

MODELO DE ENCUESTA

A) CONOCIMIENTO Y PERCEPCIÓN

P1. ¿Conoce usted que es el Enoturismo? Si No

P1.1 ¿Qué definición cree que se ajusta mejor a la esencia del concepto de Enoturismo? (seleccione solo una).

Turismo basado en la protección del medio ambiente Visitas a Bodegas
 Turismo rural o de interior Turismo etnográfico Recorrido por una zona vitivinícola

Visitas a áreas geográficas relativamente inalteradas

Integración de actividades turísticas existentes en una zona vitivinícola

Otra, ¿Cuál? _____ ns/nc

P1.2 A continuación valore la percepción en cuanto a calidad que tiene para usted el Enoturismo (1 turismo de muy poca calidad y 5 turismos de mucha calidad).

1 2 3 4 5

P2. ¿Conoce la oficina de Turismo de Tarija? Si No

P2.1. ¿Ha utilizado alguna vez sus servicios? Si No

¿Cuál/es? _____

B) HÁBITOS

B.1. VINO

P3. ¿Es usted consumidor de vino? Si No

Preferencia P6.1. General Tinto Blanco Rosado

P3.2. Edad Joven Crianza

P4. ¿Cuándo consume usted vino habitualmente? (señale una sola opción).

Durante la semana Fines de semana Todos los días Solo en ocasiones especiales

P5. ¿Con qué frecuencia?

Menos de 1 copa por semana Entre 1 y 2 copas por semana

Entre 3 y 5 copas por semana Una copa al día Más de una copa al día

B.2. ENOTURISMO

P6. ¿Ha realizado alguna vez actividades relacionadas con el enoturismo?

Sí No

P6.1. Señale Cual/Cuales Visitas a Bodegas Pernocta en Bodegas

Comida en Bodegas Catas

- Visitas a comarcas vitivinícolas Asistencia a ferias
- Asistencia a museos del vino
- Otras _____

P6.2. Señale Donde

P7. ¿Con qué frecuencia practica actividades relacionadas con el enoturismo?

- Menos de una vez al año Entre 1 y 4 veces al año Entre 4 y 8 veces al año
- Entre 8 y 12 veces al año Más de 12 veces al año

P8. ¿Con quién acude a realizar este tipo de actividades habitualmente?

- Solo Con mi pareja Con mis amigos Otros _____

P9. ¿Cuál es su preferencia a la hora de la organización?

- A través de una agencia Vía internet Por una oficina de enoturismo
- Otra _____

P10. Duración media de estancia:

- Viaje en el día 2 días (1 noche) 3 días (2 noches) Más de 3 días

P11. ¿Compra vino y productos de la zona en esa estancia?

- Sólo vino Otros productos Ambos No

¿Dónde? _____

P12. Gasto medio de cada estancia _____ Bs.

A continuación, señale su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones.

C) CARACTERÍSTICAS DEL ENCUESTADO

P13. Edad: _____ P14. Sexo: Masculino Femenino

P15. Estado civil: Soltero Viviendo en pareja Casado Viudo Divorciado

P16. Papel en la familia: Marido/mujer Hijo/a Abuelo/a Solo

P17. Número de miembros de la unidad familiar (incluyéndose usted): _____

P18. Actividad principal:

- Estudiante Ama de casa Parado Jubilado-prejubilado-pensionista
- Trabajador cuenta propia Trabajador cuenta ajena

P19. Nivel de estudios: Universitario Secundarios Primarios Sin estudios

CARACTERIZACIÓN DE LA ENCUESTA

En los siguientes gráficos se puede observar la distribución de la muestra objeto del estudio en función de las variables Edad, Sexo, Estado civil, Papel en la familia, Número de miembros en la unidad familiar, Actividad principal, Si tienen vinculación profesional con el mundo del vino y Nivel de estudios.

El tramo de edad que cuenta con un mayor porcentaje de encuestados es el de entre 20 a 40 años. Este grupo presenta una postura activa y dedica una parte significativa de sus ingresos a la realización de actividades de ocio, a pesar de que los individuos pertenecientes al mismo tienen cargas económicas importantes.

