



Trabajo Final de Grado. Reporte de Caso

Proyecto de desarrollo de producto turístico en Finca la Emilia

Micaela Agustina Cárcamo.

DNI: 39.437.034.

Legajo: TUR 00763.

Profesora directora: Mansilla, Melina Noel.

Licenciatura en Gestión Turística.

Córdoba, 26 de Junio del 2022.

Índice

Resumen.....	2
Introducción.....	3
Análisis de situación.....	6
Marco teórico.....	13
Diagnóstico y discusión.....	15
Proyecto de desarrollo de producto turístico en Finca la Emilia.....	16
Conclusiones.....	27
Recomendaciones.....	27
Bibliografía.....	29

Índice de Figuras

Figura 1: Ficha de relevamiento de recursos naturales.....	19
Figura 2: Ficha de relevamiento de bienes muebles.....	20
Figura 3: Modelo de referencia de diagramación del circuito.....	20
Figura 4: Bicicleta SBK R26 Lady Italian Negro.....	26
Figura 5: Modelo de flyer de promoción.....	26

Índice de Tablas

Tabla 1: AnálisisFODA.....	10
Tabla 2: Diagrama de Gantt.....	18
Tabla 3: Presupuesto.....	22

Resumen

En el presente trabajo se propone la implementación de un proyecto de desarrollo de producto turístico para Finca la Emilia, teniendo en cuenta que la misma posee un importante potencial turístico que actualmente no está siendo aprovechado.

Según estudios realizados se puede evidenciar que el entorno y la situación actual de la empresa son propicias para poner en marcha el proyecto, que no solo beneficiará a Finca la Emilia sino que también a la comunidad donde se encuentra debido a que diversificará la oferta turística del área. Esto tendrá como resultado una mayor afluencia turística que no se concentrará solo en la temporada alta, por lo cual ayudará a disminuir la estacionalidad de la región. En cuanto a la experiencia turística planteada se propone la creación de una visita guiada por los viñedos y bodega de la finca en la cual los visitantes podrán participar de algunas actividades del proceso de producción y finalizarán con una degustación. La propuesta planteada abarca todo el proceso de ejecución, desde la diagramación del circuito hasta la promoción, puesta en marcha y evaluación del mismo.

Introducción

Marco institucional

Fundada a mediados de los noventa, Finca La Emilia se encuentra situada en la zona rural de Colonia Caroya, en el departamento de Colón, provincia de Córdoba. La misma forma parte de los Caminos del Vino de la provincia de Córdoba.

Es una empresa tipo Pyme con importantes valores familiares, en el marco de la cultura del esfuerzo y de la transmisión de saberes de generación en generación cuya principal actividad económica se centra en la producción de vinos a pequeña escala. Su característica distintiva es mantener viva la tradición de la vitivinicultura “importada” por los friulanos y además lograr su reconversión.

Está enfocada en brindar un producto diferenciado, debido a que se trata de productos artesanales, de calidad y a buen precio. Es reconocida por la calidad de sus vinos, lo que la llevó a ganar diferentes premios cumpliendo así su visión de poder pasar de un tipo de vino popular a vinos de alta gama. Actualmente, su misión es la de convertirse en un pequeño establecimiento boutique que continúe con la tradición, acoplándose a los nuevos tiempos.

Breve descripción de la oportunidad de negocio

De acuerdo a investigaciones realizadas se conoce que la oferta del turismo enológico en Argentina cuenta con un gran potencial que actualmente se encuentra subexplotado en ciertas regiones que son propicias para ello como es el caso de Finca la Emilia. Además se pueden observar problemas de estacionalidad en la región así como también la presencia de

trabajos por temporada en lugar de permanentes lo que puede generar una tendencia a la rotación del personal que trae consigo la falta de profesionalismo y disminuye la calidad del producto brindado. Lo que se busca con este proyecto es explotar dicho potencial a través del planteo de una propuesta de inserción turística para la empresa mediante la puesta en valor de sus recursos.

Antecedentes

Quesada (2015) en su investigación titulada “Enoturismo, una propuesta de valor en la estrategia de promoción internacional de Turespaña” demostró la existencia de un aumento en el interés de las personas por el turismo enológico, así como también cuales son los beneficios del desarrollo del mismo que lo convirtieron en una propuesta de valor para el destino. Principalmente se reconoció que el motivo central de la implementación de esta estrategia es la de posicionar el destino en el mercado además del favorable desarrollo económico y turístico que trae en zonas rurales.

Claver Cortés, Molina Manchón y Zaragoza Sáez (2015) en su estudio titulado “Complejidad y empresa familiar” estudiaron el potencial con el que cuentan los intangibles de las empresas familiares para poder superar los retos de la complejidad de las mismas. A partir de esto se pudo concluir que las empresas familiares presentan intangibles específicos que les ayudan a adecuarse al entorno complejo en el cual se encuentran.

Carballo Fuentes, Moreno-Gil, León González y Brent Ritchie (2015) en su investigación titulada “La creación y promoción de experiencias en un destino turístico. Un análisis de la investigación y necesidades de actuación” realizaron un análisis completo

acerca de la experiencia turística desde cómo se desarrolla hasta cómo se puede comunicar. Además diseñaron una matriz para poder utilizarla en el desarrollo de experiencias turísticas.

