller et al. 2013). Segundo, el Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sustentable en 2014, que busca impulsar el desarrollo sustentable del sector, mediante acciones en destinos turísticos priorizados del país, que permitan su reconocimiento interno como sector económico relevante y mejoren la posición competitiva de Chile (Biblioteca Sernatur, 2015). En 2016 se crea el programa Turismo Trasforma, el cual tiene por objetivo diversificar la oferta turística del país, a través de la generación de

nuevos y mejores productos turísticos, basados principalmente en intereses especiales (Como lo es el enoturismo). Finalmente, en 2017 se crea el Programa Estratégico de Enoturismo, en donde ya existe un desafío para el 2019, que es la Conferencia Mundial de Turismo Enológico en el Valle de Colchagua (Enoturismo Chile, 2018).

El turismo enológico desempeña un papel esencial en el desarrollo regional y en la generación de empleo (O'Neill, Palmer y Charters, 2002). Se trata de un tipo de turismo cuyo objetivo es, no solo visitar bodegas y zonas productivas de vino, sino que también realizar otras actividades complementarias. La variedad de rutas y alternativas ofertadas es realmente amplia y comprende, entre otras actividades, paseos a caballo, visitas, representaciones teatrales, jornadas gastronómicas y espectáculos en sus propias instalaciones. Por tanto, las bodegas y su entorno natural se muestran como una alternativa de ocio con gran potencial (Gómez & Molina, 2013).

Actualmente Chile posee 11 valles con 339 bodegas, en donde 94 están abiertas al turismo. Los tres valles con mayor cantidad de oferta son: El Maipo con 32 bodegas, Colchagua con 16 bodegas y Casablanca con 14 bodegas. Desde el punto de vista de la demanda, para el año 2015, los valles más visitados fueron: El Maipo con un 45% de las visitas, Casablanca con un 28% de las visitas y Colchagua con el 18% de las visitas. Se estima que la cantidad de enoturistas totales para el 2016 fue de 945.532 personas, de los cuales un 65% son extranjeros y el 35% nacionales (Turismo Chile, 2018).

Dentro de las actividades que ofrecen los valles vitivinícolas de Chile, están los paseos en coches tirados por caballos al estilo colonial, ser enólogos por un día y degustar la amplia diversidad de cepajes que existe en el país (La tercera, 2018).

El Programa Estratégico de Enoturismo Sustentable identifica 12 deficiencias importantes en el área, de las cuales 6 son críticas. Entre ellas se menciona la "ausencia de estrategia de promoción y comercialización del enoturismo" (Enoturismo Chile, 2018). En este ámbito, para diseñar e implementar una estrategia efectiva, es necesario conocer las percepciones y motivaciones de los turistas sobre las ofertas en las rutas del vino existentes. Al ser el Maipo el valle con mayor cantidad de oferta y demanda, es posible enfocar un estudio de percepción en esta zona.

Las percepciones son interpretaciones mentales de las experiencias individuales, las cuales pueden ser sustancialmente diferentes de la realidad (Lindsay y Norman, 1977, Pickens, 2005). En el contexto del turismo, se estudian las percepciones para comprender cómo las partes interesadas interpretan los impactos positivos y negativos de un desarrollo turístico determinado, como por ejemplo, las rutas del vino (Xu et al. 2016). Es por esto que surge la necesidad de realizar un estudio que responda a las siguientes preguntas: ¿Cuáles son las percepciones que tienen los enoturistas acerca de las actividades vitivinícolas que ofrece el valle del Maipo? ¿Cuáles son las principales motivaciones que impulsan a los turistas a consumir un tour vitivinícola?

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

Realizar un estudio de percepción y motivaciones del turista vitivinícola en el valle del Maipo mediante una investigación de mercado para el diseño de una estrategia de marketing efectiva.

3.2 Objetivos Específicos

Describir los conceptos básicos para entender el enoturismo, por medio de una revisión bibliográfica.

Señalar cuál es la actualidad nacional e internacional del enoturismo, identificando cuáles son sus rutas y atractivos.

Identificar las principales viñas abiertas al turismo en el Valle del Maipo y señalar algunas de sus características y actividades.

Desarrollar un plan de investigación y recopilación de datos para determinar las motivaciones y percepciones fundamentales de los turistas sobre las propuestas actuales en el valle del Maipo.

En base a los resultados obtenidos, generar una serie de propuestas a la estrategia de marketing para impulsar el desarrollo del enoturismo en el valle del Maipo.

4. MARCO TEÓRICO

4.1 Conceptos

4.1.1 Turismo

Según la Organización Mundial del Turismo, este es un fenómeno social, cultural y económico, relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual, por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico (UNWTO, 2018a).

En la actualidad, el volumen de negocio del turismo iguala o incluso supera al de las exportaciones de petróleo, productos alimenticios o automóviles. El turismo se ha convertido en uno de los principales actores en el comercio internacional y representa al mismo tiempo una de las principales fuentes de ingresos para muchos países en desarrollo. Este crecimiento va de la mano con una creciente diversificación y competencia entre los destinos (UNWTO 2018b).

El turismo por intereses especiales (TIE), es comprendido por la Organización Mundial de Turismo como una amplia categoría de turismo basado en intereses concretos que incluye naturaleza, cultura, historia y otros campos de índole diversa ofrecidos en un entorno local. Este tipo de turismo se refiere a formas distintas de viajes basados en motivaciones específicas más allá de los objetivos habituales de vacaciones. Se caracteriza principalmente por ser poco masivo, entregar garantías respecto al cuidado del medioambiente y la sustentabilidad, además de entregar especial importancia a la valoración de la experiencia (Fernández et al. 2015).

Este documento se enfocará en una de las áreas del TIE, el enoturismo. Donde los intereses específicos de los consumidores que buscan experiencias únicas, tienen gran relación con las actividades vitivinícolas y su entorno.

4.1.2 Enoturismo

A lo largo de la historia se han dado diferentes definiciones sobre el enoturismo, las cuales serán presentadas a continuación (Villanueva, 2016):

- La primera definición atribuida al enoturismo, lo describe como "Visitas a viñedos, bodegas, festivales y espectáculos del vino en los que la cata de vinos y/o la experiencia de los atributos de las regiones productoras de vino son los principales factores de motivación para los visitantes" (Hall, 1996; Macionis, 1996).
- La Comisión de Turismo del Sur de Australia (1997) basó su definición en el abanico de actividades susceptibles de ser practicadas: "cualquier experiencia relacionada con las bodegas o la producción de vino en la cual los visitantes participen durante una excursión de día o una visita más larga. El enoturismo puede ir desde la visita a una única bodega, hasta unas vacaciones de una semana en las que las experiencias se basen en la producción vitivinícola".
- Johnson (1998) define el enoturismo como "la visita a bodegas, regiones vitivinícolas, festivales y espectáculos del vino por motivos recreacionales".
- La Estrategia Nacional de Enoturismo de Australia (1998), se centró también en la experiencia, aunque ampliando la definición: "el enoturismo es la visita a bodegas y regiones vitivinícolas para vivir las cualidades únicas

del estilo de vida australiano, asociado al disfrute del vino y su origen, incluyendo el vino, la gastronomía, y las actividades culturales".

- Getz (2000) explica el enoturismo como "un viaje relacionado con el atractivo de las bodegas y del paisaje vitivinícola, un nicho de mercado y un desarrollo de destino, así como una oportunidad para las ventas directas y el marketing por parte de la industria vinícola".
- El Programa Estratégico Nacional de Turismo Sustentable de Chile define al enoturismo como: Conjunto de actividades económicas de naturaleza turística, en un territorio determinado, relacionadas con la cultura del vino (Turismo Chile, 2018).

El turismo del vino está considerado como un modelo de desarrollo sostenible según la OMT, debido a su capacidad de crear empleo y generar riqueza en las áreas rurales. Asimismo, tiene la capacidad de aumentar y mejorar la producción vinícola, intensificar la competitividad tanto de la actividad productiva como la turística y mejorar la calidad de vida de los ciudadanos. Todo ello a través del respeto por el medio ambiente. Por otro lado, el desarrollo del enoturismo en un territorio favorece la apertura de nuevos canales de distribución, la captación de nuevos clientes y permite la fidelización de los ya existentes. Desde el punto de vista turístico, el enoturismo incrementa los flujos de visitantes al territorio, difunde y consolida la imagen de destino o producto turístico de calidad, además de desarrollar el territorio (INFYDE ID, 2016).

Según la Cámara de Valencia en su informe de enoturismo (2010), las principales motivaciones para un turista al momento de visitar una zona vitivinícola son:

- La degustación del vino.
- La adquisición de conocimientos sobre vino.

- Envolverse de la cultura del vino.
- Estar en contacto con un ambiente rural.
- Realizar turismo gastronómico.
- Asistir a eventos y festivales sobre el vino.
- Apreciar la arquitectura y el arte.
- Disfrutar de los aspectos saludables del vino.
- Aprender sobre temas ecológicos y el ecoturismo.

El enoturismo es una actividad económica compleja, que ha estado en constante evolución e innovación, ya que aúna y abarca los tres sectores económicos tradicionales: por un lado, la agricultura (con el cultivo de la vid), al tratarse de una actividad propiamente agraria; por otro lado, la industria (en cuanto a la actividad transformadora del vino); y finalmente, los servicios, ya que la actividad se ha extendido al turismo (Cámara de Valencia, 2010).

Así, junto a las visitas a bodegas y la cata de vino, se han desarrollado numerosas actividades del sector de servicios que complementan y enriquecen la oferta del turismo enológico, siendo además una muy buena oportunidad de crear sinergias entre las diferentes actividades turísticas. Las de mayor implantación son: la hostelería, la gastronomía, el comercio de productos típicos de la zona, la visita a museos, el turismo deportivo (campos de golf, paseos a caballo), el turismo de salud (balnearios, spa de vinoterapia) y la celebración de eventos (espectáculos, comidas, reuniones, ponencias) (Cámara de Valencia, 2010).

El enoturismo es un fenómeno que está presente en diversos países, donde ha sido desarrollado de diferentes formas, debido a las áreas geográficas del país, cultura

vitivinícola presente y desarrollo alcanzado. Analizar los distintos casos del “viejo mundo” y el “nuevo mundo”, permitirá tener referencias de como se ha llevado a cabo y como está posicionado chile en comparación al resto.

4.2 Enoturismo en el mundo

4.2.1 Francia

Francia es un país por excelencia de tradición vitivinícola. Posee paisajes, historia y cultura que son un gran potenciador del enoturismo. Existen 17 regiones vitivinícolas y aproximadamente 14.474 bodegas, de las cuales 10.000 están abiertas al turismo. Estas bodegas tienen un apoyo gubernamental muy grande y la industria del Turismo del vino está desarrollada e institucionalizada en distintos organismos públicos y privados (Sutherland, 2014).

Aspecto a destacar de Francia es que dispone de 17 rutas del vino y 292 Denominaciones de Origen Certificadas, las cuales son requisitos para poder establecer rutas del vino en Europa, por lo que poseen una gran ventaja estas zonas. Una de las localidades más visitadas en este país es Burdeos, pero también se destacan otras zonas, como por ejemplo Borgoña, Alsacia y Champagne (Lavín et al., 2012).

La oferta básica se compone de una visita guiada a la viña, en donde se realizan actividades como degustar vinos que generalmente están acompañados de quesos. También se realizan tours más completos en donde se agrega a la visita a los viñedos, clases de cocina, visita al pueblo cercano (integración), entre otras. En Francia aprovechan de la arquitectura existente y se preocupan de crear un ambiente en los tours en torno a este patrimonio (Sutherland, 2014).

4.2.2 Italia

Al igual que Francia, Italia tiene registros de desarrollo de la viticultura desde los 500 años A.C. Incluso, antiguamente a Italia se la llamaba Enotria (tierra del vino). Esto por el clima mediterráneo y sus características geográficas, que hacen de Italia un lugar perfecto para la producción de vinos de muy alta calidad (Sutherland, 2014).

Italia es el mayor exportador de vinos a nivel mundial, dispone de aproximadamente 850.000 hectáreas de viñedos y 358 denominaciones de origen. Al igual que en el resto de Europa, el enoturismo se relaciona fuertemente con el desarrollo de Rutas del Vino, las cuales actualmente ascienden a 140, de ellas 21 se encuentran en la Toscana, que es la región más desarrollada en este sentido (Lavín et al., 2012).

Cuenta con 3.300 bodegas de vino, 32.972 productos vinícolas y de un total de 4.133 restaurantes. Además, tiene hoteles y hostales que permiten a los visitantes pernoctar en las rutas. Entre las zonas vinícolas más visitadas se pueden destacar Toscana, Piamonte, Veneto, Umbria y Puglia (Lavín et al., 2012).

Las actividades básicas se componen de tours en las viñas con almuerzo, en donde se ofrecen distintos productos locales, tales como aceites de oliva, panes, carnes y quesos, dependiendo de la región. También integran mucho las tradiciones de los pueblos locales, haciéndolos parte de este mundo (Sutherland, 2014).

4.2.3 España

Al igual que los países anteriores, tiene una historia ligada al mundo del vino que data de periodos A.C. Este largo proceso ha llevado a España a organizarse muy bien en cuanto a lo que enoturismo respecta, creando instituciones públicas y privadas que en

conjunto trabajan para promocionar los vinos nacionales e impulsar el enoturismo (Sutherland, 2014).

Cuenta con 13 Rutas certificadas que poseen alrededor de 800 empresas relacionadas. Además, en cada una de las Rutas es posible encontrar bodegas, lugares de alojamiento, restaurantes y comercios especializados. Otros elementos que componen algunas de estas rutas son los museos temáticos, cursos de cata, agencias de viaje y transporte. Las instalaciones que más se pueden encontrar en las rutas son las bodegas, que en total son 319 adheridas al producto turístico "Rutas del Vino de España". Se destacan la ruta catalana "Enoturisme Penedès", con 75 bodegas, luego la ruta del vino "Rioja alavesa" con 47, "Marco de Jerez" con 39, "Caminos del Vino" y "Rias Baixas" (ambas con 28) (Lavín et al., 2012).

