



**PLAN DE MARKETING PARA EL FOMENTO Y DESARROLLO  
TURÍSTICO EN LA COMUNA DE HIJUELAS**

**TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y GASTRONÓMICA Y AL  
TÍTULO DE ADMINISTRADOR HOTELERO Y GASTRONÓMICO  
MENCIÓN DIRECCIÓN DE EMPRESAS HOTELERAS**

Profesor Guía: Sr. Aldo Fajardo S.

ESTEFANNY IGNACIA DELGADO CARVAJAL

Viña del Mar – Chile

2019

## TABLA DE CONTENIDOS

RESUMEN.....	8
ABSTRACT.....	9
INTRODUCCIÓN.....	10
CAPÍTULO I.....	12
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	13
1.1 OBJETO DE ESTUDIO.....	13
1.2 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	14
1.3 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.....	15
1.4 DELIMITACIÓN DEL TEMA.....	17
1.5 OBJETIVOS.....	18
CAPÍTULO II.....	19
2. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.....	20
2.1 TURISMO.....	20
2.1.1 Definición de turismo.....	21
2.1.2 Formas del turismo.....	23
2.1.3 Tipos de turismo.....	25
2.1.4 Agroturismo.....	26
2.2 DESTINO TURÍSTICO.....	29
2.2.1 Definición de destino turístico.....	29
2.2.2 Ciclo de vida del destino turístico.....	31
2.2.3 Rutas turísticas.....	32
2.3 MARKETING.....	35
2.3.1 Definición de Marketing.....	35
2.3.2 Enfoques del marketing.....	38
2.2.3 Marketing de Servicios.....	39
2.3.4 Marketing Turístico.....	40

2.4 PLAN DE MARKETING TURÍSTICO .....	42
2.4.1 Definición de Plan de marketing .....	42
2.4.2 Marketing estratégico .....	43
2.4.3 Marketing operativo .....	44
2.2.4 Análisis interno y externo .....	46
<b>CAPÍTULO III .....</b>	<b>48</b>
<b>3. MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>49</b>
3.1 ENFOQUE Y TIPO DE LA INVESTIGACIÓN .....	49
3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA .....	50
3.3 INSTRUMENTO .....	52
3.4 PROCEDIMIENTO Y ANÁLISIS .....	53
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>54</b>
<b>4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>55</b>
4.1 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE LA DEMANDA .....	55
4.2 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE LA OFERTA .....	72
4.2.1 Viveros .....	72
4.2.2 Atractivos turísticos .....	83
4.2.3 Servicios gastronómicos .....	96
4.2.4 Servicios de Alojamiento .....	115
4.3 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS .....	120
<b>CAPÍTULO V .....</b>	<b>122</b>
<b>5. PROPUESTA PLAN DE MARKETING PARA EL FOMENTO Y DESARROLLO TURÍSTICO EN LA COMUNA DE HIJUELAS .....</b>	<b>123</b>
5.1 DIAGNÓSTICO .....	123
5.1.1 Antecedentes y características generales de la comuna de Hijuelas ..	123
5.1.2 Análisis PESTA .....	125
5.1.3 FODA .....	127

<b>5.2 MARKETING ESTRATÉGICO</b> .....	132
<b>5.2.1 Segmentación y Target</b> .....	132
<b>5.2.2 Análisis de la competencia</b> .....	132
<b>5.2.3 Propuesta de valor</b> .....	133
<b>5.2.4 Posicionamiento y Branding</b> .....	134
<b>5.3 MARKETING OPERATIVO</b> .....	137
<b>5.3.1 Las “7P”</b> .....	137
<b>5.4 OMEA y presupuesto</b> .....	146
<b>5.5 EVALUACIÓN Y CONTROL</b> .....	150
<b>CONCLUSIONES</b> .....	151
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	152
<b>ANEXOS</b> .....	155

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Modelo de Leiper .....	23
Figura 2: Conformación del producto agroturístico.....	27
Figura 3: Ciclo de vida del destino turístico.....	32
Figura 4: Características del servicio .....	40
Figura 5: Edad .....	55
Figura 6: Género.....	56
Figura 7: Ingreso.....	57
Figura 8: Región .....	58
Figura 9: Promedio de vacaciones.....	59
Figura 10: Actuales y potenciales turistas .....	60
Figura 11: Agroturismo .....	61
Figura 12: Actividades de agroturismo .....	62
Figura 13: Participación de Ruta por viveros.....	63
Figura 14: Con quién visitaría la comuna.....	64
Figura 15: Época de visita a la comuna .....	65
Figura 16: Cantidad de días de visita en la comuna.....	66
Figura 17: Gasto diario por persona en alojamiento.....	67
Figura 18: Gasto diario por persona en alimentación .....	68
Figura 19: Gasto diario por persona en traslado .....	68
Figura 20: Gasto diario por persona en actividades recreacionales .....	69
Figura 21: Gasto diario por persona en atractivos turísticos .....	70
Figura 22: Gasto diario por persona en compras en general .....	71
Figura 23: Logo Cámara de Turismo .....	135
Figura 24: Logo Municipalidad de Hijuelas .....	135
Figura 25: Propuesta Logotipo.....	136

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Vivero Limón Verde.....	72
Tabla 2: Vivero Lawen .....	73
Tabla 3: Vivero Las Higueras.....	73
Tabla 4: Viveros Hijuelas .....	74
Tabla 5: Vivero Enrique Iglesias .....	74
Tabla 6: Vivero La Rosita.....	75
Tabla 7: Vivero El Frangoza .....	75
Tabla 8: Vivero La Capilla.....	76
Tabla 9: Vivero Esperanza.....	76
Tabla 10: Vivero Las Rosas .....	77
Tabla 11: Vivero La Estrella.....	77
Tabla 12: Vivero Aconcagua.....	78
Tabla 13: Vivero Don Vicente .....	78
Tabla 14: Vivero El Pino .....	79
Tabla 15: Jaimama Flores .....	79
Tabla 16: Vivero Doña Marta .....	80
Tabla 17: Jardín Rabuco.....	80
Tabla 18: Vivero San Enrique .....	81
Tabla 19: Jardín Maxi .....	81
Tabla 20: Jardín Suculentas La Febre .....	82
Tabla 21: Eco Panoramas Kan Kan.....	83
Tabla 22: Valle de Romeral .....	84
Tabla 23: Puestos de Flores y Frutas .....	85
Tabla 24: Agroturismo Quincho Las Rosas.....	86
Tabla 25: Feria Costumbrista.....	87
Tabla 26: Parque Nacional La Campana .....	88
Tabla 27: Cerro de La Virgen.....	89
Tabla 28: Cerro La Cruz .....	90
Tabla 29: Alameda de Rabuco.....	91
Tabla 30: Iglesia de Maitenes .....	92
Tabla 31: Fiesta de La Virgen del Carmen de Petorquita.....	93
Tabla 32: Plaza de Armas de Hijuelas .....	94
Tabla 33: Medialuna de Rabuco .....	95

Tabla 34: Restaurant Jubaea.....	96
Tabla 35: Sabadell Restaurant.....	97
Tabla 36: La Veguita.....	98
Tabla 37: Mahuida Restobar.....	99
Tabla 38: Donde El Pioka .....	100
Tabla 39: Los Tres Hermanos.....	101
Tabla 40: Cafetería Magnolia.....	102
Tabla 41: El Rincón de la Teruca.....	103
Tabla 42: Sandwichería Mi Cocina .....	104
Tabla 43: El Rincón del Tata.....	105
Tabla 44: Tulsí Vegetariano .....	106
Tabla 45: Rincón de Doña Ely .....	107
Tabla 46: Restaurant La Playa.....	108
Tabla 47: El Tenedor I .....	109
Tabla 48: El Tenedor II .....	110
Tabla 49: El Sushi de Hijuelas .....	111
Tabla 50: Restaurant San Pablo .....	112
Tabla 51: Sanguchef.....	113
Tabla 52: Chaplin Come Con Arte .....	114
Tabla 53: Domos La Campana de Ocoa.....	115
Tabla 54: Camping Rincón Nativo .....	116
Tabla 55: Hostal El Pioka.....	117
Tabla 56: Cabañas Rabuco .....	118
Tabla 57: Cabañas Don Polito .....	119
Tabla 58: Ruta de las flores .....	138
Tabla 59: Ruta Principales atractivos del sector .....	139
Tabla 60: Ruta Atractivos Naturales y Astronomía.....	140
Tabla 61: Precio de actuales actividades.....	141
Tabla 62: Precios rutas propuestas .....	142
Tabla 63: OMEA .....	146
Tabla 64: Carta Gantt .....	148
Tabla 65: Presupuesto.....	149

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta a potenciales y actuales turistas de la comuna de Hijuelas .....	155
Anexo 2: Resultado de encuestas .....	158
Anexo 3: Tablas de Oferta turística.....	164
Anexo 4: Tabla de resultados de oferta turística .....	166
Anexo 5: Cotizaciones .....	167

## RESUMEN

Hijuelas es una comuna ubicada al interior de la región de Valparaíso, se sustenta principalmente de la agricultura, en especial de la producción de flores y hortalizas. Es un territorio declarado por la UNESCO “Reserva Mundial de la Biósfera” lo que ayuda a que sea una comuna libre de industrias que afectan al medioambiente. La comuna posee variados atractivos que permitirían el desarrollo turístico, es por esto que la presente investigación fue realizada para conocer las características, gustos y preferencias de los actuales y potenciales turistas, como también para describir la oferta actual de servicios y atractivos turísticos de Hijuelas y obtener los datos necesarios para realizar el estudio con su respectiva propuesta.

La metodología empleada para poder abarcar la demanda real y potencial fue de enfoque cuantitativo y de tipo descriptivo, para lo que se utilizó un cuestionario de 18 preguntas estandarizadas y anónimas. Por otro lado, para abarcar la oferta se utilizó una metodología con enfoque cualitativo y de tipo descriptivo. El instrumento empleado la observación de los actuales servicios gastronómicos y de alojamiento como también, de los atractivos turísticos de la comuna, incluyendo los viveros.

Con los datos recopilados fue posible obtener el estado actual de desarrollo turístico de la comuna para así poder llevar a cabo un Plan de marketing para fomentar y desarrollar el turismo en la comuna de Hijuelas.

**Palabras claves:** Plan de marketing, Turismo, Desarrollo, Agroturismo.

## **ABSTRACT**

Hijuelas is a small town located in the inland of the Valparaíso region, its main activities are based on agriculture, especially the production of flowers and vegetables. It is a territory declared "World Biosphere Reserve" by the UNESCO, which helps to make it a location free of factories that affect the environment. The town possesses various attractions that allow tourism development, which is the reason this investigation was carried out, in order to know the characteristics, tastes and preferences of the current and potential tourists, as well as to describe the current offer of services and tourist attractions of Hijuelas, and obtain the necessary data to carry out the study with its respective proposal.

The methodology used to cover the actual and potential demand was a quantitative and descriptive approach, for which a questionnaire of 18 standardized and anonymous questions was used. On the other hand, a methodology with a qualitative and descriptive approach was used to cover the offer. The instrument used is the observation of the current gastronomic and lodging services as well as the tourist attractions of the commune, including nurseries.

With the data collected it was possible to obtain the current state of tourism development of the commune in order to carry out a Marketing Plan to encourage and develop tourism in the municipality of Hijuelas.

**Keywords:** Marketing Plan, Tourism, Development, Agrotourism.

## INTRODUCCIÓN

Hijuelas es una comuna ubicada en la región de Valparaíso, se encuentra a una hora y media de la capital del país y a una hora de la costa. Es una comuna que tiene variados atractivos naturales los que se han utilizado principalmente para la agricultura, en especial la floricultura que es la mayor actividad económica que sustenta a las familias del sector, de hecho debido a este rubro a la comuna se le reconoce por ser la “Capital de las Flores”. Estos atractivos tienen gran potencial turístico y al complementarlo con la cultura local y actividades entorno a estos, Hijuelas podría convertirse en un destino agroturístico conocido a nivel nacional. Es por esto que la presente investigación se trabaja en la creación de una propuesta de un Plan de marketing para fomentar y desarrollar el turismo en la comuna de Hijuelas.

El proyecto de investigación está compuesto por cinco capítulos, donde el primero se enfoca en plantear el problema al cual se quiere dar solución, en este caso, desarrollar y fomentar el turismo en la comuna de Hijuelas potenciando sus recursos, por lo que en conjunto con este planteamiento surgen las preguntas de investigación. Así también se plantea la justificación del tema y sus respectivas limitaciones; Por último se expone el objetivo general y los objetivos específicos que se quieren lograr con el desarrollo del estudio.

El segundo capítulo es el marco teórico conceptual donde se contextualiza y se presentan los términos que se utilizarán en el desarrollo del proyecto de investigación, con el fin de que lector antes de ver los resultados y la propuesta pueda entender los conceptos básicos.

Siguiendo con el tercer capítulo el cual expone la metodología de la investigación tanto de la demanda, en donde se explica el instrumento a utilizar para conocer las características, gustos y preferencias de los actuales y potenciales turistas de la comuna de Hijuelas, como también el método que se utiliza para conocer la oferta de servicios y atractivos turísticos de la comuna.

Al tener la metodología descrita y ya aplicado el instrumento tanto para la oferta como para la demanda, se procede con el cuarto capítulo en el que se exponen los resultados de la investigación. A grandes rasgos los encuestados fueron un total de 385 mientras que por el lado de la oferta se observaron un total de 37 servicios y atractivos

turísticos. Cabe destacar que se han incluido en la observación de la oferta, los viveros existentes en la comuna los que son 20. La razón de la inclusión es porque la floricultura es una actividad que caracteriza a la comuna y es su principal aspecto diferenciador.