Arévalo Pacheco (2018) en su investigación titulada “La ruta turística enológica como en Querétaro y Baja California, México” analizó el entorno de la ruta del vino en Baja California y Querétaro mediante la realización de una matriz FODA y el diagrama del diseño diamante de Porter. Luego de dicho análisis se pudo concluir que México presenta un sólido posicionamiento de las rutas del vino en relación con otras zonas que cuentan con las mismas condiciones, y también manifiesta un gran potencial para el desarrollo de diversas actividades vinculadas al turismo como podría ser el agroturismo.

Schlüter y Navarro (2010) en su estudio titulado “El turismo en los pueblos rurales de Argentina. ¿Es la gastronomía una opción de desarrollo?” analizaron el potencial que tienen las poblaciones rurales que se ubican cerca de grandes ciudades de Argentina, a través de la creación de productos turísticos para de esta forma atraer flujos turísticos a las comunidades. Se concluyó que los productos de mayor efectividad para cumplir dicho objetivo son los que están relacionados con la gastronomía.

Justificación del caso

La importancia que posee la implementación de este proyecto es principalmente la de aprovechar el potencial turístico con el que cuenta la finca, creando de esta forma beneficios tanto a la empresa como a la comunidad donde se sitúa la misma.

Dentro de uno de los beneficios más destacables para la empresa está la generación de ganancias que traerá la realización del producto turístico en la finca. Pero no solo tendrá un

impacto económico en la empresa, sino que también generará un efecto multiplicador para los negocios de la zona por lo que la comunidad local se verá impactada positivamente.

Con esto se incrementará el flujo turístico de la región, debido a la llegada de turistas que deseen visitar la finca, además se genera el aprovechamiento de la tradición vitivinícola de la zona haciendo hincapié en la cultura y el pasado histórico de la misma. También producirá diversificación y la desestacionalización de la actividad turística en la zona, así mismo brindará la posibilidad de generación de empleo formal de la cual la comunidad se verá beneficiada.

Análisis de situación

Descripción de la situación problemática

La estacionalidad turística es la concentración de la demanda en determinadas épocas del año, estos suelen coincidir con los periodos de vacaciones laborales tanto de invierno como de verano, así como también fines de semana largos. Esta estacionalidad también se encuentra influenciada por factores climáticos y espaciales, y se puede ver mucho más marcada en zonas rurales.

Entre las principales consecuencias que trae consigo la estacionalidad se puede nombrar el problema de retención de empleados, ya que a menudo se contrata mano de obra temporal solo para trabajar durante la temporada alta. Por lo que la mayor parte del personal no está capacitado para su función, lo que conlleva una sustancial pérdida de la calidad del servicio brindado. Al trabajar usualmente con mano de obra temporal, esto dificulta que la empresa pueda contar con un personal fijo y que se encuentre correctamente capacitado para

su función por lo que genera un costo adicional constante debido la búsqueda y contratación del nuevo personal, que además debe ser capacitado desde el inicio.

Además afecta la economía de la empresa, debido a que hay una notable variación en los ingresos con los que cuenta que puede llegar a impactar en su rentabilidad. También es probable que se presente una ineficiencia en el uso de los recursos por causa de la falta de planificación dentro de la empresa.

Por último hay que tener en cuenta que los destinos cuentan con cierta capacidad y la concentración de la demanda en un determinado período puede provocar una congestión espacio-temporal y sobrepasar el límite de su capacidad. Esto puede afectar negativamente el ambiente natural de la localidad y también provocar saturación de ciertos servicios públicos.

Al no atender el problema de la estacionalidad la empresa puede correr el riesgo de verse imposibilitada para seguir funcionando debido a la incapacidad de generar ingresos positivos. Esto se debe a que en los periodos de temporada baja los ingresos son menores y los costos fijos siguen manteniéndose exactamente igual por lo que la empresa podría tener ganancias negativas y posiblemente la pueda llevar a un cierre temporal o incluso definitivo de la misma. Además, se presenta un alto riesgo de inversión por la variación de los ingresos, lo que le impide hacer crecer su negocio ya que desincentiva la realización de futuros proyectos.

El objetivo del proyecto es lograr reducir la estacionalidad que presenta la región mediante una propuesta de inserción turística para desarrollar en Finca la Emilia, teniendo en cuenta que presenta recursos con gran potencial turístico.

Análisis de Contexto: Modelo PESTEL

Dimensión política

En la dimensión política actual de Argentina un tema importante a analizar es la presión fiscal, debido a que la misma genera en las empresas una tendencia restrictiva a la contratación formal de empleados. Esto es a causa del elevado costo que representa para la empresa ese empleado ya que la misma debería asumir las cargas sociales que conlleva la contratación.

Por otro lado, la presión impositiva de Argentina es mucho más elevada con respecto a otros países y afecta negativamente a las ganancias que pueda generar la empresa. Esto se debe a que muchas veces aproximadamente la mitad de los ingresos que logra producir la empresa son destinados a pagar todos los impuestos que debe afrontar para llevar a cabo su actividad. Inclusive en los momentos de baja temporada la empresa debe abonar dichos impuestos aunque sus ganancias sean menores.

Dimensión económica

Actualmente el país se encuentra en una situación de marcada inestabilidad económica lo que provoca que esté permanentemente en un estado de crisis debido a los recurrentes cambios en la fluctuación de la economía. Esto impacta de manera perjudicial para las empresas y sobre todo para aquellas que realizan negocios en el exterior ya que afecta directamente su capacidad de inversión y por lo tanto su productividad.

