



# **HOTEL ECO-FRIENDLY**

## **Parte I**

**PLAN DE MARKETING PARA OPTAR AL GRADO DE  
MAGÍSTER EN MARKETING**

**Alumno: Francesco Pontarelli**  
**Profesor Guía: Cristóbal Barra Villalón**

**Santiago, Noviembre 2016**

# 1. Resumen Ejecutivo

**GLOSARIO** 1. Resumen Ejecutivo

## 1. RESUMEN EJECUTIVO

El plan de marketing descrito a continuación busca la implementación de un hotel de características ecológicas en la zona central de Chile, la que según datos de Sernatur es la que recibe anualmente la mayor cantidad de turistas tanto nacionales como extranjeros, para definir el concepto bajo el cual se implementará el hotel, se ha tomado como referencia el concepto de Eco-Friendly al cual los autores han llegado a definir a través de la exploración de fuentes nacionales como también a nivel internacional.

La estrategia a implementar se basará en en los ejes estratégicos logrados a partir de un análisis situacional que dio como resultado tres posibles opciones de desarrollo como lo so

- 1.- Aprovechar la búsqueda de viajes cortos de naturaleza a partir de una oferta basada en nuestra capacidad de inversión, y flexibilidad para dar ofertas concretas a partir de nuestro conocimiento de las necesidades de los clientes.
- 2.- Hacer frente a la desaceleración económica de los países latinoamericanos a partir de una oferta nueva, que se adecue a la necesidades específicas de los clientes generando propuestas flexibles y de colaboración con otros oferentes.
- 3.- Aprovechar el reconocimiento de Chile como destino de turismo de naturaleza y el apoyo de planes de gobierno a esta industria con una oferta novedosa basada en el conocimiento de los clientes.

A partir de los ejes estratégicos, el plan de marketing buscará cumplir con los siguientes objetivos:

1. Conseguir a partir de nuestra propuesta como hotel sustentable ser reconocidos ante los consumidores pro ecológicos, como el mejor hotel ecológico en la zona de Casablanca, en un plazo de dos años.
2. Mejorar la competitividad del sector con trabajadores altamente capacitados, que entreguen valor en su desempeño, y contribuir al cierre de las brechas entre las competencias que tengan los profesionales del sector y los requerimientos de la industria.

La consecución de los objetivos de marketing se plasman en la propuesta de valor definida como *"Un hotel a menos de una hora de la capital de Chile, el que permitirá a sus huéspedes a partir de sus emplazamiento, mobiliario y actividades de naturaleza una experiencia ecológica y sensación de desconexión, relaxo y disfrute."*

En el plan de marketing se podrá observar en detalle el desarrollo de las siete variables del marketing de servicios, lo que concluye con un detalle del planes de implementaciones que permitan así el completo cumplimiento de los objetivos al final del segundo año de implementado el hotel.

## INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo se desarrollará un plan de marketing para el sector del turismo, especialmente para la categoría Hotelería ecológica.

Para el logro de los objetivos de este trabajo presenta un análisis situacional, en base al cual se analizarán las oportunidades y amenazas que entrega el entorno en sus distintas dimensiones y también se realizó un análisis interno que determina fortalezas y debilidades, se debe considerar que al ser un proyecto nuevo el análisis interno se ha realizado en base a potencialidades indicada por los inversionistas del proyecto.

En base al diagnóstico obtenido del análisis situacional, se han generado las estrategias estampadas en el plan de marketing en donde a partir de la definición de un segmento específico se ha creado la propuesta de valor y el posicionamiento deseado.

Al ser una propuesta específica para la categoría hotelería ecológica, se han generado propuestas de marketing bajo el modelo de las 7P's del Marketing de servicios, sumando a las variables tradicionales las de Personas, Procesos y Evidencias Físicas.

Finalmente en este trabajo se puede encontrar un cuadro de control en el que se identifican las fases de implementación de las propuestas como también la identificación de indicadores y metas a cumplir.

# 2. Alcance

## GLOSARIO

2. Alcance

2.1 Análisis de la categoría

2.1.1 Definición de la categoría Hotel Eco-Friendly

## 2. ALCANCE

### 2.1 Análisis de la categoría

#### 2.1.1 Definición de la categoría Hotel Eco-friendly.

La categoría se encuentra dentro de la industria del turismo específicamente dentro del Eco-Turismo o el turismo sustentable.

Según la Organización Mundial del Turismo define a “Las industrias turísticas” como “aquellas que generan principalmente productos característicos del turismo

Los productos característicos del turismo son aquellos que cumplen uno o ambos de los siguientes criterios:

- (a) El gasto turístico en el producto debería representar una parte importante del gasto total turístico (condición de la proporción que corresponde al gasto/demanda).
- (b) El gasto turístico en el producto deberían representar una parte importante de la oferta del producto en la economía (condición de la proporción que corresponde a la oferta). Este criterio supone que la oferta de un producto característico del turismo se reduciría considerablemente si no hubiera visitantes”.

También el Servicio Nacional de Turismo de Chile define Hotel como : Establecimiento en que se preste el servicio de alojamiento turístico en habitaciones y otro tipo de unidades habitacionales en menor cantidad, privadas, en un edificio o parte independiente del mismo, constituyendo sus dependencias un todo homogéneo y con entrada de uso exclusivo. Disponen, además, como mínimo del servicio de recepción durante las 24 horas una cafetería para el servicio de desayuno y salón de estar para la permanencia de los huéspedes, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios.

Se define ecoturismo, según la Sociedad Internacional de Ecoturismo (TIES) como "un viaje responsable a áreas naturales que conservan el ambiente y mejoran el bienestar de la población local".

Por otra parte la sustentabilidad puede ser entendida como la justa distribución de los recursos naturales entre diferentes generaciones centrada en la igualdad social, diversidad cultural, eficiencia económica, protección y conservación del medio ambiente (Ciegis, Ciegis & Jasinskas, 2005). En este sentido, puede convertirse en un factor motivador y movilizador en las instituciones a medida que procura regular patrones de comportamiento y valores dominantes (Hunter, 2002; Ciegis, Ciegis & Jasinskas, 2005; Beni, 2007).

Al realizar un acercamiento a la categoría, podemos encontrar en Chile un aproximación a través de la definición de las normas Chilenas de calidad turística a través de las cuales se cataloga este tipo de hoteles como "centro de turismo de naturaleza; Lodge". Y los describe como: "Establecimiento en que se presta el servicio de alojamiento turístico en unidades habitacionales privadas. El principal propósito del establecimiento es servir de enclave para realizar actividades al aire libre y/o excursiones. Ofrecen además como mínimo, servicio de recepción por 12 h, servicio de mucamas y servicio de alimentación bajo cualquier modalidad a solicitud del huésped, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios."

Considerando los antecedentes podemos definir la categoría como: "El producto turístico de servicios de alojamiento para visitantes que posee características que integren intencionalidad de la sustentabilidad ambiental y social, que como mínimo cuenta con las condiciones definidas para un Lodge"

No serán participantes de la categoría los hostales, residenciales, camping y otros fuera de la categoría de hoteles que define SERNATUR.

# 3. Análisis Situacional

## GLOSARIO

### Introducción

#### 3.1 Interno

- 3.1.1 Actividades de carácter primario que generan valor
- 3.1.2 Actividades de apoyo que generan valor
- 3.1.3 Ventajas competitivas
- 3.1.4 Factores clave de éxito

#### 3.2 Entorno

##### 3.2.1 Factores Políticos

- 3.2.1.1 Plan de turismo sustentable
- 3.2.1.2 Chile Sustentable
- 3.2.1.3 Creación mesa de sustentabilidad turística
- 3.2.1.4 Chile y la Organización Mundial del Turismo
- 3.2.1.5 Programas públicos de promoción nacional e internacional

##### 3.2.2 Factores Económicos

- 3.2.2.1 Aporte del turismo a la economía
- 3.2.2.2 Chile y el turismo en datos
- 3.2.2.2 La industria del turismo se ve
- 3.2.2.3 Estacionalidad del sector afectada por los ciclos de la economía.

### 3.2.3 Factores Sociales

3.2.3.1 Tendencias de viajes

3.2.3.2 Tendencia a la búsqueda por medios digitales

3.2.3.3 Tendencia a viajes cortos

### 3.2.4 Factores Tecnológicos

3.2.4.1 Tendencia a reserva online y de última hora

3.2.4.2 Aumento y mejora de medios de transporte

### 3.3 Industria

3.3.1 Las 5 fuerzas de Porter

3.3.2 Ciclo de vida del servicio

### 3.4 Competencia

3.4.1 Conclusión por P's

### 3.5 Consumidores

3.5.1 Tipos de viajeros ecológicos

### 3.6 Estudio de Mercado

3.6.1 Entrevistas a expertos

3.6.2 Entrevistas consumidores

3.7 Conclusiones del análisis externo, la industria y el consumidor.

### 3.8 FODA

### 3. ANÁLISIS SITUACIONAL

Para determinar la los ejes estratégicos a partir de los cuales plantear el plan de marketing, se realiza un análisis situaciones, en el cual se realizará un diagnostico de la situación o fuente de factores clases de éxito que se deben generar internamente para la consecución de ventajas competitivas dentro de la categoría, el análisis situacional considera también la realización de diagnósticos de las variables del Macro-entorno a partir de un análisis Pest, la industria a partir de las cinco fuerzas de porter y el ciclo de vida de la categoría, la competencia a partir de estudios de mercado y el recabo de información secundaria. Con toda esta información se podrá determinar cual es el rumbo que tomará la categoría en los próximos años y por ende donde enfocar nuestros esfuerzos de plan de marketing.

#### 3.1 INTERNO

Para determinar los factores internos que deben de tener los hoteles que se encuentran inciertos en el sector y en base a esto “obtener” las áreas donde generar los ejes estratégicos y las ventajas competitivas hemos realizado un análisis de los factores que generan valor en este sector.

Cuadro 1. Cadena de valor



### 3.1.1 Actividades de carácter primario que generan valor

#### 1. *Aprovisionamientos*

Para este servicio los aprovisionamientos generan valor de cara al cliente final ya que si existe un valor añadido en las materias primas incorporen el concepto de ecológico, por ejemplo que las características de los “amenities” no tengan productos químicos, que el mobiliario sea amigable con el ambiente y que sea un su máxima utilidad aportativa al cuidado del planeta.

Para lograr una mejor gestión de insumos generará valor que las empresas se encuentren abiertas a generar asociaciones con proveedores.

#### 2. *Logística Interna*

Para esta industria sí toma relevancia la logística interna debido a que:

- La organización de las tareas de logística interna deben ser cuidadosamente ejecutadas, eso sucede en el caso de los productos perecibles o que puedan por un mal almacenamiento afectar la medioambiente.

#### 3. *Producción*

La generación de valor en producción toma relevancia cuando:

- La producción tiene que ver con la generación del servicio, para esto la empresas deben buscar eficiencia y flexibilidad para lograr preparar los servicios.

#### 4. *Logística Externa*

Para esta industria se vuelve clave de generación de valor:

La entrega del servicio, ya que esto es fundamental en la percepción del servicio por los usuarios.

#### 5. *Marketing*

Para que exista generación de valor en este apartado se han de tener en cuenta los siguientes factores:

- Poseer una completa información de las tendencias ecológicas en el mundo para adaptarse a ellas y entregar el mayor valor al consumidor.
- Comunicar a través de medios digitales que levanten los atributos de la categoría.
- Diseñar actividades de naturaleza.
- Contar con una marca reconocida y que genere asociaciones buscadas

## 6. *Servicio al Cliente*

Este genera valor siempre que:

- Conocer las necesidades y expectativas del cliente.
- Entregar servicios en relación a las expectativas identificadas.

### 3.1.2 Actividades de apoyo que generan valor

#### 1. *Estructura y dirección*

Esta actividad genera valor en:

- La dirección debe tener interiorizado el concepto de la categoría para así asegurar que las estrategias se encuentre alineadas sin perder la esencia de la categoría.

#### 2. *Administración*

Las funciones de esta actividad, si bien son importantes, no generan valor para el cliente.

#### 3. *Sistemas*

Esta actividad de apoyo es de suma importancia y genera valor debido a:

- Proceso sistematizado de los sistema de reserva que permita generar una gestión excelente.
- Proceso sistematizado que permita informar a toda el área logística que la información del cliente sea de su conocimiento, para lograr una mayor satisfacción.