La oferta básica se compone de visitas a la bodega, cata de vino, visita a pueblos, museos y gastronomía local. Adicionalmente existen actividades de ocios complementarias, que en conjunto con las anteriores tienen como objetivo entregar una experiencia, enriqueciéndose de la cultura y arquitectura loca (Sutherland, 2014).

Existe un factor común con los otros países de Europa, que está relacionado con el paisaje, la cultura y el patrimonio arquitectónico como principal atracción. Esta última, se mezcla con los alimentos típicos de cada país, logrando un concepto llamado enogastronomía. Además, poseen una estructura organizacional en torno al turismo muy sólida (Sutherland, 2014).

Los países de nuevo mundo, a comparación con el viejo mundo, son relativamente nuevos en temas del vino, pero han entrado fuerte en este mercado en unos pocos años. Producen vinos de buena calidad y además tienen muy en cuenta sus estrategias de marketing. Chile es uno de los países que conforma este "nuevo mundo", es por esto que

analizar los casos de EE.UU. y Australia permiten tener una referencia del contexto enoturístico que se está dando en el nuevo mundo.

4.2.4 EE.UU.

Estados Unidos no registra una trayectoria como los países del viejo mundo respecto a la vitivinicultura. Sin embargo, poseen condiciones climáticas y geográficas adecuadas para producir vinos, contando con 212 áreas vitivinícolas reconocidas. Una de las más famosas es el valle de Napa Valley en California, donde se pueden encontrar más de 450 bodegas y aproximadamente 120 abiertas al público (Sutherland, 2014).

En Estados Unidos el enoturismo es un poco diferente al que se muestra en el resto del mundo, dado la capacidad de crear un mundo en torno a lo que se proponen. Esta es una ventaja competitiva única y admirable. Existen atractivos como campos de golf rodeados de viñedos, tratamientos en Spa, hoteles, maratones, eventos deportivos, conciertos y restaurantes que complementan la experiencia enoturística (Sutherland, 2014).

4.2.5 Australia

Al igual que Estados Unidos, Australia es relativamente nuevo en el mundo vitivinícola. Sin embargo, sin tener una destacada calidad en sus vinos, ha logrado crear una imagen sobre sus vinos, la que permite que compita como gran productor. Por medio de un trabajo fuerte de marketing, ha logrado crear una imagen potente que los sitúa dentro de los países más importantes del nuevo mundo (Sutherland, 2014).

Una de las características destacables que tienen, es el buen uso de sus elementos identificadores como país, por ejemplo: en las etiquetas de los vinos aparece el canguro, animal típico de Australia (Sutherland, 2014).

Australia posee 65 regiones vitivinícolas divididas en 26 zonas, donde existen alrededor de 1.900 bodegas, de las cuales el 80% está abierta al turismo. Además, existe Wine Australia y Turismo Australia, que cooperan entre sí para el desarrollo del enoturismo en el país (Sutherland, 2014).

Teniendo claro el contexto mundial del enoturismo y como se ha desarrollado en los distintos países, se analizara el caso de Chile. Partiendo por cómo se encuentra posicionado en el turismo, para luego poder considerar su actualidad en el enoturismo.

4.3 Contexto Nacional

4.3.1 Turismo en Chile

Chile es un destino que cuenta con sorprendentes paisajes, diversidad cultural y gastronómica, esto lo hace una perfecta experiencia para los visitantes. Tiene una privilegiada unión de paisajes y climas opuesto, agrupados en una larga y angosta faja de tierra que puede mostrar un variado despliegue de maravillas naturales, como lo son la cordillera de los andes, el desierto de atacama, la Patagonia, los valles, archipiélagos, etc.

En cuanto a galardones, Chile ha obtenido más de 38 reconocimientos en 26 medios de prensa líderes del mundo. Por ejemplo: New York Times destacó al desierto de Atacama como uno de los 52 lugares que no hay que dejar de visitar en 2017. También el libro "Best in Travel 2018", redactado por expertos de Lonely Planet, ubicó a Chile en el primer lugar de los países que sí o sí se deben visitar durante el 2018.

En el año 2016 y de acuerdo a estimaciones realizadas por la WTTC, las empresas pertenecientes a las actividades características del turismo en Chile, contribuyeron con aproximadamente el 10,2% del PIB total del país, aportando alrededor del 9,8% del empleo directo e indirecto respecto al empleo total (Transforma Turismo, 2017).

La llegada de turistas extranjeros a Chile ha aumentado más del doble en los últimos 10 años, teniendo un crecimiento notorio desde el año 2014, lo que se puede deber a la creación del Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sustentable iniciado ese año. Esto queda reflejado en el siguiente gráfico:

Gráfico 1: *Cantidad de turistas extranjeros que llegan a chile entre los años 2007 y 2017 (Fuente: Enoturismo Chile, 2018).*

En el año 2017, el aporte del turismo receptivo representó el 5,4% del total de las exportaciones de bienes y servicios de la economía, con un ingreso de divisas por turismo de 4.271,6 millones de US$. (Banco Central de Chile, Balanza de pagos 2017).

Hoy en día está en vigencia el programa Transforma Turismo, que representa un modelo de articulación de los actores de la industria turística mediante la colaboración y la participación.

Transforma Turismo ha puesto en marcha diversas iniciativas que tienen como foco el turismo de intereses especiales, donde busca potenciar las experiencias por medio de:

Turismo de naturaleza, aventura, indígena, cultural, gastronómico, de eventos, astroturismo y enoturismo (Transforma Turismo, 2018).

Chile posee climas y valles que propician el cultivo de la vid, por lo que favorece la producción de vinos de calidad. Esto sumado a los paisajes que ofrece su geografía, lo convierte en un buen destino enoturístico. A continuación se detallará cual es la situación de Chile en el enoturismo.

4.3.2 Enoturismo en Chile

La creación de la primera Ruta del Vino en Chile nace en el Valle de Colchagua (1996), siendo pioneros en la promoción asociativa del valle y entregándole una identidad y ventaja a la zona como destino enoturístico (Sutherland et al. 2012). El monótono y típico tour de treinta minutos que se realizaba en los años noventa por las instalaciones de la bodega, ya está cambiando hacia circuitos turísticos de mayor duración y atractivo, donde muchos son orientados a posicionar el concepto de la viña y las marcas de sus productos. La mayoría de las viñas chilenas están paulatinamente adoptando el mismo cambio experimentado por las bodegas australianas, pasar de *mirar a ver, tocar, oler, paladear y sentir el vino* (Zamora y Barril, 2007).

Para que una viña sea considerada como "abierta al turismo" deben cumplir 3 criterios (Diagnóstico de Enoturismo Chile, 2013):

1. Haber funcionado turísticamente de forma continua durante el año, mediante una operación formal ante el S.I.I.
2. Haber establecido una época, días u horarios de funcionamiento, el que es informado al visitante cada vez que se solicite, o bien a los intermediarios de la industria.

3. La prestación del servicio debe ser de acceso público para cualquier persona que lo solicite.

En la actualidad, Chile cuenta con importantes ventajas para desarrollar el producto enoturístico, las cuales se detallan a continuación (INFYDE ID, 2016):

- Según informes del Observatorio Español del Mercado del Vino (OEMV), Chile es el cuarto exportador mundial de vino y el sexto productor, con una participación global del 8% de la producción. Además de ser el primer actor relevante de los países del Nuevo
- El vino con la marca Chile llega a 150 países del mundo (Vinos de Chile).
- Posee importantes paisajes y cultura sobre el vino, en donde convergen los factores naturales, culturales y humanos en torno a la viticultura.
- Existe diversidad en potenciales *terroirs* y tipos de vino.
- Bodegas tradicionales con historia conviven junto a bodegas modernas con mayor desarrollo tecnológico y arquitectónico.
- Crecimiento del 21,3% del Nº de visitantes a viñas chilenas en los últimos 10 años.
- Extranjeros de diferentes partes del mundo visitan Chile (Brasil, EEUU, China, Reino Unido, España, etc.).
- Hay 58 viñas sustentables certificadas por “Certified Sustainable Wines of Chile”.
- Según el periódico británico The Guardian, Chile cuenta con una de las 10 bici-rutas más amigables del Vino del mundo.

- Existe Complementariedad con otras actividades: turismo gastronómico, turismo de naturaleza, turismo de salud (vino terapia), construcción sustentable (arquitectura), TICs, Energía, etc.

A pesar de que Chile posee estas importantes ventajas, aún no se ha potenciado del todo el desarrollo del enoturismo, ya que aún son pocas las viñas con ofertas complementarias, como hoteles y restaurantes, que ofrecen productos turísticos vinculados al vino. Es por esto que en el año 2017 se inició el Programa Estratégico Mesoregional Enoturismo Chile, el cual busca mejorar el posicionamiento competitivo de Chile, tanto a nivel nacional como internacional, impulsando la innovación en el sector, mejorando sus niveles de calidad, sustentabilidad, y ofreciendo una oferta diversificada (Enoturismo Chile, 2018).

Para conseguirlo, se plantearon diferente objetivos específicos, los cuales están definidos en 3 dimensiones (INFYDE ID, 2016):

Desde la Oferta

1. La innovación, calidad y sofisticación como factores estratégicos que contribuyan al desarrollo de productos enoturísticos competitivos en cada una de las regiones. (Impulsar la diversificación del producto/oferta).
2. Fortalecer las capacidades empresariales y del capital humano, para una mejor gestión de productos asociados al turismo del vino, inteligencia de mercado, innovación y competitividad, a través de la transferencia de conocimiento y tecnología. (fortalecer capacidades KH).

Desde el mercado:

3. Diseñar estrategias de promoción, difusión y comercialización, que permitan posicionar al enoturismo de Chile en el mercado nacional e

internacional. (estrategia articulada e integrada de promoción, comercialización e inteligencia de mercado).

4. Incrementar los niveles de sustentabilidad y calidad como elemento diferenciador.

Desde la Integración:

5. Implementar un sistema de gobernanza participativa público privada que represente a todas las regiones vitivinícolas de la mesorregión, a sus viñas y a su oferta turística complementaria vinculada al vino, promoviendo una adecuada coordinación y vinculación para el desarrollo de productos integrados asociativamente. (Coordinación y articulación pública-privada).

Para lograr estos objetivos específicos, es que el programa posee diferentes metas medibles, recogidas de la página oficial de Enoturismo Chile, las cuales se detallan a continuación:

Figura 1: *Objetivos específicos del Programa Estratégico Mesoregional Enoturismo para el año 2026 (Fuente: Enoturismo Chile, 2018).*

En cuanto a la oferta enoturística, Chile cuenta con 339 bodegas tradicionales y modernas, de las cuales 94 están abiertas al turismo. La distribución de las bodegas se puede observar en el siguiente gráfico:

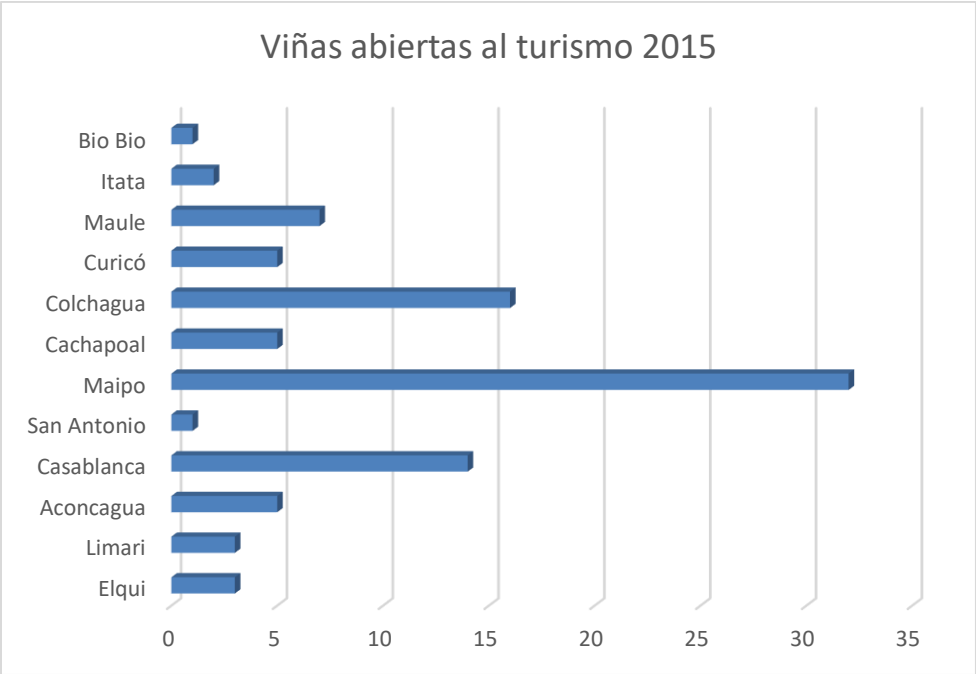


Gráfico 2: *Cantidad de viñas abiertas al turismo por cada valle en Chile, para el año 2015 (Fuente: Turismo Chile, 2018).*

Los valles que más bodegas tienen abiertas al turismo son el Maipo, Colchagua y Casablanca. Cabe destacar, que varias viñas desarrollan actividad enoturística de manera no oficial, lo cual es necesario regular y articular, para que estas viñas puedan competir como el resto de viñas, que si ejercen su actividad turística de manera oficial, puedan beneficiarse de las medidas que en el marco de ENOTURISMO CHILE se vayan a poner en marcha (INFYDE ID, 2016).

