

BOYACA, LA RUTA DEL VINO

MARCELA BARRENECHE
ADRIANA MARCELA DELGADO
JUAN HERNANDO SALAMANCA

CORPORACION UNIVERSITARIA UNITEC
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACION HOTELERA Y DE AEROLINEAS

DICIEMBRE 2 DE 2010

BOGOTA

BOYACA, LA RUTA DEL VINO

MARCELA BARRENECHE
ADRIANA MARCELA DELGADO
JUAN HERNANDO SALAMANCA

ASESOR
ANGEL EDUARDO MUÑOS FONSECA

CORPORACION UNIVERSITARIA UNITEC
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACION HOTELERA Y DE AEROLINEAS

DICIEMBRE 2 DE 2010

BOGOTA

TABLA DE CONTENIDO

	Página.
Resumen	6
Introducción	7
Planteamiento del problema	7
Diagnostico estratégico	7
Diagnostico competitivo	9
Formulación del problema	11
Objetivos	12
Misión	12
Visión	12
Objetivos estratégicos	12
Objetivos operacionales	13
Metas	13
Justificación	16
Beneficiarios y cobertura	16
Entidad promotora	17
Localización	17
Marco teórico	18
Institucional	19
Legal	20
Plan de mercadeo	20
Producto	20
Descripción	20
	3

Tipos de servicios	23
Complementos del producto	27
Momentos de verdad	32
Empaque	33
Productos sustitutos	37
Marca	37
Posicionamiento	39
Precio	39
Distribución	40
Comunicación	42
Segmentación de mercados	43
Mercadeo selectivo	43
Investigación de mercados	44
Objetivos de la información	44
Plan de acción	53
Recursos	53
Cronograma	54
Resultados	55
Conclusiones y recomendaciones	55
Referencias	56

BOYACA, LA RUTA DEL VINO.

RESUMEN

El proyecto de Boyacá la ruta del vino, es un plan de mercadeo para crear, promover, promocionar y distribuir, un nuevo destino turístico que consta de tres viñedos diferentes ubicados en 3 municipios de este hermoso y tradicional departamento, a través de estrategias y conocimientos que buscan integrar los demás sitios y atractivos que brinda esta región, con el novedoso y llamativo enoturismo, un nuevo concepto que cada día coge más fuerza a nivel internacional, y en esta zona se encuentran las características y productos esenciales para hacer de este destino, una potencia a nivel nacional, logrando así, ofrecer un mayor beneficio al departamento y a sus habitantes, haciendo que el turismo sostenible integre a toda una región.

Palabras clave

Turismo, Enoturismo, Boyacá, la ruta del vino, viñedos, vino.

INTRODUCCION

Hablar de Boyacá siempre nos transporta a nuestra independencia, a gente amable y dispuesta pero sobre todo a una tierra única llena de tradiciones, lugares y detalles que cada vez nos sorprenden más. Es por eso que Boyacá en su infinita diversidad nos ofrece una experiencia mágica comparable con Mendoza, Chile, California o la misma Burdeos. Su ruta del vino.

Planteamiento del problema

Diagnostico estratégico

Situación interna

Habilidad o destreza importante

Activo competitivo. Los Viñedos y el enoturismo son un producto innovador y una tendencia mundial frente a otros productos turísticos en el departamento y en Colombia. Los viñedos de Boyacá aunque lejos de ser Argentina o Chile tienen muy buen desarrollo tecnológico para el país.

Pasivo competitivo. La debilidad que afronta es que no se tiene desde ningún punto de vista la comercialización y promoción del producto turístico.

Activos físicos y valiosos

Activo competitivo. Los viñedos en Boyacá cuentan con una gran ventaja en cuanto Ubicación, tienen muy buenos equipos e infraestructura para recibir al turista y hacer que pase una experiencia inolvidable.

Se cuenta con muy buenos hoteles alrededor de los viñedos tanto en Puntalarga como en Villa de Leyva.

Pasivo competitivo. Aunque la Ubicación y el producto turístico es muy bueno y tiene buena infraestructura no cuentan con gran flujo de dinero para invertir o realizar una buena campaña publicitaria que posicione la ruta del vino como un atractivo turístico importante en Boyacá.

Activos humanos y valiosos

Activo competitivo. Los empleados y agricultores de los viñedos tienen capacitación en el producto que están ofreciendo.

Pasivo competitivo. Los viñedos son poco conocidos por guías y gente de la región.

Activos organizacionales y valiosos

Activo competitivo. Cuentan con 20 años de investigación y desarrollo, de actividades vinícolas.

Pasivo competitivo. La situación financiera que afrontan los viñedos actualmente no es muy buena debido a la falta de comercialización y desarrollo del producto en términos turísticos.

Activos intangibles y valiosos

Activo competitivo. La experiencia que cada visitante viva según sus propias necesidades.

Pasivo competitivo. No hay una marca que posicione el enoturismo en Boyacá.

Capacidad competitiva

Activo competitivo. Cuenta con posibilidades de desarrollo importantes.

Tiene capacidad instalada para atender incrementos súbitos de la demanda en el corto plazo.

Logros y atributos

Activo competitivo. Puede complementar otros atractivos turísticos.

Pasivo competitivo. El producto turístico de la ruta del vino no está reconocido en el mercado.

Diagnostico competitivo

El producto

Oportunidad. Boyacá es reconocida como un excelente destino turístico. Brinda alternativas diferentes para el desarrollo de productos turísticos diferenciados en relación con otras regiones del país. Boyacá cuenta con una buena estructura turística.

Amenaza. La fuerte oferta de otras líneas de turismo dentro y fuera de Boyacá.

Oportunidad. El vino como tal, es un producto que cada día ha tomado más importancia y posicionamiento en la cultura colombiana, y hay un gran atractivo en obtener conocimiento e información respecto a él.

Amenaza. Falta que un mayor número de colombianos se interesen por conocer la cultura del vino

Competidores directos

Oportunidad. La gobernación está desarrollando 6 circuitos turísticos que pueden ser complementados por la ruta del vino.

Amenaza. El turista puede preferir e interesarse en los demás atractivos turísticos como la arquitectura, lo religioso o los 6 circuitos turísticos que ofrece la gobernación y dejar de un lado la ruta del vino.

Proveedores

Oportunidad. Para los viñedos es de gran importancia ser conocidos para dar a conocer sus productos, generar recordación de marca y así comercializarlos con mayor facilidad.

Amenaza. Cada viñedo independiente, se encarga de la comercialización y distribución de sus productos, no se vende como un todo.

Sustitutos

Amenaza. La principal amenaza es que la gente prefiera un turismo de sol y playa o de aventura antes que el enoturismo.

Antecedentes

Como sucede en las regiones vitivinícolas de los países tradicionales como Francia, España, Chile, Argentina o Estados Unidos, el desarrollo del vino ha estado ligado a otro desarrollo: El turismo del Vino.

En Colombia gracias a la visión de algunos empresarios como el químico Marcos Quijano y el ingeniero agrónomo Joaquín Herzberg, se han desarrollado algunas zonas vinícolas en nuestro país. Tanto como en La Unión en el Valle del Cauca como en el departamento de Boyacá.

Para nuestro proyecto es el punto de partida para crear la ruta del vino en Boyacá.

Se cuenta con tres excelentes viñedos con instalaciones y una gran oferta de alojamiento para recibir a los turistas durante todo el año.

En Boyacá cada uno de estos viñedos ha tratado de comercializar su producto independientemente generando un mínimo conocimiento de estos viñedos; es necesario que se unan los esfuerzos de cada viñedo para generar un mayor flujo de turistas y un mayor conocimiento de la ruta del vino.

Formulación del problema

Boyacá es destino turístico a nivel nacional pero nadie conoce el destino como enoturismo, entonces se quiere impulsar, comercializar y distribuir el producto Boyacá, la ruta del vino, para dar a conocer los viñedos que hay en la zona, los vinos de excelente calidad, y la vez resaltar e incluir ya los sitios de alto reconocimiento, generando así un turismo sostenible donde se integre a toda la región que genere recursos a los habitantes de la región, analizando su infraestructura, la situación interna y externa, y el desarrollo del producto como tal, preservando así todas las riquezas de este hermoso y llamativo departamento.