#### *4. Know-how*

Para el sector esto es clave para la generación de valor debido a:

- El conocimiento por parte de todo el equipo sin importar su rango o tarea del concepto que el hotel ofrece a sus clientes.
- El conocimiento de los distintos tipos de procesos en cuanto a necesidades de los clientes.
- Experiencia como empresa en el rubro para saber responder de la mejor manera ante situaciones que se dan

#### *5. Recursos humanos*

Estos generan valor debido a:

- Al tratarse un servicio orientado a la experiencia de las personas la gestión óptima del talento se hace clave para el desarrollo de procesos exitosos.
- Mantener capacitada a nuestro equipo no importando el rango para que ofrezca la propuesta de valor en todo momento.
- Tener un equipo de sustitutos en el caso de tener bajas, que también estén capacitados para trabajar bajo la propuesta.

#### *6. Recursos Financieros*

Estos generan valor siempre que:

- Exista un capital inicial que soporte la inversión en infraestructura.

### 3.1.3 Ventajas competitivas

Dentro del sector será de vital importancia la generación de ventajas competitivas. Para realizar el estudio completo de un proyecto de empresa es importante, previo a la conclusión de un diagnóstico interno, la identificación de las posibles fuentes de ventajas competitivas.

Las ventajas competitivas se han de basar en ventajas que nos diferencian de manera sostenible en el tiempo en la categoría

### 3.1.4 Factores clave de éxito

Teniendo en cuenta las posibles fuentes de ventajas competitivas y a la vez las actividades que generan valor podemos determinar cuáles son los factores claves de éxito para competir en el sector. Estos pueden ser fuente de fortalezas y de debilidades para el desarrollo de la idea de negocio.

Al ser esta una propuesta de desarrollo de hotel, se determinarán cuales factores que son posibles de conseguir al momento de implementar el hotel. En el siguiente cuadro a partir de una escala de apreciación de 1 a 5 se clasificaran los factores descritos como generadores de valor en la cadena de valor, donde los con puntuación 5 serán los que se conseguirán con mayor facilidad a partir de las capacidades de implementación y los denominaremos fortaleza, por el contrario a los puntuados con 1 serán a aquellos más difíciles de implementar o conseguir y se denominan debilidades.

Cuadro2. Valoración de atributos internos.

	5	4	3	2	1
Concepto ecológico de insumos			x		
Apertura a asociaciones	x				
Almacenamiento de insumos		x			
Eficiencia y flexibilidad	x				
Entrega de servicio		x			
Información de las tendencias				x	
Comunicación en medios				x	
Diseño de actividades			x		
Marca reconocida					x
Conocimiento expectativas de los consumidores	x				
Interiorización del concepto por dirección			x		
Sistemas de reserva en línea		x			
Sistemas logísticos				x	
Interiorización del concepto equipo					x
Experiencia de la empresa					x
Conocimiento de los procesos				x	
Gestión del talento				x	
Capacitación de equipo				x	
Equipo de sustitutos capacitados				x	
Capital inicial	x				

*\*Elaboración propia de los autores*

La primera ventaja competitiva con la que se buscará entrar en el mercado consiste en el conocimiento sobre las expectativas y en sí sobre los consumidores. .

La segunda ventaja competitiva que permite asegurar y mantener el concepto, corresponde a la gestión de proveedores en toda nuestra cadena logística, buscando asociaciones que permitan generar dar un mayor valor a partir de los insumos de servicios y productos.

La tercera tiene que ver con la flexibilidad de la oferta que se puede desarrollar en una empresa de carácter nuevo.

La ultima ventaja competitiva proviene de el capital inicial que permita una inversión acorde a las necesidades y expectativas del mercado.

## 3.2 ENTORNO

Un diagnóstico del entorno permitirá determinar qué oportunidades y qué amenazas se presentan para generar las estrategias que nos permitan aprovechar las oportunidades de negocio. Lo primero que analizamos es el entorno genérico en búsqueda de factores políticos, económicos, tecnológicos y sociales que nos ayuden a determinar las oportunidades y las amenazas que rodean a esta idea de negocio. El análisis se realiza principalmente teniendo en cuenta tendencias y proyecciones.

### 3.2.1 Factores Políticos

Analizamos primero los factores políticos del nuestro entorno más cercano. Con esto nos referimos a la Chile y su región, que ha evolucionado en la generación de políticas de fomento a la sustentabilidad ambiental como también en términos de movilidad de personas en torno al turismo.

#### *3.2.1.1 Plan de turismo sustentable*

El Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, dentro de la “Agenda de Productividad, Innovación y Crecimiento”, ha definido al turismo como “sector estratégico”, al considerarlo un área económica de alto potencial, materializándose una inyección de recursos que contribuyen a aumentar la productividad de las empresas vinculadas a la actividad y el desarrollo de las comunidades y territorios. Así, se dispone de US\$100 millones para el período 2015-2018, cuyo fin será el diseño e implementación de un “Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sustentable”.

#### *3.2.1.2 Chile Sustentable*

Con el propósito de posicionar a Chile como un destino turístico de clase mundial, que sea reconocido por poseer una oferta atractiva, variada, sustentable y de calidad, el Servicio Nacional de Turismo, Sernatur, creó el Programa de Sustentabilidad Turística, responsable de propiciar que la industria turística se desarrolle de manera más sustentable.

El programa está enfocado a generar acciones de promoción y facilitar la implementación de buenas prácticas que inviten al sector privado a realizar sus operaciones turísticas minimizando su impacto medioambiental, poniendo en valor el patrimonio cultural y potenciando las economías locales. Siempre fomentando los tres pilares de la sustentabilidad: medioambiental, socio-cultural y económico.

Para lograrlo, el Área de Sustentabilidad de Sernatur cuenta con varias herramientas, una de las cuales es la “Distinción en Turismo Sustentable” o más reconocida como el Sello S, que pretende reconocer a los servicios turísticos más sustentable del país.

#### *3.2.1.3 Creación Mesa De Sustentabilidad Turística.*

El año 2013, se creó en Chile la Mesa Nacional de Sustentabilidad Turística (MNST) conformada por entidades públicas y privadas, quienes tienen la misión de trabajar para fortalecer la industria del turismo bajo políticas y prácticas sustentables, proponer lineamientos estratégicos para el desarrollo turístico sustentable y garantizar un trabajo coordinado entre instituciones claves para este desafío.

La MNST es la encargada de evaluar las postulaciones que recibe el área de Sustentabilidad de Sernatur, aprobar y notificar en cada una de las sesiones que sostiene al año, que son alrededor de tres.

Esta instancia está conformada por la Subsecretaría de Turismo, Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR), el Ministerio de Medio Ambiente, el Consejo Nacional de la Cultura y de las Artes (CNCA), el Comité INNOVA Chile de CORFO, el Consejo de Producción Limpia (CPL), la Federación de Empresas de Turismo de Chile (FEDETUR) y el Centro Vincular de la Universidad Católica de Valparaíso.

#### *3.2.1.4 Chile y la Organización Mundial del Turismo*

Chile comparte el concepto de turismo sustentable que plantea la Organización Mundial del Turismo, OMT, en el sentido de que la sustentabilidad es un concepto que integra las variables ambientales, sociales y económicas, implicando el equilibrio entre el desarrollo de los ecosistemas con foco en el turismo y su vulnerabilidad, de modo de asegurar a las generaciones futuras su existencia y disfrute.

Las acciones contempladas en el plan considerarán los criterios definidos por la OMT para los tres ámbitos de la sustentabilidad son:

- Dar un uso óptimo a los recursos medioambientales, que son un elemento fundamental del desarrollo turístico, manteniendo los procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar los recursos naturales y la diversidad biológica.
- Respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservar sus activos culturales, arquitectónicos, sus valores tradicionales, y contribuir al entendimiento y el respeto intercultural.
- Asegurar actividades económicas viables a largo plazo, que contribuyan a la reducción de la pobreza y cuyos beneficios socioeconómicos, tales como oportunidades de empleo estable, obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades locales, sean distribuidos equitativamente.

#### *3.2.1.5 Programas públicos de promoción nacional e internacional*

La llegada a Chile de turistas internacionales se concentra entre los viajeros provenientes desde Argentina, Brasil y en menor medida de Europa y Norteamérica. Uno de los objetivos como país se encuentra promover la demanda lo que significaría, el aumento de las llegadas de aquellos que ya nos visitan, atraer viajeros de otras latitudes, además de fomentar una mayor estadía en Chile, tanto para los y las turistas internacionales como nacionales.

Al mismo tiempo, nos permite aprovechar las ventajas competitivas y elementos diferenciadores que tiene el país en gastronomía, vinos, patrimonio cultural, áreas protegidas, playas y escenarios diversos, para atraer turistas, contando una historia atractiva y motivante alrededor de cada una de estas experiencias.

*\*Fuente: Plan de desarrollo turístico sustentable 2015.*

### 3.2.2 Factores Económicos

Al analizar los factores económicos nos referiremos a los efectos de las tendencias económicas que pueden afectar a la industria del turismo.

#### 3.2.2.1 Aporte del turismo a la economía

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), en los últimos sesenta años la actividad turística ha experimentado una continua expansión y diversificación, convirtiéndola en uno de los sectores económicos de más rápido crecimiento a nivel global. En la actualidad, el turismo constituye, directa e indirectamente, un 9% del Producto Interno Bruto (PIB) mundial y genera 1 de cada 11 empleos.

En el caso de América, territorio que abarca el 22% de los viajes del mundo, si se consideran los efectos indirectos del turismo, se tiene que a nivel continental, éste representa un 8,6% del PIB de la región y contribuye con el 9,3% del empleo.

#### 3.2.2.2 Chile y el turismo en datos económicos

Chile como un actor en el contexto mundial, aporta de acuerdo a cifras de la OMT, un 0,3% de las llegadas internacionales y un 0,2% del gasto internacional en turismo.

De los 3 millones 674 mil 391 turistas provenientes del extranjero que ingresaron a Chile en 2014, más de dos tercios provenían de América Latina. Argentina continúa siendo el principal mercado emisor del país, con más de 1,4 millones de llegadas en 2014. Otros mercados, como Brasil y Estados Unidos, que presentan un elevado nivel de gasto en nuestro país, han consolidado su aporte en llegadas y divisas.

#### *3.2.2.2 La industria del turismo se ve afectada por los ciclos de la economía.*

La reciente crisis en el territorio español reveló que uno de los sectores más afectados por estas situaciones es el del turismo, así que el 45% de los encuestados en un estudio de 2012 en España afirma que el sentimiento de incertidumbre económica está influyendo notablemente en sus decisiones viajeras. Así, el 17%

reconoce estar apostando por destinos locales, al contrario que en años anteriores, y el 23% ha reducido su presupuesto.

### 3.2.2.3 Estacionalidad del sector.

El sector turismo presenta una estacionalidad en las pernoctaciones dependiendo de la época del año, se puede apreciar que esto se da principalmente en el turismo nacional en donde en los meses de verano se encuentra el pick de alojamientos de turismo a diferencia de los meses de invierno donde la cifra se reduce casi a la mitad, en relación a los turistas internacionales la cifra es más pareja aunque se muestra también una alza en los meses de verano.

Cuadro 3. Pernoctaciones en establecimientos turísticos Chile 2015.

	Enero	Febrero	Marzo	Abril
Chilenos	1,363,406	1,559,569	880,244	781,257
Extranjeros	795,266	581,414	588,500	461,427
	Mayo	Junio	Julio	Agosto
Chilenos	776,793	678,032	933,156	734,765
Extranjeros	394,346	468,923	540,458	480,500
	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Chilenos	725,880	912,580	917,618	855,757
Extranjeros	443,443	550,019	590,485	606,396

Fuente: Estadísticas de establecimientos de alojamiento turístico, SERATUR

### 3.2.3 Factores Sociales

También existen factores sociales en el entorno que puede afectar al desarrollo de la idea de negocio. Hoy nos encontramos en una sociedad mucho más consciente e involucrada con temas relacionada al cuidado del medio ambiente.