En cuanto a la perspectiva de la demanda, los valles con mayor visitas son el Maipo, con un 45% de las visitas, luego Casablanca con 28% y Colchagua con 18% de las visitas. (Enoturismo Chile, 2018).

Respecto a los visitantes de las viñas, el 44,7% son chilenos y el 55,3% son extranjeros. En relación a estos últimos, del país que más demanda existe es Brasil (57%), seguido por el resto de Latinoamérica (13%) y Europa con Norteamérica (Ambos con 9%) (La tercera 2018).

Los enoturistas nacionales son principalmente de dos rangos de edad: de 35-44 años (36%) y de 45-59 años (32%). Las visitas son mayoritariamente en pareja (54,1%), luego los que viajan con amigos (19,5%) y finalmente en familia con niños (15,9%). Los visitantes nacionales, en general se identifican como interesados en el vino, es decir, no posee información técnica, pero les interesa el mundo del vino. Y en su minoría son las personas que poseen vasta educación enológica (La tercera 2018).

Este estudio se enfocará en el Valle del Maipo, ya que es el valle que presenta una mayor cantidad de oferta y demanda a nivel nacional. Para esto es necesario conocer en detalle los aspectos de este valle, las principales viñas y actividades que ofrecen.

4.3.3 Valle del Maipo

La historia Vitivinícola en el Valle del Maipo, se remonta a 1554 con la producción del vino tinto, con motivos de satisfacer exclusivamente el consumo de los habitantes de Santiago. Las primeras cepas introducidas para la producción de vino son de origen Español y correspondieron a la variedad conocida como País o Misión, la que se adaptó rápidamente al suelo y aún puebla los campos de la zona central (Maureira, 2009).

A mediados del siglo XIX empezaron a fundarse las primeras viñas en el Valle del Maipo y a partir de ese momento, se mostró como un lugar idóneo para el cultivo de viñedos y producción de vinos de excelencia. Este valle presenta grandes diferencias de suelos y clima entre las distintas zonas que lo componen. Asimismo, las aguas del Río Maipo contienen cantidades significativas de sales, que permiten conseguir un equilibrio entre alcohol, acidez y la madurez óptima de los taninos, atributos especiales para sembrar vides de variadas cepas (Maureira, 2009).

El Valle del Maipo, se encuentra comprendido dentro de la región vitícola del Valle Central y a su vez incluye a todas las provincias de la Región Metropolitana de Santiago. En total, 13 áreas vitícolas distribuidas en 21 comunas (Santiago Región, 2018):

- Área vitícola de Santiago: Peñalolén y La Florida.
- Área vitícola de Buin: Buin, Paine y San Bernardo.
- Área vitícola de Talagante: Talagante, Peñaflor, El Monte y Padre Hurtado.
- Área vitícola de Puente Alto: Puente Alto y la Pintana.
- Área vitícola de Melipilla: Melipilla y San Pedro.
- Y las áreas vitícolas de Pirque, Isla de Maipo, Alhué, María Pinto, Colina, Calera de Tango, Til Til y Lampa.

Entre los viñedos destacados del valle del Maipo están (Disfruta Santiago, 2018):

- Viña Aquitania, Peñalolén.
- Viña Santa Rita, Buin.
- Viña Concha y Toro, Pirque.
- Viña Haras de Pirque, Pirque.
- Viña Santa Carolina, Macul.

- Viña Undurraga, Talagante.
- Viña Tarapacá, Isla de Maipo.
- Viña Miraflores del Maipo, Isla de Maipo.
- Viña Terramater, Isla de Maipo.
- Viña Pérez Cruz, Paine.
- Viña Monte María, El Monte.
- Viña Rukumilla, Talagante.
- Viña Chocalán, Melipilla.
- La Viña del Señor, Melipilla.
- Viña Doña Javiera, El Monte.
- Viña Teillery, Isla de Maipo.

Variados son los Tour que ofrecen las viñas y agencias, como recorridos por las bodegas y jardines, diferentes tipos de catas, con o sin sommeliers de guía, picnics, tour en bicicleta, paseos a caballo, entre otros.

Para tener una idea de las actividades que se pueden realizar y sus precios, es que se pondrá como ejemplo la oferta enoturística de la Viña Santa Rita. Entre los tour que disponen están los siguientes (Santa Rita, 2018):

- Clásico: Recorrido guiado que comienza en los viñedos, conociendo las bodegas de vinificación, guarda y planta de embotellamiento. Visita a la histórica Bodega 1 hecha de “cal y canto” y la famosa “Bodega de los 120 patriotas”, hoy monumento nacional. El recorrido finaliza con una degustación de vinos Reserva ($14.000 p/p).

- Selección: Recorrido guiado que comienza en los viñedos, conociendo las bodegas de vinificación, guarda y planta de embotellamiento. Visita a la histórica Bodega 1 hecha de “cal y canto” y la famosa “Bodega de los 120 patriotas”, hoy monumento nacional. El recorrido finaliza con una degustación superior de vinos Premium maridada con quesos y galletas ($25.000 p/p).
- Premiun: Un recorrido por el centenario parque, baños romanos y la capilla neo gótica, donde podrán conocer la historia que se ha mantenido ligada desde hace más de 120 años a familias de nobles y poetas. El recorrido finaliza con degustación de vinos íconos de Santa Rita ($40.000 p/p).
- Tour Carmenere: Recorrido guiado que pone en valor la emblemática cepa del Carmenere chileno. Comienza con un paseo en coche de caballos por los viñedos para conocer el monolito del Carmenere, que conmemora el lugar exacto donde esta cepa fue redescubierta en 1994. Luego una visita a las bodegas históricas de Santa Rita, para concluir con una degustación de 3 Vinos Carmenere de alta gama ($40.000 p/p).
- Ultra Premiun: Exclusivo recorrido, donde el visitante puede escoger libremente de acuerdo a sus intereses, tiempo y motivaciones, etc. Para esta actividad se tiene a disposición del visitante un Wine Expert, quien los asesorará respecto a las alternativas que ofrece Santa Rita, escogiendo las alternativas que deseen entre un recorrido guiado por el museo andino, paseo por el parque, viñedos, recorrido por los viñedos, bodegas, jardines o bien un paseo en coche a caballos (70.000 p/p).

- Bike and Wine: Se recorren 3 Bodegas: Viña Carmen, lugar donde se redescubrió el Carmenere en Chile; Viña Nativa, dónde se conocen las prácticas y los cuidados de una viña orgánica, y toda la tradición de Viña Santa Rita. Se pueden degustar vinos de todas las bodegas, además es posible recorrer el Museo Andino o solo disfrutar del hermoso paisaje descansando. Considera transporte desde y hacia Santiago, recogiendo a los pasajeros de su hotel.
- Picnic: Si quieres disfrutar del aire libre y las hermosas vistas de la cordillera y los viñedos, en un ambiente más informal. Santa Rita te ofrece un rico picnic para compartir bajo la sombra de un árbol. Una selección de productos gourmet, acompañada con vinos Reserva Santa Rita.
- Winemaker Experience: Una experiencia única para compartir con la familia, amigos y equipos de trabajo es la que ofrece Viña Santa Rita a través de su Winemaker Experience Tour, un entretenido panorama en el cual los participantes podrán convertirse en enólogos por un día, utilizando los mismos implementos que se encuentran en los laboratorios de enología, para crear sus propios vinos ($35.000 p/p).
- Pedal Bar: Un recorrido de 1,5 horas (aproximado) que une lo mejor de la entretención al aire libre, con la cultura y tradición vitivinícola de Viña Santa Rita, incorporando degustaciones de tres vinos premium en una experiencia única en Sudamérica ($15.000 p/p).

En conclusión, el valle del Maipo es una de las zonas vitivinícolas más centrales de Chile, en donde se encuentra mucha historia y centenarias bodegas. También se hallan

algunos de los viñedos más tradicionales de Chile, como los son las Viñas Concha y Toro, Undurraga y Santa Rita. Al encontrarse cerca de Santiago, es uno de los valles más accesibles para el turismo y cuenta con diferentes opciones de actividades para los visitantes. En este valle se desarrollan algunas de las cepas que le han dado prestigio al vino chileno en el mundo, en donde destaca el Cabernet Sauvignon, como la más típica de la zona.

5. METODOLOGIA

Para la realización de la metodología de esta investigación, se utiliza como guía los pasos descritos en el capítulo 1 de la quinta edición del libro “Investigación de mercados” de Naresh K. Malhotra (2008).

El primer paso es identificar cuáles son los puntos trascendentales respecto al enoturismo, es decir, considerar cual es la información que se necesita y como esta se usa para la toma de decisiones. Para esto se utilizan cuestionarios válidos de investigaciones anteriores, los cuales se adaptan al contexto de este estudio, con el fin de definir los pilares fundamentales para el diseño adecuado de la investigación.

El Segundo paso es desarrollar el enfoque del problema, formulando hipótesis y preguntas de investigación. Este proceso también está guiado por conversaciones con los administradores y los expertos del área, análisis de datos secundarios, investigación cualitativa y consideraciones pragmáticas.

El tercer paso es la formulación del diseño de investigación. Este muestra con detalle los procedimientos necesarios para obtener la información requerida, y su propósito es diseñar un estudio que ponga a prueba las hipótesis de interés, determine las posibles respuestas a las preguntas de investigación y proporcione la información que se necesita para tomar una decisión. El diseño también incluye la realización de investigación exploratoria, la definición precisa de las variables y el diseño de las escalas adecuadas para medirlas. La toma de datos se realiza mediante la aplicación de una encuesta, por lo que se define un formulario y un plan de muestreo por conveniencia, por lo que no es necesario definir un tamaño de muestra. Para ordenar, la elaboración de un diseño de investigación incluye:

- Definición de la información necesaria.
- Análisis de datos secundarios.
- Investigación cualitativa.
- Técnicas para la obtención de datos cuantitativos (encuesta, observación y experimentación).
- Procedimientos de medición y de escalamiento.
- Diseño de cuestionarios.
- Proceso de muestreo y tamaño de la muestra.
- Plan para el análisis de datos.

El cuarto paso es la recopilación de datos, los cuales se obtienen a través de encuestas online difundida por redes sociales y encuestas físicas realizadas en las viñas. La correcta ejecución y supervisión de este paso ayudará a disminuir los errores.

El quinto paso es la preparación y análisis de los datos, lo que incluye su revisión, codificación, transcripción y verificación. Cada cuestionario o forma de observación se revisa y, de ser necesario, se corrige. Los datos se analizan por medio del programa estadístico SPSS para obtener información relacionada con los componentes del problema de investigación.

Finalmente se presentan los resultados obtenidos mediante tablas, figuras y gráficas para su fácil comprensión. Se realizan análisis y conclusiones finales, además de elaborar propuestas para la mejora de la estrategia de marketing y aumentar los consumidores del turismo vitivinícola en el Valle del Maipo.

6. RESULTADOS

6.1 Análisis Descriptivo

El número total de encuestados es de 190 personas, donde 159 si habían realizado alguna actividad relacionada al enoturismo, correspondiente al 86,68% de los encuestados, y 31 no realizaron, los cuales corresponden al 16,32%.

Gráfico 3: *Porcentaje de personas encuestadas que realizaron alguna actividad relacionada al enoturismo (Fuente: Elaboración propia, 2019).*

De las 159 personas que realizaron actividades enoturisticas, 112 las realizaron en el Valle del Maipo, correspondiente al 85,50% de las respuestas válidas, 19 en otro valle, correspondiente al 14,50% de las respuestas válidas, y 59 personas omitieron la pregunta.

Gráfico 4: *Porcentaje de personas encuestadas que realizaron alguna actividad relacionada al enoturismo en el Valle del Maipo (Fuente: Elaboración propia, 2019).*

En cuanto a las viñas visitadas 58 fueron a la Viña Santa Rita, 23 a la Viña Concha y Toro, 19 a la Viña Undurraga, 3 a la Viña Chocalán y 1 visita a la Viña Haras de Pirque, El Principal, Pérez Cruz, Huelquén y Odfjell. 9 personas fueron a otras viñas que no estaban dentro de las opciones y 79 personas omitieron la pregunta.

En porcentajes 52,25% visitaron la Viña Santa Rita, 20,72% visitaron la Viña Concha y Toro, 17,12% visitaron la Viña Undurraga, 8,11% para viñas distintas a las del listado, 2,70% visitaron la Viña Chocalán y 0,90% para las viñas que tienen una visita.