Objetivos

Misión del proyecto

Promover al departamento de Boyacá como un destino turístico para los amantes del Vino nacionales y extranjeros desde su cultivo, elaboración, consumo y maridaje, para que vivan una experiencia única en los viñedos y bodegas de la región. Apoyándonos en las tres mejores bodegas que existen hoy en el departamento. Ain Karim en Sutamarchan, Tierra Prometida en Villa de Leyva y el majestuoso Márques Punta Larga en Nobsa.

Visión del proyecto

En 5 años la ruta del vino será reconocida como uno de los mejores y más innovadores atractivos turísticos de Colombia y el departamento. Generando un turismo sostenible para la región y sus habitantes.

Objetivos estratégicos

Convertir a la ruta del vino en Boyacá en uno de los principales atractivos turísticos del departamento, generando cada vez más un número de turistas nacionales y extranjeros que conozcan la región y vivan la experiencia de los viñedos y las bodegas.

Lograr que se reconozca a Boyacá como el mejor productor de vinos de denominación de origen que se producen en la zona ecuatorial, denominados "Vinos del Trópico".

Ampliar su distribución a través de operadores, mayoristas y agencias de viajes.

Generar bienestar social a los habitantes y trabajadores de la región que estén directamente e indirectamente involucrados en la ruta del vino, desde el cultivo de la vid hasta la comercialización de los vinos.

Desarrollar y promover la marca de Boyacá, la ruta del vino.

Buscar y generar canales de comercialización.

Generar una cultura vinícola en los habitantes de la región.

Identificar la denominación de los vinos que se producen en Boyacá.

Objetivos operacionales

Desarrollar planes que sean atractivos para el turista y visiten los viñedos

Realizar tours personalizados y exclusivos teniendo en cuenta los intereses de cada turista, recorriendo las diferentes bodegas y disfrutando de la gastronomía autóctona de la región.

Combinar todas las actividades turísticas que se realizan en el departamento con la ruta del vino.

Identificar y valorar las características de cada bodega, Ain Karín, Tierra prometida, y Marques de Puntalarga.

*Metas**Metas e indicadores.**Ver tabla 1.*

	META	TIEMPO	ACCION A SEGUIR	CUMPLIMIENTO
1	Convertir a la ruta del vino en Boyacá en uno de los principales atractivos turísticos del departamento, generando cada vez más un número de turistas nacionales y extranjeros que conozcan la región y vivan la experiencia de los viñedos y las bodegas.	3 Años	Incrementando publicidad de la ruta del vino, para generar más visitantes. Lograr que la gobernación vea en la ruta del vino un gran potencial turístico	15%
2	Lograr que se reconozca a Boyacá como el mejor productor de vinos de denominación de origen que se producen en la zona ecuatorial, denominados "Vinos del Trópico".	3 Años	Incrementar la comercialización a través de nuevos canales y sistemas de comercialización	0%
3	Ampliar su distribución a través de operadores, mayoristas y agencias de viajes.	1 Año	Crear lazos comerciales entre agencias de viajes además organizar viajes de experiencias de los mismos para garantizar nuestro producto.	0%
4	Generar bienestar social a los habitantes y trabajadores de la región que estén directamente e indirectamente involucrados en la ruta del vino, desde el cultivo de la vid hasta la comercialización de los vinos.	10 Años	Concientizar a la población de que la ruta del vino es una opción de vida. Capacitaciones en turismo para crear sostenibilidad. Generar compromiso por parte de los empresarios.	0%
5	Desarrollar y promover la marca de Boyacá, la ruta del vino.	1 Año	Desarrollo de la marca y comercialización	50%
6	Buscar y generar canales de comercialización.	1 Año	Hacer alianzas estratégicas con los diferentes canales de comercialización	0%

7	Identificar la denominación de los vinos que se producen en Boyacá.	1 Año	Hacer el inventario de los vinos que se producen en la región	80%
8	Desarrollar planes que sean atractivos para el turista y visiten los viñedos	1 Año	Crear planes	80%
9	Realizar tours personalizados y exclusivos teniendo en cuenta los intereses. De cada turista, recorriendo las diferentes bodegas y disfrutando de la gastronomía autóctona de la región.	1 Año	Ofrecer la ruta del vino de acuerdo a las necesidades y expectativas de cada turista o grupo de turistas	50%
10	Combinar todas las actividades turísticas que se realizan en el departamento con la ruta del vino.	1 Año	Información en todos los atractivos turísticos y hoteles en Boyacá sobre la existencia de la ruta del vino	0%
11	Identificar y valorar las características de cada bodega, Ain Karin, Tierra prometida, y Marques de Puntalarga.	1 Año	Recopilar Información.	100%

Justificación

La ruta del vino es un producto turístico que nace con el propósito de diversificar la oferta para los visitantes al departamento de Boyacá.

Si bien es cierto que Boyacá cuenta con excelente y reconocidos atractivos turísticos naturales y culturales en lugares específicos podemos aprovechar la producción vitivinícola para crear nuevas alternativas que permitan diversificar la oferta turística existente, como museos, iglesias, parques naturales y monumentos.

Es importante concientizar a los viñedos y sus dueños que se incorporen a la industria del turismo sin esperar que esta sea la solución a sus problemas productivos, si no por el contrario se convierta en una nueva alternativa que aumente sus ingresos, involucrándose de una forma responsable para generar bienestar y desarrollo a la región y su gente y momentos únicos para el turista.

Beneficiarios y cobertura

Los beneficiarios del proyecto, Boyacá la ruta del vino, son los viñedos como tal, las personas que trabajan en ellos, el sector de alojamiento- restaurantes y bares, los artesanos, transportadores, agricultores y los habitantes de la región, que se benefician en fuente de empleo y por lo tanto en dinero, también en cultura, conocimiento, experiencias, además en el apoyo a la industria y a la profesión de cada uno de ellos; también la gobernación, ya que incrementa la contribución, y recoge más impuestos.

Entidad promotora

Marcela Barreneche. Estudiante de Administración hotelera de la corporación universitaria UNITEC, con amplia experiencia en empresas prestadoras de servicios, por lo tanto experiencia en servicio al cliente, gran experiencia en coctelería, y en organización de eventos con grandes y pequeñas empresas, actualmente trabaja con la Fábrica de Licores de Antioquia en la realización de eventos.

Adriana Delgado. Estudiante de Administración de aerolíneas y agencias de viajes de la corporación universitaria UNITEC, con experiencia en servicio al cliente.

Juan H. Salamanca S. Estudiante de administración hotelera de la corporación universitaria UNITEC con amplia experiencia en la comercialización de productos hoteleros específicamente en eventos corporativos y sociales. Ha trabajado como ejecutivo comercial y productor de eventos en importantes hoteles de la ciudad (Crowne Plaza Tequendama) y en reconocidas empresas de sector de eventos como Inverleoka, Bodega y Cocina y Banquetes Pierre. Actualmente tiene su propia empresa (Impacto Gourmet) que se dedica a la comercialización y producción de matrimonios y eventos sociales.

Localización

La ruta del vino se ubica dentro del Departamento de Boyacá, que se encuentra situado en el centro del país, en la cordillera oriental de los Andes; localizado entre los 04°39'10" y los 07°03'17" de latitud norte y los 71°57'49" y los 74°41'35" de longitud oeste. Cuenta con una superficie de 23.189 km² lo que representa el 2.03 % del territorio nacional, el departamento cuenta con todos los pisos térmicos desde el nival, en la sierra

nevada del Cocuy, hasta el cálido, en Nobsa, Sutamarchán y Villa de Leyva que son los municipios en los que se encuentra esta ruta.

Marco Teórico

Teniendo en cuenta los conceptos fundamentales del mercadeo, decidimos hacer nuestro trabajo enfocados en un producto turístico donde se pudieran aplicar todos los conceptos que se involucran en él.

El mercado siempre está en constante evolución y cada vez las necesidades son diferentes para cada persona ya sean para su autorrealización, reconocimiento, afiliación, seguridad o fisiología, es por eso que creamos un producto innovador para satisfacer a los turistas.

Desarrollando unas estrategias y estableciendo unos objetivos claros y verificables en el corto y largo plazo.

La ruta del vino es un producto único en el departamento, donde el turista se involucra en él, viviendo una experiencia especial.