#### *3.2.3.1 Tendencias de viajes*

La preocupación por el medio ambiente y la sustentabilidad de los destinos turísticos se ha convertido en un tema bastante discutido en el área de hospitalidad. Algunos estudios han indicado que los consumidores han sido influenciados por estas cuestiones en sus comportamientos, tanto en lo que se refiere a sus preferencias, como en la decisión de compra. En este sentido, un establecimiento que ofrece servicios hoteleros ya sea de pequeño, mediano o gran porte debe estar preocupado por adoptar una política sustentable y responsable pensando más allá de la promoción de su imagen.

*Fuente: Tucker, 1980; Martin & Simintiras, 1995; Lee & Holden, 1999; Chen & Chai, 2010; Okada & Mais, 2010.*

Los turistas hoy presentan requerimientos cada vez más específicos como, por ejemplo, preocupación por lo social y lo ambiental, aumento en el número de personas que viajan en forma individual, mayor deseo de experimentar vivencias alejadas de las grandes ciudades, vacaciones multi-generacionales y uso intensivo de la tecnología en cada fase del viaje.

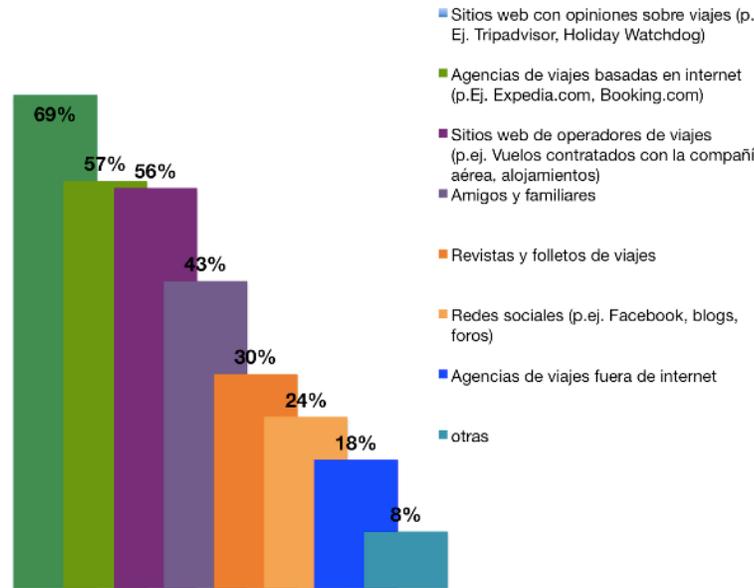
#### *3.2.3.2 Tendencia a la búsqueda por medios digitales.*

En base al estudio denominado TripBarometer de TripAdvisor, indica cuáles son las principales fuentes de información que utiliza el turista actual. Destaca las principales fuentes de información como:

- a) Las webs de opiniones se configuran como la fuente de información más popular (69 %).

- b) Las páginas de las OTA (Agencias de Viaje Online) están en segundo lugar (57 %).
- c) En tercer lugar quedan las webs de los Turoperadores (56 %).

Cuadro 4. Preferencias de búsqueda de información turística.



\*Fuente Hosteltour.

### 3.2.3.3 Tendencia a viajes cortos.

Una tendencia mundial es la denominada "escapadas" que son viajes cortos de 3 a cuatro noches para hacer un recargo de energías, así los demuestran los variados tour operadores que presentan una variada oferta de estos viajes cortos, estos tienen como una de sus características el tiempo de desplazamiento, la idea es que no se pierda el tiempo en viaje y así poder disfrutar al Máximo de la experiencia en el lugar de destino.

Así lo refleja Sernatur en sus estadísticas de establecimientos de alojamiento turístico 2016, donde establece la estancia media en establecimientos de alojamiento turístico en menos de dos días.

Cuadro 5. Estancia media en alojamientos turísticos.

	Total 2014	Total 2015
Chilenos	1,86	1,86
Extranjeros	1,96	1,99
<b>Total</b>	<b>1,89</b>	<b>1,91</b>

*Fuente: Estadísticas de establecimientos de alojamiento turístico, Sernatur 2016*

### 3.2.4 Factores Tecnológicos

Los factores tecnológicos que en su evolución pueden influir como oportunidad y amenaza para la idea de negocio están principalmente basados en las comunicaciones, el transporte, y las soluciones a necesidades específicas que no generan impacto ecológico

#### 3.2.4.1 Tendencia a reserva online y de última hora.

El desarrollo de las tecnologías de comunicación ha hecho que el 72% de las reservas de habitaciones que se realizan en el mismo día en las agencias de viaje online.

#### 3.2.4.2 Aumento y mejora de medios de transporte.

El desarrollo tecnológico también se da en términos de transporte, la aparición en el mercado nacional de nuevas aerolíneas generan una alternativa para visitantes tanto nacionales como extranjeros para la visita de distintos atractivos del país. Actualmente la Dirección General de aeronáutica civil registra 32 aerolíneas que tienen permiso para su circulación en el país. Sumado a lo anterior Chile a través de procesos de concesiones privadas ha construido una red de carreteras que permiten desplazarse de manera rápida por casi todo el país.

### 3.3 INDUSTRIA

#### 3.3.1 Las 5 fuerzas de Porter

##### *Primera fuerza - La posibilidad de nuevos ingresos al sector*

Se define como la existencia de barreras de entrada que restrinjan el ingreso de nuevos participantes en el sector industrial, a menores barreras de entradas el sector se vuelve mas atractivo.

Barreras de entradas para el sector del la hotelería ecológica.

- Los requerimientos de inversión o capital son determinados como altos, ya que la inversión es mayor, puesto que las características para considerarse ecológico, requiere de un compromiso alto en todo el sistema, así como una inversión alta en la construcción para implementar los conceptos de ecología y naturaleza en su oferta.
- No existe una barrera alta respecto a la diferenciación real o identificación formal, posibilitando el ingreso de nuevas propuestas en el sector.
- En relación a las barreras de acceso a los canales de distribución estas son bajas, ya que la distribución se realiza principalmente vía web sin exclusividad de canal.
- La barrera por acceso a recursos escasos o limitados es alta, ya que son pocos los lugares donde es posible realizar el emplazamiento bajo las condiciones de cuidado de la naturaleza o porque los disponibles no tienen posibilidad de construcción de hoteles.

### *Segunda fuerza - Rivalidad del sector*

Esto se define en los aspectos que incrementan la intensidad de la rivalidad entre competidores:

Los factores considerados son:

- Barreras de salida bajas, ya que es fácil convertir el negocio en base a su infraestructura cadente de activos especializados y de simple venta, esto produce una baja rivalidad.
- La estructura del sector es desequilibrada debido a que se encuentran distintos tamaños de empresas, en donde se compite por innovación, servicio y de crear posibilidades de liderazgo por diferenciación en el sector.
- Alto crecimiento de la demanda, por lo que se dan posibilidades de alcanzar lugares de privilegio en el sector en base a la inversión y a la innovación.
- La estructura de costos es principalmente de costos fijos, lo que genera una mayor rivalidad debido a que estos deben ser cubiertos.
- El factor de estacionalidad en periodos estivales genera una mayor rivalidad en el sector.

Dentro de este punto se debe tener en cuenta la amenaza en la búsqueda de cubrir costos fijos, lo que puede hacer bajas de precios en la búsqueda de cumplir la capacidad para cubrir costos y luego trabajar en razón a los ingresos marginales.

### *Tercera fuerza - Poder de negociación de los clientes*

Indica los aspectos que influyen en el poder negociador de los clientes; para nuestra categoría consideramos los siguientes:

- Los clientes toman sus decisiones de compra a nivel individual, haciendo perder nivel de negociación.
- La decisión de compra implica un involucramiento medio-alto, por lo que sus decisiones son muy analizadas y buscadas y así ganan poder de negociación.

- El cliente no tiene rango de costos, cambia de proveedor, por lo que aumenta su nivel de negociación.
- Los clientes difícilmente podrán integrarse verticalmente hacia atrás por lo que pierden poder de negociación
- Los clientes no tienen toda la información sobre los costos del servicio, por lo que no conocen los márgenes a negociar perdiendo capacidad.
- Los clientes tienen variada información sobre la oferta.

Entonces podemos decir que el poder de negociación de los consumidores es bajo y principalmente son tomadores de precios informados.

#### *Cuarta fuerza - Poder de negociación de los proveedores*

Aspectos que influyen en el poder negociador de los proveedores.

Es relevante para el análisis de esta fuerza indicar que existen tanto proveedores de servicios como también proveedores de insumos.

- En relación a la concentración de los proveedores en el caso de los insumos no se encuentran potenciados como también es el caso de los proveedores de servicios generales, por lo que muestran poco poder de negociación. En el caso de los proveedores de servicios especializados entre los que podemos mencionar servicios de eco-turismo, estos sí se encuentran concentrados por ser escasos y en condiciones altas, por lo que poseen un poder de negociación mucho más elástico.
- Existen costos de cambio para la industria hotelera, ya que el cambio de proveedor puede afectar a la calidad de servicio.
- Los proveedores manejan información de los márgenes de la industria hotelera aumentando su poder de negociación especialmente en los proveedores de servicios especializados.
- Los proveedores tienen bajas posibilidades de integrarse verticalmente hacia delante.

El poder de negociación de los proveedores es bajo, lo cual permite mantener el atractivo del sector, entonces debemos considerar sólo a los proveedores de servicios específicos que si poseen un alto nivel de poder de negociación.

#### *Quinta fuerza - Amenaza de sustitutos*

Todas las empresas del mismo sector, aquellas que producen sustitutos, por lo que se deben identificar los servicios que pueden satisfacer la misma necesidad.

En sí se puede considerar sustituto a:

- Casas de vacaciones (segunda vivienda): Aunque no representan una gran amenaza ya que no prestan los servicios que definen a un hotel ecológico o de naturaleza. Pero para una persona que busca lo ecológico, el no estar en un hotel de cadena común, puede hacerle sentir que llena su filosofía.
- Hostales: Si bien compiten no lo hacen de forma directa, de igual manera su oferta podría incluir factores de decisión relevantes para la compra de turismo ecológico por lo que representan una amenaza de carácter medio - bajo.
- Camping: Es una forma de turismo pero no presta servicios iguales a los de la hotelería, ya que como en el punto uno, puede ser subjetivo debido a cada individuo. Si bien en muchos casos toma factores relacionados a el turismo ecológico, se considera una amenaza no tan menor, pero tampoco algo que impacte de manera importante la oferta.

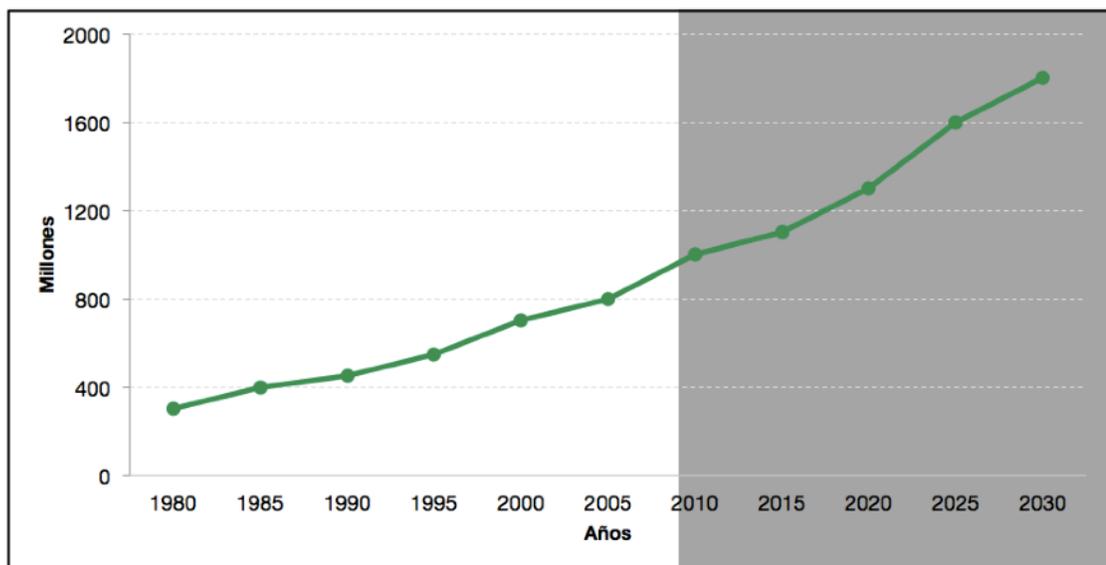
En conclusión podemos decir que la amenaza de sustitutos es menor, ya que las características propias de la industria hace que los deseos de los consumidores se encaminen en distintas formas y que por lo mismo se encuentre bien segmentada la demanda.