Un punto importante a tener en cuenta al analizar la dimensión económica es la relevancia que tiene el mercado cambiario dentro de una industria que apunta a poder exportar sus productos fuera del país. La desigualdad en el cambio de divisas crea una importante barrera con respecto a las exportaciones de las empresas, aunque por otro lado

esto también beneficia al turismo receptivo ya que a los extranjeros les conviene venir a vacacionar al país.

Dimensión social

Dentro de la dimensión social una de las mayores preocupaciones para la comunidad es el desempleo y la falta de oferta de trabajo que hay en el país, por lo cual el desarrollo del turismo es una estrategia efectiva para disminuir dicho problema, debido a que se conoce que el turismo es una importante fuente de creación de empleo. En particular, el enoturismo beneficia a zonas rurales en las cuales abundan los trabajos temporales, y lo que hace este es brindar la posibilidad de generar empleos formales.

A pesar de lo mencionado anteriormente, también es importante destacar que más allá del beneficio de la creación de empleos, el rubro del sector turístico generalmente tiende a empleos informales y con salarios relativamente bajos comparados con otros sectores, lo que también aumenta la rotación del personal debido a que muchos deciden cambiar de rubro.

Dimensión tecnológica

Se conoce que el sector turístico está directamente ligado a los avances tecnológicos, debido a que es una industria que requiere una continua adaptación a las nuevas tecnologías para poder desarrollar su actividad. Por lo que requiere contar con las herramientas adecuadas para ello, así como también un personal capacitado.

Con la situación de pandemia se hizo aún más fundamental la utilización de nuevas tecnologías y la necesidad de contar con una infraestructura que permita realizar trabajos a distancia de manera correcta y sin problemas de conectividad.

Dimensión ecológica

Actualmente existe una fuerte tendencia a que las empresas lleven adelante sus actividades de manera sustentable, esto se debe a la gran concientización por parte de los consumidores que exigen productos y servicios que sean amigables con el medio ambiente.

El cuidado ambiental es un punto central a tratar, dentro de esto se destaca la importancia de cuidar un recurso vital como es el agua potable.

Dimensión legal

Dentro del sector del enoturismo existe un fuerte control para poder asegurar la calidad alimentaria del producto, el mismo debe cumplir con todas las normas de la Ley General de Vinos N° 14.878. Además de esto cuenta con numerosas restricciones para su exportación por lo cual dificulta la posibilidad de crecimiento de las empresas.

También es importante que las empresas cuenten con un marco regulatorio que las impulse a interiorizarse con la cultura de la responsabilidad social y empresarial que es un apoyo esencial para el cuidado del medio ambiente.

FODA

Tabla 1: Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
Materia prima de calidad. Cuenta con un profesional enólogo. Técnica diferenciada de cultivo del vino.	Posibilidad de crecimiento. Inversión en infraestructura. Enfocarse en un nicho de mercado. Ampliar los canales de distribución y promoción.

Debilidades	Amenazas
Escaso desarrollo de plan de marketing. Producción a baja escala. Falta de planificación turística integral en la región.	Actividad muy regulada. Alta presencia de competidores con mayor experiencia en el rubro. Inestabilidad del país. Temporadas de lluvias o sequías.

Fortalezas

Dentro de sus fortalezas una de las más destacables es su materia prima, ya que cuenta con uvas finas de alta calidad traídas desde Europa, esto hace que su producto sea de alta gama. Además cuenta con un profesional enólogo que brinda su conocimiento y de esta forma garantiza que se cumplan las condiciones de higiene y seguridad dentro de la producción. Por último, cuenta con reconocimiento regional debido a su técnica de cultivo, ya que mantiene viva la tradición de la vitivinicultura “importada” por los friulanos, lo que le agrega un gran valor distintivo a la marca.

Oportunidades

Como oportunidades para la empresa se puede identificar la posibilidad de crecimiento del negocio, ya que el producto tiene la potencialidad de introducirse con éxito en su nicho de mercado objetivo tanto en Argentina como fuera del país. De la mano de este punto está la importancia de ampliar y diversificar los canales de promoción y distribución, ya que estos ayudaran a dar a conocer la marca y posicionarla en el mercado. Asimismo está la posibilidad de realizar una inversión para mejorar la infraestructura de la finca y de esta forma agregar calidad al servicio brindado haciendo que los clientes tengan una experiencia diferenciada.

Debilidades

En Finca la Emilia se pueden detectar ciertas debilidades internas que hacen que su desarrollo no sea completamente efectivo como debería, como por ejemplo la falta de un plan de marketing que le permitiría a la empresa utilizar las herramientas de forma adecuada para darse a conocer en el mercado. Otra debilidad muy marcada dentro del rubro de la producción vitivinícola es producir a baja escala, ya que esto produce que la finca no pueda atender la demanda suficiente para lograr hacer crecer el negocio. Por último, existe una falta de planificación turística integral en la región por lo cual no se logra desarrollar al máximo la potencialidad de la zona.

Amenazas

El enoturismo es una actividad que se ve afectada por diversas variables externas. Como una de sus amenazas más importantes se puede mencionar la gran cantidad de regulaciones que posee el desarrollo de la actividad vitivinícola, ya que al tratarse de un producto alimenticio, para poder brindarlo al público debe cumplir con rigurosas normas de calidad. Además, el mercado ya cuenta con una alta presencia de competidores con mayor posición en el mismo y que están avalados por su larga experiencia en el rubro. Otro punto a tener en cuenta es que la inestabilidad del país afecta fuertemente la capacidad de producción que puede tener la empresa, así como también depende completamente del clima de la zona ya que las temporadas de lluvias o sequías prolongadas impactan de manera considerable en la cosecha de la materia prima y la calidad del producto.