La marca "BOYACA LA RUTA DEL VINO" nace de la necesidad de que el cliente reconozca a Boyacá por el vino pero a la vez por sus innumerables atractivos turísticos en nuestro logo en particular con el turismo religioso, donde se busca un posicionamiento y reconocimiento de la marca y el producto en la mente del consumidor.

Se trabajó en la evidencia física donde por ser un circuito turístico la parte explicativa y gráfica se expuso en mapas y contenido.

Se aprovechó la infraestructura existente para darle una mayor credibilidad al producto y una mejor calidad para que cada momento de verdad sea la evidencia de que el turista está viviendo una experiencia única e irrepetible por el precio justo.

La tendencia apunta hacia una distribución directa, razón por la cual creamos nuestra página de internet (www.boyacalarutadelvino.co.cc) donde el cliente encuentra toda la información sobre la ruta del vino desde viñedos, hospedaje y otros atractivos. Sin embargo no podemos olvidar los medios de distribución tradicionales como las agencias de viajes donde nuestro producto podrá llegar a más personas.

La comunicación para nuestro producto es parte fundamental, la publicidad, las promociones, relaciones públicas, convenios, free press y hasta en las redes sociales se busca el equilibrio perfecto para hacer de la ruta del vino un producto viable y con un gran potencial de desarrollo.

Marco Institucional

Misión de Boyacá

Brindar un servicio público de calidad, con la implementación de sólidas bases de desarrollo sostenible, mediante procesos de planeación participativa y gestión estratégica, apropiación de valores, articulación de políticas y liderazgo, tendientes a mejorar las condiciones de vida de la población boyacense.

Visión de Boyacá

Proyectar a Boyacá como un Departamento modelo en la construcción del desarrollo humano, sostenible, competitivo a nivel nacional e internacional, fundamentado en la gestión de conocimiento y recuperación de la confianza en lo público.

Marco Legal

- a) Ley 300 de 1996.
- b) Plan de desarrollo de Boyacá
- c) Turismo sostenible.
- d) Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.
- e) Acodres.
- f) Cotelco.

PLAN DE MERCADEO PARA EL DESTINO TURISTICO, BOYACA LA RUTA

DEL VINO

Producto

Descripción

La ruta del vino es un producto turístico innovador en Colombia y en el departamento donde lo que se busca es que el turista reconozca la existencia de Viñedos y de la producción de vino a mediana escala. Generando experiencias desde el cultivo de la uva y el

consumo de los diferentes vinos pasando por la elaboración ya sea artesanal o industrial de estos. Combinándolos con la excelente gastronomía de la región.

Así como en Colombia el café es un producto de gran importancia y recordación, catalogado como 'especial', y gracias a en la zona cafetera ha atraído gran cantidad de turistas, la producción de vinos también está en busca de un reconocimiento de su calidad por parte de los consumidores, tanto del país como del exterior. La producción de vinos se ubica en los municipios boyacenses de Nobsa, Sutamarchán y Villa de Leyva, donde hay características climáticas y de suelos tan especiales, que se asemejan a las mejores zonas vinícolas del mundo, llamada en la enciclopedia Alemana de la Climatología, como "una isla seca en un mar de lluvias". Entonces con dichas condiciones, es posible producir vinos de calidad

Desde hace unos años, varios visionarios colombianos producen vinos en esta zona, que si bien no compiten con la tradición vinícola europea, si lo hacen con la denominación de origen 'vinos del trópico', exóticos en muchas latitudes, que atraen a compradores internacionales que buscan un producto diferente al europeo o al tradicional californiano de Estados Unidos.

La ruta del vino es un producto que ofrece dentro del departamento de Boyacá, conocer tres viñedos diferentes: uno artesanal, uno más industrializado y uno colonial y artesanal donde se elaboran vinos de consagrar, allí se podrá disfrutar de toda la experiencia del vino, tal como se podría hacer en Argentina o en Chile, pero con la diferencia, que es a pocas horas de Bogotá, donde se podrán mezclar el enoturismo y diferentes actividades que también son de gran atractivo de la región, por ejemplo: Los restaurantes del sector ofrecen comidas

típicas, como la mazamorra chiquita, el cosido boyacense, variedad de pescados de río, carnes de res y de cerdo, aves, ensaladas, arepas de la región y hasta restaurantes internacionales que se pueden combinar con uno de los exóticos postres como: las brevas con ariquite, duraznos en almibar, leche asada, cuajada con melado, y los más espectaculares postres, mermeladas y todo lo que se derive de la feijoa, fruta típica de la región.

Para distraerse y obtener un buen recuerdo de la región se podrán encontrar fábricas de muebles y adornos rústicos; fábricas reconocidas que han obtenido la certificación de calidad del Icontec, y exportan muebles a Europa, donde son muy apreciados por su calidad, según explicaron los comerciantes. También son muy reconocidas en todo el país y hasta en el exterior, las campanas que en la zona se producen. Allí los visitantes pueden observar cómo los artesanos dedicados a este legendario oficio funden los materiales para elaborarlas. Como también las artesanías en madera, en forja y en lana, que al igual que las antigüedades son otros productos que los visitantes podrán encontrar en esta hermosa tierra, donde también se podrán observar paisajes inimaginables, donde los diferentes tonos de verde de los pastos se mezclan con el azul del cielo y además podrá visitar innumerables museos como el Museo de Arte Religioso, ubicado en Tibasosa y el museo de cuadros de santos en Monguí, también podrá observar iglesias y construcciones de gran interés arquitectónico que se encuentran a los alrededores de esta encantadora tierra.

Para Hospedarse en esta hermosa región se podrá elegir entre Varias alternativas, llamativos hoteles coloniales, posadas típicas, hospedajes sencillos o hasta los más lujosos.

pero en todos se podrá disfrutar de la gran hospitalidad boyacense que harán que el huésped se sienta como el mejor de los invitados.

Tipos de servicios

La ruta del vino se divide en tres viñedos: Márques de Punta larga ubicado cerca a Duitama, Ain Karim en Sutamarchán y La tierra prometida en Villa de Leyva. Donde cada uno ofrece servicios y experiencias diferentes.

- a) Visitas guiadas a los viñedos para conocer de la historia, el cultivo y el proceso de la elaboración del vino.
- b) Degustaciones y catas de vino acompañadas de información exclusiva y además de excelentes productos gastronómicos de la región.
- c) Clases y maridaje de los vinos producidos.
- d) Experiencias en los cultivos.
- e) Compra de los diferentes vinos que se producen.

Viñedo Márques de Punta Larga

En el llamado valle del sol, en la vía que de Duitama conduce a Nobsa, se encuentra este hermoso viñedo que desde 1982, Marco Antonio Quijano creó en la loma de Puntalarga, porque allí encontró las condiciones climatológicas ideales para la producción de vino, su cultivo está ubicado entre los 2.550 y 2600 metros de altitud, en la misma altitud de Bogotá pero más cálida, con 16 grados centígrados en promedio al año y con menor índice de precipitación.

En este artesanal viñedo que tiene su propia cava, se podrá disfrutar de un paisaje inigualable, del mejor servicio y atención brindado por señor Marco Antonio, su familia, y

sus experimentadas guías, que de una forma amena, lo harán introducir en el fantástico mundo del vino, y caminando entre sus lindos viñedos se sentirá como en "un paseo por las nubes", además se podrá deleitar con sus vinos blancos, tintos y rosados producidos con uvas cultivadas en el lugar y en varios municipios boyacenses, donde se producen producen unas 6.000 botellas por año, de acuerdo con las normas que rigen en la Unión Europea, conocidos en el mercado con la marca Marqués de Puntalarga: el blanco, fabricado con uvas riesling, tinto con la pinot noir (llamada Spätburgunder), procedentes de un vivero francés, lo mismo que cruces de Riesling por Silvaner. Allí, se podrán conseguir vinos desde 25.000 pesos hasta dos millones de pesos. El más costoso es un Pinot noir Rubí Esmeraldas.

Esta industria vinícola le ha brindado trabajo a más de 70 campesinos de la zona, que antes se dedicaban a cultivar papa y hortalizas, pero que gracias a la creación de un grupo asociativo, por la imposibilidad del señor Quijano de expandir su cultivo e incrementar su producción, hoy se dedican a la actividad vinícola, perteneciendo al consorcio Vitivinícola del Sol de Oro, donde con cuarenta hectáreas en 16 municipios de las provincias de Sugamuxi, Tundama y Valderrama, se producen las uvas que se venden al viñedo Marqués de Puntalarga, para producir vinos blancos: semisecos y secos, vinos tintos como el llamado Cresta de Gallo que es liviano y joven que ha tenido mucha acogida y un rosado de variedad de mesa y otro llamado Coral.