### 3.3.2 Ciclo de vida de la categoría

Para determinar el ciclo de vida de la categoría podemos llegar tangencialmente a partir de datos de la industria general del turismo, entendiendo que la categoría es tendencia, la influencia podría ser aun mayor que la del sector en general.

El ciclo de vida del turismo se puede entender como en crecimiento, si vemos la proyección de la organización mundial del turismo habla que en los próximos años más de 500 millones de personas cruzaran fronteras en búsqueda de experiencias de turismo.

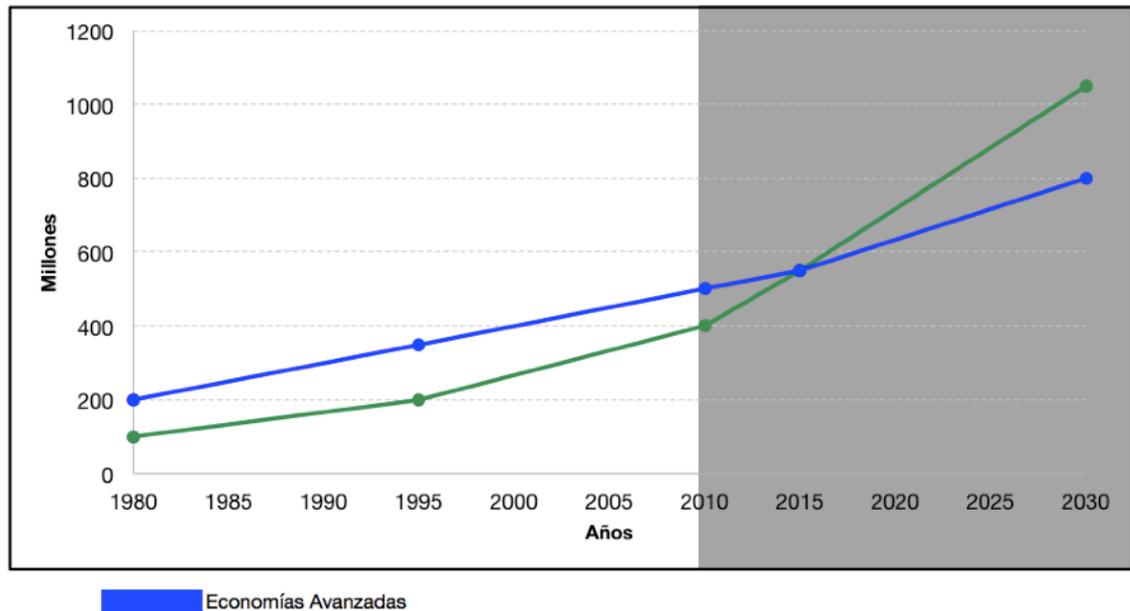
Cuadro 6. Proyecciones de llegada de turismo internacional, mundo.



*Fuente: Tourism Towards, Organización mundial del turismo.*

Otra tendencia a considerar es la de destinos donde se proyecta que el turismo en países en vías de desarrollo superará a los destinos de países desarrollados.

Cuadro 7. Proyección de turismo internacional por tipo de países.



Fuente: *Tourism Towards*, Organización mundial del turismo.

Al acercarse a la categoría podemos identificar que si bien el concepto de turismo ecológico no es nuevo, en relación a su ciclo de vida podemos observar que durante décadas se extendió su etapa de introducción a partir de iniciativas aisladas que buscaban llegar a públicos específicos, a partir de la última década podemos ver que esta curva pasa a una nueva etapa donde según la PNUMA (programa de medio ambiente de naciones unidas) el turismo ecológico viene creciendo en una media de un 20% anual ubicándose en la etapa de crecimiento del ciclo de vida, esto es impulsado por la adopción de los consumidores considerados adaptadores tempranos de estilos de vida que consideran el respeto y cuidado de la naturaleza entre sus valores.

En base a los datos anteriores podríamos decir que la categoría se encuentra en etapa de crecimiento, por lo que se tiene la oportunidad de generar diferencias positivas que nos permitan un posicionamiento de marca.

### 3.4 COMPETENCIA

En este punto, decidimos enfocarnos en base a dos fuentes la competencia directa. El sitio web [www.chilesustentable.com](http://www.chilesustentable.com), mismo que avala el gobierno de Chile y principal fuente de información que une la actual actividad ecológica del país con la iniciativa gubernamental que fomenta, avala, rige y otorga permisos a los hoteles ecológicos. También para complementar esta determinación de la oferta hemos seleccionado los mejores hoteles de la categoría en el sitio [Booking.com](http://Booking.com) para así complementar y llegar a los competidores más fuertes del mercado.

Considerando la competencia actual directa e indirecta enlistamos los hoteles del norte, centro y sur, que dentro de sus características se categorizan como ecológicos y/o sustentables:

#### Norte

1. Casona Distante - Valle de Elqui
2. Hotel Alto Atacama
3. Hotel Tierra Atacama - Franquicia de Tierra Hotels

#### Centro

4. Olmué Natura - Lodge & Spa
5. Lodge Andino
6. 8 al Mar
7. La Ritoqueña

#### Sur

8. Hotel Euro Charles
9. Puyuhuapi Lodge & Spa
10. Eco Hotel Antuco
11. Nomades Hotel Boutique
12. Nawelpi Lodge

Del listado, se hizo un pequeño análisis de cada uno de ellos, para descubrir su principal atracción ecológica, así como sus diferencias y similitudes, poderlas comparar con los puntos arriba descritos y dar referencia para nuestro hotel.

El análisis completo de la competencia se encuentra en el anexo 1.

### 3.4.1 Conclusión por P's

En base a nuestra investigación se puede concluir que todos los hoteles parten con requerimientos básicos tales como:

#### *Plaza*

La base de la mayoría de los hoteles ecológicos, parten por las siguientes características, que si bien algunas pueden ser implícitas, no deben darse por alto:

- Instalaciones ecológicas.
- Ubicadas en zonas con conexión a áreas naturales.
- Fácil acceso a zonas turísticas, aeropuertos, etc.
- Cercanía a servicios como bancos, farmacias, etc.
- Mayor concentración de área natural.
- Mayor acceso a zonas naturales.

#### *Producto*

No se debe olvidar, que aunque el concepto es diferente a la mayoría de los hoteles, las características básicas que cualquier hotel ofrece también forman parte de un hotel ecológico, aunque si bien, no todas pueden estar:

- Spa
- Piscina
- Wifi gratis en toda la zona del hotel
- Actividades de deportes extremos
- Vistas a las zonas naturales
- Restaurante / Restaurante Gourmet y/o Bar
- Salón de eventos/ zona de negocios
- Cantidad de habitaciones entre 7 y 12 habitaciones
- Transporte a aeropuertos, zonas turísticas, etc.

### Precio

La conclusión para el precio “común” en base a nuestra competencia, es que realmente no existe un rango que pueda definirse como tal, el precio promedio de la categoría es de \$173.000 pero este varía mucho según atributos que le generan valor, los autores han definido 6 dimensiones que podrían aportar o quitar valor a el precio promedio de referencia, las dimensiones tomadas son conectividad, entorno de naturaleza, mobiliario, actividades de naturaleza, promoción e infraestructura.

En la siguiente tabla se puede ver la evaluación a partir de juicio experto de los autores de cada una de estas dimensiones y su relación con el precio del hotel competidor.

### Promoción

Se desconoce el manejo de comunicación que cada hotel maneja para promocionarse, pero parte importante de todos ellos, se resumen en las siguientes estrategias básicas:

- Asociado a sitios de búsqueda hotelera.
- Sitio web.
- Promociones por paquetes.

Por lo tanto, aquellos hoteles que contengan atributos diferentes a estos, serán los que se diferencien, ya que las estrategias descritas se definen como un mínimo o básico de la categoría.

Cuadro 8. Evaluación de los hoteles de la competencia en base a dimensiones de valor y su referencia al precio.

Características	Tierra Atacama	Hotel Alto Atacama	Casona Distante	Olmúé Natura	Lodge Andino	8 al Mar Boutique	La Ritoqueña	Hotel Euro Charles	Puyuhuapi	Eco Hotel Antuco	Nomades Hotel Boutique	Nawelpi Lodge
Conectividad	8	8	5	7	8	7	5	7	6	6	7	6
Entorno de natural	9	9	8	6	7	7	7	6	10	8	10	10
Mobiliario	7	7	4	4	8	8	5	3	10	4	10	9
Actividades de naturaleza	8	8	4	5	7	6	6	6	10	4	10	9
Promoción	10	10	10	10	10	10	5	6	10	10	10	8
Infraestructura	9	10	7	6	5	8	7	6	10	6	10	9
Precio promedio 20 noviembre Base hab. doble	\$408,000	\$532,000	\$57,000	\$63,000	\$300,000	\$95,000	\$78,000	\$36,000	\$200,000	\$58,000	\$115,000	\$350,000

Fuente: Elaboración propia.

## 3.5 CONSUMIDORES

### 3.5.1 Marco teórico de conductas de los consumidores.

Para entender a las tendencias de los consumidores y su actuar respecto a la categoría hemos levantado información secundaria con el fin de desarrollar un marco teórico que permita entender lo que distintos autores han logrado recabar de los consumidores de la categoría.

Muchas investigaciones se han realizado a lo largo de ésta década sobre el turismo basado en la conservación de la naturaleza (Weaver et al, 2007). Yague (2002), Albadalejo et al. (2003) y Barke (2004), distinguen el papel del turista ecológico como parte de sistemas socio-económicos complejos. Weaver y Lawton (2007) manifiestan que el turista ecológico se ha caracterizado frente a otras tipologías de turistas por su diferente comportamiento e intereses. Estos turistas buscan generalmente ambientes naturales, de escasa perturbación y su impacto en pequeño y actúa a pequeña escala, Lacitygnola et al. (2007).

Debido a las diversas discusiones sobre sustentabilidad destacando el medioambiente, la consciencia ambiental ha germinado en la sociedad. En consecuencia los consumidores han sido influenciados por estos temas en sus comportamientos de compra. Varios trabajos estudian al consumidor en la compra de productos ecológicamente correctos y en sus intereses ambientales y de sustentabilidad (Herberger, 1975; Tucker, 1980; Martin & Simintiras, 1995; Lee & Holden, 1999; Chen & Chai, 2010; Okada & Mais, 2010) en su perfil considerando variables demográficas y psicográficas (Kassarjian, 1971; Anderson & Cunningham, 1972; Kinneer et al., 1974; Brooker, 1976; Murphy et al., 1978; Leonard-Barton, 1981; Aaker & Bogazzi, 1982; Hume et al., 1989; Samdahl & Robertson, 1989; Zimmer et al., 1994; Roberts, 1996; Roberts & Bacon, 1997; Smith, 2001; Laroche, Bergeron & Forleo, 2001; Rowlands, Scott & Parker, 2003; Firat, 2009; Awad, 2011) y en sus acciones y actitudes de consumo consciente (Lee & Holden, 1999; Okada & Mais, 2010; Robinot & Giannelloni, 2010).

Con el objetivo de examinar si las acciones 'verdes' practicadas por los hoteles contribuyen a la satisfacción de los clientes, Robinot & Giannelloni (2010) realizaron un estudio cualitativo que ayudó a crear una lista de características que contribuyen a

la satisfacción general respecto de un hotel. Los principales resultados mostraron que los atributos ambientales fueron evaluados como básicos; lo que significa que fueron vistos como parte integrante de la oferta de servicios y no como criterios diferenciadores. Los investigadores sugirieron que es necesario mantener un alto nivel de acciones ambientalmente correctas y las empresas deben adoptar prácticas sustentables aunque no influyan en la satisfacción de los consumidores.

En otro contexto, en una perspectiva más abarcadora Okada & Mais (2010) señalan que los individuos están más sensibles a las cuestiones ambientales y sustentables y coinciden con la idea de que los mismos están dispuestos a pagar mayor valor por los productos y servicios 'verdes'.