Dichas actividades suelen realizarlas principalmente en pareja o con amigos, en lo cual se profundizará más adelante.

Tabla1. Reparto por edad

Tramos de edad	Porcentaje
De 18 a 29 años	26,3%
De 30 a 40 años	34,3%
De 41 a 50 años	13,1%
De 51 a 65 años	23,3%
Más de 65 años	3,0%

El 54% de los individuos de la muestra son hombres frente al restante 46% que son mujeres.

El eje central del estudio es el enoturismo. Por ello, se decidió comenzar preguntando si conocían en qué consiste. Un 83% de los encuestados afirmó conocerlo.

Con estos individuos que afirmaron saber en qué consiste el enoturismo, se pasó a comprobar qué definición asocian a este concepto. Dentro del cuestionario se incluyeron 7 respuestas posibles más una respuesta abierta, es decir, que el entrevistado diese la definición más adecuada según sus propias palabras.

HÁBITOS

VINO

Una vez introducida la materia que compone el eje central de este estudio, se pasa a analizar los hábitos de consumo respecto al vino. Para centrarlo, primeramente se mide cuántos encuestados se definen como consumidores de vino. Un 90% de los mismos responden afirmativamente.

Tabla 3. Tipo de vino

Preferencia de vino: general	Porcentaje
Tinto	56,2%
Blanco	25,8%
Rosado	18,0%

Tabla 4. Relación entre el tipo de vino y el sexo de los consumidores

Preferencia de vino en relación con el sexo	Porcentaje
Preferencia de tinto por hombres	70,0%
Preferencia de tinto por mujeres	30,0%
Preferencia de blanco por hombres	34,8%
Preferencia de blanco por mujeres	65,2%
Preferencia de rosado por hombres	43,8%
Preferencia de rosado por mujeres	56,3%

Tabla 5. Edad del vino

Preferencia de vino: edad	Porcentaje
Joven	67,4%
Crianza	32,6%

Tabla 6. Consumo de vino

Cuando se consume vino	Porcentaje
Durante la semana	18,0%
Fines de semana	13,5%
Todos los días	19,1%
Sólo en ocasiones especiales	49,4%

Tabla 7. Relación entre tipo de vino y su hábito de consumo

Tipo de vino	Hábito de consumo
Tinto	Todos los días
Blanco	Sólo en ocasiones especiales
Rosado	Fines de semana

Tabla 8. Frecuencia de consumo

Frecuencia de consumo	Porcentaje
Menos de una copa por semana	48,3%
Entre una y dos copas por semana	7,9%
Entre tres y cinco copas por semana	13,5%
Una copa al día	15,7%
Más de una copa al día	14,6%

Tabla 9. Relación entre ocasión y frecuencia de consumo

Ocasión de consumo	Frecuencia de consumo
Durante la semana	Entre tres y cinco copas por semana
Fines de semana	Entre una y dos copas por semana
Todos los días	Más de una copa al día
Sólo en ocasiones especiales	Menos de una copa por semana

Tabla 12. Frecuencia de práctica de actividades relacionadas con el enoturismo

Frecuencia con la que se practican actividades relacionadas con enoturismo	Porcentaje
Menos de una vez al año	36,1%
Entre una y cuatro veces al año	45,8%
Entre cuatro y ocho veces al año	9,7%
Entre ocho y doce veces al año	4,2%
Más de doce veces al año	4,2%

Tabla 13. Grupos de práctica de actividades relacionadas con el enoturismo

Con quien practican actividades relacionadas con enoturismo	Porcentaje
Solo	1,8%
Con compañeros de trabajo	1,8%
Con la familia	11,5%
Con pareja	34,5%
Con amigos	50,4%

Tabla14. Preferencia en la organización de actividades enoturísticas

Preferencia a la hora de la organización	Porcentaje
Agencia	2,8%
Internet	33,3%
Propiamente	63,9%