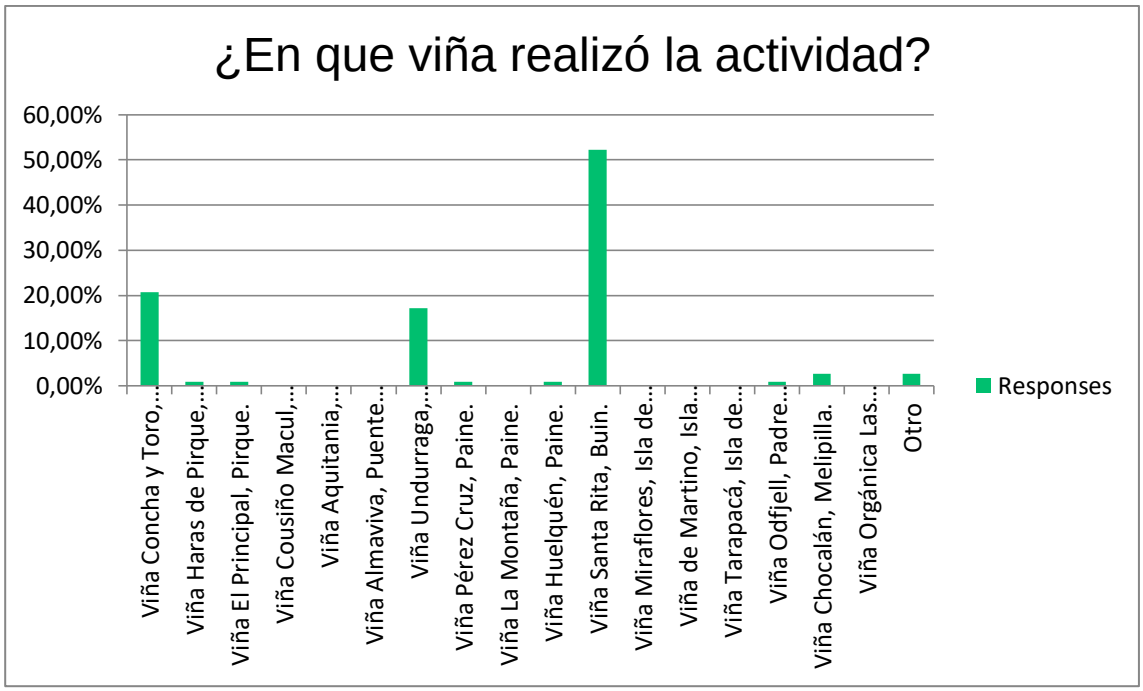


Gráfico 5: *Porcentaje de las viñas visitadas por las personas encuestadas (Fuente: Elaboración propia, 2019).*

Respecto al sexo de los encuestados un 48,84% son de sexo masculino y 51,16% de sexo femenino. Esto se refleja en la siguiente tabla:

Sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	63	33,2	48,8	48,8
	Femenino	66	34,7	51,2	100,0
	Total	129	67,9	100,0	
Perdidos	Sistema	61	32,1		
Total		190	100,0		

Tabla 1: *Estadísticos de frecuencia y porcentaje respecto al sexo de los encuestados (Fuente: Elaboración propia, 2019).*

Las edades de los encuestados son: 12% de 19 a 23 años, 20% de 24 a 28 años, 17% de 29 a 33 años, 9% de 34 a 38 años, 12% de 39 a 43 años, 9% de 44 a 48 años, 6% de 49 a 53 años, 7% de 54 a 58 años, 7% de 59 a 63 años y 2% más de 63 años.

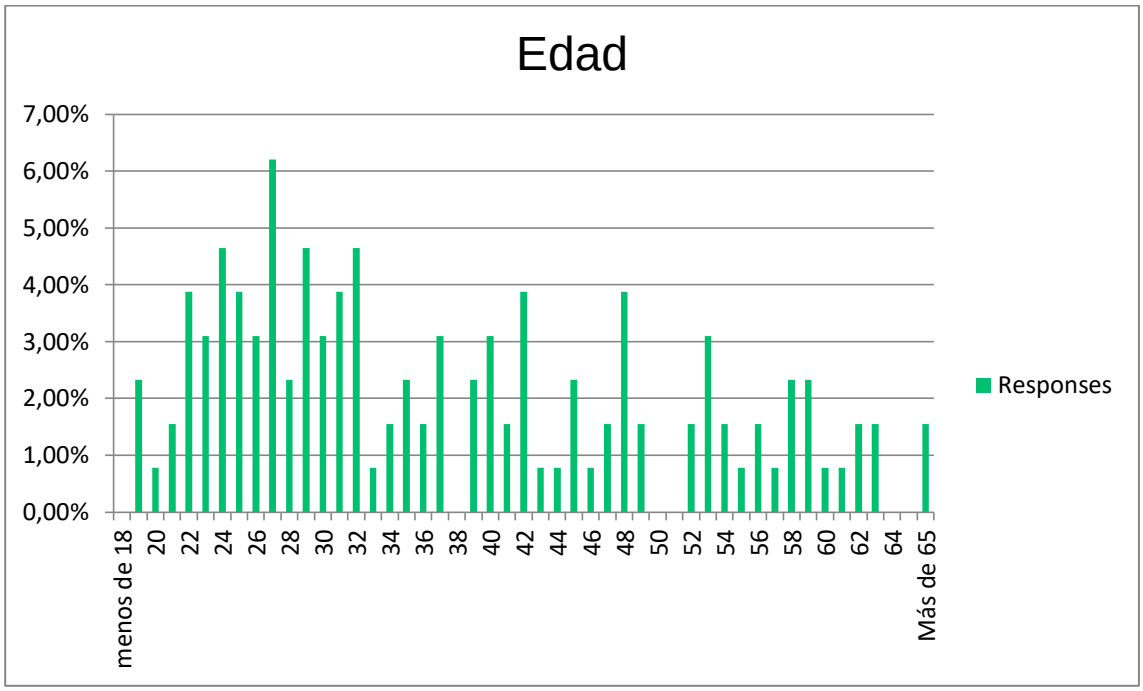


Gráfico 6: *Porcentaje de las edades de las personas encuestadas (Fuente: Elaboración propia, 2019).*

Edad	Porcentaje	Cantidad
19 - 23	12%	15
24 - 28	20%	26
29 - 33	17%	22
34 - 38	9%	11
39 - 43	12%	15
44 - 48	9%	12
49 - 53	6%	8
54 - 58	7%	9
59 - 63	7%	9
Más de 63	2%	2
Total	100%	129

Tabla 2: *Estadísticos de frecuencia y porcentaje respecto a la edad de los encuestados (Fuente: Elaboración propia, 2019).*

La región con mayor presencia dentro de los encuestados es la Región Metropolitana con un 57,36% de las encuestas válidas. Los extranjeros son el segundo mayor porcentaje con un 32,56% de los encuestados. El porcentaje restante se divide en distintas regiones como se muestra en la siguiente tabla:

Región de residencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	V - Región de Valparaíso	2	1,1	1,6	1,6
	VI - Región del Libertador General Bernardo O' Higgins	3	1,6	2,3	3,9
	VII - Región del Maule	5	2,6	3,9	7,8
	VIII - Región del Biobío	1	,5	,8	8,5
	IX - Región de La Araucanía	1	,5	,8	9,3
	X - Región de Los Lagos	1	,5	,8	10,1
	Región Metropolitana de Santiago	74	38,9	57,4	67,4
	Resido en el extranjero	42	22,1	32,6	100,0
	Total	129	67,9	100,0	
Perdidos	Sistema	61	32,1		
Total		190	100,0		

Tabla 3: *Estadísticos de frecuencia y porcentaje respecto a la región de residencia de los encuestados (Fuente: Elaboración propia, 2019).*

A continuación se presentan los resultados de la pregunta en donde se pide ordenar del 1 al 10 la preferencia de la persona al momento de realizar una actividad enoturística. Las preferencias se muestran ordenadas desde la que recibió mejor puntuación hasta la que recibió la menor.

Preferencia	Puntuación
Poder comprar y/o degustar vinos especiales que no están disponible en las tiendas de vinos.	6,59
El atractivo del medio natural en la zona.	6,44
La posibilidad de realizar actividades gastronómicas.	5,88
El atractivo arquitectónico del lugar.	5,71
La existencia de rutas del vino bien definidas en la región.	5,38
Participar en actividades de producción de vino.	5,38
Realizar cursos de cata de vinos.	5,21
La posibilidad de participar del turismo cultural en la zona.	5,14
La existencia de una oferta de actividades complementarias (paseos a caballo, bailes típicos, vinoterapia, entre otros).	4,73

Que existan tiendas o mercados que ofrezcan productos agrícolas locales.	4,53

Tabla 4: *Ponderaciones de las preferencias de los encuestados (Fuente: Elaboración propia, 2019).*

En relación a la percepción, los encuestados evaluaron que tan de acuerdo están con cada una de las afirmaciones respecto al tour realizado. La escala de evaluación es del 1 al 5 donde 1 es "totalmente en desacuerdo" y 5 es "totalmente de acuerdo" (ver tabla 5).

Nº	Enunciado	Puntaje
1	El personal de la bodega es educado y amistoso.	4,66
2	El personal de la bodega está familiarizado con el vino.	4,62
3	Recibe información clara sobre el proceso de elaboración del vino.	4,42
4	Recibe información sobre la combinación de vino con la comida (Maridaje).	3,95
5	Puede comprar vinos especiales que no están disponible en las tiendas de vinos.	3,99
6	Existen vinos de gran reputación.	4,47
7	La región tiene una sólida reputación como región de crecimiento del vino.	4,45
8	El ambiente en la viña es cómodo para la visita.	4,49
9	La arquitectura de la bodega es atrayente.	4,52
10	Existe un paisaje atractivo.	4,58
11	Existe una ruta del vino bien definida en la región.	3,92
12	Existe un cuidado del medio ambiente.	4,3
13	Hay una oferta gastronómica variada en la región.	3,87
14	Le resultan atrayentes las actividades gastronómicas existentes en la viña.	3,96
15	Es posible realizar actividades culturales adicionales en la región.	3,85
16	Las actividades complementarias existentes le resultan atrayentes (paseos a caballo, bailes típicos, vinoterapia, entre otros).	3,78
17	Existe bici – rutas bien definidas por el viñedo.	3
18	Las rutas para llegar a la viña son accesibles.	4,29
19	Le resultan atractivos los talleres de elaboración de vino existentes en la viña.	3,91
20	Es fácil obtener información turística sobre la región.	4,03
21	Hay tiendas / mercados que ofrecen productos agrícolas locales.	3,73
22	Puede adquirir accesorios complementarios de vino.	4,23
23	Existen varias opciones de tours y actividades para visitar la bodega.	4,09
24	El costo de las actividades es económico (en relación a precio/calidad).	2,61

Tabla 5: *Puntaje de cada pregunta con respecto a la percepción del encuestado (Fuente: Elaboración propia, 2019).*

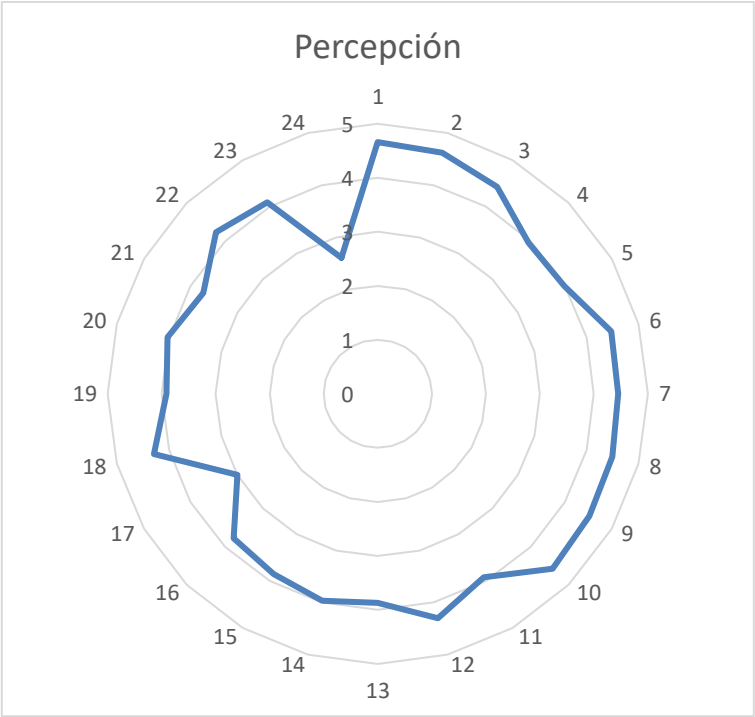


Gráfico 7: *Puntaje de cada pregunta con respecto a la percepción del encuestado (Fuente: Elaboración propia, 2019).*

Respecto a la pregunta "¿Recomendaría realizar alguna actividad enoturística en el valle del Maipo a un familiar o amigo?" se obtuvo un puntaje de 8,87 (de un máximo de 10).

6.2 Análisis Factorial Exploratorio

En base a los resultados obtenidos se realiza un análisis factorial exploratorio donde las variables de entrada son las percepciones de los encuestados con sus respectivos puntajes, mediante el programa estadístico SPSS.

En la primera prueba se obtiene que la medida de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) de adecuaciones de muestreo es 0,513 y su significancia es 0,000. Como el KMO es mayor a 0,5 es posible realizar el análisis factorial con los datos muéstrales existentes. Además,

debido a que el nivel de significancia no es mayor a 0,05 se rechaza hipótesis nula de esfericidad y el modelo factorial es adecuado para explicar los datos.

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,513
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	530,369
	gl	276
	Sig.	,000

Tabla 6: *Resultados de la prueba de KMO y Bartlett para la primera prueba de análisis factorial exploratorio, utilizando SPSS Statistics (Fuente: Elaboración propia, 2019).*

En la tabla de la varianza total explicada se observan 8 auto-valores mayores que uno, por lo que el procedimiento extrae 8 factores los cuales consiguen explicar el 72,012% de la varianza (observar en anexo, tabla 19).

La matriz de componentes contiene las correlaciones entre cada una de las variables originales con cada uno de los factores. Al observar la matriz de componentes rotados es posible reconocer cuales variables conforman cada uno de los factores resultantes, por medio de la correlaciona más alta. En este caso el primer factor es conformado por las siguientes variables (Observar tabla 7):

- El ambiente en la viña es cómodo para la visita.
- La arquitectura de la bodega es atrayente.
- La región tiene una sólida reputación como región de crecimiento del vino.
- Existe un paisaje atractivo.
- Existe un cuidado del medio ambiente.