Para Chen & Chai (2010) el crecimiento rápido de la economía y los patrones mundiales de consumo son la principal causa del deterioro ambiental. Consideran que los problemas ambientales continúan agravándose siendo una gran preocupación pública y los países deben adherir al movimiento verde. Los autores hicieron un estudio con el objetivo de comparar el género de las personas y sus actitudes en relación al medio ambiente y los productos verdes, analizando también la relación entre las actitudes, el medio ambiente y los productos verdes. Los resultados iniciales mostraron que no hay diferencias significativas entre el género y las actitudes ecológicas de los consumidores. Observaron que el rol del gobierno y las normas de preservación del medio ambiente contribuyen significativamente a tener una actitud más positiva para con ese tipo de producto.

Por otro lado, un informe, realizado entre las principales cadenas hoteleras de Europa, muestra que los jóvenes entre 26 y 35 años son los que tienen una conciencia medioambiental más acentuada a la hora de elegir su alojamiento en vacaciones. Así, seis de cada diez reconocen que estarían dispuestos a pagar un poco más si el hotel responde a unos criterios mínimos de respeto a la biodiversidad o bien emplea materiales ecológicos en su construcción o energías alternativas para su funcionamiento. Afirmando así, lo que arriba se defendió que la población joven se muestra más activa ante estas nuevas formas de vida.

Por el contrario, los viajeros de mediana edad muestran menor inclinación hacia el turismo ecológico. Así, sólo el 38% de los ciudadanos de entre 46 y 60 años declara estar dispuesto a pagar más por alojarse en un hotel de estas características. Llama la atención, no obstante, el hecho de que las mujeres de esta misma franja de edad

muestren una predisposición mayor que los hombres a “sacrificar” el bolsillo a favor de estos alojamientos, afirma el documento.

Finalmente una investigación realizada por uno de los sitios web más utilizados para la búsqueda de hoteles en el mundo, informó que cuanto más información, claridad y visibilidad haya sobre el turismo sostenible mucho mejor. De esta manera, se podrá ayudar a que los clientes elijan el alojamiento y el destino de forma más fundada. A través de su estudio Informe sobre Sostenibilidad 2016, y de las continuas conversaciones que ha tenido con sus alojamientos colaboradores, ponen de manifiesto los ahora nuevos esfuerzos que están haciendo en materia de sostenibilidad.

Uno de los aspectos que reveló su informe sobre Sostenibilidad 2016 fue que la gente tiene diferentes maneras de entender los conceptos de turismo y alojamientos sostenibles. Un alojamiento sostenible no es solo aquel que tiene un sistema de ahorro lumínico, incluye instalaciones de agua a baja presión y no utiliza aire acondicionado. Puede que los clientes no se den cuenta de que dormir en sábanas ecológicas o ducharse con agua calentada por energía autogenerada por el mismo hotel es alojarse de manera sostenible. Además, comer platos con ingredientes conseguidos en un radio de 30 km del alojamiento también es viajar de forma sostenible, ya que se colabora con la economía local. Cuanto más llame la atención la industria sobre esta variedad de opciones en el turismo sostenible, más se puede educar a los clientes conjuntamente en lo que pueden hacer y en explorar oportunidades adicionales para la concienciación y el acceso.

Para comprender el comportamiento del consumidor ecológico, según el mismo estudio, es necesario entender culturalmente al país en donde se desarrolla. Si bien por un lado vemos a la población europea que ya tiene experiencia en cuanto a reciclado y consumo de bienes ecológicos, en nuestro país vamos atrasados 30 años con respecto a estas variables.

También es claro que el nivel educativo es importante para apoyar este comportamiento ya que este les otorga el conocimiento del impacto que tienen sus acciones en el medio ambiente. No existe relación con variables como sexo o estado civil para poder llegar a conclusiones de conciencia ecológica.

### 3.6 ESTUDIO DE MERCADO

Para conocer de fuente primaria los atributos y asociaciones destacadas en la categoría se ha realizado un estudio de mercado, al ser una categoría relativamente desconocida se ha optado por estudios de carácter cualitativo, estos estudios se basan en entrevistas semi-estructuradas a expertos los que aportan una visión de la industria y de la categoría en específico además de aportar en el perfil de los consumidores de ésta, en base a esta misma categorización a priori se realiza un segundo estudio, el la cual se realizan entrevistas de tipo proyectivas a posibles consumidores para saber sus preferencias en cuanto a atributos como también a las asociaciones que proyectan para la categoría.

#### 3.6.1 Entrevistas a expertos

Se ha desarrollado cuatro entrevistas semi-estructuradas a expertos de la industria buscando levantar información primaria respecto a lo siguientes:

1. Descripción de la categoría.
2. Evolución y proyecciones de la categoría.
3. Oportunidades de la categoría en la zona central de Chile.
4. Atributos relevantes en las variables tradicionales del Marketing a desarrollar.
5. Perfil de los consumidores.

Los expertos entrevistados son:

*Luis Spoerer*

Abogado - Ingeniero en Turismo, Master en Comercio Internacional, Universidad Católica de Cuyo. Experiencia en docencia y gestión directiva del turismo. Ex director Regional de Sernatur Valparaíso. Docente en áreas de oferta turística, calidad y sustentabilidad.

*Luis García Hernandez*

Administrador Turístico e Ingeniero Comercial, Universidad de Valparaíso. Magister en Gestión de Organizaciones, Universidad de Valparaíso. Con experiencia nacional e internacional en el desarrollo de proyectos y gestión de negocios turísticos. Jefe de Carrera de Administración de Negocios Turísticos y Hoteleros, Universidad de Viña del Mar.

*Pamela Lathrop*

Planificador y Gestor Turístico, Magíster en Gestión de Negocios, especializada en Ecoturismo, Administración Pública del Turismo y Gestión de la Innovación para la Competitividad, con más de 10 años de experiencia en las áreas de formulación, evaluación y ejecución de proyectos, fomento productivo, implementación y auditoría de normas de calidad ISO 9001 y Normas de Calidad Turística. Directora de Lathrop Consultores.

*Rodrigo Kaplan*

Ingeniero en turismo Duoc, Ingeniero Comercial U del Mar, Magister en diseño estratégico universidad de Valparaíso, MBA UVM-IEDE. Director de la carrera Gestion de Turismo y Cultura Universidad de Valparaíso, empresario en industria del comercio minorista y turismo.

Ejemplo de entrevistas, las entrevistas completas ver en anexo 3

Luis Spoerer

1. Descripción de la categoría.

Define cuatro condiciones para ser ecológico como lo son el uso del agua, comida, energía y residuos.

*“Si uno parte de la opinión de que los hoteles ecológicos parten de ciertas características lo primero es el tratamiento y cuidado de agua... En segundo lugar tiene que ver con lo que dice respecto al consumo de comida... no solo el consumo sino que como se usa o re-usa el sobrante... en tercer lugar el uso de la*

*energía y por ultimo no contaminar con los desechos o subproductos del hotel, sin duda lo más importante es el agua”*

## 2. Evolución y proyecciones de la categoría.

Si bien se encuentra en desarrollo la categoría se ve un mercado hotelero saturado.

*“creo que en este momento se esta en un proceso de crecimiento” “mi impresión es que esta cercano a la saturación...diría que hay mucho más que hacer, pero esta cercano a la saturación ya que el fenómeno de el medio ambiente esta dejando de ser un tema de conversación...lo fue hace cinco años muy fuerte... fue en Alemania tema de gobierno donde se daba beneficios... hoy se esta llegando a la saturación del mercado por parte de cadenas multinacionales que tienen poco interés por el medio ambiente y si mucho este el resultado económico por ejemplo turismo de enclave”*

## 3. Oportunidades de la categoría en la zona central de Chile.

Cree que existen oportunidades pero que es un gran desafío que involucra al entorno.

*“yo creo que la oferta de hoteles eco frienly se da principalmente en el norte y el sur, hay algunos hoteles en Santiago que se dicen eco friendly por el solo hecho de tener un cartelito...yo creo que el hecho de la instalación de un hotel eco friendly debe justificarse desde lo económico y lo ecológico, en forma simultanea...por lo que la exigencia es mucho mas exigente... un pasajero bajamente informado no nota la diferencia... el entorno se debe comprometer para lograr un desarrollo”*

## 4. Atributos relevantes en las variables tradicionales del Marketing a desarrollar.

Define el producto como clave el origen ecológico y local del los insumos y el cuidado del agua como clave.

*“ya lo decía si tienes la carta de vino, idealmente deben ser de producción ecológica... el uso del agua.. los alimento a quien y donde se compran los insumos... quien trabaja en los proceso del hotel”*

Términos de comunicación habla de transmitir el concepto, el medio es internet.

*“si tu le dices a alguien que tu hotel es eco friendly te va a decir que diablos es eso... pero esto no lo debe hacer solo un hotel” “la fuente de información.. creo que Sernatur se quedo atrás, hoy la gente no se informa por Sernatur, se informa por internet por lo que salga”*

El lugar ideal par el es el valle de Casablanca y la región metropolitana.

*“el hub aéreo esta en Santiago donde entra el 95% de los visitantes... no es insensato pensar que alguien busque una alternativa frente a la hotelería tradiciona... la quinta región... la región de valparaiso tiene una cifra cercana tiene una cifra cercana a atractivo naturales y culturales de ese existe un 60% que no se explota, ti tu juntas un atractivo natural interesante cercano a la región metropolitana, cercano a resto de los atractivos de la zona de la quinta región... por ejemplo Casablanca, por ejemplo.. a ojo de buen cubero una zona que no sea tan urbana”*

##### 5. Precio no superior al hotel tradicional

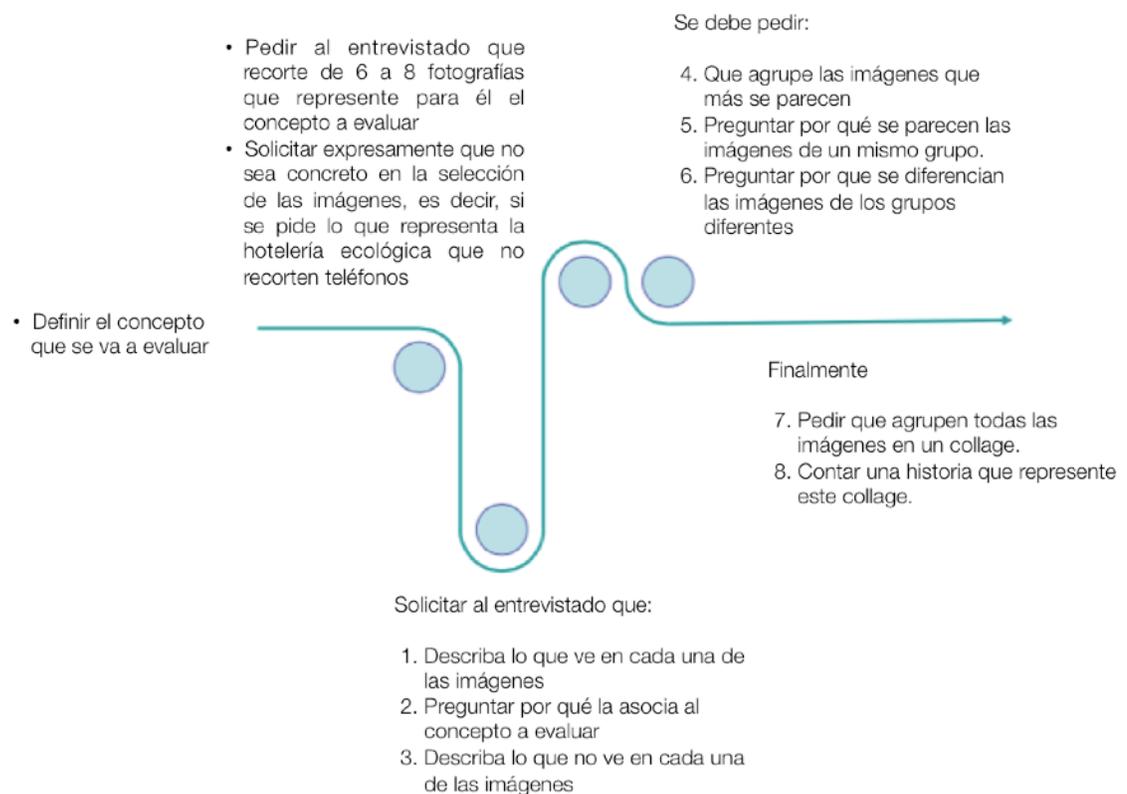
*“No mas que los otros hoteles, porque como hoy no esta el concepto internalizado en el turista... y cuanto vale? Que es la segunda pregunta del turista... no debe ser más caro que otros hoteles de la categoría.*

### 3.6.2 Entrevistas consumidores

La metodología permite la indagación de los insights de los consumidores en relación a la categoría. Esta técnica se basa en facilitar y en animar a los clientes a hablar de empresas, marcas y productos usando metáforas, para que afloren sus pensamientos y los sentimientos inconscientes y las relaciones que los usuarios ven entre los productos y sus propias vidas. Las expresiones metafóricas reflejan puntos de vista más personales y des-inhibidos que otros medios.