Para finalizar la investigación, en el capítulo cinco se propone la estructura del Plan de Marketing a fin de fomentar y desarrollar el turismo en la comuna de Hijuelas, basada en los resultados expuestos en el capítulo anterior. La propuesta aborda el diagnóstico con los antecedentes y características generales de la comuna, además de los análisis PESTA y FODA que estudian el entorno. Luego se procede con el marketing estratégico que aborda la segmentación y público específico, el análisis de la competencia y la propuesta de valor del destino. Así también se desarrolla el marketing operativo que se compone con las "7P". Siguiendo con el OMEA y el presupuesto necesario para llevar a cabo la propuesta. Por último se finaliza con el control y evaluación de la propuesta en donde se explican las medidas a seguir para realizar el control.

**CAPÍTULO I**  
**PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

# 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

## 1.1 OBJETO DE ESTUDIO

En los últimos años, la sociedad en la que estamos inmersos se ha vuelto cada vez más acelerada y las personas se ven constantemente rodeada de información, producto de la globalización y permanente conexión. Por esta razón el aumento de estrés en las personas ha ido en aumento, lo que ha provocado que estas busquen más alternativas para evadir la rutina que se produce en los medios urbanos. Es por eso, que el turismo ha sido la respuesta y en los últimos años se ha consolidado como una de las principales fuentes de ingreso a nivel mundial, mejorando así la calidad de vida de millones de personas, tanto en lo económico como social y cultural.

Chile no ha estado exento de esta realidad y como lo muestran los datos recopilados por Sernatur, el turismo se posiciona en el cuarto lugar de las exportaciones de bienes y servicios, además en el periodo de 2008 a 2017, El turismo receptivo en Chile ha ido en un constante crecimiento. Así también, en 2017 la llegada de turistas fue de 6.449.883 visitantes, donde hubo un aumento de 809.183 respecto al 2016 (Sernatur, 2017).

Por otro lado, el 61,3% de los turistas visitaron nuestro país por motivo de ocio, es decir, el turista actual ha cambiado sus necesidades y preferencias, está buscando conocer nuevos lugares, nuevas culturas y formas de vida, pero así también, busca desconectarse de su rutina y vivir nuevas experiencias.

Es aquí, en esta constante búsqueda donde el turismo rural ha comenzado a tomar mayor fuerza ya que como se dijo anteriormente, el turista actual busca vivir nuevas experiencias que marquen su vida, que lo extraigan de su rutina y por sobre todo del ritmo acelerado que se vive en la ciudad, y es precisamente aquello lo que ofrece el turismo rural, tranquilidad, desconexión, disfrutar de lo que entrega la naturaleza y poder reencontrarse con la familia. Sin embargo, ¿estamos preparados para satisfacer estas necesidades y desarrollar esta área del turismo?

Hijuelas es una comuna ubicada en la provincia de Quillota, en la región de Valparaíso. Se destaca por la ser el principal productor de flores en Chile y por ser territorio declarado por la Unesco, Reserva Mundial de la Biósfera en 2009. La principal

actividad económica es la floricultura, donde al año 2017 como lo registró el censo, el 37% de la población se dedica a una actividad de la rama agrónoma (INE, 2017).

Como es posible apreciar, el turismo no es una actividad muy desarrollada en el sector, es por esto que la municipalidad dentro de sus objetivos estratégicos planteados en el PLADECO de 2014 a 2017, busca fomentar y desarrollar el agroturismo en la zona, es decir, comenzar a crear, en conjunto con la comunidad, servicios que le permitan al turista participar de las labores agropecuarias como así también, vivir y conectarse con la cultura local (M. de Hijuelas, 2014).

Sin embargo, hoy solo existe un catastro sobre las empresas de servicios turísticos de la zona, es más, la municipalidad no cuenta con una oficina de turismo por lo que no hay información disponible que dé a conocer al posible turista los atractivos y servicios turísticos con que cuenta la zona.

Es por esto que al crear un Plan de marketing para fomentar y desarrollar la actividad turística en la comuna y darla a conocer nacionalmente como un potencial atractivo turístico, ayudaría a la economía y calidad de vida de las familias, ofreciendo así, nuevas y variadas alternativas de trabajo. Por otro lado, ayudaría a explorar un tipo de turismo distinto, que fácilmente puede ser desarrollado en la zona gracias a sus recursos naturales y culturales.

## **1.2 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

¿Cuáles son las características, gustos y preferencias de los actuales y potenciales turistas de la comuna de Hijuelas?

¿Cuáles son los atractivos y la oferta turística que existen en la comuna que permitirían fomentar y desarrollar el turismo?

### 1.3 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

En la actualidad, el turismo se ha posicionado como una de las principales actividades económicas en el país, aportando el 5,4% del total de exportaciones de bienes y servicios. Así también, por cuarto año consecutivo, Chile fue elegido en los World Travel Awards 2018 como mejor destino turístico para realizar turismo aventura en Sudamérica, superando países como Brasil, Colombia, entre otros.

Podemos dar cuenta que desde hace un tiempo Chile está atrayendo a un número importante de turistas que gustan de sus paisajes y actividades al aire libre, es por eso la importancia de aprovechar los recursos naturales y también culturales que se encuentran en la comuna.

En Hijuelas existen variadas actividades que se pueden desarrollar y perfeccionar para dar a conocer y hacer participar a los turistas que llegan a la comuna. Además, es territorio declarado Reserva Mundial de la Biósfera y cuenta con la avenida de plátanos orientales más extensa de Chile, la que se destaca por atraer a los amantes de la fotografía, es decir, existe una gran cantidad de atractivos que hoy en día no han sido aprovechados ni tampoco se han dado a conocer dentro y fuera del país. Es por eso que al desarrollar un plan de marketing para la comuna, ayudaría a explotar y generar una mejor utilización de estos recursos, trayendo consigo variables beneficios para la comuna y sus habitantes.

Por otro lado, al realizar la investigación, se crearía una base de datos que hoy en día no se encuentra, como la cantidad de visitantes en la comuna, sus preferencias, gustos, características y los servicios turísticos que ofrece Hijuelas, los que serían de gran utilidad para poder comenzar a fomentar y desarrollar el turismo local, además de dar a entender, tanto a la municipalidad como a los habitantes de Hijuelas la importancia que está tomando el turismo hoy en día y que es una gran oportunidad de trabajo y posibilidad de un nuevo estilo de vida. Uno de los fines de la investigación es ese, el poder entregar estos datos a la municipalidad para dar el primer paso al desarrollo y fuente de datos del turismo en Hijuelas.

Sería muy reconfortante el poder lograr que el turismo en mi comuna crezca y poder traspasar mis conocimientos a la comunidad, poder cambiar en la mente de las personas que en la comuna no solo se puede vivir de la agricultura, que los recursos que

existen se pueden aprovechar también para otras actividades. Además crear una concientización sobre el cuidado de la naturaleza y de nuestra cultura para así poder entre todos dar a conocer a Hijuélas como una comuna dedicada al agroturismo en donde se transmite a los visitantes la protección y cuidado del medioambiente y nuestros recursos naturales.

#### **1.4 DELIMITACIÓN DEL TEMA**

El Plan de marketing para el desarrollo y fomento del turismo se lleva a cabo en la comuna de Hijuelas, ubicada en el Valle del Aconcagua, región de Valparaíso. Se encuentra a 90 km. De Santiago y a 68 km. De Valparaíso; cuenta con 27 sectores distribuidos a lo largo de todo su territorio. El estudio se realizará principalmente hacia el sur y sureste de la comuna, donde se encuentra la principal entrada y salida a la carretera 5 norte-sur y los principales atractivos turísticos de la comuna como lo son los puestos y viveros de flores, el parque La Campana, como así también la mayoría de los servicios turísticos.

El estudio se basa en el diseño de un Plan de marketing que ayude a fomentar el desarrollo del turismo en la zona, específicamente, el agroturismo que tiene por objetivo que el turista pueda estar en contacto con la naturaleza y tener la posibilidad de participar en las tareas productivas que realizan los agricultores. El fin que se busca es poder dar a conocer a nivel nacional a Hijuelas como un atractivo turístico, donde su principal oferta sean los servicios campestres relacionados directamente con la agricultura y cuidado del medioambiente y que estos sean entregados por la comunidad, así mejorando la economía y calidad de vida de las familias del sector.

## **1.5 OBJETIVOS**

### **Objetivo general**

Describir la actual oferta turística de la comuna de Hijuelas y analizar las características, gustos y preferencias de los actuales y potenciales turistas con la finalidad de desarrollar un Plan de marketing para el fomento y desarrollo turístico de la comuna de Hijuelas.

### **Objetivos específicos**

1. Describir la actual oferta turística de la comuna de Hijuelas
2. Conocer y describir al turista actual y potencial de la comuna de Hijuelas.
3. Diseñar un Plan de marketing para poder fomentar y desarrollar el turismo en la comuna de Hijuelas.

**CAPÍTULO II**  
**MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL**

## 2. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

### 2.1 TURISMO

El turismo es una actividad reciente, ya que solo lleva un par de décadas desarrollándose, sin embargo, hoy en día es la actividad con mayor potencial a nivel mundial, la cual trae consigo grandes beneficios, tanto económicos como sociales y culturales.

El gran pionero del turismo fue Thomas Cook, un misionero bautista que en 1841 debió organizar un viaje para 570 personas que se dirigían a un congreso que se realizaba a 35 km del lugar de origen. Gracias a las gestiones bien administradas por el bautista, este hito es reconocido como en el primer viaje organizado en la historia del turismo donde años más tarde, gracias a la realización de viajes con distintos motivos, Cook se convierte en el primer agente de viaje (Quesada, 2007: 68).

Fue así que se comienza a desarrollar la actividad turística donde, con el paso del tiempo, se crean actividades que llaman la atención de las personas y que les genera un motivo para recorrer lugares que no conocían. Según escritos recopilados por Sancho (1997:11) el desplazamiento de masas, tanto nacional como internacionalmente, ya en la década del 1950 fue posible gracias a factores como el bajo precio del petróleo, aumento de medios de transportes, el desarrollo comunicacional que influyó positivamente en las relaciones económicas desarrollando así, un nuevo tipo de turismo, ya no de ocio solamente, sino que también de negocios.

Como se puede apreciar, el crecimiento del turismo ha sido casi ininterrumpido y se ha convertido sin duda, en una de las actividades que ha resaltado y mejorado la economía de la mayoría de los países. Según el índice de competitividad y viajes de turismo 2017, la actividad aporta con un 10% del Pib mundial y se ha convertido en el motor económico de países como España, Francia y Alemania, que se posicionaron con los primeros lugares en el Ranking del año 2017 realizado por World Economic Forum (CNC, 2017).

En Chile el panorama no ha sido distinto, en el año 2017 la actividad turística se posicionó en el cuarto lugar en las exportaciones de bienes y servicios, dejando atrás industrias que en el último periodo han sido de gran connotación en la economía

nacional, como lo es la industria salmonera (Sernatur, 2017A). Igualmente, Chile se destacó dentro de los países latinoamericanos con el 5° lugar dentro del ranking de índice de competitividad de turismo y viajes 2017 donde destacan que, a pesar que América del norte y Centroamérica tienen más infraestructura que los países sudamericanos, estos los superan en recursos naturales y han sabido aprovecharlos para crear destinos con gran poder. (CNC, 2017). Nuestro país es uno de los ejemplos ya que se han aprovechado los recursos naturales para poder realizar actividades deportivas y recreativas, esto se ha podido comprobar gracias a que Chile se posicionó como el mejor destino de turismo aventura del 2017 en los World Travel Awards, que es reconocido como un sello distintivo de la excelencia de la industria turística. (WTA, 2018).

No obstante, para poder comprender el impacto del turismo, tanto económico, social y cultural es importante conocer qué es el turismo, quién es el turista, como así también la gran variedad que existe gracias a las distintas y cambiantes necesidades de los visitantes. Además de la creación de destinos turísticos y cuáles son las características que deben cumplir para considerarse como tal, es por eso que a continuación, se definirá los conceptos básicos para comprender el contenido expuesto.

### **2.1.1 Definición de turismo**

A lo largo del tiempo, el turismo ha sido definido por diversos autores que coinciden principalmente en que existe un viaje incentivado por variados motivos a algún lugar. Se realiza por un periodo de tiempo y finaliza con el regreso al lugar de origen. Sin embargo, las definiciones aceptadas de manera universal son las siguientes:

Según la OMT, organización mundial del turismo (2018), lo define como:

*Fenómeno social, cultural y económico, relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocio/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico.*

De esta definición podemos extraer términos como visitante, turista y excursionista que según la organización mundial del turismo se definen como:

- **Visitante:** Persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual por un tiempo inferior a un año, con motivos como ocio, negocios u otro motivo personal. La característica es que no debe ser empleado de alguna empresa de aquel lugar o país que visita.
- **Turista:** Es aquel visitante en donde el viaje debe tener al menos una pernoctación para considerarlo como turista.
- **Excursionista:** Es aquel visitante en donde su viaje no supera las 24 horas del día, por lo que no genera una pernoctación en el lugar visitado.