Marco Teórico

El presente trabajo se encuentra construido en base a tres conceptos clave que dan fundamento y validez a la propuesta que se busca desarrollar, estos son “enoturismo”, “puesta en valor de recursos” y “diseño de experiencia turística”.

Enoturismo

El concepto principal que se aborda en este proyecto es el Enoturismo o Turismo Enológico. Actualmente no se encuentra una definición precisa del mismo por lo cual es interesante comparar las definiciones de diversos autores.

Para empezar, la Organización Mundial del Turismo expresa que el enoturismo tiene una estrecha relación con la identidad de los destinos turísticos y combina valores culturales, económicos e históricos. Además, debido a su capacidad para enriquecer la oferta turística y captar diversos segmentos de mercado se lo considera el principal impulsor de estrategias de diversificación. (Organización Mundial del Turismo [OMT], 2016).

Por otro lado, según Getz y Brown (2006) el concepto de enoturismo puede estudiarse desde tres puntos diferentes: el primero sería desde una forma de comportamiento del consumidor, el segundo como una estrategia de crecimiento regional, y el tercero como una oportunidad para las bodegas para vender de primera mano al consumidor final del producto. En lo que respecta desde el punto de vista de los clientes el enoturismo está definido como la visita a viñedos, bodegas, festivales y espectáculos, con el motivo de llevar a cabo catas de vinos y descubrir las regiones productoras (Getz y Brown, 2006).

Gracias al gran crecimiento del Enoturismo durante los últimos años, se hace necesario poder definir concretamente cual es el significado y que abarca este término. Por lo cual, la Asociación Española de Enoturismo propuso a la Real Academia Española (RAE) la incorporación de dicho término con la siguiente definición: "Modalidad de turismo basada en

desplazamientos a entornos vinícolas, con el propósito de conocer, disfrutar y compartir experiencias de todo tipo en torno a la Cultura del Vino".

Puesta en valor de recursos

La puesta en valor del recurso se genera por medio de un proceso denominado valorización, la cual se efectúa en de acuerdo a los atributos del recurso ya que la base de la valoración del recurso son las cualidades intrínsecas que este posee. El resultado que se busca mediante este proceso es expresar los valores que tiene un recurso combinando su carácter objetivo, esto es lo que realmente es, y por otro lado, el aspecto subjetivo, o sea la percepción de la persona que valor el recurso (Domínguez de Nakayama, 1993).

Por otro lado, también se puede decir que la puesta en valor de un recurso conlleva la construcción de equipamiento específico para poder ofrecer diversos servicios como los de alojamiento, restauración, transporte y recreación, además del conjunto de servicios complementarios de la prestación turística e infraestructura de base que aseguran que el sitio sea accesible (Vera, López, Marchena, y Antón, 1997).

Diseño de experiencia turística

La experiencia determina el anhelo de tener actos auténticos, ya que la personas valoran más aquellas ocasiones que “fueron grandes” y ocurren por sorpresa, en las cuales se superan las expectativas que se tenía como es en el caso de las primeras experiencias. (Abrahams, 1986)

Se denomina experiencia optima como aquella que se encuentran dotada de una sensación de alegría y diversión que se anhela que subsista en la memoria en un hito de lo que debería ser la vida (Csikszentmihalyi, 1975).

Durante los últimos años el enoturismo tuvo un fuerte incremento en su demanda así como también aumentó el interés del consumidor por la cultura del vino. Por lo cual es sumamente importante poder poner en valor estos recursos para aprovechar la gran potencialidad turística que presentan. Esto se logra a través del diseño de experiencias turísticas únicas y de calidad, logrando igualar o inclusive superar las expectativas de los consumidores.

Diagnóstico y discusión

La importancia del proyecto se encuentra en resolver la situación actual de la empresa Finca la Emilia, la cual presenta un importante potencial turístico que no está siendo explotado completamente. Adicionalmente, la empresa también cuenta con una marcada estacionalidad lo que conlleva a que los trabajos sean informales generando ausencia de profesionalismo y afectando negativamente la calidad del producto.

El caso de estudio resulta de interés para el sector turístico ya que lo que busca es aprovechar el potencial de los recursos, haciendo una puesta en valor de los mismos, para de esta forma beneficiar a la empresa y la región en la que se encuentra. Asimismo, la implementación de esta propuesta ayudará a diversificar la oferta y aumentará el flujo turístico dentro de la región.

Actualmente la empresa se encuentra en un entorno en el cual hay una evidente inestabilidad económica que la perjudica debido a que limita su capacidad de inversión y su oportunidad de efectuar negocios en el exterior del país. Adicionalmente, también se debe tener en cuenta la presión fiscal que debe afrontar la empresa a la hora de contratar empleados formalmente. Por último, en el sector en el cual ejerce la empresa existe un riguroso control para garantizar la calidad del producto.

Por otro lado, algunos factores del entorno que benefician a la empresa son la tendencia de las prácticas más sustentables que exigen los consumidores y los grandes avances relacionados con la tecnología que permiten a la empresa actualizarse constantemente. Esto proporciona las herramientas necesarias para mejorar los procesos de elaboración así como también la calidad del producto.