El siguiente cuadro describe la aplicación metodológica.

Cuadro 9. Metodología de la entrevista



Fuente: Apuntes de clases, profesor Juan Pablo Forno.

El concepto a evaluar en estas entrevistas fue:

*“Que se espera de un hotel de características ecológicas en relación a la experiencia ideal que este puede brindar”.*

Los entrevistados se encuentran alineados al tipo de consumidor descrito por los expertos en las entrevistas semi-estructuradas: Es decir un perfil de consumidores de los GSE ABC1 y C2, Chileno y extranjero que se declara con características de respeto por la naturaleza y sustentable.

Los entrevistados fueron:

- *Paula Adriasola* - Ing. Comercial, 43 años, vive en Viña del Mar, GSE ABC1, separada 2 hijos.
- *Caterina Pontarelli* - Abogado, 39 Años, vive en Santiago, GSE ABC1, casada sin hijos.
- *Carmen Calderón* - Administrador de Empresas, 44 años, vive en Rancagua, GSE C1, soltera

De nuestras entrevistas al consumidor, pudimos obtener los siguientes principales conceptos:

1. Compartir con la naturaleza	7. Sin distractor (niños - mascotas)	13. Compartir experiencias con terceros
2. Relajación	8. Comida etnica	14. Deporte
3. Descanso	9. Romántico	15. Trabajadores locales
4. Cercanía con mar	10. Spa	16. Productos locales
5. Huertos	11. Fogatas	
6. Natural pero con lujo	12. Actividades de relajación	

Ejemplo de entrevistas Entrevistas completas en anexo 4

## Paula Adriasola

Imágenes recortadas.



Los principales conceptos obtenidos en la entrevista a paula son:

Un Lugar de descanso, donde pueda realizar actividades de relajación, que pueda salir a la naturaleza, que tenga servicios de relajación y un muy buen servicio de comidas.

### 3.7 Conclusiones del análisis externo, la industria y el consumidor.

A partir de los diagnósticos anteriores se puede concluir que factores resultan una oportunidad y cuales se convierten en amenaza para el desarrollo del proyecto de plan de marketing. Para esto los autores llevan desde lo genérico de los factores de la industria a lo específico de este proyecto utilizando una escala de apreciación del 1 al 5 donde los los con puntaje 5 serán oportunidades y las con puntaje 1 como amenazas reales.

Cuadro 1010. Valoración del análisis situacional.

	5	4	3	2	1
Política que posiciona a la categoría como eje estratégico	x				
Reconocimiento de Chile como destino de Naturaleza	x				
Ciclos de recesión económica					x
Estacionalidad del sector				x	
Tendencia de consumidores por viajes de naturaleza		x			
Tendencia a utilización de medios digitales		x			
Tendencia a viajes cortos	x				
Mejora en sistemas de transporte			x		
Necesidades de inversión alta				x	
Altos costos fijos de la industria					x
Proveedores de servicios específicos escasos					x
Múltiples sustitutos				x	
ciclo de vida de la categoría en crecimiento	x				
Gran número de competidores				x	
Competidores con basta experiencia					x
Precios variados en el sector			x		
Consumidores preocupados por el medio ambiente		x			
Categoría poco conocida				x	
Diversos requisitos para completar el concepto			x		
Consumidores con variados intereses			x		

Fuente: Elaboración propia

### 3.8 FODA

Se ha realizado el siguiente cuadro en el cual podemos ver los factores internos más valorados luego del análisis representados por “fortalezas y debilidades” los que se contrastan con los factores del entorno más valorados en el análisis situacional representado por las oportunidades y amenazas. El cruce de los factores externos e internos nos permite determinar los ejes estratégicos en los cuales se basará la estrategia a desarrollar específicamente en el plan de marketing.

El resultado de el FODA da pie a los siguientes ejes estratégicos:

ESTRATÉGICAS		OPCIONES						
		Fortalezas				Debilidades		
		Capital Inicial	Flexibilidad	Conocimiento de los clientes	Apertura a asociaciones	Ser nuevos	Equipos de trabajo no probados	Marca no reconocida
OPORTUNIDADES	Política gubernamental que posiciona al turismo sustentable como eje estratégico de desarrollo			X		X		X
	Reconocimiento de Chile como un destino de atractivos naturales			X	X	X		
	Ciclo de vida de la categoría en crecimiento							X
	Tendencia a viajes cortos desconexión	X	X	X		X		
AMENAZAS	Desaceleración económica latino américa		X	X	X	X		X
	Altos costos fijos en la industria		X				X	
	Proveedores de servicios específicos escasos	X						
	Competidores de gran experiencia		X	X				

- 1.- Aprovechar la búsqueda de viajes cortos de naturaleza a partir de una oferta basada en nuestra capacidad de inversión, y flexibilidad para dar ofertas concretas a partir de nuestro conocimiento de las necesidades de los clientes.
- 2.- Hacer frente a la desaceleración económica de los países latinoamericanos a partir de una oferta nueva, que se adecue a la necesidades específicas de los clientes generando propuestas flexibles y de colaboración con otros oferentes.
- 3.- Aprovechar el reconocimiento de Chile como destino de turismo de naturaleza y el apoyo de planes de gobierno a esta industria con una oferta novedosa basada en el conocimiento de los clientes.

## 5. ANEXOS

### ANEXO I - CUADRO 4P's COMPETENCIA NORTE, CENTRO Y SUR

#### Norte

1. Casona Distante - Valle de Elqui
2. Hotel Alto Atacama
3. Hotel Tierra Atacama - Franquicia de Tierra Hotels

 <b>TIERRA ATACAMA</b> <a href="http://www.casonadistante.cl">www.casonadistante.cl</a>		 <b>HOTEL ALTO ATACAMA</b> <a href="http://www.altoatacama.com">www.altoatacama.com</a>	
Plaza	Producto	Plaza	Producto
Alcohuaz en el Valle de Elqui	Jardín con piscina	Alto Atacama	Áreas lounge al aire libre
Instalaciones ecológicas	Salas de estar con bar	Ubicado en el Valle de Catarpe de la Cordillera de la Sal	WiFi gratis en todas las zonas comunes
	Masajes y terapias corporales	A 2km de la plaza de San Pedro	Incluye servicio de enlace con el aeropuerto
Instalaciones ecológicas	Piscina	Ubicado totalmente envuelto por el entorno natural	6 piscinas semi privadas
	Área de vegetación con acceso al río	Instalaciones ecológicas	Hab. Tilo - con vista a la laguna y al valle de Catarpe
	Observatorio astronómico	15 km de Pisco Elqui	Hab. Catarpe - terraza privada con vista a la cordillera de la Sal y mini bar
	Hab. Single	60 km de Vicuña	Hab. Quitar - Vista a la Cordillera de la sal, acceso para silla de ruedas.
	Hab. Doble		Pequeñas fogatas en las áreas verdes para quien quiera usarlas.
	Hab. Triple		42 habitaciones con terraza privada
			Spa
Precio	Promoción	Precio	Promoción
Hab. Single \$35.000	Organiza excursiones	Hab. Tilo \$385.000 - \$515.000	Sitio web sólo en inglés
Hab. Doble \$65.000	Asociación con sitios de búsqueda hotelera	Hab. Catarpe \$335.000 - \$ 480.000	Asociación con Booking.com
Hab. Triple \$100.000	Asociación con Booking.com	Hab. Quitar \$300.000 - \$455.000	Organiza excursiones
Relación calidad-precio	Treking autoguiado y otras actividades de excursión	Relación calidad-precio	Todas las habitaciones incluyen desayuno
	Asociación con Booking.com		



TIERRA ATACAMA  
www.tierra-hotels.com

Plaza	Producto
San Pedro Atacama	Hotel Spa
Desierto de Chile	32 habitaciones con vista al volcán Licanbur
Edición arquitectónica	Spa (bañera de hidromasaje y sala de masajes)
Instalaciones ecológicas	Prestan gratis computadores
Instalaciones naturales	Fogones en la zona principal de las áreas verdes
Cerca del aeropuerto	Piscina
	Wifi gratis en todo el hotel
	Área de juegos de mesa / biblioteca
	Gestiona el enlace con el aeropuerto
	Recepción 24 horas
Precio	Promoción
Paq. Todo incluido 2 adultos +1 niño \$1.550.000	Sitio web amigable
Paq. Todo incluido 2 adultos \$1.400.000	Ofrece excursiones
Paq. Todo incluido 1 adulto \$900.000	Mínimo de estadía 2 noches
Paq. Todo incluido 2 adultos +2 niño \$2.100.000	Paquetes todo incluido
Hab. \$795.000 - \$1.415.000	Reserva y pago desde el sitio web
Relación calidad-precio	Asociación con sitios de búsqueda hotelera
	Asociación con Booking.com



 <b>LA RITOQUEÑA</b> <a href="http://www.laritoqueña.com">www.laritoqueña.com</a>	
Plaza	Producto
Ritoque	Hotel frente al mar
	100% ecológico
	Wifi gratis en todo el hotel
	Habitaciones con balcón y vista al mar
	6 Habitaciones
Precio	Promoción
Habitación por noche \$76.000	Asociación con Booking.com
	No manejan promociones

 <b>LODGE ANDINO</b> <a href="http://www.lodgeandino.com">www.lodgeandino.com</a>	
Plaza	Producto
Ubicaco en San José de Maipo	9 Habitaciones
Termas de Colina	WiFi gratis en todas las zonas comunes
	Spa
	Hab. Estándar
	Hab. Deluxe
	Hab Deluxe Superior con chimenea con vista a la cordillera
	Rodeado de naturaleza
Precio	Promoción
Hab. Estándar \$85.800 - \$72.600	Se puede practicar sedenterismo en sus instalaciones
Hab. Deluxe \$105.600 - \$92.400	Paquete Full - Excursiones, spa, hab. Con chimenea.
Hab. Deluxe Superior \$122.100 - 105.600	Paquete Todo incluido 2 noches, 3 días -Excursiones por día, spa, <u>lavandería</u>
Paquete Full \$145.200 - \$244.200	Paquete Todo incluido 3 noches 4 días - Excursiones por día, spa, <u>lavandería</u>
Paquete Todo incluido 2n/3d* \$488.400 - \$768.900	Asociación con Booking.com
Paquete Todo incluido 3n/4d* \$683.760 - \$1.075.800	Sitio web amigable

NO TIENE		NAWELPI LODGE www.nawelpilodge.com	
Plaza		Producto	
Huilo Huilo		Wifi gratuito en todas sus áreas	
A orillas del río Fuy		Habitaciones con zona de estar, minibar	
En medio de la selva patagónica		Spa y piscina al aire libre	
		Transporte dentro del hotel en carrito de golf	
		Incluyen traslados a las actividades extras del hotel	
		12 habitaciones	
		Hab. 1 cama doble ó 2 camas individuales con desayuno incluido	
		Chimenea y zonas de relajación	
Precio		Promoción	
Hab. 1 cama doble ó 2 camas individuales \$663.028		Asociación con booking.com	