A unos metros del viñedo se encuentran las instalaciones del Hotel Puntalarga, que cuenta con una hermosa y colonial arquitectura con más de 200 años de construida. El complejo cuenta con habitaciones tipo suite, estándar y cabañas; además con un excelente restaurante, bar y capilla. Los precios de alojamiento están aproximadamente entre los

\$75.000 por persona. Y atravesando la calle esta San Luis de Ucuengá una antigua y colonial hacienda convertida en hotel, donde se ofrecen los mejores servicios y donde aproximadamente una habitación con chimenea cuesta \$167.000 para dos personas.

Viñedo Ain Karim o Marques de Villa de Leyva.

En la vereda Pedregal Alto de Sutamarchán, un sector limítrofe con Villa de Leiva, a 2.215 mts sobre el nivel del mar, está ubicado este hermoso viñedo que nació hace 18 años, luego de importar varias plantas producidas en un vivero de Montpellier (Francia) especializado en el mejoramiento de especies de vides para que produzcan en zonas diferentes a las de su origen, se trajeron las variedades cabernet sauvignon y chardonnay, cuyas plantas hoy cosechan para producir los vinos Marqués de Villa de Leyva cabernet sauvignon Gran Reserva, Marqués de Villa de Leyva Chardonnay Gran Reserva y Marqués de Villa de Leyva Sauvignon Blanc, vinos blancos, tintos y rosados que se comercializan en restaurantes, hoteles y clubes de Bogotá, y en algunos puntos en Villa de Leiva, además han logrado entrar en el competitivo sector de los almacenes de cadena. Además se podrán degustar y catar luego de visitar y conocer los cultivos de vid, el área de producción y la cava, además de recibir la mejor información sobre el proceso de elaboración, además se podrá disfrutar de un maravilloso y tranquilo paisaje adornado con una hermosa arquitectura y un lago espectacular. Este viñedo cuenta hoy con un cultivo de 10 hectáreas de vid que produce 50.000 botellas al año, apenas el 0,45 por ciento de la oferta de vinos en Colombia (11 millones de botellas) y el costo de una botella esta entre los 12 mil y 160 mil pesos. En este bello municipio se puede disfrutar de la famosa longaniza de Sutamarchán, además comprar lindas artesanías y visitar sitios como el Pozo del Carrizal de aguas termales, El

jurado del Diablo una cueva con olor a azufre, el salto del Ermitaño y la cascada de la yuca.

Viñedo Tierra prometida

Este pequeño y colonial viñedo que cuenta con su propia posada y restaurante está ubicado en la finca Guanani, en el casco urbano de Villa de Leyva, donde el ingeniero agrónomo alemán Joaquín Herzberg radicó su microempresa, porque vio que crecían olivares allí, entonces decidió sembrar vides, ya que el clima, la topografía y las condiciones del suelo eran muy parecidas a las del Sur de España, además dice el: “ hay una estrecha relación entre la vitivinicultura y el turismo; en muchas partes del mundo donde se produce vino hay ingreso, trabajo y paz social” En la vinícola Tierra Prometida se producen seis tipos de vinos blancos semidulces, semisecos y secos, y tintos semidulces y secos con la marca Vino de la Viña, los cuales se comercializan entre las curias de Duitama y Sogamoso, Yopal, Bogotá y los seminarios de Girardot y Zipaquirás, y sus precios por botella de 750 c.c oscilan entre los 8.mil y los 35 mil pesos. Las cepas con que se fabrican estos vinos son originarias de Francia, Estados Unidos, Chile y Alemania. Son 8 personas las encargadas de cultivar las variedades Chardonnay y Cabernet Sauvignon y procesar la uva Isabel, que llevan del Huila y Santander, además de cuidar las vides, guiar a los turistas e informarles todo el proceso de estos conocidos vinos de consagrar.

Además de conocer y disfrutar la experiencia en este hermoso viñedo en tal vez el municipio más bello de Boyacá, los visitantes podrán encontrar una excelente oferta hotelera, la cual va desde hoteles clásicos, hasta fincas campestres donde podrá disfrutar plenamente de las bellezas naturales y arquitectónicas que brinda este municipio, donde los amantes del Ecoturismo, del turismo histórico, paleontológico, cultural y astronómico,

podrán encontrar todo lo que buscan además de una variada gastronomía, con restaurantes de platos típicos de la región y comida internacional.

Complementos del producto

Sitios de interés en Boyacá

Puente de Boyacá. Puente donde se libró la batalla de independencia colombiana cerca de Tunja. Sus monumentos son la Casa de Teja, el Atril de Piedra, el monumento a Francisco de Paula Santander, la Llama de la Libertad, monumento al Libertador Simón Bolívar, el monumento de Pedro Pascasio Martínez Rojas y "El Negro José", el monumento del Arco del Triunfo, el Obelisco, el monumento al Coronel Cruz Carrillo, la Piedra de la Legión Británica y la Plazas de Banderas.

Pantano de Vargas. Con los monumentos a los Catorce Lanceros, la primera Casa de Juan de Vargas, el Cerro de la Guerra, la Segunda Casa de los Vargas, el Cerro de Bolívar, el Cerro de la Cruz de Murcia y la Casa de José Antonio Díaz o de Las Seis Ventanas.

Aguas Termales de Paipa. A 45 kilómetros de Tunja, considerado como uno de los sitios turísticos más atractivos del departamento, ya que aprovecha la bondad de sus aguas termales para ofrecer a los turistas una alternativa saludable.

Lago Sochagota. Lago artificial que sirve para ambientar el paisaje de la región, para la práctica de deportes náuticos; a su alrededor está construido un complejo turístico y hotelero de los mejores del país.

Hacienda El Salitre. Situada a 3 kilómetros de Paipa por la ruta que une con Toca, fue declarada monumento nacional en el año 1974; es una construcción colonial que data del siglo XVIII. Actualmente es un hotel de gran altura.

Laguna de Tota Uno de los más hermosos parajes de Boyacá, rodeada de pintorescos pueblos como Iza, Cuitiva, Tota y Aquitania; en la laguna, famosa por sus deliciosas truchas arco iris, se puede practicar deportes acuáticos, hay buenos hoteles y restaurantes en el área y es un lugar ideal para realizar paseos y caminatas.

Pueblito Boyacense. Conjunto de hermosas casas coloniales, en Duitama.

Iglesia de Monguí. Fue declarada Monumento Nacional.

La Virgen de Chiquinquirá. Está en la Basílica de Chiquinquirá.

El Infiernito o Parque arqueológico de Moniquita. Vía Ráquira. Santuario de los antiguos muiscas lleno de ruinas de piedra labrada.

Santuario de Fauna y Flora Iguaque: Reserva natural constituida por Parques Nacionales para la práctica del ecoturismo y la preservación de especies vegetales y animales, dentro de él se encuentran varias lagunas destacándose la de Iguaque.

Villa de Leyva. Pueblo de arquitectura colonial declarada monumento nacional. Los visitantes pueden ir a la Casa del Congreso, la Casa de Licores, la Casa de Antonio Ricaurte, la casa de Antonio Nariño, al Hipódromo de La Villa, al Convento de Santo Ecce Homo, a la Zona y museo Arqueológica, al Museo del Maestro Acuña, al Jardín de los Próceres y al Desierto de la Candelaria. Ofrece una importante oferta hotelera y gastronómica.

Sierra Nevada del Cocuy. Fue declarada parque nacional natural, posee la laguna de la Plaza y el valle de los Cojines, es un área que da origen a 80 ríos, posee una gran riqueza ecológica constituida por los biomas de la selva húmeda de los pisos cálido, templado y frío

que aporta el piedemonte, completados por el páramo, el superpáramo y el bioma de piso nival; por ello su flora y su fauna alcanzan tal variedad.