Matriz de componente rotado[a]

	Componente							
	1	2	3	4	5	6	7	8
El ambiente en la viña es cómodo para la visita.	,848	-,091	,185	,054	,130	-,042	,022	,007
La arquitectura de la bodega es atrayente.	,794	,131	,226	,137	,035	,183	,275	,010
La región tiene una sólida reputación como región de crecimiento del vino.	,656	,168	,338	,298	,069	-,163	-,252	,041
Existe un paisaje atractivo.	,594	,081	-,075	,556	,060	,248	,196	-,081
Existe un cuidado del medio ambiente.	,575	,194	-,107	-,107	,084	-,157	,339	,350
Recibe información sobre la combinación de vino con la comida (Maridaje).	,027	,911	,162	,090	,023	,060	,105	-,035
Recibe información clara sobre el proceso de elaboración del vino.	,079	,893	-,041	,090	-,007	,015	,081	,173
Existen varias opciones de tours y actividades para visitar la bodega.	,208	-,121	,764	-,040	,238	-,051	-,221	,150
Puede comprar vinos especiales que no están disponible en las tiendas de vinos.	,370	,133	,668	-,133	,131	,145	,146	-,088
Le resultan atrayentes las actividades gastronómicas existentes en la viña.	,078	,226	,654	,183	-,003	,259	,235	-,005
Existen vinos de gran reputación.	,293	,170	,128	,775	,010	-,072	-,097	-,088
Las rutas para llegar a la viña son accesibles.	,011	,035	-,166	,710	,192	,007	,267	-,082
Es posible realizar actividades culturales adicionales en la región.	-,084	-,014	,235	,540	,020	-,462	-,151	,363
Existen bici - rutas bien definidas por el viñedo.	-,219	-,119	,078	,072	-,753	,211	-,030	,037
Hay una oferta gastronómica variada en la región.	-,108	-,111	,288	,349	,676	,009	,117	,050
Puede adquirir accesorios complementarios de vino.	,114	-,025	,270	,096	,602	,202	,135	,174
El costo de las actividades es económico (en relación a precio/calidad).	,075	-,039	-,138	,119	,012	-,714	,079	,182
Las actividades complementarias existentes le resultan atrayentes (paseos a caballo, bailes típicos, vinoterapia, entre otros).	,021	-,019	,080	,134	-,062	,629	-,001	,340
El personal de la bodega es educado y amistoso.	,332	,480	,154	-,094	,032	,548	,033	,212

Existe una ruta del vino bien definida en la región.	,214	,198	-,004	,139	,194	-,035	,812	-,062
Le resultan atractivos los talleres de elaboración de vino existentes en la viña.	-,074	-,443	,252	-,214	-,425	,137	,520	,097
Es fácil obtener información turística sobre la región.	,259	,148	,319	,272	,243	-,330	,474	,087
El personal de la bodega está familiarizado con el vino.	,110	,232	-,060	-,130	,255	-,008	-,051	,822
Hay tiendas / mercados que ofrecen productos agrícolas locales.	-,046	-,099	,429	,002	-,315	,173	,073	,552

Método de extracción: análisis de componentes principales.
Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 27 iteraciones.

Tabla 7: *Matriz de componentes rotados para la primera prueba de análisis factorial exploratorio, utilizando SPSS Statistics (Fuente: Elaboración propia, 2019).*

Existen dos variables que no se ajustan al modelo ya que sus correlaciones son muy bajas, las cuales son: “el costo de las actividades es económico (en relación a precio/calidad)” y “existen bici – rutas bien definidas por el viñedo”, debido a que la correlación con cada uno de los factores es muy baja. Por lo tanto, al ser un análisis exploratorio, se vuelve a realizar el modelo con una segunda prueba, pero sin estas dos variables.

En la prueba de KMO y Bartlett se obtuvo un valor de 0,774 y 0,000 de significancia, por lo tanto es posible realizar el análisis factorial con los datos muéstrales existentes, se rechaza hipótesis nula de esfericidad y el modelo factorial es adecuado para explicar los datos.

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,774
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	719,104
	gl	231
	Sig.	,000

Tabla 7: *Resultados de la prueba de KMO y Bartlett para la segunda prueba de análisis factorial exploratorio, utilizando SPSS Statistics (Fuente: Elaboración propia, 2019).*

En la tabla de la varianza total explicada se observan 7 auto-valores mayores que uno, por lo que el segundo procedimiento extrae 7 factores los cuales consiguen explicar el 63,328% de la varianza (observar en anexo, tabla 20).

Matriz de componente rotado[a]

	Componente						
	1	2	3	4	5	6	7
Recibe información clara sobre el proceso de elaboración del vino.	,813	,176	-,067	,118	,044	,058	-,092
Recibe información sobre la combinación de vino con la comida (Maridaje).	,769	,127	,087	,263	-,038	-,054	,027
El personal de la bodega está familiarizado con el vino.	,619	-,046	,273	,060	,245	,088	-,034
Le resultan atrayentes las actividades gastronómicas existentes en la viña.	,421	,067	,359	,265	-,044	,060	,399
La arquitectura de la bodega es atrayente.	,094	,828	,030	,134	-,123	,086	,074
Existe un paisaje atractivo.	,060	,639	,032	,246	,168	-,238	,203
La región tiene una sólida reputación como región de crecimiento del vino.	,177	,621	,212	,094	,369	,045	-,144
El ambiente en la viña es cómodo para la visita.	,186	,569	,333	,142	,076	,334	-,153

Existen varias opciones de tours y actividades para visitar la bodega.	-,031	,228	,737	,060	-,111	,254	,036
Hay una oferta gastronómica variada en la región.	,084	-,017	,694	,189	,187	-,134	,000
Puede comprar vinos especiales que no están disponible en las tiendas de vinos.	,196	,379	,510	-,097	,008	,188	,275
Puede adquirir accesorios complementarios de vino.	,322	,098	,410	,357	,135	,069	,013
Existe una ruta del vino bien definida en la región.	,250	,277	,104	,730	,193	-,060	,111
Es fácil obtener información turística sobre la región.	,153	,145	,196	,682	,137	,374	-,106
Existe un cuidado del medio ambiente.	,318	,157	,150	,383	,074	,358	-,055
Las rutas para llegar a la viña son accesibles.	,104	,129	-,020	,226	,758	,012	,047
Existen vinos de gran reputación.	,015	,546	,015	,018	,589	-,121	,031
Es posible realizar actividades culturales adicionales en la región.	,028	-,109	,424	,071	,551	,325	,052
Hay tiendas / mercados que ofrecen productos agrícolas locales.	-,035	-,093	,125	,170	,025	,785	,079
El personal de la bodega es educado y amistoso.	,533	,250	-,063	-,131	-,002	,569	,143
Las actividades complementarias existentes le resultan atrayentes (paseos a caballo, bailes típicos, vinoterapia, entre otros).	,080	,024	,133	-,202	,289	,017	,751
Le resultan atractivos los talleres de elaboración de vino existentes en la viña.	-,304	,056	-,081	,270	-,273	,110	,643

Método de extracción: análisis de componentes principales.
Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 13 iteraciones.

Tabla 8: *Matriz de componentes rotados para la segunda prueba de análisis factorial exploratorio, utilizando SPSS Statistics (Fuente: Elaboración propia, 2019).*

Al observar la matriz de componentes rotados se pueden identificar las variables que conforman cada uno de los factores.

El primer factor está conformado por: “Recibe información clara sobre el proceso de elaboración del vino”, “Recibe información sobre la combinación de vino con la comida (Maridaje)”, “el personal de la bodega está familiarizado con el vino” y “le resultan atrayentes las actividades gastronómicas existentes en la viña”. Dado las variables que conforman este factor, se le da el nombre de “Atención”.

El segundo factor está conformado por: “La arquitectura de la bodega es atrayente”, “existe un paisaje atractivo”, “la región tiene una sólida reputación como región de crecimiento del vino” y “el ambiente en la viña es cómodo para la visita”. A este factor se le da el nombre de “Ambiente”

El tercer factor está conformado por: “Existen varias opciones de tours y actividades para visitar la bodega”, “hay una oferta gastronómica variada en la región” y “puede comprar vinos especiales que no están disponible en las tiendas de vinos”. A este factor se le da el nombre de “Variedad”

El cuarto factor está conformado por: “Puede adquirir accesorios complementarios de vino”, “existe una ruta del vino bien definida en la región”, “es fácil obtener información turística sobre la región” y “Existe un cuidado del medio ambiente”. A este factor se le da el nombre de “Información”.

El quinto factor está conformado por: “Las rutas para llegar a la viña son accesibles”, “existen vinos de gran reputación” y “es posible realizar actividades culturales adicionales en la región”. A este factor se le da el nombre de “Accesibilidad y prestigio”

El sexto factor está conformado por: “Hay tiendas / mercados que ofrecen productos agrícolas locales” y “el personal de la bodega es educado y amistoso”. A este factor se le da el nombre de “complementariedad”.

El séptimo factor está conformado por: “Las actividades complementarias existentes le resultan atrayentes (paseos a caballo, bailes típicos, vinoterapia, entre otros)” y “le resultan atractivos los talleres de elaboración de vino existentes en la viña”. A este factor se le da el nombre de “Actividades extra”.

En el gráfico de sedimentación se puede observar que los 7 factores identificados tienen un auto-valor mayor a uno, además existe una pendiente significativa, por lo que esos auto-valores explican la mayor parte de la varianza.

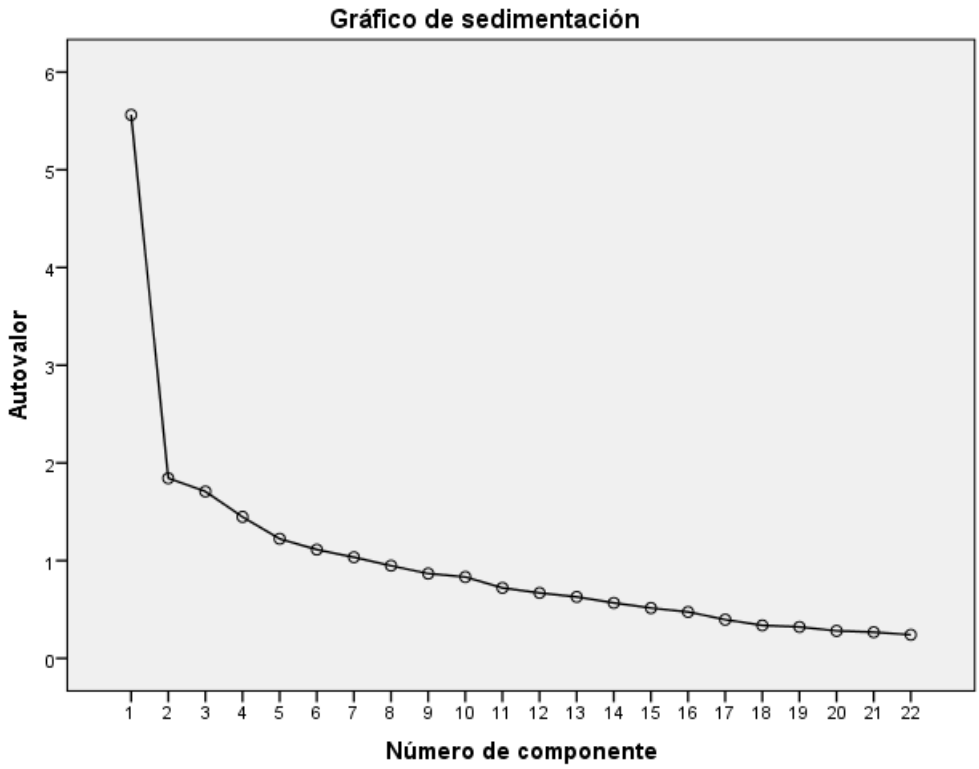


Gráfico 8: *gráfico de sedimentación que representa los auto-valores (eje Y) de cada una de las componente (eje X), utilizando SPSS Statistics (Fuente: Elaboración propia, 2019).*

6.3 Análisis de Conglomerados Jerárquicos

Utilizando las preguntas sobre las preferencias de la persona al momento de realizar una actividad enoturística se lleva a cabo el análisis de conglomerados o clúster, el cual permite agrupar individuos en función del parecido existente entre ellos, es decir, se busca lograr la máxima homogeneidad en cada grupo. Se emplea el análisis jerárquico de 3 clúster mediante el programa estadístico SPSS, donde cada clúster queda conformado de la siguiente forma (se puede observar dendrograma en anexo, figura 2):

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	26	13,7	19,5	19,5
	2	41	21,6	30,8	50,4
	3	66	34,7	49,6	100,0
	Total	133	70,0	100,0	
Perdidos	Sistema	57	30,0		
Total		190	100,0		

Tabla 9: *Estadísticos de frecuencia y porcentaje respecto a la composición de cada clúster, utilizando SPSS Statistics (Fuente: Elaboración propia, 2019).*

De la tabla 9 se observa que el clúster más grande es el número 3, con el 49,6% del porcentaje válido de encuestas y el menor es el clúster número 1, con el 19,5% del porcentaje válido.

Sexo	Clúster 1	Clúster 2	Clúster 3	Total
Masculino	50%	40%	54%	49%
Femenino	50%	60%	46%	51%

Tabla 10: *Porcentaje respecto al sexo de los encuestados pertenecientes a cada clúster (Fuente: Elaboración propia, 2019).*

Respecto al sexo de cada clúster, se observa que el porcentaje de sexo masculino y femenino es semejantes en los tres casos, de igual forma sucede con el total de los encuestados.