Siguiendo con las definiciones de turismo, es muy importante saber que significa etimológicamente la palabra para así poder entender el origen de ella. Etimológicamente la palabra turismo proviene de la palabra inglesa “turism” que a su vez proviene de la palabra “tour”, derivado del latín “tornus” lo que significa dar un paseo o vuelta (Chacón, 2002:1), es decir, al dar una vuelta, el inicio de este paseo sería el mismo origen del final, el turista conoce lugares nuevos por un tiempo determinado pero sin embargo, vuelve a su lugar de inicio.

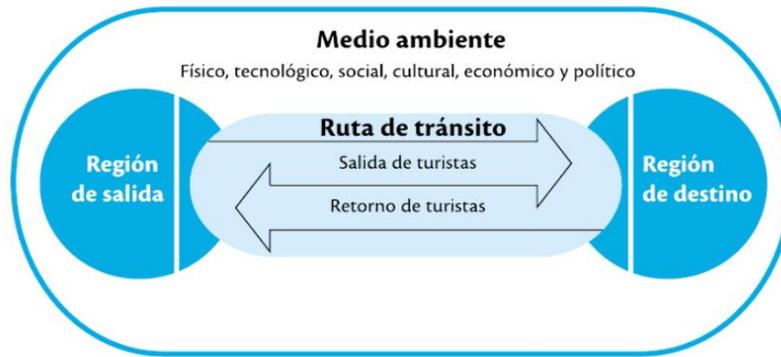
Para poder entender en profundidad el turismo y los factores que influyen en él, Neil Leiper investigador austríaco, en 1979 creó un modelo en el que integra los elementos que influyen en el mundo turístico y a su vez como estos interactúan entre sí, ya que dice que el sistema turístico es un sistema abierto (Quesada, 2010).

#### **Elementos:**

- **Región de origen o salida:** Este elemento es donde nacen los turistas lo que ayuda a caracterizar al turista.
- **Lugares de tránsito:** Son los lugares o el recorrido que es necesario para llegar al lugar de destino.
- **Región de destino:** Es creador de atractivos que atrae a turistas. Estos lugares están preparados para recibir a los turistas.

En conjunto con estos elementos se encuentra el medioambiente, que está influenciado por factores económicos, social, culturales, tecnológicos, políticos, etc. En donde se desarrolla el turismo, como se puede visualizar en la Figura 1.

Figura 1: Modelo de Leiper



Fuente: Extraído de Quesada (2010).

Todos estos elementos ayudan a entender que la industria turística es un ciclo en donde el turista, motivado por distintos factores, emprende un viaje desde su domicilio hasta el lugar de interés y luego regresa hasta su lugar de origen, sin embargo, el viaje puede ser posible y satisfactorio cuando los elementos del medio ambiente son óptimos, es decir, si la economía es favorable, si las rutas de acceso, la seguridad son confiables y viables.

Como se observa, el turismo no es un simple viaje hacia algún lugar sino que es un conjunto de componentes que al estar en armonía, producen un viaje placentero en donde los turistas cumplen y hasta superan sus expectativas, lo que resulta en un constante cautivo de emociones que lo impulsan a seguir viajando.

### 2.1.2 Formas del turismo

Las formas del turismo son un tipo de clasificación en donde se toma en cuenta la manera en cómo viajan las personas. Cabe destacar que las formas y clasificación del turismo, fueron extraídas del libro "Elementos del turismo, teoría, clasificación y actividad" de Renato Quesada (2010).

- **Ámbito geográfico:** Principalmente se basa en clasificar los destinos de acuerdo al desplazamiento que se realiza, desde el lugar de origen hasta el lugar de destino. Así, se puede clasificar como turismo interno, emisor y receptor. El turismo interno es aquel en donde el visitante realiza actividades del entorno turístico dentro de su propio país. Por lo contrario, el turismo emisor se da cuando el visitante realiza actividades dentro de un viaje turístico, fuera de su país de origen. Es así, como el turismo receptor se define como “las actividades realizadas por un visitante no residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico receptor” (OMT, 2018).
- **Forma de organización:** Se basa principalmente en cómo los turistas, organizan y programan sus viajes, es decir, si utilizan algún intermediario como agencias de viaje, tour operadores (organizado) o simplemente ellos son los responsables de programar todo el viaje turístico o van viendo en el camino las opciones que el destino les ofrece (no organizado).
- **Duración del viaje:** En esta clasificación se encuentran los turistas que son aquellos que realizan al menos una pernoctación y la duración del viaje es por un tiempo inferior a un año. Por otro lado, se encuentra el excursionista en donde su viaje turístico no se extiende más allá de las 24 horas, es decir, es un viaje “por el día” y no se concreta la pernoctación.
- **Edad:** Dentro de esta forma de turismo, se clasifica dependiendo de la edad o etapa de vida en la que se encuentran los visitantes. Se divide en niños, jóvenes, adulto y adulto mayor.
- **Medio de transporte:** Principalmente es el medio que utilizan los visitantes para poder llegar a su lugar de destino. Puede ser terrestre, marítimo, aéreo.
- **Volumen de ingreso:** Esta clasificación está directamente relacionada con los ingresos que cada turista tiene, vale decir que, mientras más ingresos posea el turista, su viaje turístico será de mejor calidad, más prolongados y se realizarán con mayor frecuencia.

Dentro de esta clasificación encontramos el turismo social que se caracteriza por ser el que practican las personas con un menor nivel de ingresos y se realiza principalmente dentro del país. Por otro lado, encontramos el turismo masivo y el selectivo; el primero como lo dice su nombre, es el turismo que se produce en masas, donde existe una gran variedad de servicios para satisfacer las distintas necesidades de los

clientes. El segundo es “el turismo de lujo” que pocos pueden realizar ya que es sumamente costoso por causa de la exclusividad de las actividades que se realizan.

- **Escalas realizadas:** Se refiere a los viajes turísticos en donde existen una o más escalas antes de llegar al lugar de destino o regresar al de origen. Cuando existen escalas en el viaje, se le llama itinerante. En cambio, cuando no existen se le llama directo.
- **Otras formas de turismo:** Esta clasificación apunta a cómo se practica el turismo, si es individual, familiar o en grupo. La modalidad que utilicen va directamente relacionado con el perfil del turista, es decir, la manera en que disfrutan y organizan su viaje.

### 2.1.3 Tipos de turismo

Dentro del universo del turismo, existen diversas ramas que se enfocan en segmentos con gustos y preferencias distintas, por ende, las actividades, servicios y atractivos que ofrecen están enfocados a satisfacer estas necesidades y motivaciones.

- **Turismo cultural:** Se practica gracias al interés que generan las tradiciones, cultura, lengua y costumbre de la comunidad del destino.
- **Turismo deportivo:** Aquellos que se interesan por este tipo de turismo, lo practican principalmente para ser espectadores del deporte, practicar alguna actividad deportiva o derechamente participar de competencias deportivas.
- **Turismo de placer o recreo:** Como dice su nombre, este tipo de turismo se caracteriza porque las personas lo practican para distraerse y disfrutar de variadas actividades recreacionales. Esta categoría está dentro del turismo masivo y va a diferenciarse unas de otras por la tipología de actividades, es decir, hay actividades que son para toda la familia como parques de diversiones pero también hay algunos que son dirigidos solo para adultos, como por ejemplo los casinos.
- **Turismo de salud:** Aquellos que realizan este tipo de turismo, mezclan las actividades turísticas con tratamientos para la salud. Pueden ser tratamientos naturales como aguas termales o más clínicos como cirugías.

- **Turismo de negocio:** Aquellos que practican este turismo son los que deben viajar por responsabilidades laborales, donde deben viajar a un lugar distinto del que se encuentra su trabajo. Dentro de esta categoría encontramos los turistas que combinan el trabajo con el turismo (turistas de negocio); a aquellos que trabajan para costearse el viaje y aquellos que viajan al lugar deseado y buscan un empleo para costearse la estadía. La OMT integra a este tipo de turismo aquellos que disfrutan y viajan a convenciones y congresos de distinto índole.
- **Turismo natural:** Atrae a los turistas motivados e interesados en conocer, disfrutar y/o estudiar los recursos naturales de un destino. Se subdivide en soft nature que es el que practican aquellos visitantes que solo quieren disfrutar de la naturaleza y áreas silvestres, en cambio, hard nature se enfoca en el estudio y observación de la flora y fauna del destino. El ecoturismo por su parte, se centra en disfrutar y conocer los atractivos naturales y culturales de la comunidad que se desarrolla en él.
- **Turismo sostenible:** Abarca el turismo natural y sus subdivisiones pero su énfasis se encuentra en la preocupación por parte de los habitantes y turistas en cuidar los recursos y explotarlos de manera consciente para que se puedan seguir disfrutando durante varias generaciones. Dentro de este turismo se encuentra el ecoturismo, turismo rural y el agro-ecoturismo.
- **Otros tipos de turismo:** Dentro de esta categoría se encuentra el turismo aventura en donde se practican actividades con cierto riesgo; el turismo alternativo que es donde los visitantes buscan actividades y experiencias no convencionales y el turismo libertino que se caracteriza por la búsqueda de experiencias ilícitas que vayan en contra de la moral pública.

#### 2.1.4 Agroturismo

El agroturismo es una modalidad de turismo que ha sido explotada recientemente y se encuentra dentro del turismo sustentable. Este tipo de turismo se destaca por ser una mezcla de actividades campestres con los servicios turísticos como alojamiento, alimento y variadas actividades.

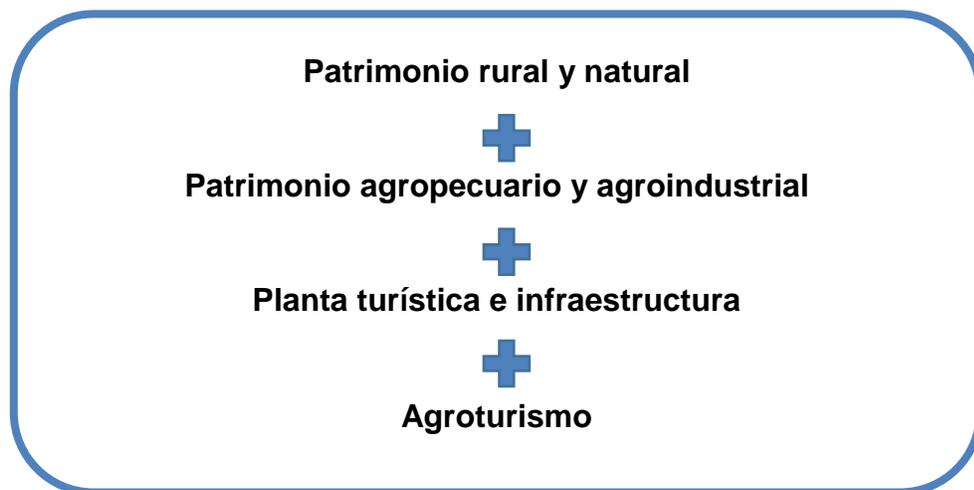
Calatrava y Sayadi (2001) definen al agroturismo como un segmento dentro del turismo rural en el que un componente importante de la oferta turística es la acogida, alojamiento, gastronomía, ocio y participación de tareas en la explotación agraria. Es un tipo de turismo que se sustenta de la agricultura y de las actividades que se realizan en torno a ella.

En la misma línea Blanco y Riveros (2003) citan a la OMT quien define el agroturismo como:

*La actividad que se realiza en explotaciones agrarias (granjas o plantaciones) donde los actores complementan sus ingresos con alguna forma de turismo en la que, por lo general, facilitan alojamiento, comida y oportunidad con la familiarización con trabajos agropecuarios.*

Estos autores por su parte, distinguen el agroturismo del turismo rural ya que el primero dentro de su oferta se encuentra la vinculación con las tareas agrícolas en las cuales el turista puede participar, en conjunto con otras actividades recreativas entorno a los recursos naturales del destino, además de la venta de productos manufacturados por los mismos habitantes del sector. En cambio el turismo rural se centra más en el disfrute y goce de los atractivos rurales y de su comunidad. Es por eso que plantean la estructura de la conformación del producto agroturístico en donde exponen los elementos que debe componer el agroturismo.

Figura 2: Conformación del producto agroturístico



Fuente: Extraído de Blanco y Riveros (2003)

La importancia que tiene el agroturismo es que gracias a él, la comunidad del destino puede sacar un mejor provecho de los recursos que tienen a disposición, desarrollando e integrando el turismo en sus labores para poder mostrar y entregar una experiencia a los visitantes interesados en este tipo de actividades. Gracias a esto, la comunidad logra un mejor desarrollo económico lo que mejora su calidad de vida. Como lo destaca Kekutt (2014), el agroturismo es capaz de promover un desarrollo integral dentro de una comunidad ayudando así, a mitigar la pobreza gracias a la generación de empleos e ingresos complementarios, además de contribuir a la concientización e importancia del cuidado del medioambiente.

En Chile el agroturismo ha sido potenciado desde 1995 gracias al Instituto de Desarrollo Agropecuario (INDAP) que incorpora al turismo en sus programas de agro-negocios, como una nueva alternativa para la familia campesina (Dirven y Schaerer, 2001:8). Sin embargo, según estudios de Plaza (2013) explican que el agroturismo en Chile tuvo un fuerte impulso a finales de la década del 80 con la creación de hospedajes rurales cerca del lago Llanquihue, región de Los Lagos.

En la actualidad, gracias al trabajo que ha realizado INDAP, en el 2018 Chile con una oferta turística de 1200 familias campesinas que han desarrollado y fomentado el turismo en sus comunidades. El programa desplegado por esta institución busca “promover condiciones de apoyo y orientaciones técnicas en materias de asesoría, capacitación, transferencia y comercialización de los emprendimientos de los usuarios que han diversificado sus ingresos en el rubro” (INDAP, 2018).