Se observan numerosas fortalezas dentro de la empresa, como principales se puede nombrar la calidad con la que cuenta su materia prima y también el reconocimiento que tiene en la región proporcionado por la técnica de cultivo que utiliza. Estas características son fuertes ventajas competitivas que ayudan al posicionamiento de la empresa en el mercado.

Por otra parte, también se pueden hallar debilidades que perjudican el desarrollo de la empresa como la ausencia de un plan de marketing que imposibilita que Finca la Emilia pueda darse a conocer por sus potenciales consumidores.

Es importante tener en cuenta que si no se implementa la oportunidad de negocio propuesta, la organización perdería la posibilidad de diversificar su oferta e introducirse en el nicho de mercado que desea.

Para la empresa es fundamental conocer las amenazas externas que pueden afectar su productividad como por ejemplo las condiciones climáticas desfavorables para el cultivo de la materia prima y la gran cantidad de competidores que hay en el rubro.

Al percatarse tanto de sus oportunidades como sus amenazas, la empresa podrá diseñar una estrategia para aprovechar lo mejor posible cada oportunidad y estar preparado frente a las amenazas que se puedan presentar.

Proyecto de desarrollo de producto turístico en Finca la Emilia

Alcance

La propuesta que se desarrolla con este proyecto de implementación es la creación de una visita guiada por las instalaciones de la empresa contando el proceso de producción del vino y también el gran atractivo histórico que posee su técnica de cultivo y la finca. La experiencia incluye la posibilidad de realizar un recorrido en bicicleta por los viñedos, además de participar en las actividades de embotellado de un vino a elección y etiquetado personalizado para que los turistas puedan llevarse un recuerdo único de su visita a la bodega. Una vez finalizadas las actividades se brindará una degustación de vinos exclusivos en maridaje con quesos y salames de la zona en el sótano del lugar.

La periodicidad se evaluará conforme a la evolución de la demanda, pero en un principio durante la temporada alta las visitas se realizarán todos los días en cuatro horarios específicos, dos por la mañana y dos por la tarde, con una capacidad máxima de 10 personas por turno. Las mismas serán llevadas a cabo por un guía especializado y tendrán una duración aproximada de 2 horas y media. Mientras que en temporada baja solo se realizarán dos turnos de visitas, uno por la mañana y otro por la tarde, y será únicamente fines de semana y feriados.

El proyecto tendrá un alcance temporal de un año, dentro del cual se desarrollarán las actividades necesarias para ponerlo en marcha. El alcance espacial del mismo es el predio de finca La Emilia. El área de la empresa que estará involucrada en la implementación de la propuesta es la de gerencia.

Objetivos

Objetivo general: Desarrollar la oferta turística de finca La Emilia a través de la diagramación de un circuito turístico.

Objetivos específicos:

1. Diseñar la propuesta de inserción turística mediante la puesta en valor del proceso productivo de la empresa.
2. Promocionar el producto turístico a través de las diversas herramientas de marketing con las que cuenta la empresa.

Estructura/ Diagrama de Gantt

Tabla 2: Diagrama de Gantt

Objetivo	Acciones	Responsable	J	A	S	O	N	D	E	F	M	A	M	J
1	Relevamiento de recursos.	Gerencia y consultora												
	Diagramación del itinerario de la visita.	Gerencia y consultora												
	Selección de los guías.	Gerencia y consultora												
	Capacitación de los guías de la visita.	Capacitador profesional												
	Realizar convenios con productores locales de quesos y fiambres.	Gerencia												
	Adquisición de recursos y acondicionamiento del predio para la visita.	Gerencia												
	Analizar precios de la competencia.	Gerencia												
	Fijación del precio de la visita.	Gerencia												
	Analizar y determinar el segmento de mercado	Gerencia												
	Seleccionar clientes para realizar una prueba de mercado.	Gerencia												
	Realizar una prueba de mercado con los clientes seleccionados	Gerencia												
	Analizar los resultados de la prueba de mercado.	Gerencia												
	Realizar correcciones.	Gerencia												
	Inicio del producto	Gerencia												

3	Investigar sobre estrategias de marketing	Gerencia																		
	Seleccionar las estrategias adecuadas para el producto.	Gerencia																		
	Elaborar el presupuesto de marketing.	Gerencia																		
	Diseñar página web, redes sociales y folletería.	Diseñador gráfico																		
	Iniciar con la campaña de promoción.	Gerencia																		

Para realizar el relevamiento de recursos hay que asegurarse de que estos cumplan con tres condiciones básicas, que cuentan con:

Atractividad: que capte la atención de la gente por su valor intrínseco.

Aptitud: que pueda ser utilizado con fines turísticos.

Disponible: que no tenga obstáculos para visitarlo o mostrarlo.

Figura 1: Ficha de relevamiento de recursos naturales.