Museos. En el departamento hay una amplia lista de museos que pueden interesarle a cualquier turista: Museo El Búho, en Belén. Museo Nacional Mariano, en Chiquinquirá. Museo Arqueológico de Muzo, en Muzo. Museo Siderúrgico de Colombia y Museo de Arte Religioso en Nobsa. Museo Conciencia Ambiental, en Paipa. Museo Convento del Desierto de la Candelaria, en Ráquira. Museo de Artes y Tradiciones Populares del norte de Boyacá y Museo Etnohistórico de la Casa de La Cultura de Sotá, en Sotá. Museo de los Andes, en Socha. Museo Arqueológico (construido sobre un cementerio Muisca), en Sogamoso. Casa de la Cultura y Museo de Arte de Tenza, en Tenza. Monumento Monasterio del Santo Eccc Homo, en Sutamarchán. Museo de Arte Religioso Julio Franco Avango, en Tibasosa. En Tunja: Capilla Museo Santa Clara La Real, Museo Antropológico de Tunja, Museo Casa del Fundador Gonzalo Suárez Rendón, Museo de Historia Natural de Tunja, Museo Histórico de la Casa Cultural Gustavo Rojas Pinilla, Museo Casa del Escribano Real Juan de Vargas. En Turmequé el Museo Parroquial de Arte Religioso.

Gastronomía

Boyacá goza de una variedad de pisos térmicos y de suelos muy fértiles, que hacen que su gastronomía sea rica y variada, ya que se hacen y encuentran productos de vegetales y frutas que brotan de esta tierra. Además preparan carnes como pollo, res, trucha y cerdo variadísimas preparaciones. La cocina es principalmente campesina y goza de altos niveles tradicionales. Los habitantes de Boyacá comen de manera abundante y con igual generosidad brindan a los visitantes lo mejor de su cocina, tradición que pasa de generación

en generación. Entre los platos más destacados encontramos: Sopas como el cuchuco de trigo, maíz o cebada con de espinazo de res y ají, el sancocho de pescado (trucha), mute, sopa de indios, el mondongo y mazamorra. Platos como el cocido Boyacense, el piquete, el cabro sudado, la gallina campesina y la trucha. Bebidas fermentadas como la chicha, el guarapo, el masato, la cerveza y no fermentadas como el kumis y la aguadepanela. Postres como la mantecada, polvorosas, bizcocho de cuca, colaciones, panelitas, torta de cuajada y otras delicias como arepas y quesos de hoja.

Festividades

En el departamento se realizan constantes ferias y fiestas que pueden atraer muchos turistas, entonces en cualquier época del año se podría aprovechar para visitar la ruta del vino y disfrutar de las variadas festividades que el departamento ofrece. *(Ver anexo A)*

En Chiquinquirá:

- a) Aniversario de la coronación de la Virgen de Chiquinquirá.
- b) Aguinaldo Chiquinquireño.

En Duitama:

- a) Semana bolivariana.
- b) Reinado nacional de la Cebada.
- c) Concurso Nacional cacique tundama.
- d) Garagoa
- e) Aguinaldo Garagoense.

En Paipa.

- a) Aguinaldo Paipano.

- b) Festival Antología de la música Colombiana.
- c) Concurso Nacional de bandas.
- d) Festival internacional de la ruana y el pañolón.
- e) Festival de la almojábana y el amasito.

En Sogamoso.

- a) Festival del sol y del acero.
- b) Festival del maíz.
- c) Festival de la mazorca.
- d) Festival del barro.

En Tunja.

- a) Aguinaldo Boyacense.
- b) Festival del frío y de la ruana.
- c) Festival Internacional de la cultura.

En Villa de Leyva.

- a) Festival Gastronómico.
- b) Mercado Tradicional.
- c) Festival de cometas.
- d) Festival del árbol.
- e) Festival de música guasca.
- f) Festival de luces.

Momentos de verdad

Los momentos de verdad son tal vez lo más importante que hay entre el cliente y el producto, ya que es la sensación, expectativa o sentimiento que le genera el producto al cliente en el primer instante, el primer momento de verdad en este caso es el momento en que el cliente pisa el viñedo, se sentirá en un lugar único y diferente, donde el olor y el paisaje lo harán sentir especial y le darán ganas de seguir viviendo la experiencia. El segundo momento es cuando el cliente se encuentra con la persona que le dará toda la información y la guía por los viñedos, aquí el cliente se sentirá importante, y sentirá que está recibiendo lo que buscaba, y el tercer momento importante es cuando el cliente cate o prueba el producto o el vino, se sentirá satisfecho porque adquirió los argumentos necesarios para juzgar y disfrutar el producto que se le está ofreciendo, además, hará que le den ganas de disfrutar o comprar más productos que le recuerden la experiencia vivida.

Ver figura 1.



Figura 1. En esta figura se muestra de una manera grafica los momentos de verdad que vive una persona que recorre la ruta del vino.

Empaque

La ruta del vino es un producto turístico que se debe ofrecer y ver como algo único generando una excelente imagen y estatus.

Para obtener estos resultados se debe realizar una excelente página web donde se de una descripción en imágenes de la experiencia Boyacá y su ruta del vino, también entregando y promocionando folletos, catálogos donde se describa la experiencia como tal y se pueda ofrecer además los excelentes planes que se brindan para conocer los viñedos que son para todos los presupuestos, tales como:

- a) ***Plan Colegios:*** Recorrido por la bodega de producción y cava con explicación breve del proceso. El estudiante deberá presentar su carné estudiantil. Duración aproximada 20 minutos, precio por persona: SIN COSTO.
- b) ***Plan Universidades:*** Visita guiada por los viñedos, bodega de proceso y cava. Requisito: hacer reserva y carta de presentación de la institución. Duración aprox. 30 minutos, precio por persona: \$5.000.
- c) ***Plan Floración:*** Recorrido por la bodega de producción y cava con explicación breve del proceso, degustación de dos (2) copas de vino. Duración aproximada 20 minutos, precio por persona: \$8.000.
- d) ***Plan Envero:*** Recorrido por la bodega de producción y cava con explicación breve del proceso, degustación de una (1) copa de vino acompañada de tabla de queso y pan. Duración aproximada una (1) hora, precio por persona: \$11.500.

- c) **Plan Vendimia:** Visita guiada por los viñedos, bodega de proceso y cava; cata guiada de tres (3) de nuestros mejores vinos acompañada de una tabla de queso, jamón, fruta y pan. Duración aproximada 2 horas, precio por persona: \$29.000.
- f) **Plan Bodega y Cava:** Visita guiada por los viñedos, bodega de proceso y cava; cata guiada de tres (3) de nuestros mejores vinos acompañada de una tabla de quesos (2), jamones (2), fruta y pan. Duración aproximada dos (2) horas, precio por persona: \$41.000.

Ver figura 1, figura 2 y figura 3.



LA RUTA DEL VINO

MARQUÉS DE VILLA DE LEYVA

El viñedo Marqués de Villa de Leyva nació como mezcla de inspiración, locura y visión del futuro en los años 60, cuando se concibe la idea de producir vino de calidad en Colombia país tropical, realizando un proyecto de investigación en la universidad de Davis en California y con la colaboración del famoso vivero Richter de Montpellier, Francia.

PLANES:
Plan Colegios: Duración 20 minutos
Plan Universidades: Duración 30 minutos
Plan Floración: Duración 20 minutos
Plan Enero: Duración una (1) hora
Plan Vendimia: Duración 2 horas
Plan Bodega y Cava: Duración dos (2) horas.



WWW.BOYACALARUTADELVINO.CO.CC



Figura 2. En esta figura se pueden ver los planes que ofrece el viñedo Marques de Villa de Leyva y su lugar de ubicación.

BOYACA
LA RUTA DEL VINO

MARQUÉS DE PUNTALARGA

El viñedo Marqués de Villa de Leyva nació como mezcla de inspiración, locura y visión del futuro en los años 80, cuando se concibe la idea de producir vino de calidad en Colombia país tropical, realizando un proyecto de investigación en la universidad de Davis en California y con la colaboración del famoso vivero Richter de Montpellier, Francia.

PLANES:
Plan Colegios: Duración 20 minutos
Plan Universidades: Duración 30 minutos
Plan Floración: Duración 20 minutos
Plan Envero: Duración una (1) hora
Plan Vendimia: Duración 2 horas
Plan Bodega y Cava: Duración dos (2) horas.