## **2.2 DESTINO TURÍSTICO**

El destino turístico va de la mano con la geografía del lugar y/o país, además de la conectividad que exista en él para que se reconozca como un destino turístico.

Así lo señalan Gil y Martínez (2013) que explican que el destino turístico está asociado a la geografía, porque esta ciencia investiga las conexiones y relaciones entre el medio natural y la intervención humana, que como ya pudimos dar cuenta, son unos de los factores principales que despiertan el interés de practicar el turismo. Destacan que el espacio geográfico se convertirá en uno turístico cuando además de los atractivos, cuente con servicios que faciliten la visita del turista. Así también, se encuentra la conectividad que es la responsable de facilitar o dificultar, depende el caso, el desplazamiento de los turistas (Muñoz y Torres, 2010). Al tener un alto grado de desarrollo de la accesibilidad, es mucho más fácil poder realizar turismo en los distintos destinos que atraen por sus recursos naturales y/o culturales.

Sernatur (2017B) realizó estudios de la intensidad turística en Chile donde expone que en 2015 la cantidad de destinos a lo largo del país eran 83, donde 41 correspondían a destinos consolidados, 31 eran destinos emergentes y 11 eran destinos potenciales. Luego de los datos recabados pudieron contrastar esos datos para el año 2018, en donde se registran 92 destinos turísticos en total, donde 41 son destinos consolidados, 33 destinos emergentes y 18 corresponden a destinos potenciales.

### **2.2.1 Definición de destino turístico**

Se entiende como destino turístico “el espacio (país, región o ciudad) que cuenta con elementos necesarios de atracción o recursos turísticos e infraestructuras y equipamientos turísticos hacia el que se dirigen las personas para disfrutar” (Martínez y Rojo, 2013:6)

Sin embargo, Ballina (2017) define al destino turístico desde una mirada orientada al mercado y explica que es “un área geográfica reconocida por el turista como única y diferente por estar dotada de los elementos necesarios para completar una determinada experiencia global”.

Para comprender en su totalidad el concepto de destino turístico, la OMT lo define como:

*Espacio físico en el cual un turista está al menos una noche, donde consume productos turísticos tales como servicios de apoyo y atracciones y recursos turísticos. Que tiene fronteras administrativas para concretar su gestión, así como una determinada imagen y posicionamiento en el mercado., en el que operan distintos agentes y que pueden funcionar como una red de destinos mayores.*

Bajo esta definición se extraen cinco características o atributos principales de los destinos turísticos:

1. **Atracciones:** Características del lugar que lo hacen atractivo para el turista.
2. **Accesos:** Se refiere a la accesibilidad que tiene el lugar para poder llegar hasta él.
3. **Servicios:** Son los que ayudan a mejorar la visita del turista. Se refiere al alojamiento, restauración pero también a servicios complementarios que aporten valor a la estadía del visitante.
4. **Información:** Ayuda a facilitar los movimientos y panoramas del turista en el destino.
5. **Promoción:** Potenciación del destino como una imagen comercial para obtener un mayor nivel de visitantes.

Ballina (2017) además, explica que para que exista una buena gestión de los destinos turísticos, se debe cumplir con los siguientes atributos

- **Límites:** Son los que determinarán si el turista se encuentra dentro o fuera de un destino. Los límites no siempre coincidirán con las demarcaciones administrativas y no tienen que ser fijos, es decir, los límites pueden ir cambiando con el tiempo, hasta pueden conectarse con los límites de otro destino turístico, lo que da diferentes nociones para un mismo destino.
- **Densidad:** Es la relación que existe entre los servicios turísticos y el territorio. Mientras la mayor parte de los servicios del destino sean dirigidos al turista, mayor es la densidad. Por el contrario, si los servicios se dirigen a los residentes del destino, la densidad es menor.

- **Escala:** Es la relación entre el número de áreas territoriales de los recursos y servicios turísticos, es decir, un destino de gran escala será aquel que concentra la actividad turística en un solo punto territorial, en cambio un destino de menor escala es aquel que tiene un mayor número de áreas diferenciadas de recursos.
- **Percepción del turista:** Como lo dice su nombre, es la percepción que tiene el turista frente a los servicios y recursos del destino los cuales son evaluados comparando las exigencias de sus experiencias turísticas pasadas.

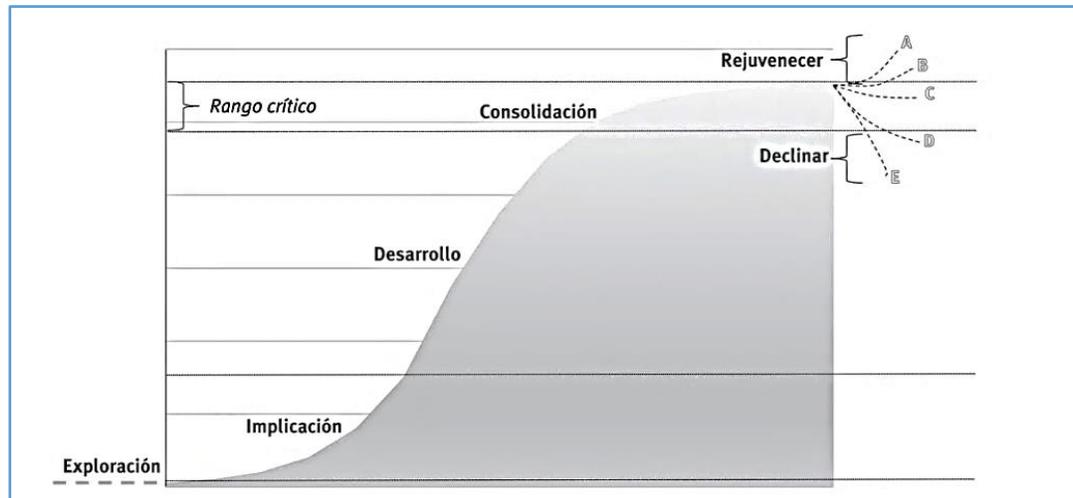
### 2.2.2 Ciclo de vida del destino turístico

Ballina (2017) utiliza como herramienta de clasificación del turismo el concepto del ciclo de vida que está compuesto por seis fases. Este modelo se utiliza para gestionar la situación concreta y competitiva del destino turístico. De igual manera, se busca relacionar el auge y declive de los destino junto con las características del visitante las que se relacionan, en las distintas fases, con diferentes segmentos del mercado.

- **Pre-fase de exploración:** Se describe como-pre fase ya que los recursos ni destinos están desarrollados y la escasa demanda que existe se debe a un segmento de turista explorador.
- **Fase de implicación:** Es la fase en donde, generalmente por iniciativa pública, se desarrollan los servicios turísticos lo que facilita la llegada de turistas.
- **Fase de desarrollo:** En esta fase, el sector privado comienza a desarrollar potencialmente los servicios turísticos mientras que el sector público comienza a potenciar los recursos turísticos, mediante la promoción. Así también, la atención a los turistas mejora notablemente lo que atrae a segmentos turísticos masivos y se comienza a obtener tasa de ocupación mucho más altas.
- **Fase de la consolidación:** Se marca la saturación y comienzan a desgastarse en primer lugar los recursos turísticos y luego los servicios comienzan a caer en la obsolescencia.
- **Fase de renovación:** Se trata de que el destino se adelanta y genera una estrategia de renovación donde buscan rejuvenecer los recursos turísticos y mejorar la calidad de sus servicios. Si la estrategia obtiene un resultado exitoso, el destino recuperará las tasas de crecimiento.

- **Fase de declive:** Esta fase es la contraria a la de renovación ya que si no se toman medidas para rejuvenecer el destino o la estrategia no funciona, el destino caerá en un declive progresivo, donde la velocidad de este dependerá del deterioro del mismo y de las oferta de los destinos turísticos competidores.

Figura 3: Ciclo de vida del destino turístico



Fuente: Extraído de Ballina (2017).

### 2.2.3 Rutas turísticas

La ruta turística es definida como:

*Un recorrido con un itinerario establecido, que se realiza visitando y conociendo atractivos turísticos culturales o naturales, ubicados en zonas de desarrollo turístico, dotados con todas las facilidades y comodidades para el turismo. (SENA, 2018).*

Así también, la ruta turística está compuesta por variados puntos de actividades que en conjunto forman una red de interés dentro de un destino y que al ser actividades de un mismo tipo de turismo, le otorgan el nombre a esta, como lo es “la ruta del vino” en la zona centro de Chile o “la ruta de las estrellas” en el Valle del Elqui.

La creación y desarrollo de las rutas turísticas permiten aumentar la actividad turística del destino en donde se desarrolla, como también el incremento del poder

adquisitivo de aquellos habitantes que participen de esta actividad. Además ayuda a que se valore el patrimonio en desuso del lugar, evitando su deterioro y abandono, fomentándolas como un aporte cultural. Así también, permite concientizar a los actuales y potenciales turistas sobre la cultura, historia y enseñanzas que los mismos habitantes pueden entregarles sobre el sector.

Para la creación de una ruta turística dentro de un destino se debe ofrecer variadas actividades con elementos distintivos del lugar y que a la vez lo potencien. Es por eso que a continuación se mencionan algunas de las características de las rutas turísticas, según SENA (2018):

- Seleccionar la región o destino turístico
- Recolección de datos sobre la historia, ubicación geográfica, clima, medios de comunicación.
- Seleccionar los atractivos del destino
- Nombrar a la ruta con lo que destaca al destino
- Medios del transporte por los que se puede llegar al lugar
- Describir las actividades y puntos de interés
- Itinerario de la ruta como la hora de llegada y salida, destinos, servicios, etc.
- Comercialización del lugar, es decir, los medios que se utilizan para promocionar el destino.

Para poder diseñar una ruta turística es necesario conocer los tipos de turismo que se pueden desarrollar en el destino como también las oportunidades y avances que presenta la oferta del sector. De igual manera, se debe conocer y analizar los mercados emisores de turismo, además de las tendencias y necesidades actuales de los turistas, ya que cada día las necesidades van siendo mucho más exigentes y variables.

Para poder establecer o delimitar una ruta turística, SENA (2018) define cuatro fases:

#### **1. Estructuración de la ruta:**

- 1) Realizar un catastro sobre los atractivos turísticos de la zona.
- 2) Clasificar los atractivos y escoger, según los estudios de la demanda, cuáles serán parte de la ruta
- 3) Realizar un diagnóstico de la infraestructura del destino, además de planes de acción y estrategias a corto y mediano plazo

- 4) Definir el perfil del cliente objetivo para la o las rutas turísticas
- 5) Definir el punto de salida, parada con estancia y llegada
- 6) Analizar las posibles rutas alternativas que pueden realizarse entre los puntos intermedios de la ruta principal
- 7) Definir los recorridos de interés, si los hubiere, en los distintos puntos de parada con estancia

**2. Determinación y selección de los servicios a incluir en la ruta turística**

- 1) Transporte
- 2) Alojamiento
- 3) Alimentación
- 4) Servicio de guías y visitas
- 5) Actividades recreativas
- 6) Otro tipo de actividades

**3. Determinación de los costos y gastos de la operación**

- 1) Costos fijos
- 2) Costos variables
- 3) Gastos generales
- 4) Imprevistos
- 5) Presupuesto total

**4. Determinación de los precios y beneficios netos de la operación**

- 1) Calculo tarifa por persona
- 2) Determinación del beneficio neto

## 2.3 MARKETING

El marketing es una ciencia que debe estar presente en toda empresa u organización, independiente del tamaño de ésta ya que su desarrollo es indispensable para mejorar constantemente sus productos y servicios a modo de satisfacer las necesidades cambiantes del cliente.

### 2.3.1 Definición de Marketing

La Asociación Americana de Marketing (2013) lo define como:

*La actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, clientes, socios y la sociedad en general.*

Así mismo, define a la dirección del marketing como “el arte y la ciencia de seleccionar los mercados meta y lograr conquistar, mantener e incrementar el número de clientes mediante la generación, comunicación y entrega de un mayor valor para el cliente”.

Dentro de las definiciones de marketing se encuentra la empresarial que consta principalmente “del arte de vender productos” sin embargo el marketing es más que eso, es la idea de crear productos que se vendan solos, es decir, que sean codiciados por los clientes ya que son productos que satisfacen y se adaptan al cambio de las necesidades de los clientes. Por otro lado, encontramos la definición social, que se refiere a la función que desempeña el marketing en la sociedad, vale decir, gracias al marketing, las personas obtienen lo que necesitan mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios (Kotler, 2012:45).

Como se puede observar, el eje de esta definición es el intercambio dado entre el cliente y la empresa y se realiza para la obtención de bienes o servicios los cuales generan una utilidad para la empresa, el cual puede o no ser un beneficio económico.

Los expertos en marketing señalan que son 10 rubros donde se puede aplicar esta disciplina, los bienes o productos, servicios, experiencias que es lo que vive el cliente, eventos como ferias, convenciones, entre otros. También el marketing se puede utilizar

en las personas como los famosos, lugares para atraer turistas, la venta y compra de derechos de propiedad, ideas (marketing social) e información, como la educación (universidades y colegios).