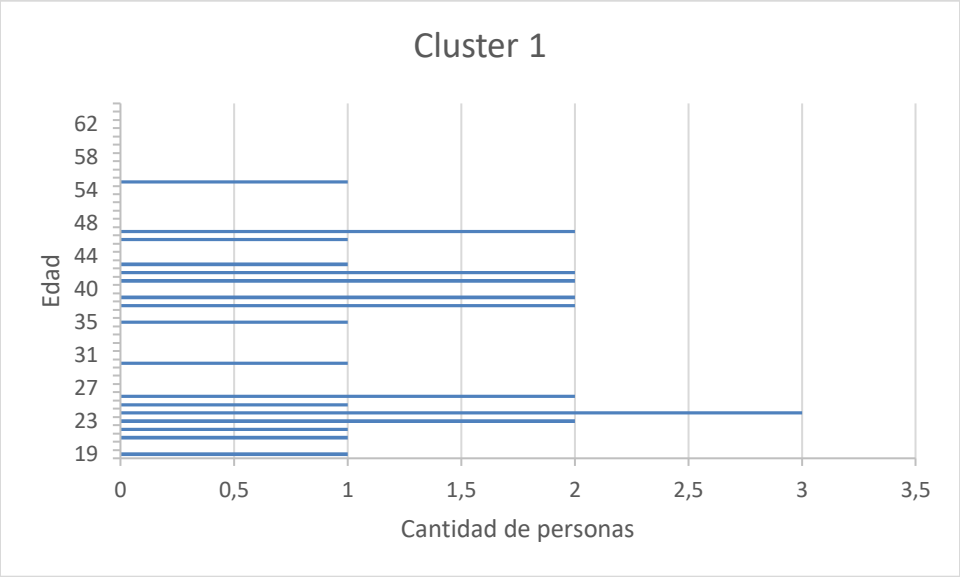


Gráfico 9: *Gráfico respecto al rango de edad de los encuestados pertenecientes al clúster 1 (Fuente: Elaboración propia, 2019).*

Clúster 1	
Edad	Porcentaje
19 - 23	17%
24 - 28	21%
29 - 33	3%
34 - 38	17%
39 - 43	24%
44 - 48	10%
49 - 53	3%
54 - 58	3%
59 - 63	0%
Más de 63	0%

Tabla 11: *Porcentaje respecto al rango de edad de los encuestados pertenecientes al clúster 1 (Fuente: Elaboración propia, 2019).*

En el caso de la edad de los integrantes del Clúster 1, los dos mayores grupos se encuentran en el rango de 39 – 43 con un 24% de los integrantes y el rango de 24 – 28 con 21% de los integrantes.

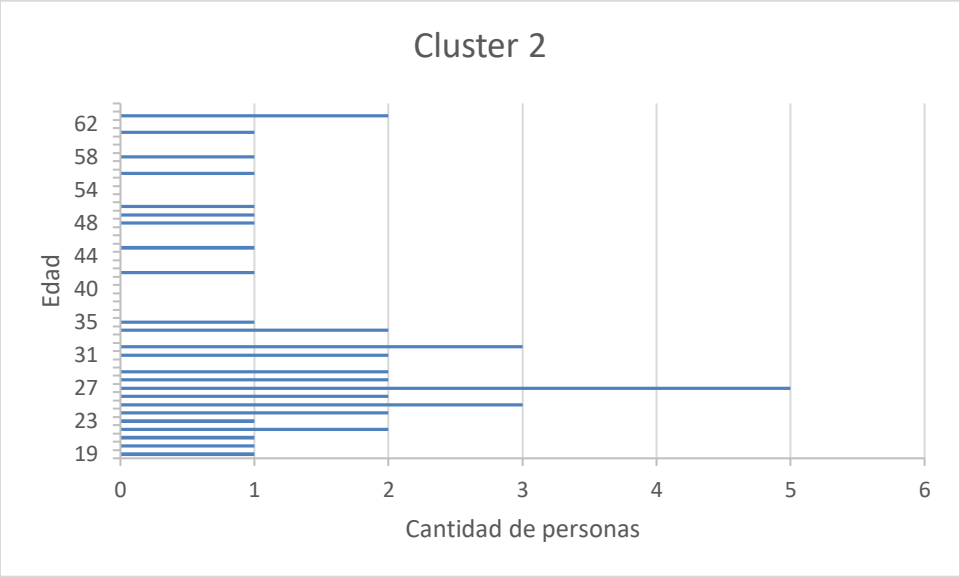


Gráfico 10: *Gráfico respecto al rango de edad de los encuestados pertenecientes al clúster 2 (Fuente: Elaboración propia, 2019).*

Clúster 2	
Edad	Porcentaje
19 - 23	15%
24 - 28	35%
29 - 33	18%
34 - 38	8%
39 - 43	3%
44 - 48	5%
49 - 53	5%
54 - 58	5%
59 - 63	8%
Más de 63	0%

Tabla 12: *Porcentaje respecto al rango de edad de los encuestados pertenecientes al clúster 2 (Fuente: Elaboración propia, 2019).*

La edad de los integrantes del Clúster 2 se concentra en los más jóvenes, donde los mayores rangos son de 24 – 28 con el 35%, 29 – 33 con el 18% y el rango de 19 – 23 con el 15% de los integrantes.

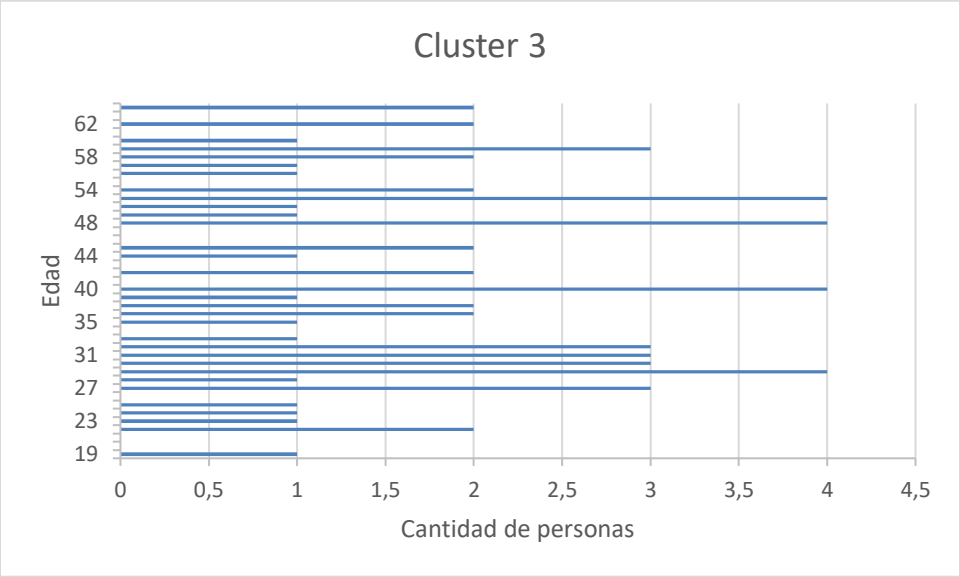


Gráfico 11: *Gráfico respecto al rango de edad de los encuestados pertenecientes al clúster 3 (Fuente: Elaboración propia, 2019).*

Clúster 3	
Edad	Porcentaje
19 - 23	6%
24 - 28	9%
29 - 33	21%
34 - 38	9%
39 - 43	11%
44 - 48	11%
49 - 53	12%
54 - 58	9%
59 - 63	9%
Más de 63	3%

Tabla 13: *Porcentaje respecto al rango de edad de los encuestados pertenecientes al clúster 3 (Fuente: Elaboración propia, 2019).*

La edad de los integrantes del Clúster 3 es más uniforme, donde el mayor grupo se encuentra en el rango de 29 – 33 con un 21%. Le sigue el rango de 49 – 53 con un 12% y los rangos de 39 – 43 y 44 – 48 con un 11% de los integrantes del clúster.

Región de residencia	Clúster 1	Clúster 2	Clúster 3
V - Región de Valparaíso	4%	3%	0%
VI - Región del Libertador General Bernardo O'Higgins	0%	8%	0%
VII - Región del Maule	4%	5%	3%
VIII - Región del Biobío	0%	0%	2%
IX - Región de La Araucanía	4%	0%	0%
X - Región de Los Lagos	0%	0%	2%
Región Metropolitana de Santiago	65%	53%	57%
Resido en el extranjero	23%	33%	37%
Total	100%	100%	100%

Tabla 14: *Región de residencia de cada clúster (Fuente: Elaboración propia, 2019).*

Respecto a la residencia de los integrantes de cada clúster, se observa que la proporción de extranjeros es mayor en el clúster 3 y menor en el clúster 1. Respecto a la comparación con los residentes en Chile, en todos los casos los extranjeros son menores. La mayor cantidad de los residentes en Chile que no son de la región metropolitana pertenece al clúster 2, con el 16% de los integrantes.

Clúster 1		
Lugar	Preferencia	Puntaje
1	Poder comprar y/o degustar vinos especiales que no están disponible en las tiendas de vinos.	8,77
2	Realizar cursos de cata de vinos.	8,00
3	Participar en actividades de producción de vino.	6,69

Tabla 15: *Top 3 de las preferencias (ponderadas) para el clúster 1 (Fuente: Elaboración propia, 2019).*

Para el clúster 1, sus principales motivaciones para realizar una actividad enoturística, como se observa en la tabla 15, son: Comprar y/o degustar vinos especiales que no están disponibles en las tiendas, luego prefieren poder realizar cursos de cata de vinos y en tercer lugar, participar en actividades de producción de vino. Debido a estos intereses es que se infiere que este grupo está interesado en el producto del vino y desean aprender más respecto a este.

Clúster 2		
Lugar	Preferencia	Puntaje
1	La posibilidad de realizar actividades gastronómicas.	7,15
2	El atractivo del medio natural en la zona.	7,07
3	La posibilidad de participar del turismo cultural en la zona.	6,27

Tabla 16: *Top 3 de las preferencias (ponderadas) para el clúster 2 (Fuente: Elaboración propia, 2019).*

Para el clúster 2, sus principales motivaciones para realizar una actividad enoturística son: La posibilidad de realizar actividades gastronómicas, luego se interesan por el atractivo del medio natural de la zona y en tercer lugar, la posibilidad de participar del turismo cultural en la zona. Debido a estos intereses se puede inferir que este grupo está interesado en la experiencia, ya que sus preferencias combinan la gastronomía, el atractivo del entorno y la cultura.

Clúster 3		
Lugar	Preferencia	Puntaje
1	Poder comprar y/o degustar vinos especiales que no están disponible en las tiendas de vinos.	8,14
2	El atractivo arquitectónico del lugar.	7,18
3	El atractivo del medio natural en la zona.	7,12

Tabla 17: *Top 3 de las preferencias (ponderadas) para el clúster 3 (Fuente: Elaboración propia, 2019).*

Para el clúster 3, sus principales motivaciones para realizar una actividad enoturística son: Poder comprar y/o degustar vinos especiales que no están disponible en las tiendas de vinos, luego se interesan por el atractivo arquitectónico del lugar y del medio natural de la zona. Este grupo busca la posibilidad de consumir un vino exclusivo rodeando de un contexto atractivo.

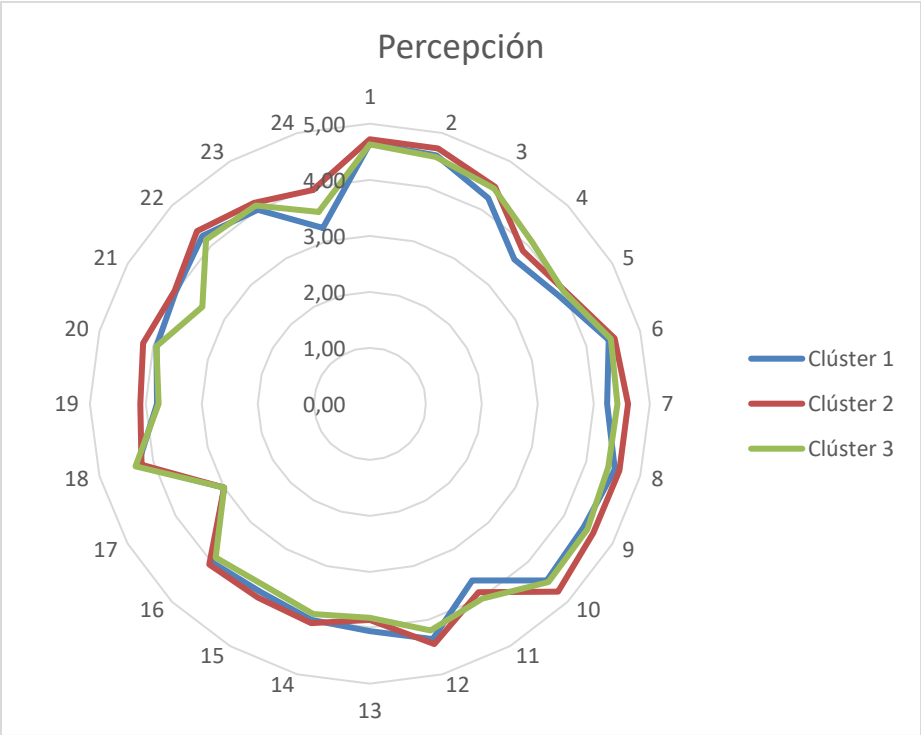


Gráfico 12: *Puntaje de cada pregunta (enumeradas en la tabla 5) con respecto a la percepción del encuestado de cada clúster (Fuente: Elaboración propia, 2019).*

Respecto a la percepción de la experiencia enoturística en el Valle del Maipo para cada clúster es semejante, difiriendo en pocos aspectos, como: “El costo de las actividades es económico (en relación a precio/calidad)” (número 24) y “Hay tiendas / mercados que ofrecen productos agrícolas locales” (número 21).

Informe

¿Recomendaría realizar alguna actividad enoturística en el valle del Maipo a un familiar o amigo?

Clúster	Media	N	Desviación estándar
1	9,0000	17	1,80278
2	9,0278	36	1,85913
3	8,7368	57	1,74772
Total	8,8727	110	1,78222

Tabla 18: *nivel de lealtad de cada clúster, utilizando SPSS Statistics (Fuente: Elaboración propia, 2019).*

Observando la tabla 18 se desprende que la lealtad de cada clúster es elevada y pertenecen al grupo de promotores, los cuales son leales y están satisfechos con su experiencia.