Tabla15. Duración de la estancia

Duración media de la estancia	Porcentaje
Viaje en el día	83,3%
2 días (1 noche)	15,4%
3 días (2 noches)	1,4%

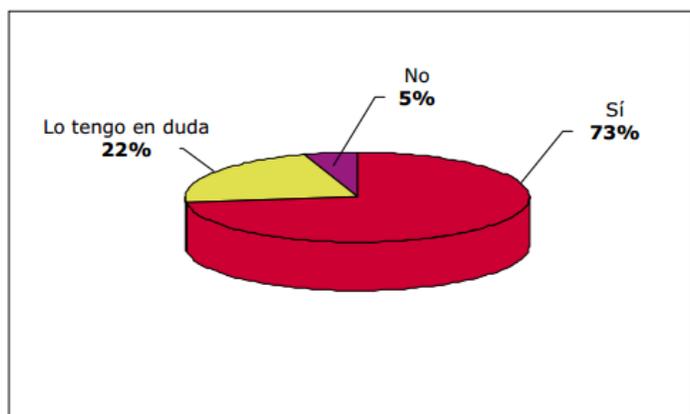
Tabla16. Compras de los "enoturistas"

Adquisición de vinos y productos de la tierra	Porcentaje
Sólo vino	29,2%
Otros productos	1,4%
Ambos tipos de productos	40,3%
No suelo adquirirlo	29,2%

Tabla17. Localización de las compras

Lugar donde se adquieren los productos	Porcentaje
En bodegas	65,6%
En tiendas especializadas	34,4%

Tras el detalle de aspectos concretos de la oferta enoturística del Municipio de Uriondo, se mide la intención que los turistas tienen de volver a visitar la zona. Los resultados son positivos, ya que el 73% tiene la intención de repetir. Destacar que de entre el porcentaje residual de individuos que no van a volver a la zona, ha señalado razones como que los servicios prestados no son los adecuados, así que la imagen podría verse dañada.



El conocimiento que poseen los visitantes de a la zona sobre el enoturismo está en un nivel medio, el cual debería ampliarse a través de mayores flujos de información.

- La Oficina de Turismo apenas son conocidas.
- Se da una relación entre el tipo de vino y la frecuencia con la que se consume: el tinto se consume habitualmente a diario, no ocurriendo así con el blanco, que se reserva para ocasiones especiales.

- Los visitantes que realizan actividades enoturísticas se centran en: comidas y visitas a las bodegas. Además, resalta el interés de los turistas de conocer e integrarse en las tradiciones de la zona.
- Se da una predilección de organizar propiamente la estancia y el viaje. Destacando la importancia de que conocidos hayan acudido a la zona en cuestión.
- Se detecta una semilla de enoturismo ya que la mitad de los individuos que realizan actividades enoturísticas lo hacen con una periodicidad anual que oscila entre una y cuatro veces al año.
- Los individuos que realizan su viaje en el día y cuyo gasto mínimo es de 50bs, son los que realizan en mayor medida compra tanto de vino como de productos de la tierra.
- La relación calidad/precio percibida tanto de los alojamientos como de los restaurantes de la zona es precaria. Esto incide en los visitantes y su intención de volver.
- Como resultado de la segmentación de la muestra, se han diferenciado dos o grupos de visitantes a la zona:
 - Adultos enoturistas.
 - Jóvenes promedinenses.

Activos Tangibles**Construcción (en bolivianos)**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD M2	VALOR UNITARIO c/m2	TOTAL
Terreno	14077,5	277,6	3907914
Infraestructura	6317,27	1982,94	12526805,05
Total Construcción			16434719,05

Máquinaria y equipo (en bolivianos)