Para comprender el marketing es necesario definir los conceptos básicos que lo componen y se relacionan con él. Kotler (2012) los define de la siguiente manera:

- **Necesidades:** Son requerimientos humanos que pueden ser básicos como el aire, alimento, agua, vestido y refugio o de índole social como el ocio, educación y entretenimiento. Se distinguen cinco tipos de necesidades:
  - Necesidades expresadas
  - Necesidades reales
  - Necesidades no expresadas
  - Necesidades de placer
  - Necesidades secretas
- **Deseos:** Son los anhelos de satisfactores específicos para satisfacer la necesidad.
- **Demanda:** Son los deseos de un producto específico que se respalda con el pago de este. Las empresas deben identificar cuántas personas quieren el producto, cuántas lo carecen y pueden pagarlo.
- **Segmentación:** Proceso en donde se divide el mercado de manera homogénea según los gustos, preferencias y necesidades.
- **Mercado meta:** Es la identificación del mercado que presenta las oportunidades más amplias para la empresa.
- **Posicionamiento:** Se crea una oferta de mercado para el segmento escogido a fin de posicionarse en la mente de los consumidores como un producto que les generará un beneficio.
- **Propuesta de Valor:** Es un conjunto de beneficios que entrega la empresa para satisfacer las necesidades de los consumidores.
- **Marca:** Es la oferta de un producto conocido. Las empresas realizan grandes esfuerzos para crear una imagen de marca que se posicione en la mente de los consumidores.
- **Valor:** Es la suma de los beneficios y costos tangibles e intangibles, es decir, una combinación de calidad, servicio y precio. El comprador elige las ofertas que para él tenga mayor valor.

- **Satisfacción:** Es el juicio que una persona realiza del rendimiento percibido sobre un producto respecto a sus expectativas.
  - Cliente insatisfecho: El producto no supera sus expectativas
  - Cliente satisfecho: El producto está acorde a las expectativas
  - Cliente encantado: El producto supera las expectativas
- **Canales de marketing:** Son los medios que utiliza el marketing para llegar al segmento meta. Se utilizan tres canales principales:
  - Canales de comunicación: Es el canal que entrega información de su producto y recibe mensajes de los consumidores. Hoy en día el que más se utiliza es el internet, gracias a las redes sociales.
  - Canales de distribución: Se utilizan para mostrar, vender o entregar el producto físico o servicio al consumidor. Pueden ser directos o indirectos.
  - Canales de servicio: Se utilizan para llevar a cabo transacciones con compradores potenciales.
- **Cadena de suministros:** Es la ampliación del canal que integra desde las materias primas hasta el producto terminado que se destina a los compradores finales.
- **Competencia:** Son todas las empresas rivales, sean reales y/o potenciales, además de los sustitutos que los consumidores pudieran considerar.
- **Entorno de marketing:** Engloba el entorno funcional que es aquel que incluye a los participantes de la producción, distribución y promoción de la oferta (empresa, proveedores, distribuidores, mayoristas y clientes meta), como así también, el entorno general que se compone del entorno demográfico, económico, sociocultural, natural, tecnológico y político-legal.

### 2.3.2 Enfoques del marketing

A la hora de definir las actividades de marketing que se llevarán a cabo, las empresas se basan en los siguientes enfoques:

- **Producción:** Se basa en que los consumidores se inclinarán por los productos/servicios que son de bajo costo y gran accesibilidad.
- **Producto:** Así mismo, los clientes preferirán los productos de mejor calidad y que además sean innovadores.
- **Ventas:** Principalmente se basa en animar a los compradores a obtener los productos, es decir, la empresa se esfuerza en realizar promoción y venta de sus productos.
- **Marketing:** Este enfoque se concentra en lograr los objetivos de la empresa siendo más eficaz que la competencia al momento de satisfacer las necesidades de los consumidores.
- **Marketing holístico:** Es el desarrollo, diseño y aplicación de programas, procesos y actividades del marketing, desarrollando una mirada más amplia e integrada. Está compuesto de cuatro elementos que son:
  - El marketing relacional: Busca establecer relaciones beneficiosas y que sean duraderas con participantes claves a fin de conservar e incrementar el negocio.
  - Marketing integral: Este tipo de marketing tiene distintos programas que deben ser desarrollados por la organización para crear, comunicar y generar valor para los clientes. Dentro de estos programas se encuentran las “cuatro P’s” de McCarthy, que serán explicadas más adelante.
  - Marketing interno: Se basa en que los miembros de la organización deben adoptar los principios de marketing adecuados, es decir, la tarea del marketing interno es contratar, entrenar y motivar al personal idóneo para atender las necesidades de los clientes.
  - Marketing social: Tiene que ver con que las organizaciones deben identificar las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores meta para así, poder satisfacerlos eficientemente a fin de preservar e incrementar el bienestar de los consumidores y de la sociedad a largo plazo.

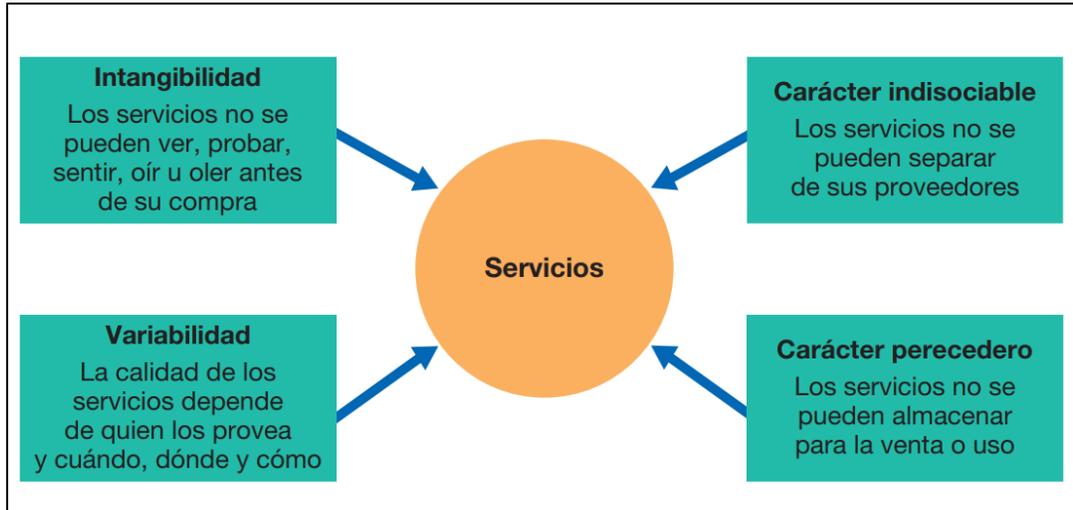
### 2.2.3 Marketing de Servicios

Según Kotler y otros (2011) los especialistas de marketing de servicios deben tener la capacidad de transformar los servicios intangibles en beneficios concretos y en una experiencia que esté definida. Sin embargo, para comprender este tipo de marketing, se debe comprender que es el servicio y sus características.

El servicio en primera instancia es un bien no material que está compuesto por variadas actividades que la organización desarrolla para satisfacer las necesidades de sus clientes. Está compuesto por cuatro características principales donde los expertos en marketing deben poner énfasis. Kotler (2011) define de la siguiente manera:

- **Intangibilidad:** Esta característica se basa principalmente en que el servicio no se percibe con los sentidos antes de su compra, es decir, no se pueden tocar, ver, probar, sentir u oler.
- **Carácter indisociable:** Se basa principalmente en que no se puede separar la entrega del servicio del contacto con el cliente. A la vez, no se puede separar el desempeño de los trabajadores con el desempeño de la marca.
- **Variabilidad:** Los servicios van a variar por el hecho de la persona que los entrega, es por eso que en este punto toma importancia los procesos y procedimientos para la entrega del servicio. Así también como el servicio se produce y consume de manera simultánea, se limita el control de calidad.
- **Carácter perecedero:** Se basa principalmente que el servicio no se puede almacenar si este no se ha logrado vender. Por ejemplo, en un hotel de 100 habitaciones en donde un día se venden 60, las 40 no vendidas no pueden “guardarse” para venderlas al otro día.

Figura 4: Características del servicio



Fuente: Extraído de Kotler (2011).

Así también en el libro "Marketing turístico" de la editorial Vértice (2007) se explica que el marketing de servicio debe satisfacer un conjunto de necesidades mucho más variadas que el marketing tradicional o de producto, esto se debe a que en la demanda de un servicio se deben satisfacer necesidades como la seguridad, posesión, afecto o el triunfo, los que son aspectos que no pueden materializarse como se dijo anteriormente, en un producto específico.

### 2.3.4 Marketing Turístico

En el mismo escrito se explica que el marketing turístico es una modalidad del marketing de servicios en donde se deben utilizar los métodos tradicionales del marketing, pero adaptándolos a un nuevo tipo de producto a fin de lograr satisfacer los deseos de los clientes como también recompensar a los trabajadores de la empresa por el servicio entregado a los clientes.

Es por esto que se expone el siguiente ejemplo para que se entienda de mejor manera lo que involucra el marketing turístico:

*Las ventas de un restaurante pueden ser objeto de una estrategia de marketing que tenga como resultado un incremento en la afluencia de*

*clientes a ese establecimiento. Sin embargo, las ventas de un producto turístico, como pueda ser “Costa del Sol” como destino turístico, tendrá como resultado de la estrategia de marketing un incremento en la afluencia de turistas a esa región solo si el conjunto de servicios que se integran en la definición del producto (clima, calidad de playas, calidad de restaurantes, etc.).*

Es decir, la definición del producto turístico y el diseño de su estrategia de marketing turístico, deben considerar todos los elementos que involucran el producto o destino los cuales no siempre dependerán del empresario. Es por esta razón que es necesario conocer bien el segmento al que se quiere dirigir para poder aplicar una estrategia de marketing en los servicios turístico, como también, conocer los productos y servicios que se ofrecen.

## 2.4 PLAN DE MARKETING TURÍSTICO

Para poder desarrollar y fomentar el turismo en un sector, es de suma importancia generar un Plan de marketing, sin embargo es necesario conocer el concepto de Marketing turístico para entender cómo funciona y poder desarrollar de la mejor manera el plan de marketing.

El marketing turístico, como ya se explicó, es una modalidad dentro del marketing de servicios, que está orientado a la aplicación de las herramientas del marketing a los servicios turísticos para satisfacer las necesidades y deseos de los turistas, como también logrando recompensar a los que entregan el servicio en el destino.

### 2.4.1 Definición de Plan de marketing

El Plan de marketing es definido por Kotler (2012) como:

*Un Plan de marketing es un documento escrito que resume lo que el especialista en marketing ha aprendido sobre el mercado, e indica de qué manera la empresa espera cumplir sus metas de marketing. Contiene líneas directrices para los programas de marketing y asignaciones financieras durante un periodo determinado.*

Así también lo describe como “el instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de marketing; el cual opera en dos niveles: estratégico y táctico”: Con estos niveles se está refiriendo al marketing estratégico y al marketing operativo.

El propósito que tienen los planes de marketing es documentar la manera en que la organización logrará sus metas estratégicas, mediante estrategias y tácticas específicas del marketing, las que deben tener como punto de partida al cliente. Estos planes deben ser desarrollados en equipo y con la ayuda de todas las áreas funcionales de la organización. Los principales elementos del Plan de marketing son los siguientes:

- **Resumen ejecutivo y tabla de contenido:** El Plan de marketing comienza con una tabla de contenido y un breve resumen a fin de que la alta dirección conozca rápidamente la descripción de las metas y recomendaciones principales.
- **Análisis de la situación:** Se presentan los antecedentes más relevantes sobre ventas, costos, mercado, competencia y las distintas fuerzas del macro-entorno. Con esta información se realiza el análisis FODA.
- **Estrategia de marketing:** Es en esta sección que se define la misión, metas de marketing, financieras y las necesidades que se desean satisfacer. También se presenta el posicionamiento competitivo de la empresa, producto o servicio.
- **Proyecciones financieras:** En esta sección se incluyen los pronósticos de venta y gastos en conjunto con el análisis de punto de equilibrio. En los ingresos se pronostican el volumen de ventas por mes y la categoría de productos, así también en los gastos se pronostican los costos de marketing esperados dentro del análisis del punto de equilibrio, se estiman las unidades que se deben vender al mes para compensar los costos fijos y variables del periodo.
- **Controles de la implementación:** Es la última sección en donde se hace un diseño de los controles a fin de supervisar y ajustar la implementación del plan. Generalmente se detallan las metas y el presupuesto mensual o trimestral, con la finalidad de que la dirección pueda revisar los resultados de los periodos y así se puedan tomar acciones correctivas si estas son necesarias.

#### 2.4.2 Marketing estratégico

El marketing estratégico junto con el marketing operativo son los principales compuestos del marketing. Ambos se complementan a pesar de abarcar distintas aristas. Por un lado, el marketing estratégico está enfocado al medio y largo plazo, desarrollando un análisis, planificación y estrategias efectivas. En cambio, el marketing operativo es la parte táctica que se enfoca al corto plazo y a la creación de acciones de marketing.

El marketing estratégico es definido por Espinosa (2016) como:

*Una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima y eficiente, que el resto de competidores.*

Así también explica que los especialistas en marketing deben analizar las necesidades de los consumidores para crear productos y servicios que satisfagan de la mejor manera aquellas necesidades detectadas. Es por esto que el objetivo del marketing estratégico es “satisfacer necesidades no cubiertas que supongan oportunidades económicas rentables para la empresa” (Espinosa, 2016).