<p><u>1)Localización:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> País Provincia Área o región Localidad Dirección o localización precisa <p><u>2)Descripción general</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Tipo de ambiente Características Valor propio o representativo Estado de conservación Utilización actual Afluencia turística o recreacional registrada Previsiones Actividades que pueden realizarse Comentarios de interés <p><u>3)Componentes geomorfológicos:</u></p> <p>Tipo de relieve.Si hay más de uno, indicarlo con las siguientes características</p> <ul style="list-style-type: none"> Origen Altura Pendiente Composición Evolución Actividades compatibles Acceso y transitabilidad. <p><u>4) Componentes hídricos:</u></p> <p>Medio acuático. Si hay más de uno, indicarlo con las siguientes características:</p> <ul style="list-style-type: none"> Fuente de alimentación Dimensiones Cualidades del agua Caudal Velocidad Cualidades del lecho Tipos de caja Área marginal Actividades compatibles Accesibilidad y transitabilidad 	<p><u>5)Componentes vegetales:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Tipo de comunidad Altura Estratos Diversidad y singularidad Cobertura Degradación Uso de la vegetación Actividades compatibles <p><u>6)Componentes faunísticos</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Diversidad Singularidad Hábitos y ciclos de vida Seguridad Actividades compatibles accesibilidad <p><u>7)Componentes climáticos</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Características generales Temperaturas medias mensuales Días con sol, según mes Días con lluvia, según mes Vientos predominantes, según mes Climogramas Comentarios de interés Mapas, planos, gráficos y fotografías <p>8) Lugar y fecha de relevamiento. Autor</p> <p>9)Evaluación turística</p> <ul style="list-style-type: none"> Atractividad Aptitud Disponibilidad
--	--

Figura 2: Ficha de relevamiento de bienes muebles.

<p><u>1)Localización:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • País • Provincia • Área o región • Localidad • Lugar donde se encuentra • Nombre • Dirección <p><u>2)Descripción</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Autor • Fecha de inicio • Fecha de terminación • Destinatario y destinos iniciales • Evolución y destino actual • Pertenece a • Responsable • Valor propio o representativo • Estado de conservación • Grado de protección actual • Grado de protección deseable • Previsiones del propietario • Periodos y horarios de visitas • Requisitos para visitantes • Actividades que pueden realizarse • Afluencia turística registrada • Comentarios de interés 	<p><u>3)Documentación</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Bibliografía sobre el tema • Planos de acceso al inmueble y del inmueble • Fotografías <p>4)Evaluación turística</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atractividad • Aptitud • Disponibilidad <p>5) Lugar y fecha de relevamiento. Autor</p>
---	---

Figura 3: Modelo de referencia de diagramación del circuito.

Duración	Acción	Lugar	Contenidos	Efectos en los participantes
15 minutos	Bienvenida.	Recepción	Presentación del guía y reconocimiento del grupo. Breve explicación de en lo que consiste la visita e instrucciones de seguridad.	Se busca establecer un vínculo tanto con el guía como con el resto de los participantes.
45 minutos	Recorrido por el viñedo en bicicleta.	Viñedo	A cada participante se le otorgará una bicicleta y se procederá a realizar el recorrido con paradas estratégicas para explicar método de cultivo e historia del lugar.	Se busca educar al visitante en cuanto a la importancia histórica que posee la empresa.
50 minutos	Visita a la bodega	Bodega	Explicación del proceso de producción del vino. Participación de los visitantes en actividades de embotellado y etiquetado.	Se busca que los visitantes comprendan cómo se elabora el vino y además que perciban que es una experiencia personalizada con la participación en las actividades propuestas.
30 minutos	Degustación	Sótano	Degustación de vinos exclusivos en maridaje con quesos y salames de la zona. Además se le brindará una breve explicación de cómo seleccionar qué cepas acompañar con diferentes alimentos.	Se busca que los turistas conozcan productos locales, así como también educarlos en la cultura del vino.
10 minutos	Posibilidad de adquirir productos.	Recepción	Se finaliza la visita en la recepción de la finca, donde los visitantes podrán adquirir los productos que deseen.	Se busca que el visitante adquiera más productos de la empresa.

Los guías encargados de la visita se seleccionarán de acuerdo al cumplimiento de los siguientes requisitos deseables, que cuenten con:

- Excelentes habilidades interpersonales.
- Buena presentación y habilidades de comunicación.
- Una dicción clara.
- Una buena memoria.
- Flexibilidad.
- Capacidad para resolver problemas.
- Conocimiento de uno o más idiomas extranjeros
- Responsabilidad y compromiso.
- Rápido aprendizaje.

En cuanto al segmento que se desea atraer con la implementación de este proyecto se puede reconocer que es nicho de mercado, mayormente compuesto por personas adultas (entre 30 y 50 años), con un nivel económico medio/alto así como también su nivel educacional. Este tipo de turista muestra un perfil que se interesa por la historia y la cultura de los destinos, busca adquirir conocimientos además obtener prestigio en su entorno social por el lugar que visitan. Está enfocado a tanto para visitantes locales como extranjeros.

Se realizarán 2 pruebas de mercado cada una contará con un total de 10 personas. Para la selección de las personas que formarán parte de la misma se tendrá en cuenta el segmento de mercado al que busca atraer el producto especificado anteriormente. Dentro de las personas que cumplan dichos criterios se seleccionarán 10 que formen parte de la comunidad local y 10 turistas que estén interesados en el enoturismo. La misma consistirá en recrear el producto final para que al concluir la visita los clientes puedan calificar el servicio y su calidad, así como también dar aportes acerca de cuestiones a mejorar. El objetivo de la

prueba de mercado es lograr entender cuáles son las expectativas que tienen los clientes y si estas se satisfacen o no con el producto ofrecido.