AREA DE SPA	DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL	
	Gimnasio				
	Bicicleta estática	Spinning bike	1	2012,6	2012,6
	Caminador funcional	Dk City	1	4830,24	4830,24
	Gimnasio 2 en 1+pesas+home	Dk City	1	2907,86	2907,86
	escalador	Dk City	1	2387,36	2387,36
	Mini elíptica		1	687,06	687,06
	Spa				
	Equipo Spa	Clásico 5 funciones	1	10340,6	10340,6
	Masajeador para pies	Relaxing spa	1	319,24	319,24
	Vaporizador facial	Steam facial	1	2019,54	2019,54
	Calentador de parafina	Revlon	1	319,24	319,24
	Bascula	Camry	1	161	161
	Equipo para cosmética natural		1	1526,8	1526,8
Total Spa				27511,54	

AREA DE RESTAURANTE	DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
	Cocina			
	Cocina industrial	1	10410	10410
	Cocina convencional Indurama 6 quemadores	1	2776	2776
	Horno	1	4164	4164
	Extractor olores Campana	2	1388	2776
	Batidora Oster 12 velocidades	1	208,2	208,2
	Licuadaora Oster 5 velocidades	1	208	208
	Microondas Electrolux	1	700	700
	Waflera Oster grande	1	140	140
	Extractor de jugo Oster profesional	1	210	210
	Picador Black and Decker	1	100	100
	Refrigerador LG 13 pies	1	4900	4900
	Congelador Durex	1	3500	3500
	Restaurante			
	Equipo de sonido Sony	1	1400	1400
	Equipo de computación con impresora para facturar Dual Core E52002, 2MB, Impresora Epson	1	2000	2000
	Cafetería			
	Congelador Panorámico pequeño	1	2000	2000
	Cafetera Oster	1	400	400
	Batidora Oster	1	208	208
	Licuadaora Oster	1	208	208
Total Restaurante				36308,2

AREA DE HOTEL (ALOJAMIENTO)		DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
	Teléfono Intercomunicadores		14	70	980
	Calefones	Instalmatic	2	1400	2800
	Televisores	LG 21 pulgadas	14	1200	16800
	Refrigeradora	LG 18 CUF	14	700	9800
	Secadora	Whirlpool 32 lb gas	3	2100	6300
	Lavadora	Whirlpool 27 lb	3	2400	7200
Total Hotel					43880
AREA ADMINISTRATIVA					
	Oficina				
	Computador	Dual Core E52002, 2 MB,	10	2000	20000
	Impresora	Canon MP 190	10	350	3500
	Teléfono y fax	Panasonic	4	120	480
Total Area administrativa					23980
SUBTOTAL					131679,74

Mobiliario		DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Área Recreación					
	Piscina				
	Sombrilla	Pika	10	70	700
	Silla de piscina	Pika	10	300	3000

	Gimnasio				
	Barra recta		1	700	700
	colchonetas	Aeróbicos 2065	5	120	600
	Área infantil				
	Juegos infantiles (columpios, resbaladera, puente)		1	10000	10000
	Spa				
	escritorio		2	700	1400
	Mueble casillero		1	1500	1500
	Camillas para masajes	Portátil reclinable	6	700	4200
	sillas		5	150	750
Total Area Recreacion					22850
Área hotel Alojamiento					
	Camas de 2 plazas		5	3000	15000
	Camas de 1 ½		9	2000	18000
	Armarios		14	2000	28000
	Sofá esquinero para 4 personas		5	500	2500
	Lámpara de sala		14	200	2800
	Espejos baño		14	180	2520
	Mesa esquinera pequeña		14	250	3500
	Cocina				
	Mesa grande		1	1000	1000
	Sillas		3	150	450
	Estantería grande		1	2300	2300
	Alacena grande		1	1800	1800
Total Area hotel					77870

Área Restaurante					
	Restaurante				
	Juego de comedor *4 (mesa y sillas)	MDF+METAL	6	1200	7200
	Juego de comedor *6 (mesa y sillas)	MDF+METAL	9	1500	13500
	Sillas para bebe		2	150	300
	Cafeteria				
	Mostrador + Barra	MDF+METAL	1	1500	1500
	Taburetes		5	150	750
	Juego de estar *6 (mesa y sillas)		5	2000	10000
	Total Area restaurante				33250
Área Administración y seguridad					
	Oficina				
	Escritorio		10	500	5000
	Silla giratoria		4	300	1200
	sillas		6	150	900
	Sillones * 2		4	480	1920
	Total Area administracion				10020
	SUBTOTAL				143990