### **2.4.3 Marketing operativo**

Como ya se dijo, el marketing operativo es la parte táctica y para esta función se utiliza el marketing mix, el cual es una de las herramientas tradicionales del marketing. Dentro de este tipo de marketing se encuentra el modelo de las 4 P's, planteado por Jerome McCarthy en la década del cincuenta. Monferrer (2013) define los cuatro elementos de la siguiente manera:

- **Producto:** El producto es cualquier cosa que se ofrece al mercado para satisfacer un deseo o necesidad. Se incluyen los bienes físicos, servicios, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas. A esto se incluyen los elementos que le agregan valor al producto, es decir, el conjunto de ventajas que ayudan a satisfacer las necesidades. Estos elementos son: variedad de productos, calidad, diseño, características, marca, envasado, tamaños, servicios, garantías, devoluciones.
- **Precio:** Es el dinero que se cobra por un producto o servicio, o también de la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de adquirir el producto y/o servicio.
- **Plaza:** La plaza o distribución es poner el producto o servicio a disposición del consumidor, en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y

en el lugar donde desea adquirirlo, este último se refiere específicamente al producto.

- **Promoción:** La promoción o comunicación se basa en informar sobre las características, ventajas y necesidades que busca satisfacer el producto que se está ofreciendo. Busca en los clientes existentes o actuales, recordar la existencia del producto a fin de evitar que se cambien a la competencia y por otro lado, persuadir a los potenciales clientes para que adquieran el producto.

Sin embargo, dada la complejidad vista en el marketing holístico, se deben abarcar muchos más elementos que solo el producto y lo que conlleva este. Es por eso que Booms y Bitner en 1981 propusieron una extensión a este modelo en donde agregan tres elementos más al modelo tradicional, los que responden a las características y necesidades de la entrega de servicios. Kotler (2012) define los elementos de la siguiente manera:

- **Personas:** Se relaciona con el marketing interno y da énfasis en que los empleados son un pilar fundamental para el éxito del marketing y de la organización. Así también, tiene relación con la mirada que debe tener la organización hacia el consumidor, a los que debe ver como personas para entender sus necesidades y decisiones de compra.
- **Procesos:** Los procesos engloban toda la creatividad, disciplina y estructura que se incluye a la dirección de marketing. Se deben asegurar de que las ideas de marketing y los conceptos de vanguardia sean adecuados y que estén presentes en todos los procesos de la organización. Así también, en la creación de ideas, productos, servicios y actividades de marketing que sean creativas e innovadoras.
- **Programas:** Son todas las actividades que están dirigidas al consumidor. Estas actividades, sin importar su naturaleza, deben integrarse a fin de que exista una sinergia, es decir, que el todo sea mayor a la suma de sus partes para así lograr los objetivos de la empresa.

## 2.2.4 Análisis interno y externo

### 2.4.4.1 FODA

El FODA es un instrumento para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que existen a fin conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio el cual puede ser una situación, producto, empresa y hasta personas.

- **Fortalezas:** Son capacidades y habilidades que posee la empresa y que le permiten tener una posición privilegiada frente a su competencia.
- **Oportunidades:** Son factores positivos y favorables, que se encuentran en el exterior de la empresa, los que deben ser aprovechados para obtener ventajas competitivas.
- **Debilidades:** Las debilidades son internas y posicionan a la empresa desfavorablemente frente su competencia. Estas pueden ser recursos inexistentes o habilidades que no se poseen.
- **Amenazas:** Al igual que las oportunidades, las amenazas vienen del entorno y son factores que pueden afectar negativamente a la empresa si esta no las enfrenta adecuadamente.

### 2.4.4.2 PESTA

El análisis PESTA nos ayuda a conocer la situación actual del entorno y los impactos de los factores externos que pueden influir en el desarrollo de la organización. La sigla PESTA está conformada por el análisis de los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ambientales, lo que será explicado continuación:

- **Político:** Este análisis incluye los procesos tanto políticos, como de legislación y regulatorios desde una mirada local, regional y nacional los que pueden beneficiar o perjudicar los intereses de una compañía.
- **Económico:** Se analizan los indicadores y variables tanto macro y micro económicas que influyen directamente sobre el negocio. Los indicadores principales son el Pib, tasa de empleo, inflación, demanda del producto, entre otros.

- **Social:** Está relacionado con la sociedad en la que se encontrará la organización y como se influirán mutuamente, tanto positiva o negativamente.
- **Tecnológico:** El constante avance de la tecnología va desarrollando nuevas y exigentes necesidades es por eso que los productos y/o servicios deben ir de la mano con este avance para responder a las nuevas exigencias.
- **Ambiental:** Involucra la situación del entorno geográfico y cómo el proyecto puede afectar o alterar el medio ambiente.

**CAPÍTULO III**  
**MARCO METODOLÓGICO**

### **3. MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1 ENFOQUE Y TIPO DE LA INVESTIGACIÓN**

Según Hernández (2014) existen tres tipos de enfoques para poder desarrollar la investigación, el enfoque cualitativo es aquel que recoge información sin medición numérica con el objetivo de descubrir las respuestas a las preguntas de investigación en el proceso de interpretación, en cambio el enfoque cuantitativo se basa en “la recolección de datos para de probar una hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”. Por último, el tercer enfoque es el mixto, el cual combina los primeros dos enfoques a fin de obtener una mirada más amplia y profunda del fenómeno, ayudando a formular de manera más clara el planteamiento del problema obteniendo datos más variados para así apoyar con mayor solidez y exploración de los datos obtenidos.

La presente investigación es trabajada con un enfoque cuantitativo para la recolección de datos de la demanda con el fin de conocer cuáles son los gustos, preferencias y características de los actuales y potenciales turistas de la comuna de Hijuelas que hasta hoy en día no existen registros de esta información ni tampoco de la cantidad de visitas, por lo mismo, el alcance de este estudio es descriptivo el cual “busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población.” (Hernández, 2014).

Por otro lado, se utiliza el enfoque cualitativo para poder abarcar el estudio de la oferta existente en la comuna de Hijuelas. El alcance de la investigación de la oferta es igualmente, descriptivo con el objetivo de poder realizar una descripción real y actual de la oferta que existe en la comuna.

### 3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población, dentro del contexto de una investigación, se define como “el conjunto de individuos que tienen ciertas características o propiedades que son las que se desea estudiar” (Fuentelsaz y otros, 2006). Específicamente en este estudio, la población abarca a los actuales y potenciales turistas de la comuna de Hijuelas, tanto hombres y mujeres, sin límite de edad, esto es porque los menores de edad pueden influir en la decisiones de los adultos, como constata Tur y Ramos (2008) los niños influyen en la decisión de compra de los adultos, en las que pueden o no ser beneficiarios, es decir, los mismos padres consultan a sus hijos para tomar una decisión. En la misma línea, Kotler (2012) explica que los menores entre 13 y 21 años influyen o, directamente, toman la decisión de compra de sus familias respecto a la adquisición de productos y servicios como equipos de audio/video, software y destinos vacacionales.

La población del presente estudio se denomina infinita ya que no se puede definir la cantidad exacta de individuos, es por esto que se debe tomar una muestra que es “un subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de ésta” (Hernández, 2014: 173). El objetivo es que los resultados obtenidos puedan representar estadísticamente a la población.

El tipo de muestra será por cuota, es decir, se determina la cantidad de individuos del estudio que posean las características indicadas, en este caso, que sean actuales o potenciales turistas de la comuna de Hijuelas. De igual manera el tipo de muestreo es no probabilístico por conveniencia o dirigida, la que se define como “subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación” (Hernández, 2014:176)

López (2004) explica que para obtener el número concreto de individuos de la muestra se utiliza la fórmula de población infinita de estadística, que es la siguiente:

$$m = \frac{N}{\frac{N}{k^2} + 1}$$

- m= muestra
- N= Población o universo
- K= margen de error (puede ser 10%, 5%, 2%) para la fórmula, el porcentaje a usar debe ser expresado en decimales.

Sin embargo existe el programa STATS el cual nos ayuda a calcular de manera más eficiente la muestra para el estudio. En este caso en particular, la población es infinita por ende se digita una cifra mayor a 10.000 ya que según Aguilar (2005) la población se vuelve infinita pasando este número. Luego se introduce el margen de error que en el presente estudio será de 5% por lo que el nivel de confianza será de un 95%. Finalmente el resultado de la muestra es de 385 sujetos.

Calcula el tamaño de la muestra

Tamaño de la población ?	Nivel de confianza (%) ?	Margen de error (%) ?
<input type="text" value="1000000"/>	<input type="text" value="95"/>	<input type="text" value="5"/>

Tamaño de la muestra

**385**

Fuente: SurveyMonkey, 2018.

### 3.3 INSTRUMENTO

El instrumento de medición para un estudio es definido como un recurso que “registra datos observables que representan verdaderamente los conceptos o las variables que el investigador tiene en mente”(Hernández, 2014: 199).

El instrumento que se utiliza para la recolección de datos sobre los gustos, características y preferencias de los actuales y potenciales turistas de la comuna de Hijuelas, es un cuestionario de 18 preguntas de tipo cerradas, es decir, una encuesta con preguntas ya estandarizadas referentes al tema de estudio, y las respuestas están determinadas por opciones en las que los encuestados pueden escoger una o más de estas opciones a excepción de una pregunta en donde deben indicar su comuna de residencia. El objetivo del instrumento es que los encuestados puedan figurar su opinión o preferencia, lo que permitirá analizar y codificar la información más fácilmente.

Por otro lado, la oferta de la comuna de Hijuelas tiene un enfoque cualitativo, por ende el instrumento que se utiliza es la observación la que implica, según Hernández (2014) “adentrarnos profundamente en situaciones sociales y mantener un papel activo, así como una reflexión permanente. Estar atento a los detalles, sucesos, eventos e interacciones”. La observación está dirigida a los servicios gastronómicos, hoteleros, complementarios y también del sector agrícola como lo son los viveros de la comuna de Hijuelas.

### **3.4 PROCEDIMIENTO Y ANÁLISIS**

El procedimiento que se llevará a cabo para las encuestas a los actuales y potenciales turistas de la comuna de Hijuelas, es realizar las encuestas para luego analizar los datos en una tabla dinámica.

La obtención de datos va a ser de manera presencial, realizando las encuestas a aquellos que están visitando la comuna, principalmente en el sector del parque la campana y donde se concentran los servicios de restauración y viveros. Así también, de manera online para aquellos que sí han visitado la comuna pero que al momento de realizar la encuesta no se encuentren en el sector. De igual manera se encuesta a los potenciales turistas con el fin de obtener información sobre los gustos, preferencias y características; se realizarán encuestas fuera de la comuna, tanto online como presencial a fin de obtener dicha información.

Las encuestas online serán realizadas con la plataforma de Google Drive, la que permite recoger todas las respuestas obtenidas en una hoja de cálculo para así después poder analizarlos. Además permite, poder compartir el cuestionario en redes sociales lo que facilitará el proceso.

Por el lado de la oferta del destino turístico, el procedimiento será la recopilación de datos mediante investigación por internet y también presencial sobre los servicios de restauración, hotelería, complementarios y viveros de la comuna.

**CAPÍTULO IV**  
**RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

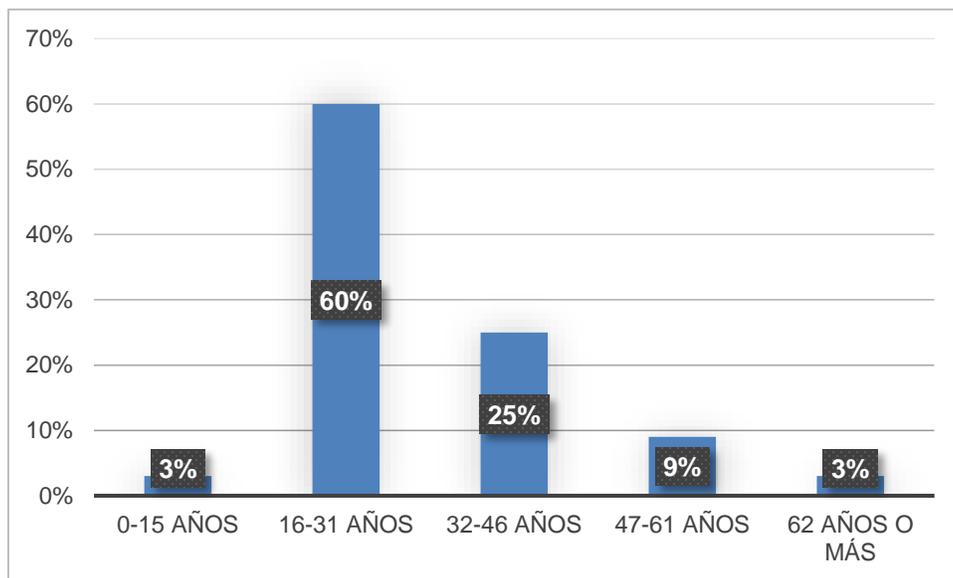
## 4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

### 4.1 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE LA DEMANDA

El instrumento utilizado para poder recolectar la información necesaria sobre la demanda, fue un cuestionario de 18 preguntas (ver anexo 1), la cual se realizó a 385 personas y los resultados se expondrán a continuación.