Presupuesto

Tabla 3: Presupuesto

Descripción	Costo
Capacitación de los guías.	\$150.000
Adquisición de recursos y acondicionamiento del predio.	\$300.000
Consultora especializada.	\$100.000
Prueba de mercado.	\$25.000
Diseño de material de promoción.	\$85.000
Publicidad en redes sociales.	\$50.000
Costo total	\$710.000

La capacitación de los guías tendrá una duración total de 4 meses. Se realizará de forma presencial en el predio de finca La Emilia y tendrá una carga horaria de 10 horas semanales repartidas en 2 clases de 5 horas cada una. Dicha capacitación estará a cargo de un profesional contratado por la empresa.

Se contará con un monto de dinero destinado para la adquisición de recursos necesarios para poder llevar a cabo la visita, como por ejemplo las bicicletas. Además de lo destinado para colocación de carteles, elementos de seguridad y demás requisitos para el acondicionamiento del predio.

Se contratará una consultora especializada que ayudará a la gerencia en las etapas de relevamiento de recursos, diagramación del circuito y determinar el perfil de los guías a contratar.

Toda la estrategia de marketing será llevada a cabo por la gerencia de la empresa. El diseño del material de promoción estará a cargo de un diseñador gráfico contratado por la

empresa, durante un periodo de 2 meses realizará los diseños del logo, flyer promocional, página web y demás herramientas de promoción.

Se pagará publicidad en las principales redes sociales (Facebook e Instagram) para que el público objetivo visualice el material de promoción creado por el diseñador gráfico.

Notas: en el presupuesto no se contemplan gastos de oficina debido a que se encuentran dentro de los gastos habituales de la empresa.

Indicadores

1. Satisfacción del cliente

Con el fin de medir el nivel de satisfacción de los clientes respecto al servicio brindado se les realizará una encuesta acerca de la calidad percibida del mismo. De esta manera la empresa podrá recibir un feedback por parte del cliente luego de su visita a la finca. Se llevara a cabo diariamente luego de cada visita.

Modelo de sugerencia de encuesta de satisfacción:

En una escala del 1 al 5 (donde 1 es muy insatisfecho y 5 muy satisfecho), ¿qué tan satisfecho esta con el servicio brindado?

1 2 3 4 5

¿Qué le pareció la relación calidad/precio del servicio brindado?

- Muy buena.
- Buena.
- Regular.
- Mala.
- Muy mala.

¿Cómo calificaría la atención del guía durante su visita en la bodega?

- Muy buena.
- Buena.
- Regular.
- Mala.
- Muy mala.

¿Cuál fue la parte de la visita que más le gusto? _____

¿Volvería a realizar esta experiencia?

Sí

No

¿Recomendaría a sus conocidos visitar la bodega?

Sí

No

¿Tiene algún comentario para la empresa? _____

2. Afluencia de turistas

Este indicador busca cuantificar la cantidad de turistas que visitan la finca mediante el conteo de las visitas guiadas vendidas, asimismo también se podrá determinar cuáles son los meses de mayor afluencia de turistas. Se realizara una valoración total todos los meses. Se espera que durante la temporada alta se obtengan valores entre los 850 – 1000 visitantes al mes y en temporada baja entre los 150 – 200 visitantes por mes.

Agregado de valor a la propuesta

Programa de capacitación para los guías (duración de 4 meses).

Mes 1:

- ❖ El guía de turista. (Perfil del Guía de Turistas. Entorno Laboral. Manejo de Imprevistos. Administración y Control de documentos para la operación del tour.)
- ❖ El proceso de comunicación. (Técnicas de la Comunicación. Tono y volumen de voz. Distractores de la Comunicación.)

Mes 2:

- ❖ Tipos de tour. (Excursiones)
- ❖ Elementos de un tour. (Destinos. Planta turística. Personal a cargo. Tipos de transporte. Manejo del tiempo. Imprevistos. Itinerario.)

Mes 3:

- ❖ Técnicas de guiados. (Técnicas de guiado por edades. Desarrollo del tour. Preparación del tour. Ejecución del tour. Tipos de grupos. Manual de Prácticas del Guía de Turismo.)

Mes 4:

- ❖ Profesionalismo en el guiado. (Buenas prácticas para la atención al cliente, guías turísticos y empresas de guías.)

Para la adquisición de las bicicletas destinadas para la visita se recomiendo el proveedor Cetrogar con el producto Bicicleta SBK R26 Lady Italian Negro (\$25.169 cada una). Esta es una bicicleta de paseo rodado 26 que cuenta con una garantía de 6 meses.

Figura 4: Bicicleta SBK R26 Lady Italian Negro.



Figura 5: Modelo de flyer de promoción.

Colonia Caroya,
Córdoba.

Te invitamos a conocer
FINCA LA EMILIA

Sobre Nosotros
Somos una empresa familiar y nuestra característica distintiva es mantener viva la tradición de la vitivinicultura importada por los friulanos.

Nuestros Servicios
Recorrido por la bodega con guía.
Paseo en bicicleta por los viñedos.
Degustación de vinos, quesos y salames.

Información de contacto
☎ 352 - 549412
🌐 www.fincalaemilia.com
✉ laemilia@gmail.com

Conclusiones

En una empresa que cuenta con recursos valiosos como es el caso de Finca la Emilia, la creación de un producto turístico es la opción más adecuada para iniciar su inserción en el rubro turístico y de esta manera lograr posicionamiento y reconocimiento en la región.

Además, con la implementación de esta propuesta se crea una valorización del trabajo artesanal, debido a que al ser una empresa familiar realiza producción a baja escala y se centra mucho en el trabajo manual y respetar el método de cultivo tradicional que la caracteriza.