Enseres

Área de Alimentos		DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
	Cocina				
	Exprimidor de limón		1	5	5
	Juego de Coladores		1	20	20
	Rallador	4 lados	1	10	10
	Cucharones	Acero inoxidable	4	20	80
	Juego de pírex		5	200	1000
	Juego de cuchillos	11 cuchillos, base madera	10	100	1000
	Cuchillo profesional para carne		4	50	200
	Pailas		4	120	480
	Sartenes + espátula		7	80	560
	Juego de Tablas de picar		4	25	100
	Ollas de presión	8 litros Universal	5	180	900
	Juego de ollas	Umco	3	900	2700
	Restaurante				0
	Manteles		30	30	900
	Cubertería para 6 pax		90	120	10800
	Copas de agua	C/U	90	10	900
	Copas de vino * 4		100	10	1000
	Copas para helado	C/U	90	10	900
	Vasos	C/U	90	8	720
	Jarras de vidrio	1 litro	20	20	400
	Saleros	crystal	20	5	100

	Azucareras	crystal	20	15	300
	Vajilla para 6 pax		15	120	1800
	Cuchara para helado	ilko	90	5	450
	Fuentes o Charoles		20	30	600
	Destapadores de botella		20	10	200
	Salón Multiuso				
	Manteles		22	30	660
	Cubertería para 6 pax		66	120	7920
	Vajilla para 6 pax		11	120	1320
	Copas de agua		66	10	660
	Copas de vino		66	10	660
	Vasos		66	8	528
	Vasos de licor		66	8	528
	Jarras de vidrio	1 litro	11	20	220
	Saleros		11	5	55
	Ceniceros		11	10	110
	Fuente		11	30	330
	Total area de restaurante				39116
	Área Administración y mantenimiento				
	Oficina				
	Varios		1	1000	1000
	Mantenimiento				
	Trapeadores	Mango madera	5	15	75
	Escobas	plásticas	5	15	75
	Desinfectantes	Ozz manzana galón	4	20	80
	Cloro	Fast Cloro galón	1	15	15
	Basureros	Grande pika	6	40	240
	Cepillos de limpieza para el		5	7	35

	baño				
	Destapador de cañerías		3	15	45
Total administracion					1565
Área hotel					
	Colchones de 2 plazas		5	1500	7500
	Colchones de 1 ½		9	1000	9000
	Sábanas de 2 plazas		10	70	700
	Sábanas de 1 ½		18	50	900
	Cobijas		14	250	3500
	Sobrecamas 2 plazas		10	90	900
	Sobrecamas 1 ½		18	60	1080
	Juego de Almohadas		14	200	2800
	Alfombras de baño		14	30	420
	Juegos de toallas	Toalla grande + manos	20	180	3600
	Cortinas para las habitaciones		14	1200	16800
	Basureros con tapa		14	40	560
	Tabla para planchar		3	300	900
	Cuadros adorno		14	300	4200
Total hotel					52860
TOTAL					93541

Inversion activos tangibles	Monto en bs.
Terreno	3907914
Infraestructura	12526805,05
Equipo y Maquinaria	131679,74
Muebles y Enseres	93541
Sub total inversion	16659939,79
Imprevistos (2%)	333198,7958
Total inversión	16993138,59

Capital de Trabajo	Capital de trabajo	Monto en bs.
	mano de obra directa	66625
	mano de obra indirecta	44150
	gastos indirectos	13500
	mantenimiento y reparación	644800,7895
	seguros	2119,389475
	gastos de marketing	1220
	insumos	12900
	Total	785315,179

Activos Intangibles	Inversión en activos intangibles	Monto en bs.
	Constitución legal de la empresa	452
	Licencias de Funcionamiento	1176
	NIT	135
	TOTAL	1763

TOTAL INVERSION	17780216,76
------------------------	--------------------