#### 1. Edad

Figura 5: Edad

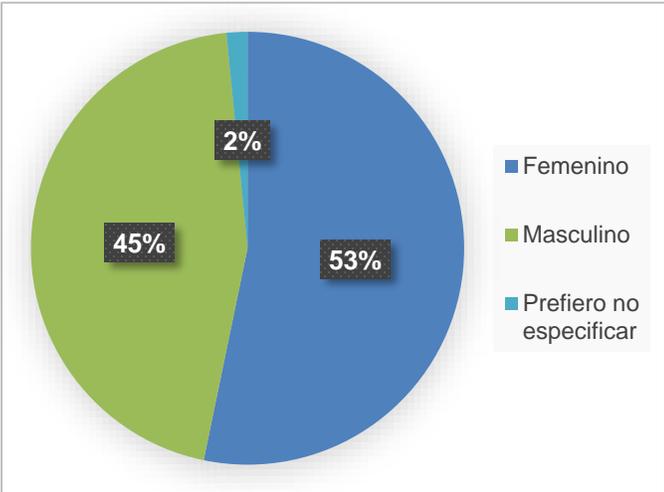


Fuente: elaboración propia.

El gráfico correspondiente al rango etario, nos indica que el 60% de los encuestados tiene entre 16 a 31 años, sin embargo el siguiente rango que le sigue es de 32 a 46 años con un 25%. Al sumar los dos porcentajes mayores nos da que el 85% de los encuestados tiene entre 16 a 46 años. Con tan solo la edad, se pueden distinguir dos grandes segmentos, adolescentes y jóvenes, y adulto joven y adulto.

**2. Sexo**

Figura 6: Género

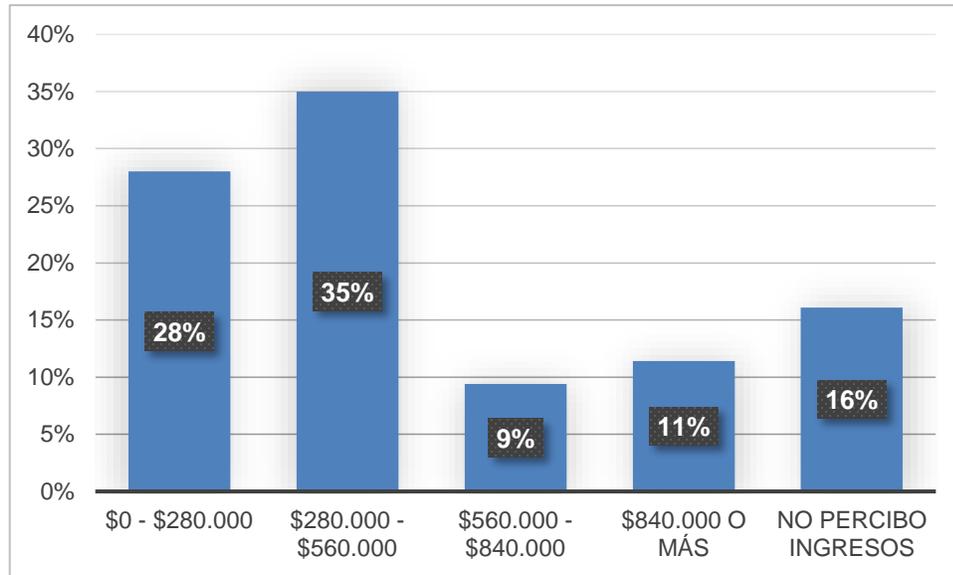


Fuente: elaboración propia.

Los resultados obtenidos según el sexo de los encuestados arrojó que el 53% son mujeres mientras que el 45% son de sexo masculino, solo el 2% del total de encuestados no quiso referirse a su sexualidad.

### 3. Ingreso líquido mensual

Figura 7: Ingreso

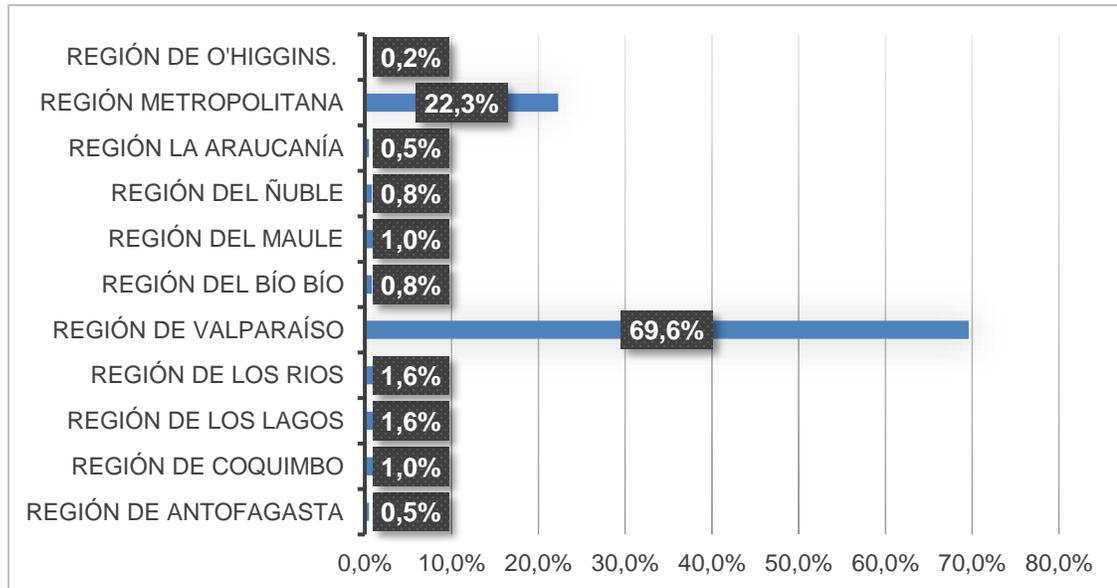


Fuente: elaboración propia.

Los dos porcentajes mayores obtenidos en la pregunta referente al ingreso líquido mensual de los encuestados son de \$0 a \$280.000 el cual corresponde a un 28% y de \$280.000 a \$560.000 a un 35%, al sumarlos nos arroja que el 63% de los encuestados tiene un ingreso menor a \$280.000 y no superior a \$560.000.

#### 4. ¿Cuál es su comuna de residencia?

Figura 8: Región

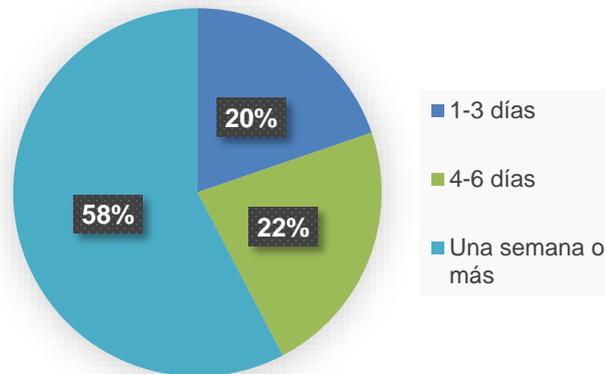


Fuente: elaboración propia.

La pregunta cuatro corresponde a la comuna de residencia de los encuestados, sin embargo se agruparon por regiones a fin de visualizar de mejor manera los datos recopilados. El 69,6% de los encuestados reside en la región de Valparaíso, es decir, son de la misma región de la comuna de Hijuelas y el porcentaje que le sigue, de un 22,3% es de la región metropolitana la cual delimita con la región ya mencionada.

## 5. ¿Cuántos días promedio toma de vacaciones?

Figura 9: Promedio de vacaciones

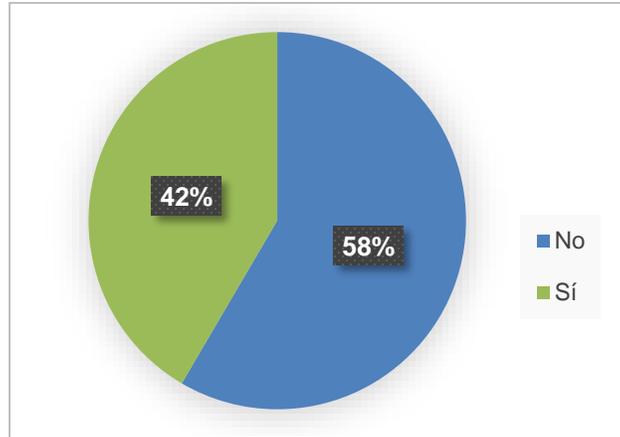


Fuente: elaboración propia.

Al seguir analizando los datos obtenidos de la encuesta podemos observar que el 58% de los encuestados toma en promedio una semana o más de vacaciones, mientras que el 22% toma solo 4 a 6 días y solo el 20% tiene un promedio de vacaciones de 1 a 3 días.

## 6. ¿Ha visitado Hijuelas?

Figura 10: Actuales y potenciales turistas

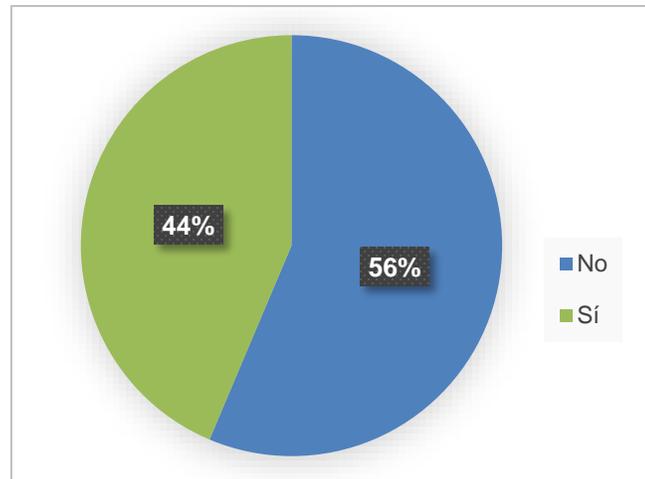


Fuente: elaboración propia.

Con esta pregunta, se puede identificar al actual y potencial turista y los datos demuestran que el 58% de los encuestados no ha visitado la comuna, por ende son potenciales turistas; Por otro lado, el 42% restante si conoce Hijuelas, es decir, son actuales turistas.

## 7. ¿Conoce el Agroturismo?

Figura 11: Agroturismo

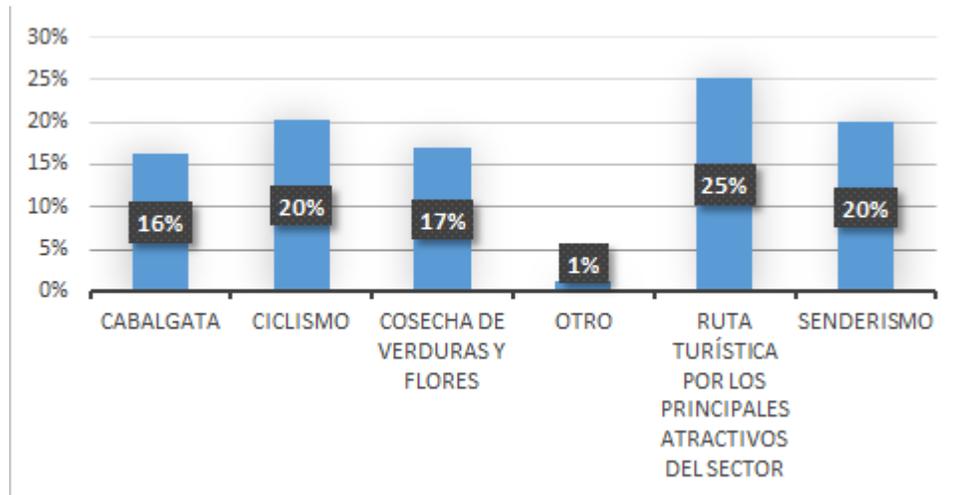


Fuente: elaboración propia.

En esta pregunta podemos notar la poca popularidad y desarrollo de nuevos tipos de turismo ya que el 56% del total, no conoce lo que es esta rama del turismo.

**8. ¿Qué actividades del agroturismo le gustaría desarrollar? (puede escoger más de una opción)**

Figura 12: Actividades de agroturismo

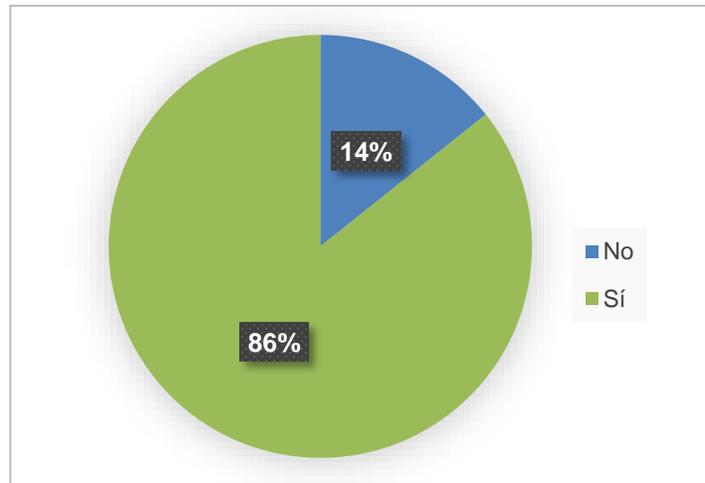


Fuente: elaboración propia.

Dentro de las actividades escogidas por los encuestados las que destacan son la ruta turística por los principales atractivos del sector con un 25%, senderismo y ciclismo con 20% cada una. Sin embargo dentro de la opción otros, hubieron propuestas interesantes como realizar clases de compost y cuidado de plantas.