6.4 Recomendaciones

En base a los resultados obtenidos de la encuesta aplicada, el análisis descriptivo, factorial exploratorio y de conglomerados jerárquicos, es posible realizar recomendaciones para fomentar el enoturismo en el Valle del Maipo.

En la pregunta donde los enoturistas contestaron si consideraban que el costo es económico en relación al precio/calidad, el resultado fue entre “En desacuerdo” e “Indeciso” (con un puntaje de 2,61), por lo que se recomienda elaborar promociones y/o alianzas con agencias que permitan acceder a actividades a un precio rebajado y a la vez darle un importancia al precio desde el punto de vista comunicacional, para que la información sea recibida de forma efectiva por el mercado. Esto último también es útil en los casos donde el turista no conoce todo el abanico de precios que ofrecen las viñas.

Del análisis factorial exploratorio se distinguen 7 factores, pero el primer factor es el que posee el mayor porcentaje de varianza explicada (con un 25,28%, detallado en el anexo, tabla 19), este factor es el que recibe el nombre de “Atención” debido a las variables que lo conforman. Por lo tanto las viñas deben tener un personal agradable para los visitantes, guías que tengan facilidad comunicativa y estén familiarizados con el vino, los procesos y el maridaje. Además de fomentar las actividades gastronómicas que son posible realizar en la viña, ya que el atractivo de las actividades gastronómicas de la viña tambien son parte de este factor.

Respecto al análisis de conglomerados jerárquicos, fue posible identificar 3 distintos grupos. El primer grupo está interesado en el producto del vino y se infiere que tienen o desean adquirir información respecto este. También hay que notar que está conformado solo por el 19,5% de la muestra válida, por lo tanto para llegar a este grupo se recomienda tener dentro de la oferta una actividad más completa en relación a la experiencia de aprendizaje, como una cata de vinos con una calidad superior, dirigida por un sommelier. Debido a que este grupo es más reducido, la frecuencia de las actividades debe ser menor y dependerá de la demanda. También se puede realizar talleres de elaboración de vino al público abierto con previa inscripción una vez al mes, sujeto a un mínimo de personas. Respecto a la difusión, a parte de sus medios tradicionales, se recomienda promocionar con mayor énfasis estas actividades mediante exposiciones, tiendas y revistas especializadas.

El segundo grupo está interesado en una experiencia completa, ya que se interesan por las actividades gastronómicas, el atractivo del paisaje y la cultura. Por esto es que se recomienda tener alternativas como realizar picnic en los jardines de la viña. Esto puede ir de la mano con la recomendación de las actividades de parejas, ya que puede resultar

interesante para este público. Considerando que este grupo representa el 30,8% de la muestra válida, es que la frecuencia de estas actividades tampoco debe ser la más alta y también debe estar sujeta a la demanda.

El tercer grupo está interesado en degustar vinos rodeado de un entorno atractivo, además representa el 49,6% de la muestra válida, por lo que se recomienda ofrecer el clásico tour de las viñas, pero con la posibilidad de mejorar la calidad y exclusividad del vino a degustar. Además de tener un winebar donde se pueda probar vinos exclusivos y recibir información sobre estos. Al ser este grupo el de mayor representación es que estas deben ser las actividades más regulares a ofrecer. También, las viñas deben preocuparse por mantener arquitectura y paisaje atractivos, ya que el entorno es importante para dos de los grupos identificados por el análisis de conglomerados jerárquicos.

Cabe destacar que estas recomendaciones pueden aplicarse ofreciendo tres diferentes paquetes con los distintos servicios dirigidos a los tres grupos identificados.

7. CONCLUSIONES

Es posible concluir que el objetivo principal se cumple, ya que se elaboró con éxito el estudio de percepción y motivaciones del turista vitivinícola, por medio de la aplicación de encuestas, y con los resultados arrojados se realizó una serie de recomendaciones las cuales pueden ser utilizadas para realizar una estrategia de marketing efectiva en el Valle del Maipo.

Los objetivos específicos se cumplen, ya que se describen los conceptos básicos para entender el enoturismo, se señala cual es la actualidad del enoturismo nacional e internacional y se identifican las principales viñas abiertas al turismo en el Valle del Maipo señalando algunas de sus características y actividades. Se desarrolló un plan de investigación y recopilación de datos, mediante una encuesta donde se guardaban los datos de forma online. En base a estos resultados se relizó análisis con el programa estadístico SPSS donde se logró realizar recomendaciones apropiadas en base a las motivaciones y percepciones de los enoturistas en el Valle del Maipo.

Un dato que llama la atención es la proporción de enoturistas hombres y mujeres, los cuales son similares con prácticamente un 50% cada uno. En base a esto, puede ser interesante que se realice un estudio en donde se identifique la causa de esto, ya que podría ayudar a elaborar estrategias futuras a raíz de los resultados que se pueden obtener.

Respecto a las principales motivaciones de los enoturistas se concluye que el top 3 son: “Poder comprar y/o degustar vinos especiales que no están disponible en las tiendas de vinos”, “El atractivo del medio natural en la zona” y “La posibilidad de realizar actividades gastronómicas”. Pero estas estas difieren si se analizan los clúster, grupos de individuos con intereses semejantes, ya que sus motivaciones son distintas. Estos grupos

son: las personas que se interesan por el producto del vino y desean aprender más sobre este, las personas que se enfoca de la experiencia que le puede brindar la actividad y las personas que prefieren degustar un buen vino con un entorno atractivo. De esta manera es posible atender de mejor forma a las necesidades de cada grupo o diferenciarse y apuntar solo a uno de estos grupos.

En relación a las percepciones de los enoturistas se observa que en general tienen una buena percepción de la experiencia enoturistica en el Valle del Maipo, excepto en algunos casos. El caso más bajo es "El costo de las actividades es económico (en relación a precio/calidad)", en donde obtuvo un puntaje de 2,61 (Entre "en desacuerdo" e "indeciso"). Dado estos resultados se concluye que se considera que el enoturismo es una actividad con precios elevados, lo cual debe ser trabajado en caso que se desee un enfoque contrario (Conseguir más público por medio de precios más bajos).

La buena percepción general de los enoturista respectos a las actividades concuerda con el NPS (Net Promoter Score), donde se mide la lealtad de los consumidores, ya que estos caen en la categoría de promotores (con un puntaje de 8,87), los cuales están satisfechos con su experiencia y recomendaran a otros el servicio.

En el análisis factorial exploratorio resultaron 7 factores, pero de estos el que mayor explica la varianza es la atención, por lo tanto, se concluye que la forma y calidad de la información que recibe el turista por parte del personal, es lo que más impacta en la percepción final del consumidor, por lo que se le debe dar gran importancia a este aspecto.

Finalmente se concluye que una investigación de mercado ayuda a contar con más información en torno a los consumidores, lo cual permite tomar mejores decisiones en torno a la estrategia que se debe adoptar. Se definen las características de los clientes a los cuales se satisface, como por ejemplo, en este caso se obtienen las motivaciones y

percepciones de los enoturistas. También sirve para definir qué tipo de producto y/o servicio debe realizarse con el fin de satisfacer de mejor manera las necesidades del mercado objetivo al cual se desea apuntar, y a la vez capturar una mayor cantidad de consumidores.

8. ANEXO

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	5,282	22,007	22,007	5,282	22,007	22,007	3,070	12,791	12,791
2	2,565	10,688	32,695	2,565	10,688	32,695	2,419	10,079	22,870
3	2,164	9,016	41,710	2,164	9,016	41,710	2,366	9,859	32,730
4	1,755	7,313	49,023	1,755	7,313	49,023	2,229	9,286	42,015
5	1,579	6,579	55,602	1,579	6,579	55,602	1,978	8,243	50,258
6	1,444	6,015	61,617	1,444	6,015	61,617	1,912	7,965	58,224
7	1,390	5,793	67,409	1,390	5,793	67,409	1,742	7,258	65,482
8	1,105	4,603	72,012	1,105	4,603	72,012	1,567	6,531	72,012
9	,997	4,153	76,165						
10	,805	3,356	79,521						
11	,710	2,957	82,478						
12	,677	2,821	85,300						
13	,591	2,463	87,763						
14	,559	2,328	90,091						
15	,446	1,857	91,948						
16	,435	1,813	93,762						
17	,364	1,518	95,280						
18	,284	1,185	96,465						
19	,233	,972	97,438						
20	,212	,884	98,321						
21	,157	,653	98,974						
22	,100	,416	99,391						
23	,087	,362	99,753						
24	,059	,247	100,000						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

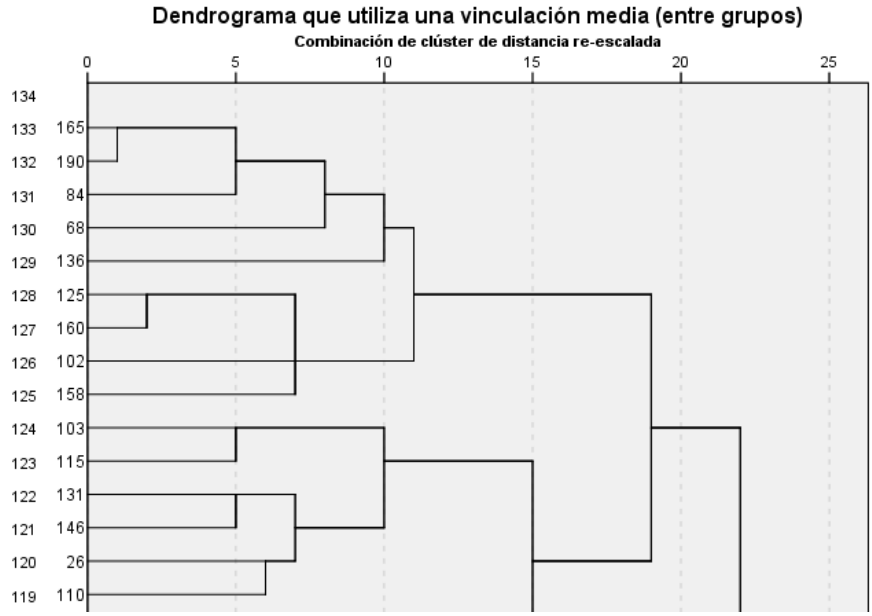
Tabla 19: *Varianza total explicada para la primera prueba de análisis factorial exploratorio, utilizando SPSS Statistics (Fuente: Elaboración propia, 2019).*