Uno de los puntos a destacar de la creación de la visita guiada es que no solo busca generar beneficios económicos para la empresa, sino que también cuenta con una impronta educativa cuyo fin es que los turistas que visiten la finca pueden llevarse con ellos información valiosa acerca de la historia del lugar, la técnica de cultivo y los conceptos básicos del enoturismo. Por esta razón es que plantea diferentes actividades recreativas para despertar el interés en el visitante y que este pase a ser un sujeto activo en la experiencia y no un simple oyente.

Recomendaciones

Una vez implementada la propuesta se pueden incluir una serie de recomendaciones que la enriquecerán, como por ejemplo la vinculación de la empresa con el territorio haciendo que la misma se integre formalmente a la ruta del vino de la región y realice acciones en conjunto con las demás empresas vitivinícolas.

Además se puede implementar la ejecución de eventos y actividades temáticas para las diferentes fechas patrias, haciendo que los miembros del staff se caractericen acorde a la fecha e incorporando en la degustación final diferentes comidas típicas del país.

Por otro lado, para fomentar la impronta educativa que posee la visita se propone la creación de un juego didáctico al finalizar el recorrido donde se aborden temas desarrollados durante el mismo. Para generar la participación de los visitantes se premiara a la persona que acierte la mayor cantidad de preguntas.

Otra recomendación es que se podría incorporar es la realización de capacitaciones o charlas con enólogos profesionales tanto abiertas al público en general como eventos privados para ciertas empresas.

Por último, más adelante sería una idea optima la incorporación de oferta gastronómica que complemente la bodega para que los clientes que la visitan puedan almorzar o cenar dentro del predio y de esta forma la empresa ofrecería un servicio más completo.

Bibliografía

- Abrahams, R. (1986): *Ordinary and extraordinary experience» en The Anthropology of Experience*. Turner y Bruner (eds.). Illinois, University of Illinois, Press: Urbana and Chicago, pp. 45-72.
- Arévalo Pacheco, G. (2018). La ruta turística enológica como en Querétaro y Baja California, México. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, vol. 11, n. 25. Recuperado de: <https://www.eumed.net/rev/turydes/25/enoturismo-queretaro.html>
- Carballo Fuentes, R; Moreno-Gil, S; León González, C; y Brent Ritchie, J.R. (2015). “La creación y promoción de experiencias en un destino turístico. Un análisis de la investigación y necesidades de actuación”. *Cuadernos de Turismo*, n. 35, pp. 71-94. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39838701003>
- Castro, V. (10/03/2022). Récord para las exportaciones del vino. *Diario Página 12*. Recuperado de: <https://www.pagina12.com.ar/406880-record-para-las-exportaciones-de-vino>
- Claver Cortés, E; Molina Manchón, H; y Zaragoza Sáez, P. (2015). Complejidad y empresa familiar. *Revista de Empresa Familiar*, 5(1), pp. 39-52. Recuperado de: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/47274/1/2015_Claver_etal_Revista-de-Empresa-Familiar.pdf
- D’Eboli, G; y Moreira, D. (2020). De catástrofe a oportunidad: Análisis PESTEL (L) del impacto del COVID-19. Recuperado de: <https://emprenderresponsable.medium.com/de-cat%C3%A1strofe-a-oportunidad-an%C3%A1lisis-pestell-del-impacto-del-covid-19-68670669c109>
- Domínguez de Nakayama, L. (1993). *Relevamiento turístico*. Santa Fe, Argentina: Centro de Estudios Turísticos IST Sol.
- Getz, D; y Brown, G. (2006). Benchmarking wine tourism development: The case of the Okanagan Valley, British Columbia, Canada. *International Journal of Wine Marketing*, vol. 18, pp. 78-97. Recuperado de: <https://www.deepdyve.com/lp/emerald-publishing/benchmarking-wine-tourism-development-the-case-of-the-okanagan-valley-JtAA9bHFZb>
- Organización Mundial del turismo. (2016). Turismo Enológico, un segmento turístico en alza. Recuperado de: <https://www.unwto.org/es/archive/press-release/2016-09-13/turismo-enologico-un-segmento-turistico-en-alza#:~:text=%C2%ABE1%20turismo%20enol%C3%B3gico%20st%C3%A1%20%C3%ADntimamente,y%20atraer%20a%20diferentes%20p%C3%BAblicos.>

- Quesada, M. (2015). Enoturismo, una propuesta de valor en la estrategia de promoción internacional de Turespaña. *Revista Terruños*, vol. 25, pp. 4 -9. Recuperado de: <https://culturadelvino.org/fcv/wp-content/uploads/pdf/publicaciones/terrunos25.pdf>
- Schlüter, R; y Navarro, F. (2010). El turismo en los pueblos rurales de Argentina. ¿Es la gastronomía una opción de desarrollo?. *Estudios y Perspectivas en Turismo, Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 19, n. 6, pp. 909-929. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180717577003>
- SERNATUR (2017). *Manual de diseño Experiencias Turísticas*. Santiago de Chile: Verde Ltda.
- Universidad Siglo 21 (2022). *Caso la Emilia*. Recuperado de: <https://meca.ues21.edu.ar/canvas/semfinal/caso-la-emilia/index.html#/>
- Vera, F; López, F; Marchena, M; y Antón, S. (1997). *Análisis territorial del turismo. Una nueva geografía del turismo*. Barcelona: Ariel.