WWW.BOYACALARUTADELVINO.CO.CC

Colombia

The image shows a promotional flyer for the Boyacá wine route. At the top, it features the 'BOYACA LA RUTA DEL VINO' logo with a stylized house icon. Below this, the specific vineyard 'MARQUÉS DE PUNTALARGA' is highlighted. A text box describes the vineyard's history, mentioning its founding in the 1980s and its research collaborations with the University of Davis in California and the Richter nursery in Montpellier, France. A list of activities and their durations is provided: 'Plan Colegios' (20 min), 'Plan Universidades' (30 min), 'Plan Floración' (20 min), 'Plan Envero' (1 hour), 'Plan Vendimia' (2 hours), and 'Plan Bodega y Cava' (2 hours). A map of the Boyacá region shows various towns, with a red star marking the location of the Marques de Puntalarga vineyard. A vertical red banner on the right side contains the website address 'WWW.BOYACALARUTADELVINO.CO.CC'. The bottom right corner features the 'Colombia' logo.

Figura 3. En esta figura se pueden observar los planes que ofrece el viñedo marquez de punta larga y su lugar de ubicación.

Productos sustitutos

Boyacá es un reconocido turísticamente por la ruta libertadora, y es además un gran destino turístico religioso, pero a su vez la gobernación ha creado 6 circuitos turísticos a través de todo el departamento: el circuito de los nevados, el de las Hinojosa, el del valle de Tenza, el de los dinosaurios, el del centro y el de Tundama y Sugamuxi, cada uno con diferentes atractivos. Que los hacen ser nuestros principales competidores debido a su gran posicionamiento y recordación en el turista.

Marca

Logo símbolo

Ver figura 5.

El logo símbolo se compone de dos partes primordiales:

El símbolo. Está basado en la tradición y en el significado que tiene el vino actualmente en la humanidad, se logra plasmar de forma artística la arquitectura tradicional de las bodegas donde se fabrica el vino, dando también un aspecto de iglesia u hotel colonial, elementos significativos en el departamento, para dar a entender que la ruta del vino tiene atractivos adicionales. Además está acompañado por una copa de vino plasmada en líneas artísticas para realzar la importancia del vino en el producto. Utilizando el color vino tinto debido a su relación directa con el vino además de darle un aspecto elegante y sobrio.

Ver figura 6.

La tipografía Se eligió un tipo de letra legible y clásica con la cual pretendemos dar un aspecto añejo lo cual resalta la elegancia e importancia del vino en esta región, dividido por una línea de color vinotinto, donde se divide el departamento como tal del producto en sí.

Ver figura 7.



Figura 5. En esta figura se aprecia la marca creada para el producto o destino como tal.



Figura 6. En esta figura se observa el símbolo del logotipo.



Figura 7. En esta figura se observa la tipografía utilizada en el logotipo.

Posicionamiento

La Ruta del vino no cuenta en este momento con posicionamiento, ya que hay un total desconocimiento de la marca y de la existencia del producto, los clientes y el mercado tienen el concepto de Boyacá, como un turismo religioso, cultural, gastronómico y de artesanías, pero no del enoturismo. Pero a pesar de esto la ruta del vino cuenta con excelentes ventajas competitivas frente al posicionamiento ya que es un producto único, asequible, llamativo, fácil de comunicar, importante y distintivo. Con estos atributos el posicionamiento de la marca debe hacerse con una campaña enfocada totalmente a la comunicación del servicio y la experiencia que genera la ruta del vino en sus visitantes, para que la marca se pueda imponer en la mente de todos los turistas y genere así una recordación total, asociándola con el buen servicio, estatus y experiencias inigualables y en el momento de compartirla con alguien más le den ganas de vivir y sentir lo mismo.

Precio

La ruta del vino es un producto nuevo y sin competidores directos, que establece su política de precios apoyados en la imagen y el prestigio que tienen estas rutas del vino alrededor del mundo. Queriéndole otorgar al visitante la mejor experiencia imaginable, es así, como con una variedad de precios el turista podrá obtener la experiencia de acuerdo a sus necesidades, por ejemplo para un estudiante que se quiera sentir exclusivo, lo podrá hacer satisfaciendo su necesidad de economía, y adquiriendo un valor único, la experiencia, pero para personas de mayor poder adquisitivo que buscan estatus, y productos de alta gama, podrán obtener su experiencia con una mejor calidad del producto, donde pagaran con gusto el momento vivido, para que así mismo el visitante promueva el producto y así

atraer más clientes que obtendrán por un precio, el mayor valor de tal, convertido en la mejor experiencia vivida, sin necesidad de desplazarse a otro país.

Es así como todo el mundo podrá disfrutar del producto, gozando de imagen y prestigio por un valor único, donde se obtendrá calidad en los diferentes paquetes ofrecidos, y los precios se podrán ajustar de acuerdo a las necesidades del cliente y del mercado, buscando penetrar en este, para obtener posicionamiento.

- a) **Plan Colegios:** SIN COSTO.
- b) **Plan Floración:** \$8.000 por persona.
- c) **Plan Envero:** \$11.500 por persona.
- d) **Plan Vendimia:** \$29.000 por persona.
- e) **Plan Bodega y Cava:** \$41.000 por persona.

Distribución

Las características del producto permiten tomar varias opciones de distribución, una de ellas la utilización de intermediarios para hacer más efectiva la labor comercial, entre ellos están las agencias operadoras, que son el principal canal de distribución porque generalmente el turista y las demás agencias acuden a ella para desarrollar cualquier tipo de actividad en el departamento, así estas podrían incluir en sus circuitos la ruta del vino. También las oficinas de turismo del departamento y del país en conjunto con la gobernación, ya que por medio de estas, se obtendrá un beneficio en la parte publicitaria, ya que estas mencionarían y promoverían el producto; además las agencias de viajes que en sus sitios de internet, podrán ofrecer y vender sus paquetes incluyendo la ruta del vino.

Adicionalmente se tomarán otras opciones de distribución como las alianzas con las cajas de compensación, universidades, empresas y colegios, que podrán visitar la ruta del vino, con la creación de paquetes especiales para este tipo de clientes y de acuerdo a sus necesidades específicas. También se hará una distribución física, por medio de volantes informativos, folletos y mapas con toda la información relevante de la ruta del vino e información de los lugares representativos usados como ganchos para atraer turistas, este material se distribuirá en hoteles, restaurantes y en los viñedos; por vía telefónica, las personas interesadas, podrán comunicarse con cada uno de los viñedos para obtener la información necesaria.

El principal canal de distribución será la página de internet, donde el cliente podrá encontrar toda la información acerca de la ruta del vino y los servicios relacionados con ella; además como posicionamiento orgánico, se podrá encontrar en el buscador GOOGLE con las palabras claves: Boyacá la ruta del vino.

Ver figura 8.

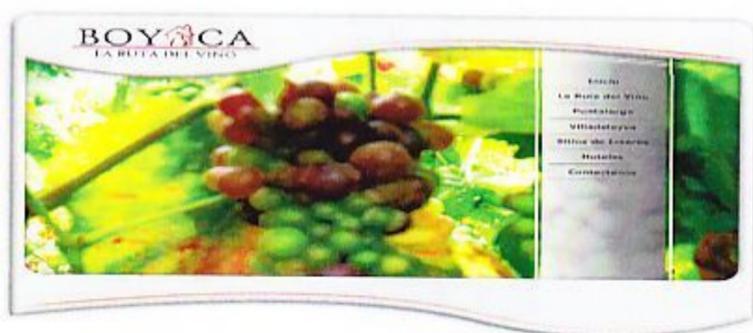


Figura 8. En esta figura se puede observar el home de nuestra página web: www.larutadelvino.co.cc

Comunicación

Ventas personales

Se visitaran agencias operadoras de viajes y turismo para ofrecer la ruta del vino, se les ofrecerá información y conocimiento de la misma, además se les dejara material publicitario, para que puedan compartirlo con los clientes.

Pauta en buscadores de internet

Se realizaran campañas publicitarias en buscadores como google utilizando palabras claves como "Turismo en Boyacá", "Vinos", "Ruta del Vino", "Vinos Boyacá", etc.

Promociones de venta agencias de viajes

Se otorgara un precio especial a las agencias de viajes, además de descuentos por grupos, frecuencia y presencia de marca en la publicidad de cada agencia, generando así una mayor confianza y respaldo a los turistas.