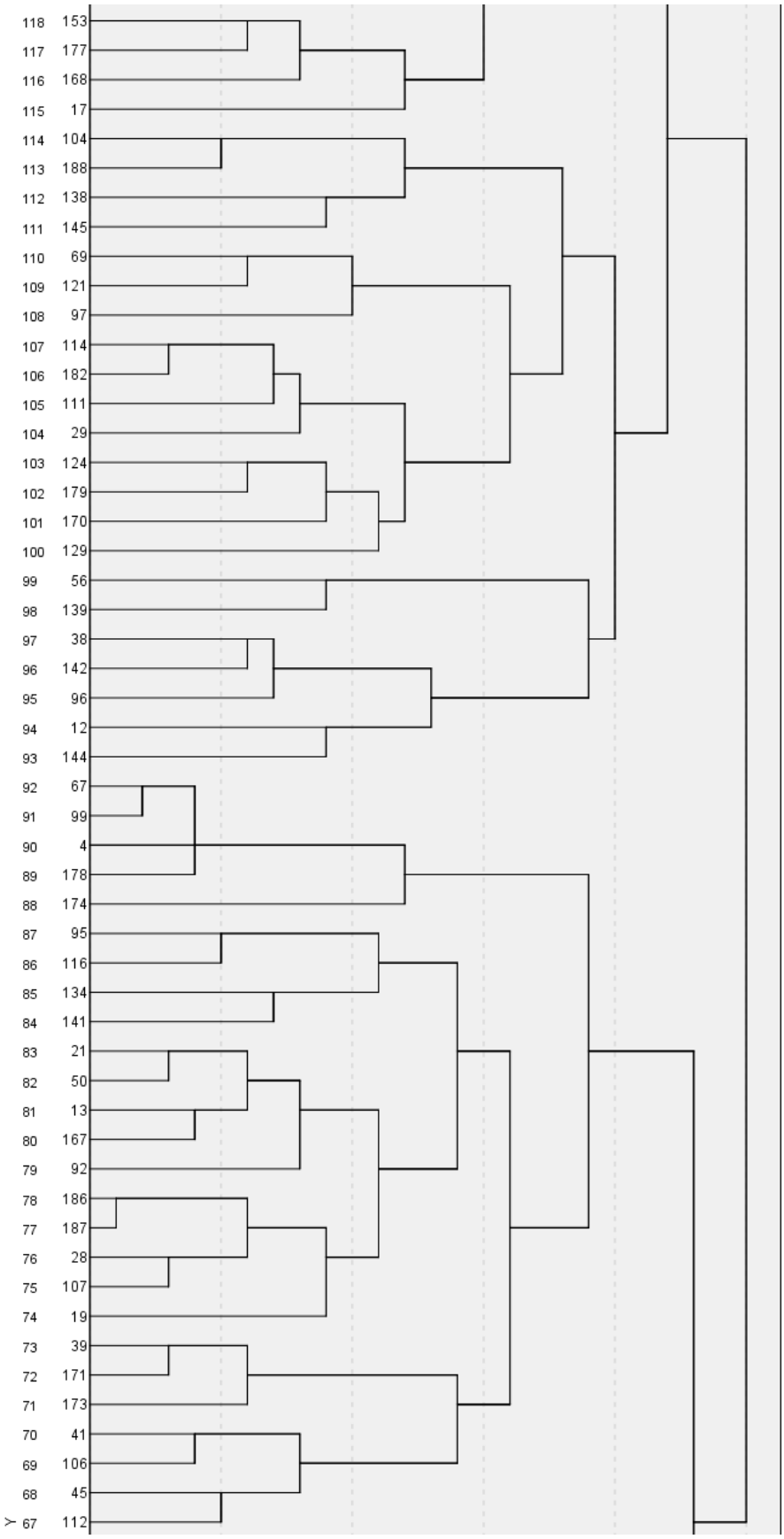
Varianza total explicada

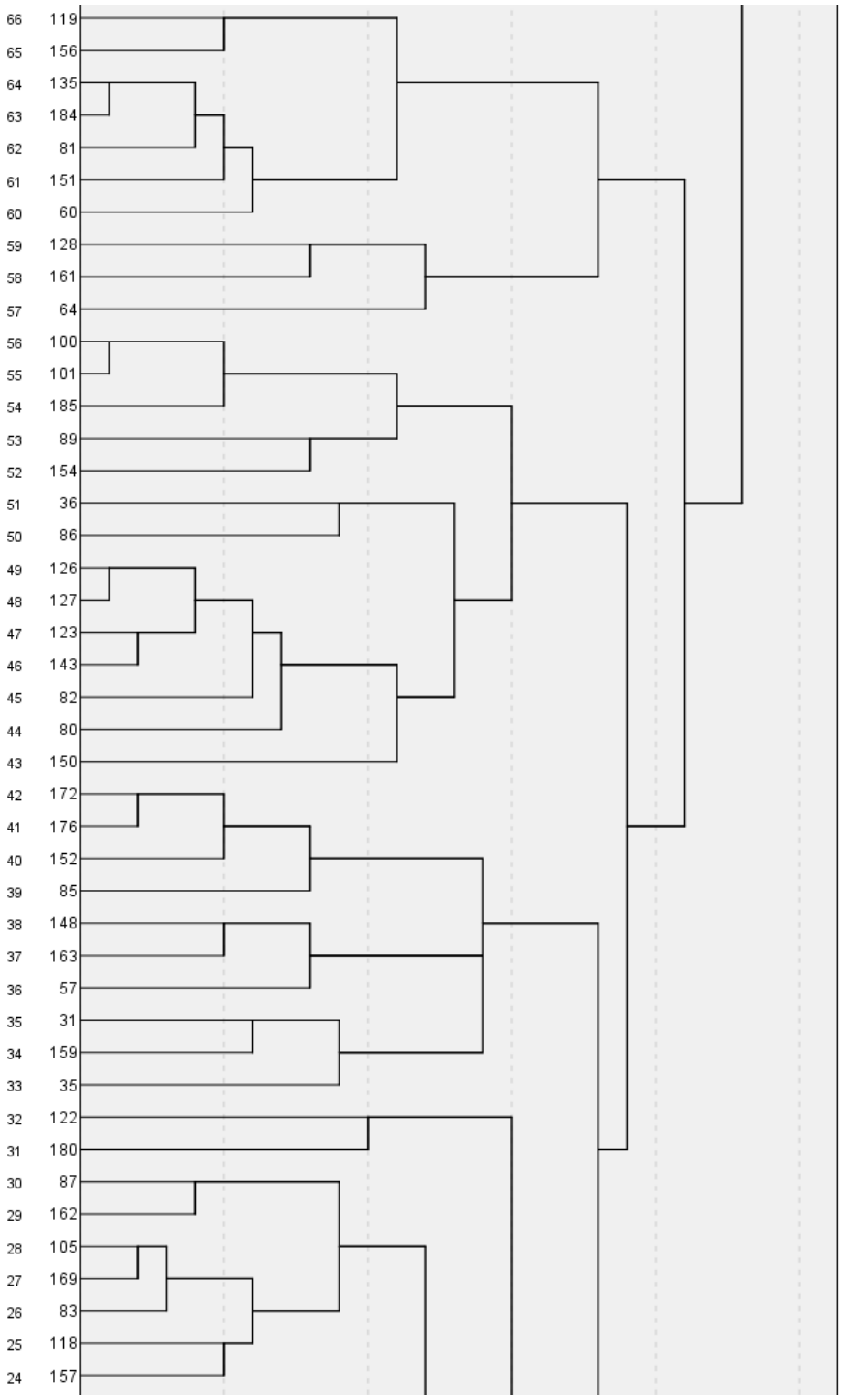
Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	5,562	25,283	25,283	5,562	25,283	25,283	2,625	11,930	11,930
2	1,843	8,377	33,660	1,843	8,377	33,660	2,586	11,753	23,683
3	1,708	7,763	41,424	1,708	7,763	41,424	2,122	9,646	33,329
4	1,448	6,580	48,004	1,448	6,580	48,004	1,802	8,192	41,521
5	1,224	5,562	53,566	1,224	5,562	53,566	1,761	8,006	49,527
6	1,113	5,058	58,623	1,113	5,058	58,623	1,662	7,557	57,084
7	1,035	4,705	63,328	1,035	4,705	63,328	1,374	6,244	63,328
8	,948	4,309	67,637						
9	,868	3,944	71,581						
10	,833	3,786	75,367						
11	,721	3,278	78,644						
12	,669	3,041	81,686						
13	,629	2,858	84,544						
14	,567	2,579	87,123						
15	,515	2,340	89,462						
16	,474	2,156	91,619						
17	,395	1,798	93,417						
18	,337	1,533	94,949						
19	,321	1,461	96,410						
20	,281	1,278	97,688						
21	,268	1,216	98,904						
22	,241	1,096	100,000						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Tabla 20: *Varianza total explicada para la segunda prueba de análisis factorial exploratorio, utilizando SPSS Statistics (Fuente: Elaboración propia, 2019).*




118 153
117 177
116 168
115 17
114 104
113 188
112 138
111 145
110 69
109 121
108 97
107 114
106 182
105 111
104 29
103 124
102 179
101 170
100 129
99 56
98 139
97 38
96 142
95 96
94 12
93 144
92 67
91 99
90 4
89 178
88 174
87 95
86 116
85 134
84 141
83 21
82 50
81 13
80 167
79 92
78 186
77 187
76 28
75 107
74 19
73 39
72 171
71 173
70 41
69 106
68 45
Y 67 112


66 119
65 156
64 135
63 184
62 81
61 151
60 60
59 128
58 161
57 64
56 100
55 101
54 185
53 89
52 154
51 36
50 86
49 126
48 127
47 123
46 143
45 82
44 80
43 150
42 172
41 176
40 152
39 85
38 148
37 163
36 57
35 31
34 159
33 35
32 122
31 180
30 87
29 162
28 105
27 169
26 83
25 118
24 157

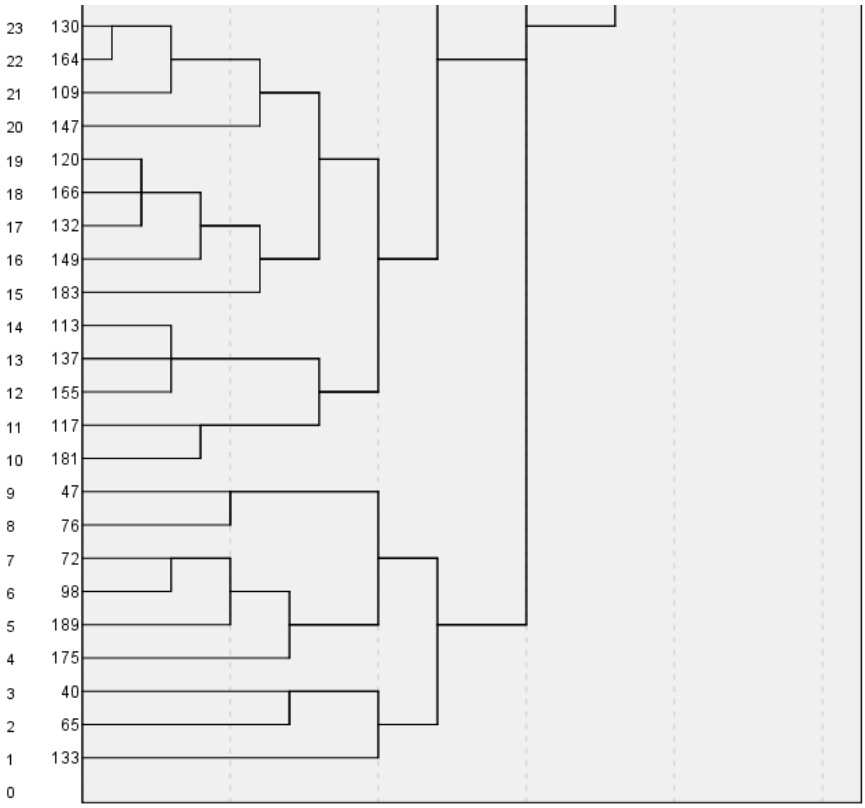


Figura 2: *Dendrograma del análisis de conglomerados jerárquicos, utilizando SPSS Statistics (Fuente: Elaboración propia, 2019).*

9. REFERENCIAS

Biblioteca Sernatur (2015). Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sustentable. Recuperado de: https://biblioteca.sernatur.cl/documentos/796.983.2015%20S491p.2015.pdf

Cámara Valencia (2010). El enoturismo. Recuperado de: https://www.camaravalencia.com/camaraonline/docs/2010/Turismo/Informe_Enoturismo_2010.pdf

Disfruta Santiago (2018). Viñas del Valle del Maipo. Recuperado de: http://disfrutasantiago.cl/vinas/

Enoturismo Chile (2018). Desafíos para impulsar el enoturismo en Chile. Recuperado de: https://www.enoturismochile.cl/wp-content/uploads/2018/06/3.-Cristobal-ForttesPresentacion-Seminario-Enoturismo.pdf

Fernandez, C., Cea, J., Santander, P., & Melo, R. (2015). Turismo de intereses especiales: investigación de mercados sobre las motivaciones desde la perspectiva del cliente. *Revista Internacional Administracion y Finanzasdministracion y Finanzas*, *8*(1), 5–9.

Gómez, M., & Molina, A. (2013). Estrategias de gestión del valor de marca en los destinos enoturísticos. *Revista Europea de Dirección y Economía de La Empresa*, *22*(2), 69–79. https://doi.org/10.1016/j.redee.2012.03.001

Hall, C. M. (1996). “Wine tourism in New Zealand”. En Higham J. (ed.), Proceedings of tourism down under II: A research conference (pp. 109-119). Donedin: Universidad de Otago.

Infyde ID (2016). Programa estratégico enoturismo sustentable, resumen ejecutivo.

La tercera (2018). ¿Quiénes son los turistas del vino? Recuperado de: https://www.latercera.com/tendencias/noticia/quienes-los-turistas-del-vino/343429/#

Lavín, M. I., Zavala, O. O., Bascuñán, M. V, & Chain, S. R. S. (2012). Enoturismo en Chile: una oportunidad de desarrollo y crecimiento para las viñas. *Santiago*.

Lindsay, P., Norman, D. (1977). Human information processing: An introduction to psychology.

Malhotra, N. (2008), *Investigación de mercados* (5ta ed.). Ciudad de México, México: Pearson Educación.

Maureira, A. (2009), "Innovación y capital social, factores claves que facilitan la formación y desarrollo de un cluster en el sector vitivinícola chileno. El caso del programa territorial integrado: vitivinícola valle del Maipo". Universidad de Chile, Santiago, Chile.

Muller, J. B., Sánchez, G. L., Valeria, C. L., & Ruff, E. S. (2013). Bases para el desarrollo del negocio enoturístico en el valle de Casablanca. *Economia y Negocios Universidad de Chile*, 29–32.

O'Neill, M., Palmer, A., y Charters, S. (2002). Wine production as a service experience-the effects of service quality on wine sales. The Journal of Services Marketing, 16(4), 342–362.

Ramis, A. (2010). Turismo y vino en el mundo. El caso de Bodegas Enrique Mendoza, 79. Recuperado de: http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15168/1/Turismo y vino en el mundo_Ramis.pdf

Santa Rita (2018). Tour a Santa Rita. Recuperado de: http://www.santarita.com/chile/tour/

Santiago Región (2018). El Valle del Maipo. Recuperado de: https://www.santiagoregion.com/es/ver/3/251/valle-del-maipo

Sutherland, F., Saini, C., De Tesis, G., Rojas, G., & Director De Escuela, A. (2014). Propuesta de gestion para impulsar el enoturismo en el valle de colchagua, 1–82. Recuperado de: http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/129693/Sutherland%2C Francisco.pdf?sequence=1

Transforma Turismo (2018). Programa Estratégico Nacional de Especialización Inteligente. Primer año de implementación 2017. Recuperado de: http://transformaturismo.cl/wp-content/uploads/2018/04/Memoria_Transforma_Turismo_2017.pdf

Turismo Chile (2018). PROGRAMA ESTRATÉGICO MESOREGIONAL DE ENOTURISMO SUSTENTABLE. Recuperado de: https://turismochile.travel/wp-content/uploads/2018/03/ENOTURISMO-CHILE-CPIE-07-07-2017-2.pdf

UNWTO (2018a). Entender el turismo: Glosario Básico**.** Recuperado de: http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico

UNWTO (2018b). Why tourism? Recuperado de: http://www2.unwto.org/content/why-tourism

Villanueva, I. (2016). *Análisis descriptivo del turismo enológico*. Universidad de Sevilla, Facultad de Turismo y Finanzas. Sevilla, España. Recuperado de: https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/52659/TFG_IsabelVillanuevaPerez.pdf?sequence=1

Xu, S., Barbieri, C., Anderson, D., Leung, Y. F., & Rozier-Rich, S. (2016). Residents' perceptions of wine tourism development. *Tourism Management*, *55*, 276–286. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.02.016

Zamora, J., y Barril, M. E. (2007). Turismo y vino. Un estudio formativo sobre la evolución de las rutas del vino en Chile. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, *16*, 177–194. https://doi.org/10.1111/j.1600-0722.2008.00529.x