ECO HOTEL ANTUCO  
www.ecohotelantuco.com

Plaza	Producto
Antuco, Bío Bío	Wifi gratis en todo el hotel
15 min del Parque Nacional Laguna de Laja	Permiten mascotas
	Áreas lounge, para niños, deportes
	Habitaciones con balcón privado
	Recepción 24 horas
	Hab. 1 Estandar acondicionada para discapacitados
	Hab. 2 Estandar - 2 camas twin
	Hab. 3 Estandar - 1 cama king
	Hab. 5 Suite - 1 cama king con baño extra grande
	Spa
Precio	Promoción
Hab. 1 Estandar acondicionada para discapacitados \$56.000	Todas las habitaciones incluyen todos los costos
Hab. 2 Estandar - 2 camas twin - \$56.000	Sitio web amigable
Hab. 3 Estandar - 1 cama king \$56.000	Ofrecen actividades como esquiar, escalar
Hab. 5 Suite - 1 cama king con baño extra grande \$56.000	



NOMADES HOTEL BOUTIQUE  
www.nomadeshotel.com

Plaza	Producto
Al borde del río Coyhaique	Habitaciones con vista al río y a la cordillera de los Andes
	6 habitaciones
	2 departamentos equipados
	Wifi pagando
	Salón de lectura
	Salón de eventos para 60 personas
	Centro de negocios
	Hab. Doble extragrande
	Hab. Cuádruple
	Hab. Estándar 1 ó 2 camas
Precio	Promoción
Hab. Doble extragrande \$176.533	Especial noche de bodes
Hab. Cuádruple \$205.955	Especial Aniversario
Hab. Estándar 1 ó 2 camas - \$ Varía según la temporada	Especial escapada
	Especial eventos
	Excursiones a los hielos milenarios
	Excursiones a la reserva nacional Cerro Castillo
	Visita a las Capillas de Mármol
	Circuito Lacustre de Coyhaique
	Avistamiento de Condores
	Asociación con Booking.com - promociones sólo por este medio

Sur

8. Hotel Euro Charles
9. Puyuhuapi Lodge & Spa
10. Eco Hotel Antuco
11. Nomades Hotel Boutique
12. Nawelpi Lodge

 <b>HOTEL EURO CHARLES</b> <a href="http://www.eurocharlesclub.com">www.eurocharlesclub.com</a>	
Plaza	Producto
San Javier de Loncomilla	Jardin con Piscina
cerca de la Ruta 5 Sur	Conexión WiFi gratuita
3 KM de estación de tren	Quinchos y piscinas
3 KM estación de bus	Cama de bonceado y gimnasio
15 KM Centro de Talca.	Propio huerto ecológico y granja
	Pista de tenis
	Hab. Single
	Hab. Doble
	Hab. Matrimonial
	Hab. 3 personas / Hab. 4 personas
Precio	Promoción
Single \$33.750	Sitio web amigable
Doble \$39.500	No maneja promociones
Matrimonial \$38.000	
Hab. 3 personas \$53.550	
Hab. 4 personas \$71.400	

 <b>PUYUHUAPI LODGE &amp; SPA</b> <a href="http://www.puyuhuapilodge.com">www.puyuhuapilodge.com</a>	
Plaza	Producto
Puerto Aisén	Piscina termal cubierta
ubicación tranquila	Spa
Solo se puede acceder en barco.	Restaurante gourmet
zona de senderismo	Baños termales, tiendas e instalaciones para reuniones
zona de piragüismo.	Instalaciones para reuniones
215 km de Coyhaique	Ofrece servicios en las termales
215 km de Chaitén	Hab Sup. Inc. Desayuno Doble
El aeropuerto de Balmaceda se halla a 4 horas	Hab Sup. Inc. Desayuno Single
	Hab Sup. Todo Inc. doble
	Hab Sup. Todo Inc. single
Precio	Promoción
Hab Sup. Inc. Desayuno Doble \$150.000	Asociado con Tripadvisor
Hab Sup. Inc. Desayuno Single \$230.000	10% descuento por estadías mayores a 3 noches
Hab Sup. Todo Inc. doble \$280.000	10% al pagar de contado
Hab Sup. Todo Inc. single \$420.000	

## ANEXO II - CUADRO RESUMEN 4P'S COMPETENCIA

4P's	Tierra Atacama	Hotel Alto Atacama	Casona Distañte	Olimué Natura	Lodge Andino	8 al Mar Boutique	La Ritiqueña	Hotel Euro Charles	Puyuhuapi lodge & spa	Eco Hotel Antuco	Nomades Hotel Boutique	Nawelpi Lodge
Plaza	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Instalaciones ecológicas	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Ubicadas en zonas con conexión a áreas naturales	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Fácil acceso a zonas turísticas, aeropuertos, etc.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Cercanía a servicios como bancos, farmacias, etc.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Mayor concentración de área natural	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Mayor acceso a zonas naturales	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
<b>Producto</b>												
Spa	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Gimnasio	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Piscina / Termas	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Wifi gratis en toda la zona del hotel	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Actividades de deportes extremos	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Quinchos	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Zona de fogatas / chimenea	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Vistas a las zonas naturales	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Terrazas privadas	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Restaurante / Restaurant Gourmet	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Salón de juegos para niños	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Área de juegos para niños	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Cantidad de habitaciones mayores a 10	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Áreas de deporte	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Transporte dentro del hotel	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Huerto Ecológico	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Granja	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Cama de bronceado	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Acceso a mascotas	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Transporte a aeropuertos, zonas turísticas, etc.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Salón de lectura / biblioteca / área recreación	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Bar	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Concepto único por habitación	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Observatorio astronómico	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Habitaciones con cocina equipada	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
<b>Precio</b>												
Habitación Single	\$ 300.00	\$ 35.00	\$ 60.00	\$ 80.00	\$ 76.00	\$ 34.00	\$ 76.00	\$ 230.00	\$ 76.00	\$ 76.00	\$ 176.00	\$ 663.00
Habitación Doble	\$ 335.00	\$ 65.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 115.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 76.00	\$ 206.00	\$
Habitación Premium	\$ 385.00	\$ 100.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 76.00	\$ 206.00	\$
Todo incluido	\$ 900.00		\$ 100.00	\$ 300.00								
Paquete												
<b>Promoción</b>												
Asociado a sitios de búsqueda hotelera	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Sitio web	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Paquetes familiares / temáticos / pareja / actividades	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Descuentos	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

## ANEXO III - ENTREVISTAS A EXPERTOS

### Entrevista 1 - Luis Spoerer

Abogado - Ingeniero en Turismo, Master en Comercio Internacional, Universidad Católica de Cuyo. Experiencia en docencia y gestión directiva del turismo. Ex director Regional de Sernatur Valparaíso. Docente en áreas de oferta turística, calidad y sustentabilidad.

#### 1. Descripción de la categoría.

Define cuatro condiciones para ser ecológico como lo son el uso del agua, comida, energía y residuos.

“Si una parte de la opinión de que los hoteles ecológicos parten de ciertas características lo primero es el tratamiento y cuidado de agua... En segundo lugar tiene que ver con lo que dice respecto al consumo de comida... no solo el consumo sino que como se usa o re-usa el sobrante... en tercer lugar el uso de la energía y por último no contaminar con los desechos o subproductos del hotel, sin duda lo más importante es el agua”

#### 2. Evolución y proyecciones de la categoría.

Si bien se encuentra en desarrollo la categoría se ve un mercado hotelero saturado.

“creo que en este momento se está en un proceso de crecimiento” “mi impresión es que está cercano a la saturación...diría que hay mucho más que hacer, pero está cercano a la saturación ya que el fenómeno de el medio ambiente está dejando de ser un tema de conversación...lo fue hace cinco años muy fuerte... fue en Alemania tema de gobierno donde se daba beneficios... hoy se está llegando a la saturación del mercado por parte de cadenas multinacionales que tienen poco interés por el medio ambiente y si mucho este el resultado económico por ejemplo turismo de enclave”

#### 3. Oportunidades de la categoría en la zona central de Chile.

Cree que existen oportunidades pero que es un gran desafío que involucra al entorno.

“yo creo que la oferta de hoteles eco friendly se da principalmente en el norte y el sur, hay algunos hoteles en Santiago que se dicen eco friendly por el solo hecho de tener un cartelito...yo creo que el hecho de la instalación de un hotel eco friendly debe justificarse desde lo económico y lo ecológico, en forma simultánea...por lo que la exigencia es mucho más exigente... un pasajero bajamente informado no nota la diferencia... el entorno se debe comprometer para lograr un desarrollo”

#### 4. Atributos relevantes en las variables tradicionales del Marketing a desarrollar.

Define el producto como clave el origen ecológico y local de los insumos y el cuidado del agua como clave.

“ya lo decía si tienes la carta de vino, idealmente deben ser de producción ecológica... el uso del agua.. los alimentos a quien y donde se compran los insumos... quien trabaja en los procesos del hotel”

Términos de comunicación habla de transmitir el concepto, el medio es internet.

“si tu le dices a alguien que tu hotel es eco friendly te va a decir que diablos es eso... pero esto no lo debe hacer solo un hotel” “la fuente de información.. creo que Sernatur se quedo atrás, hoy la gente no se informa por Sernatur, se informa por internet por lo que salga”

El lugar ideal para el es el valle de Casablanca y la región metropolitana.

“el hub aéreo esta en Santiago donde entra el 95% de los visitantes... no es insensato pensar que alguien busque una alternativa frente a la hotelería tradicional... la quinta región... la región de Valparaíso tiene una cifra cercana a atractivos naturales y culturales de ese existe un 60% que no se explota, si tu juntas un atractivo natural interesante cercano a la región metropolitana, cercano a resto de los atractivos de la zona de la quinta región... por ejemplo Casablanca, por ejemplo.. a ojo de buen cubero una zona que no sea tan urbana”

#### 5. Precio no superior al hotel tradicional

“No más que los otros hoteles, porque como hoy no está el concepto internalizado en el turista... y cuanto vale? Que es la segunda pregunta del turista... no debe ser más caro que otros hoteles de la categoría.

### Entrevista 2 - Luis García Hernández

Administrador Turístico e Ingeniero Comercial, Universidad de Valparaíso. Magister en Gestión de Organizaciones, Universidad de Valparaíso. Con experiencia nacional e internacional en el desarrollo de proyectos y gestión de negocios turísticos. Jefe de Carrera de Administración de Negocios Turísticos y Hoteleros, Universidad de Viña del Mar.

#### 1.- Descripción de la categoría

Es una categoría donde el centro está en el centro la sustentabilidad y el cuidado por los efectos que se puedan generar.

“Para mí tiene que ver con la palabra sustentabilidad, el desarrollo del cuidado del medio ambiente y manejo residuos de manera sostenible”. “tiene que ver con el impacto que se genera en la comunidad” “además debe generar un efecto económico en la comunidad y lugar donde se desarrollan las actividades” “el concepto ecológico es mucho más que el mero conservación sino también al re-uso”

## 2.- Evolución y proyecciones de la categoría.

Define la categoría como en desarrollo a partir de el desarrollo de la demanda en relación al tema.

“Es una categoría que está en desarrollo y tiene potencial y alta influencia” “los europeos y americanos que visitan Chile vienen con una conciencia mayor, y miden el impacto que generan” “hoy existe mayor conciencia que está asociado con el turismo ecológico” “en nuestro país está tomado por el sistema público como un eje de desarrollo para el turismo” “la categoría viene recién creciendo” “la demanda lo está exigiendo”

## 3.- Oportunidades de la categoría en la zona central de Chile.

Cree que si bien se da de mayor forma en las zonas extremas, existe un potencial en la zona central de Chile.

“Creo que la categoría se asocia a la naturaleza, donde exista mayor naturaleza, existe más turismo eco pero no debe ser así” “la zona centro a pesar que sea mucho más urbana no significa” “que no exista oportunidad de turismo eco” “ hoy es una oportunidad de los hoteleros de la zona centro es una oportunidad a través de actividades dentro del hotel”

## 4.- Atributos relevantes en las variables tradicionales del Marketing a desarrollar.

Como producto defiende el valor de lo local y tratamiento de los residuos.

“Lo principal y básico es el tratamiento de residuos” “si no lo tienes desarrollado el tipo que busca el turismo no lo va a recoger” “existen diversos niveles de turista eco” “Algo que marcaría la diferencia es que sea 100% local”

Define a Casablanca como emplazamiento ideal

“Yo creo que tiene que ser hoy día por el grado de importancia no tiene que ser 100% urbanizado, cercano a Santiago... como foco la quinta región” “un lugar clase sería Casablanca ni tan rural ni tan urbana y que tiene un entorno amigable con el eco turismo”

En comunicación indica que lo que se ve hoy son los sitios de búsqueda de hoteles y reputación.