Promociones en cajas de compensación, colegios universidades, cooperativas

Se visitaran colegios, universidades, cajas de compensación y cooperativas donde se dará a conocer la ruta del vino, para que visiten los viñedos y vivan la experiencia del cultivo, elaboración y consumo de los vinos.

Free Press

Para el lanzamiento del producto se hará un coctel, al cual se invitaran periodistas reconocidos, empresarios del sector hotelero y grandes personalidades del país, en el que se degustaran los diferentes vinos producidos en la región, con el fin de que conozcan el producto, creen expectativa y así mismo lo impulsen a través de reportajes, artículos en revistas y publicaciones especializadas.

Además se harán menciones en radio y televisión.

Relaciones públicas

Se organizaran eventos especiales en Bogotá, donde se darán a conocer los eventos que se realizan en los viñedos, como el reinado de la vid y el vino, el día del vino y el festival de la uva y la cepa, invitando a personalidades importantes que podrán conocer la ruta del vino y disfrutar de sus vinos, dichos eventos se podrán realizar en hoteles y restaurantes donde actualmente se comercializa los diferentes vinos.

Segmentación de mercados

Mercaleo selectivo

¿Quiénes son mis clientes?

Son todas aquellas personas interesadas que buscan un descanso una actividad diferente en donde puedan experimentar nuevas situaciones estos son:

Mujeres y hombres

De cualquier estrato

Preferiblemente que viva en Bogotá o cercanías

¿Dónde están?

Ubicación geográfica

Se encuentran ubicados principalmente en Bogotá y alrededores.

Competidores

Son otras rutas en lugares cercanos a Bogotá.

Sustitutos

Los competidores directos son otros lugares cercanos a Bogotá donde la gente pueda encontrar un clima diferente.

Proveedores

Son los mismos viñedos quienes producen su propio vino y tienen su propio medio de distribución ya sea en centros comerciales o restaurantes.

Segmento

El segmento es atractivo muy pocas personas ha tenido alguna experiencia comparada, encontramos un lugar novedoso el cual necesita una campaña de mercadeo para hacerlo más provechoso, en Boyacá la ruta del vino podremos cumplir las expectativas y crear una maravillosa experiencia.

Ventajas competitivas

La cercanía es una gran ventaja ya que nuestros principales futuros turistas se encuentran en Bogotá (lugar donde se dará lanzamiento a la ruta) y el precio ya que es un precio asequible que cumple con todas las expectativas de nuestros visitantes.

Mercado objetivo

El mercado objetivo de Boyacá la ruta del vino son hombres y mujeres de cualquier edad, principalmente en Bogotá o cercanías con ingresos desde 500.000 hasta 5.000.000 los cuales están interesados en vivir una nueva experiencia, teniendo seguridad, tranquilidad y confianza.

Investigación de mercados

Objetivos de la información

Es una investigación exploratoria que permite dar una visión más clara del problema que tienen los viñedos de Boyacá el cual es la falta de promoción.

Necesidades de la información

queremos conocer cuántas personas saben que este tipo de lugares existen en Colombia y que no tiene que realizar un largo viaje en el cual puedan vivir esta experiencia, además conocer cuántas personas están interesadas en el vino y la forma en la que este influye en sus vidas para ver el grado de inversión de conocimiento del mismo.

Objetivos específicos

Establecer si en lugar es un lugar importante en nuestros turistas si los valores y los precios son adecuados para el grado de ingresos y sus grados de inversión, analizar los problemas de desconocimiento del lugar y cuáles son las debilidades para convertirlas en oportunidades.

Fuentes de información

Nuestra muestra será tomada de personas naturales las cuales tengan diferentes tipos de edad será puesta en la internet para medir el grado de uso de las mismas y la forma en la que la internet influye.

Enfoque

La investigación se llevara a cabo por medio de una encuesta estructurada con preguntas dicotómicas y de selección múltiple, con el fin de establecer las preferencias de la muestra.

Instrumento

Encuesta. (Ver anexo B).

Forma de contacto

Encuesta realizada por internet, a personas aleatorias de una base de datos, a algunos contactos de redes sociales, y quienes quisieron colaborar voluntariamente con las preguntas.

Resultados y análisis del instrumento

Ficha técnica

Nombre. Viajes cerca de Bogotá

Fecha. Inicio: 28-10-2010 Fin: 04-11-2010

Numero de encuestas rellenas. 106

Completas. 105

No finalizadas. 1

Genero.

Según la gráfica podemos interpretar que el 54% del porcentaje de la muestra pertenece al género masculino, no con mucha diferencia del femenino que obtuvo un 48%, con esto podemos concluir que la encuesta esta compartida por ambos géneros, lo cual es bueno ya que contamos con las dos opiniones.

Ver figura 9.

Edad

Según los resultados de la encuesta, el público objetivo del producto son las personas entre 26-35 años, también las personas entre 18-25, personas jóvenes, que pueden mostrar mayor interés por la cultura vinícola, y con un menor porcentaje se encuentran las personas entre 36-45 y 45-60 que no se pueden dejar a un lado sino buscar la forma de atraerlos.

Ver figura 10.

Que actividades le gusta practicar cuando realiza viajes?

Al analizar la gráfica podemos darnos cuenta que más de la mitad de los encuestados prefieren un viaje descanso y relajación, lo cual es lo indicado para nuestro destino ya que buscamos que por un momento la gente se sienta tranquilo y relajado para que pueda disfrutar de nuestros servicios y atenciones, con el 21% siguen las personas interesadas en el turismo de aventura, actividad importante que se puede disfrutar en nuestra ruta del vino ya que en varios municipios se ofrece actividades de torrentismo, escalada, espeleología, karts entre otras. Y con el 20% siguen las personas interesadas en conocimientos y cultura, que también son prácticas integradas a nuestro destino, ya que hay muchos lugares históricos y culturales de gran importancia en la región.

Ver figura 11.

Cuál es su nivel de ingresos?

Según este resultado la mayoría de las personas encuestadas Para este caso es una respuesta muy positiva porque nuestros planes tienen (31%) tienen ingresos superiores a los \$2.000.000, punto muy positivo ya que es un público que podrá obtener valores agregados para disfrutar de una forma más amplia nuestro destino.

Ver figura 12.

Para un desplazamiento a una ciudad cercana de Bogotá usted prefiere...

Por medio de esta respuesta nos damos cuenta que casi el 80% de nuestros encuestados prefieren viajar en carro, lo que indica que cada persona prefiere llegar directamente al destino, lo cual es una ventaja ya que reduciríamos los gastos de transporte para nuestros

plan, y da la posibilidad de crear planes donde la gente pueda sentirse libre sin complicaciones y de igual manera ofrecerles los mejores servicios según sus necesidades.

Ver figura 13.

Con quien le gusta viajar?

Según lo contestado, podemos darnos cuenta que la mayoría de personas prefiere viajar acompañado, ya sea en pareja, con familia o con amigos, lo cual es una ventaja ya que entre mayor cantidad de visitantes, más productivo será nuestro destino y mayor facilidad de que se vaya conociendo por las experiencias multiplicadas que se pueden generar por el voz a voz más publicidad persona a persona.

Ver figura 14.

Cuanto está usted dispuesto a invertir en una actividad cercana a Bogotá durante un fin de semana?

De acuerdo a la respuesta dada por nuestros encuestados, concluimos que la mayoría de ellos están dispuestos a pagar entre \$300.000 y \$500.000, y nosotros creemos que es la cantidad justa e indicada, ya que por este valor podrán descubrir un destino maravilloso que ofrece planes completos. Y para las personas que están dispuestas a pagar más, pues será mejor porque generaran mayores recursos a la región y podrán disfrutar de una forma más amplia de la ruta de vino, ya que no se limitaran a la hora de gastar.

Ver figura 15.

Le gusta el vino?

Según el resultado de la encuesta, podemos darnos cuenta que a más del 85% de los encuestados, les gusta el vino, gran ventaja para nuestro destino, ya que el vino es el

principal valor agregado, lo que indica que la mayoría de los encuestados pueden sentir curiosidad de conocimiento y aprendizaje sobre este, la cultivación de viñedos no es algo muy popular en Colombia y esto da un punto a favor ya que es un lugar que no ha sido explotado y que tiene la infraestructura para llegar a ser un gran destino turístico.