“la gente busca en los sitios como booking y trip advisor” “suelen reservar con 5 o 6 días de anticipación”

5. Define el precio ideal entre \$100.000 y \$200.000

“ un turista pagar hoy por este tipo de hoteles que describimos entre 100 y 200 mil la noche”

Describe al turista como nacional o extranjero de altos ingresos.

“Hoy el turista que esta dispuesto a algo eco es un turista de alto ingreso, pero se debiera abrir a más personas”

### Entrevista 3 - Rodrigo Kaplan

Ingeniero en turismo Duoc, Ingeniero Comercial U del Mar, Magister en diseño estratégico universidad de Valparaíso, MBA UVM-IEDE. Director de la carrera Gestion de Turismo y Cultura Universidad de Valparaíso, empresario en industria del comercio minorista y turismo.

1.- Descripción de la categoría.

Toma en si la hotelería tradicional agregando el concepto.

“Es una ampliación a un nuevo concepto... la industria ha trabajado con distintos conceptos... al parecer es algo que llevo para quedarse... iniciativas como las de las toallas o el cuidado de la energía se vuelve ya un comoditie, la pregunta es si eso es ecofriendly ... creo que para ser ecofriendly lo principal es la instauración y comprarse el sentido más allá de lo básico”

2.- Evolución y proyecciones de la categoría.

Amplias posibilidades de crecimiento.

“Dependerá de la adopción del concepto en la sociedad.... Creo que esta pegando bien lo eco y que cada día será mas fuerte... así la gente dice que esta en un eco de verdad y puede distinguir de donde solo es un tema mínimo de respeto y mas bien una intención por el generar un ahorro... la gente seguro que va a querer otras cosas también en el futuro... nose hoy se ve hasta el turismo espacial... pero creo que lo eco va a seguir pegando fuerte”

3.- Oportunidades de la categoría en la zona central de Chile.

Es posible pero es un trabajo duro.

“La mayoría de gringos y europeos que llegan, llegan por lo eco... viajan al sur o al desierto... en la zona central están más de pasada y por ahí alguno viene a Valparaiso pero no por lo eco... igual esta todo el chileno que va a Olmue, o el interior si busca este tema... se tiene que trabajar bien para poder traer gente que pague más en la zona por algo eco”

#### 4.- Atributos relevantes en las variables tradicionales del Marketing a desarrollar.

En producto lo importante es que se agreguen varias construcciones hacia el concepto.

“No basta solo con lo de las toallas o que se apaguen las luces, se debe reforzar el concepto para hacer una opción interesante, nose el reciclaje el tipo de comida, las actividades.. etc.

En relación a plaza piensa en la Quinta región interior.

“Sobre todo pensando en las escapadas que suelen hacer desde la Santiago, creo que no debiera ser más allá de una o dos horas de trayecto... más el interior que la costa... la quinta región tiene toda una zona natural y que se ha explotado poco, me imagino en la cercanía de Los Andes, quizás Olmué o en generar alguno de los valles de la región”

La comunicación debe ser clara y cuidar la reputación.

“la gente esta buscando por internet... los sitios de internet te darán al final más o menos clientes... los sistemas de notas o estrellas al final te hacen tomar la deición de un hotel u otro”

#### 5.- Precio promedio entre 80 y 150 mil.

“Están pagando hoy cerca de los 100 mil... depende de que ofrezcas pero difícil que puedas cobrar más de 150 lucas la noche en la zona central... claramente es un mercado de muchas ofertas donde es costumbre un 20% de descuento

#### 6.- Perfil de los consumidores.

Los chilenos de altos ingresos entre los 30 a 40.

“Están saliendo bastante por un par de días las parejas jóvenes... visitar un viña o una termas se ha vuelto algo común... son los ABC1 y C2 los que salen a los demás no les alcanza”

## ANEXO IV - ENTREVISTAS A LOS CONSUMIDORES

### Entrevista 1 - Paula Adriasola

Ing. Comercial

43 años

Vive en Viña del Mar

Los principales conceptos obtenidos en la entrevista a paula son:

Un Lugar de descanso, donde pueda realizar actividades de relajación, que pueda salir a la naturaleza, que tenga servicios de relajación y un muy buen servicio de comidas.



Entrevista 2 - Caterina Pontarelli

Abogado

39 Años

Vive en Santiago

Los principales conceptos obtenidos en la entrevista a paula son:

Para Caterina lo mas importante es la desconexión, busca naturaleza con un ambiente confortable, actividades deportivas, comida étnica y pasividad sin distractores como mascotas o menores de edad.



Entrevista 3 - Carmen Calderón

Administrador de Empresas

44 años.

Rancagua.

Los principales conceptos obtenidos en la entrevista a paula son:

Carmen busca en su experiencia hotelera ideal un lugar que rescate las tradiciones, que se identifique con la naturaleza y los pueblos originarios de la zona, que le permita desarrollar actividades distintas a las de la ciudad y que pueda a partir de ellas compartir con otros huéspedes como también con las personas del lugar



## ANEXO V - CUADRO CARACTERÍSTICAS HOTEL EKUFAL

4P's	EKUFAL
<b>Plaza</b>	
Instalaciones ecológicas	x
Ubicadas en zonas con conexión a áreas naturales	
Fácil acceso a zonas turísticas, aeropuertos, etc.	x
Cercanía a servicios como bancos, farmacias, etc.	
Mayor concentración de área natural	x
Mayor acceso a zonas naturales	
<b>Producto</b>	
Spa	x
Gimnasio	
Piscina / Termas	x
Wifi gratis en toda la zona del hotel	x
Actividades de deportes extremos	
Quinchos	
Zona de fogatas / chimenea	x
Vistas a las zonas naturales	x
Terrazas privadas	
Restaurante / Restaurante Gourmet	x
Salón de ventos/ zona de negocios	
Área de juegos para niños	x
Cantidad de habitaciones mayores a 10	15
Áreas de deporte	
Transporte dentro del hotel	
Huerto Ecológico	x
Granja	
Cama de bronceado	
Acceso a mascotas	x
Transporte a aeropuertos, zonas turísticas, etc.	x
Salón de lectura / biblioteca / área recreación	x
Bar	x
Concepto único por habitación	
Observatorio astronómico	
Habitaciones con cocina equipada	
<b>Precio</b>	
Habitación Single	
Habitación Doble	
Habitación Premium	
Todo incluido	
Paquete	
<b>Promoción</b>	
Asociado a sitios de búsqueda hotelera	x
Sitio web	x
Paquetes familiares /temáticos / pareja / actividades	x
Descuentos	x

## ANEXO. VI - PLAN DE MEDIOS

PLAN DE MEDIOS CAMPAÑA ANUAL															
DIGITAL	Costo x Unidad	Unidades	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Costo Total
LOCAL															
Facebook	\$80,863	1	\$2,000,000	\$2,000,000	\$2,000,000	\$2,000,000	\$2,000,000	\$2,000,000	\$2,000,000	\$2,000,000	\$2,000,000	\$2,000,000	\$2,000,000	\$2,000,000	\$10,000,000
Sitios Web	\$29,250	4	\$117,000	\$117,000	\$117,000	\$117,000	\$117,000	\$117,000	\$117,000	\$117,000	\$117,000	\$117,000	\$117,000	\$117,000	\$1,404,000
Booking	\$75,000	1	\$75,000	\$75,000	\$75,000	\$75,000	\$75,000	\$75,000	\$75,000	\$75,000	\$75,000	\$75,000	\$75,000	\$75,000	\$900,000
Trip Advisor	\$98,000	1	\$98,000	\$98,000	\$98,000	\$98,000	\$98,000	\$98,000	\$98,000	\$98,000	\$98,000	\$98,000	\$98,000	\$98,000	\$1,176,000
		Total Mensual	\$2,290,000	\$2,290,000	\$2,290,000	\$2,290,000	\$2,290,000	\$2,290,000	\$2,290,000	\$2,290,000	\$2,290,000	\$2,290,000	\$2,290,000	\$2,290,000	\$13,480,000
EXTRANJERO															
Facebook	\$80,863	1	\$0	\$2,500,000	\$2,500,000	\$2,600,000	\$2,600,000	\$2,600,000	\$2,600,000	\$2,600,000	\$2,600,000	\$2,600,000	\$2,600,000	\$2,600,000	\$18,000,000
Sitios Web	\$29,250	4	\$117,000	\$117,000	\$117,000	\$117,000	\$117,000	\$117,000	\$117,000	\$117,000	\$117,000	\$117,000	\$117,000	\$117,000	\$1,404,000
Booking	\$75,000	1	\$75,000	\$75,000	\$75,000	\$75,000	\$75,000	\$75,000	\$75,000	\$75,000	\$75,000	\$75,000	\$75,000	\$75,000	\$900,000
Trip Advisor	\$98,000	1	\$98,000	\$98,000	\$98,000	\$98,000	\$98,000	\$98,000	\$98,000	\$98,000	\$98,000	\$98,000	\$98,000	\$98,000	\$1,176,000
		Total Mensual	\$2,900,000	\$2,790,000	\$2,790,000	\$2,690,000	\$2,690,000	\$2,690,000	\$2,690,000	\$2,690,000	\$2,690,000	\$2,690,000	\$2,690,000	\$2,690,000	\$21,480,000
SEM		Unidades													Costo Total
Google Ads	\$0	1	\$2,400,000	\$710,000	\$2,400,000	\$710,000	\$2,400,000	\$2,400,000	\$360,000	\$2,400,000	\$360,000	\$2,400,000	\$2,400,000	\$2,400,000	\$19,300,000
		Total Mensual	\$2,400,000	\$710,000	\$2,400,000	\$710,000	\$2,400,000	\$2,400,000	\$360,000	\$2,400,000	\$360,000	\$2,400,000	\$2,400,000	\$2,400,000	\$19,300,000
R.R.P.P		Unidades													Costo Total
Flyers	\$185	150	\$27,750	\$27,750	\$27,750	\$27,750	\$27,750	\$27,750	\$27,750	\$27,750	\$27,750	\$27,750	\$27,750	\$27,750	\$194,250
		Total Mensual	\$27,750	\$27,750	\$27,750	\$27,750	\$27,750	\$27,750	\$27,750	\$27,750	\$27,750	\$27,750	\$27,750	\$27,750	\$194,250
															<b>COSTO TOTAL ANUAL</b>
															<b>\$54,454,250</b>

# 6. Glosario de Cuadros Internos

- GLOSARIO** Cuadro 1. Cadena de Valor.  
Pág. 10
- Cuadro 2. Valoración de Atributos Internos.  
Pág. 15
- Cuadro 3. Pernoctaciones en Establecimientos Turísticos en Chile  
Pág. 20
- Cuadro 4. Referencias de Búsqueda de Información Turística.  
Pág. 22
- Cuadro 5. Estancia Media en Establecimientos Turísticos.  
Pág. 23
- Cuadro 6. Proyecciones de llegada de turismo internacional, mundo.  
Pág. 28
- Cuadro 7. Proyecciones de Turismo internacional por tipo de países.  
Pág. 29
- Cuadro 8. Evaluación de los Hoteles de la Competencia en Base a Dimensiones de Valor y su Ref. al Precio.  
Pág. 32

Cuadro 9. Metodología de la Entrevista.  
Pág. 40

Cuadro 10. Valoración del Análisis Situacional.  
Pág. 43

Cuadro 11. Modelo de Negocios (Canvas).  
Pág. 53

Cuadro 12. Alineamiento del Comportamiento con las  
Acciones y Comunicación del Hotel.  
Pág. 55

Cuadro 13. Características Implícitas y Explícitas del  
Producto.  
Pág. 60

Cuadro 14. Valoración de Hoteles de la Competencia por  
Dimensiones.  
Pág. 58

Cuadro 15. Variación de los Enfoques Comunicacionales  
Pág. 73

Cuadro 16. Cuadro de Mando.  
Pág. 65

Cuadro 17. Carta Gantt  
Pág. 86

Cuadro 18. Distribución de Presupuesto de Marketing.  
Pág. 89