Ver figura 16.

Sabe usted que Boyacá produce vinos?

Según esta respuesta, la mayoría de encuestados sabe que en Boyacá se producen vinos, pero no con mucha diferencia, se encuentran los que no lo saben, las dos respuestas son positivas ya que hay un público que sabe de los vinos pero no todos conocen sus viñedos ni su procedimiento, lo cual les puede atraer a que saben un poco del producto, y por otra parte los que no sabían, les puede parecer algo novedoso y podrán descubrir un lugar nuevo de Colombia, donde podrán vivir esta única experiencia y degustar los vinos que allí se producen.

Ver figura 17.

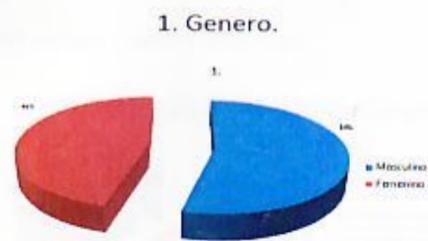


Figura 9. En esta figura se ven los resultados de la pregunta sobre la Edad.

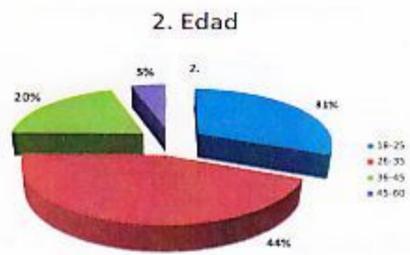


Figura 10. En esta figura se ven los resultados de la pregunta sobre el Género.

3. Que actividades le gusta practicar cuando realiza viajes?

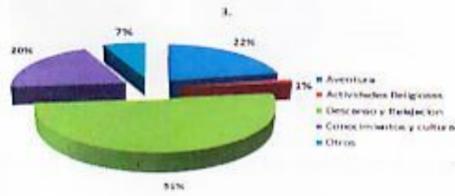


Figura 11. En esta figura se ven los resultados de la pregunta sobre la actividad que les gusta practicar cuando realiza viajes.

4. Cual es su nivel de ingresos?

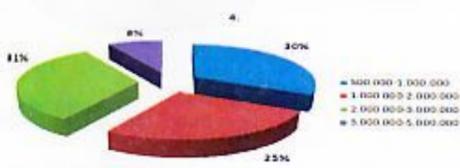


Figura 12. En esta figura se ven los resultados de la pregunta sobre el nivel de ingresos.

5. Para un desplazamiento a una ciudad cercana de Bogotá usted prefiere...

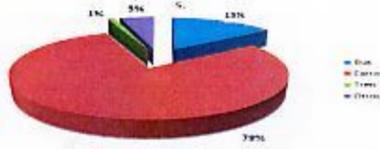


Figura 13. En esta figura se ven los resultados de la pregunta sobre la preferencia del desplazamiento a una ciudad cercana de Bogotá.

6. Con quien le gusta viajar?



Figura 14. En esta figura se ven los resultados de la pregunta sobre Con quien le gusta viajar.

7. Cuanto esta Dispuesto a invertir en una actividad cercana a Bogotá durante un fin de semana?

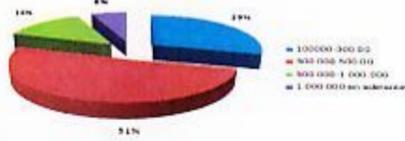


Figura 15. En esta figura se ven los resultados de la pregunta sobre Cuanto está dispuesto a invertir en una actividad cercana a Bogotá durante un fin de semana.



Figura 16. En esta figura se ven los resultados de la pregunta sobre si le gusta el vino.



Figura 17. En esta figura se ven los resultados de la pregunta sobre si sabe que Boyacá produce vinos.

Plan de acción

Recursos

Ver tabla 2.

RECURSOS	
Transporte	\$ 200,000
Comunicaciones	\$ 30,000
Alimentación	\$ 150,000
Papelera	\$ 150,000
Visitas Técnicas	\$ 200,000
Degustaciones	\$ 100,000
Diseños y Otros	\$ 300,000
TOTAL	\$ 1,130,000

Tabla 2. En esta tabla se muestran los recursos utilizados para la realización de este proyecto.

Cronograma

Ver tabla 3

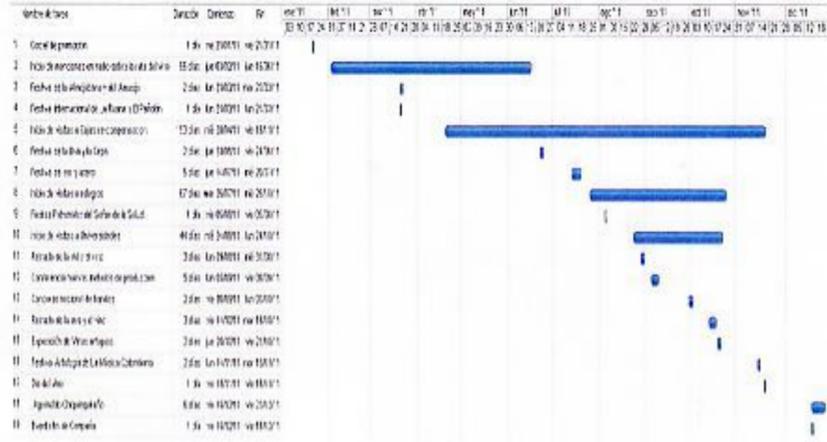


Tabla 3. En esta tabla se muestra el cronograma de actividades para la promoción del producto, entre estas hay actividades del departamento y del producto.

Resultados

Se encontró una excelente infraestructura para realizar la ruta del vino.

Se consiguió obtener interés por parte de los viñedos en la ruta del vino y su forma de comercializar.

Las personas consultadas acerca de la ruta del vino les pareció un producto innovador y con mucho potencial.

Conocimiento e inventario de los vinos que se producen en Boyacá.

Características específicas de cada uno de los viñedos.

Desarrollar la marca de la ruta del vino.

Diseño de publicidad y diseño de página web con hosting y dominio propio (www.boyacalarutadelvino.co.cc).

Desarrollo de planes según los intereses y necesidades de cada turista o grupo de turistas.

Conclusiones

El consumo y la cultura del vino en nuestro país ha crecido en los últimos años despertando un interés especial por parte de la gente en este tema específico y a pesar de la poca información existente sobre la producción de vinos de gran nivel en Boyacá, logramos crear un producto innovador aprovechando la infraestructura y demás beneficios que ofrece el departamento. Basados en los tres viñedos que actualmente se encuentran en la región, desarrollamos la ruta del vino, un producto llamativo y nuevo para la oferta existente en el país.

Logramos captar el interés de los propietarios de los viñedos para que uniendo fuerzas se obtengan mejores resultados particulares y generales.

Sabemos que Colombia es un país agrícola pero estamos muy lejos de convertirnos en un país vitivinícola por excelencia es por eso que el desarrollo de este nuevo producto con un buen plan de mercadeo le dará un enfoque diferente al negocio donde no se verá afectada la producción de vinos pero si se generaran más fuentes de ingresos y empleos directos e indirectos gracias a esta nueva industria del turismo a la cual pertenecen desde ya los viñedos de Boyacá.

Referencias

Jan Carlzon. *El momento de la verdad*. Ediciones Días De Santos S.A.

Philip Kotler, Jhon Bowen, James Makers. *Marketing Para Turismo*. Editorial Pearson.

Diego Rodil, Carlos Alemanni. (2010). *La ruta del vino. Un caso de automatización de los actores locales*. Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria.EEA, Alto Valle Río Negro – Argentina.

Jorge Espinoza. *Ruta del vino "valle del Colchagua" un nuevo producto turístico en la región de O'HIGGINS.*- Chile.

Fabio Aldemar Gomez. (2005) *Vinos y campesinos en Boyacá. el efecto vid en el valle del sol*. Tesis de Antropología. Bogota, Colombia, Universidad de los Andes.

(<http://www.boyaca.gov.co>)

(http://www.colombiaextrema.com/villa_de_leyva.htm)

(<http://www.portaldeencuestas.com>)

(www.marquesdepuntalarga.com)

(www.marquesvl.com)

(<http://www.expovilla.com/espanol/hospedaje/posadaguanani.htm>)