**9. ¿Participaría de una ruta turística para conocer los principales viveros del sector?**

Figura 13: Participación de Ruta por viveros

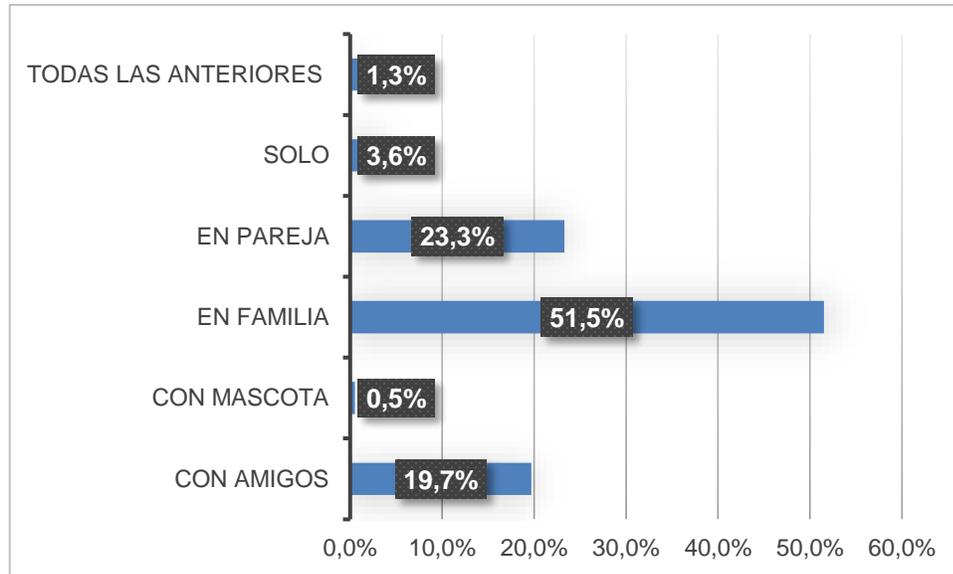


Fuente: elaboración propia.

La ruta turística por los viveros del sector tuvo un 86% de aprobación, lo que es positivo para el desarrollo del plan de marketing ya que el aspecto diferenciador que se busca resaltar de la comuna de Hijuelas es la floricultura.

## 10. ¿Con quién visitaría la comuna?

Figura 14: Con quién visitaría la comuna

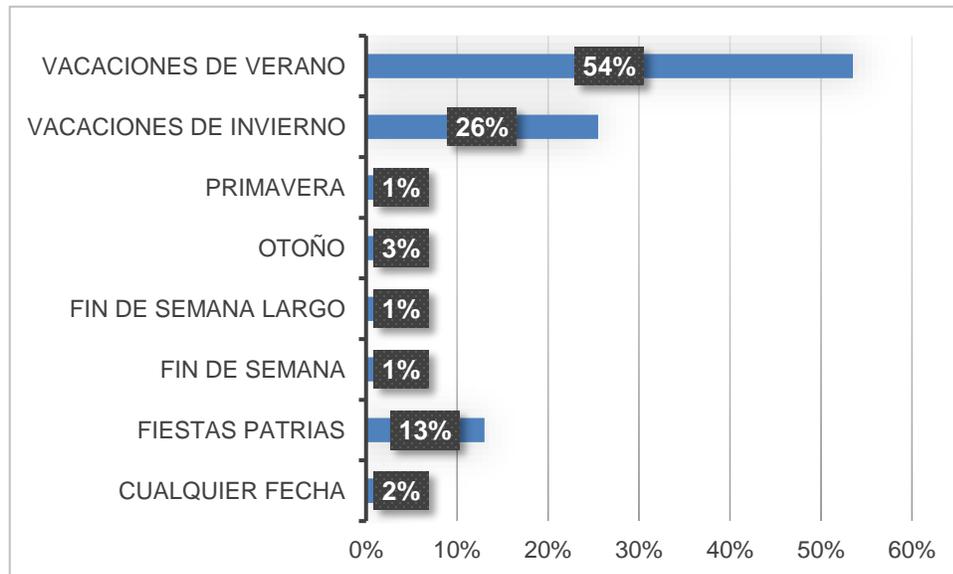


Fuente: elaboración propia.

El 51,5% de los actuales y potenciales turistas les gustaría visitar en familia la comuna de Hijuelas siguiendo de un 23,3% de encuestados que vendrían acompañados por su pareja.

## 11. ¿En qué época visitaría la comuna?

Figura 15: Época de visita a la comuna

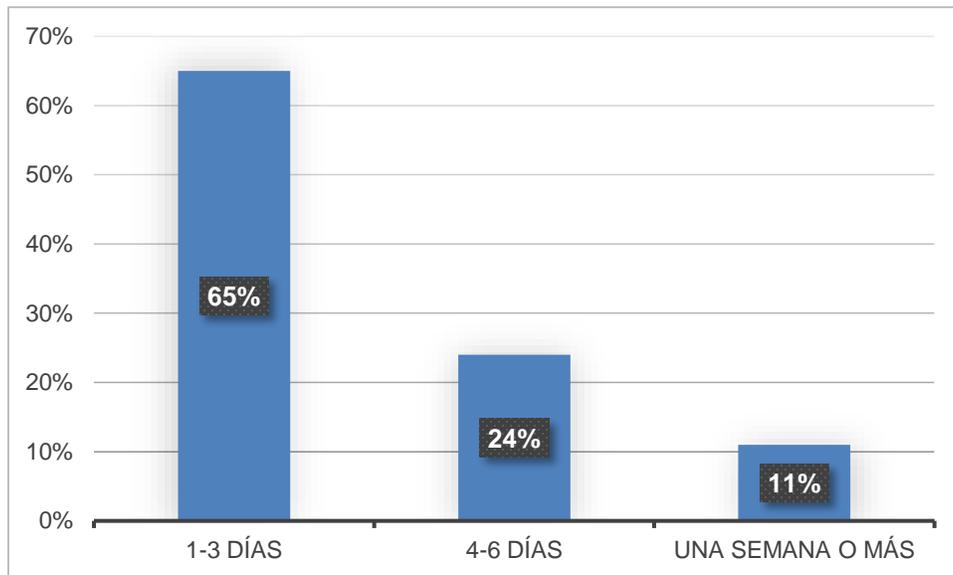


Fuente: elaboración propia.

El 54% de los encuestados les gustaría visitar la comuna en vacaciones de verano, mientras que el 26% que es el porcentaje que le sigue, le gustaría visitar la comuna en vacaciones de invierno.

## 12. ¿Por cuántos días estaría en la comuna?

Figura 16: Cantidad de días de visita en la comuna



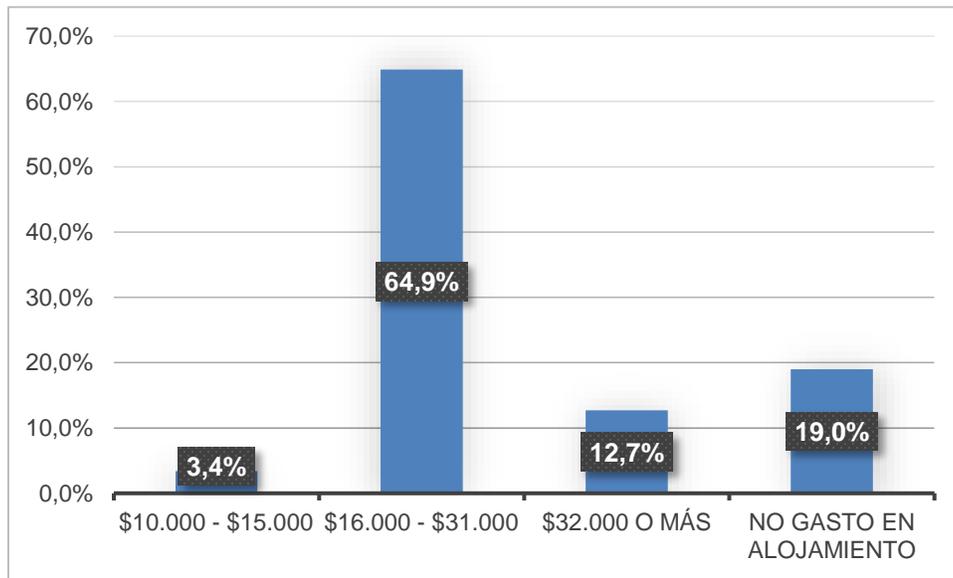
Fuente: elaboración propia.

A pesar de que el 58% de los actuales y potenciales turistas respondió que toma de una semana o más vacaciones, el 65% del total de encuestados respondió que visitaría la comuna de uno a tres días. Por lo que los gastos incurridos en vacaciones no solo irían destinados a la comuna de Hijuelas.

### 13. ¿Cuánto es su gasto global diario (por persona) en servicios turísticos?

#### a) Alojamiento

Figura 17: Gasto diario por persona en alojamiento

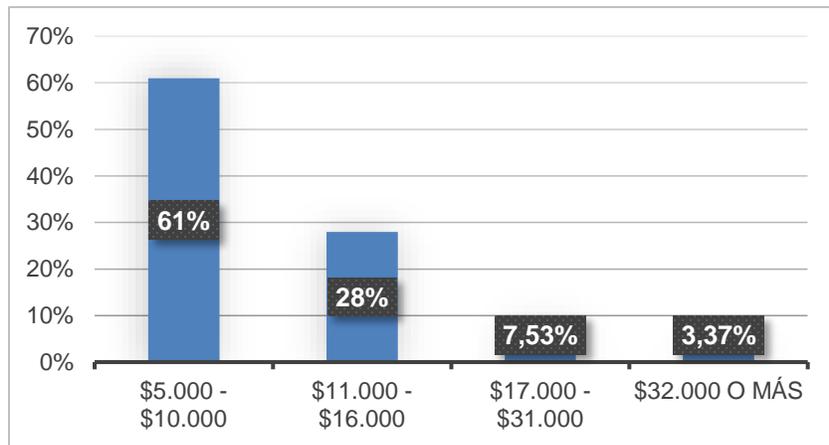


Fuente: elaboración propia.

El 64,9% de los actuales y potenciales turistas gastaría de \$16.000 a \$31.000 en alojamiento, sin embargo el porcentaje siguiente que sería un 19%, respondió que no gasta en alojamiento.

## b) Alimentación

Figura 18: Gasto diario por persona en alimentación

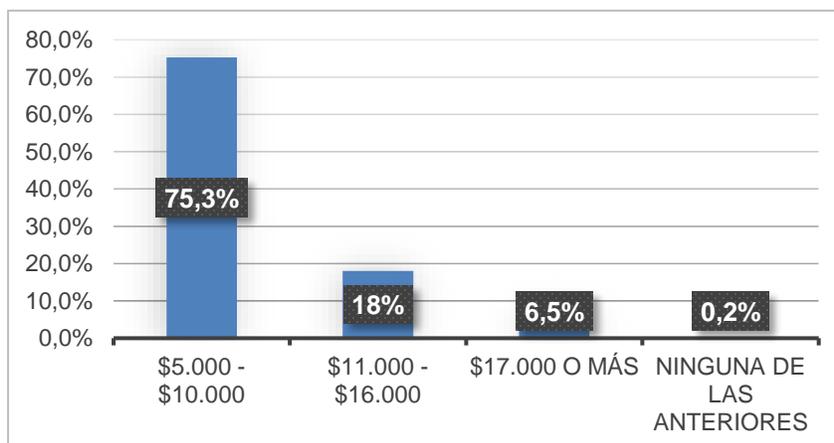


Fuente: elaboración propia.

Como se puede observar, el 61% de los encuestados ha respondido que su gasto global diario por persona en alimentación es de \$5.000 a \$10.000. Mientras que solo el 3% gastaría de \$32.000 o más por persona en alimentación diaria.

## c) Traslado

Figura 19: Gasto diario por persona en traslado

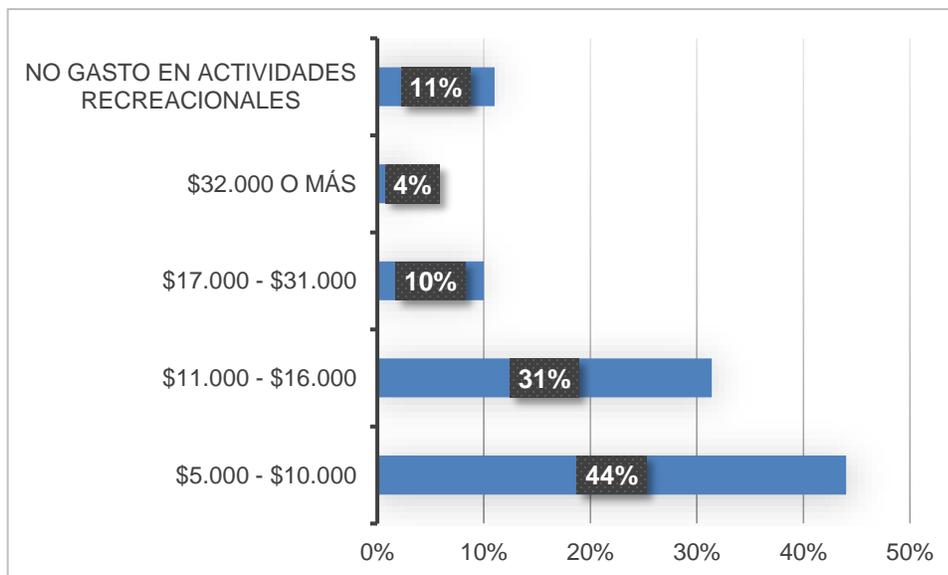


Fuente: elaboración propia

Al igual que es gasto anterior, el con mayor porcentaje fue de \$5.000 a \$10.000 con un 73,3%.

#### d) Actividades recreacionales

Figura 20: Gasto diario por persona en actividades recreacionales

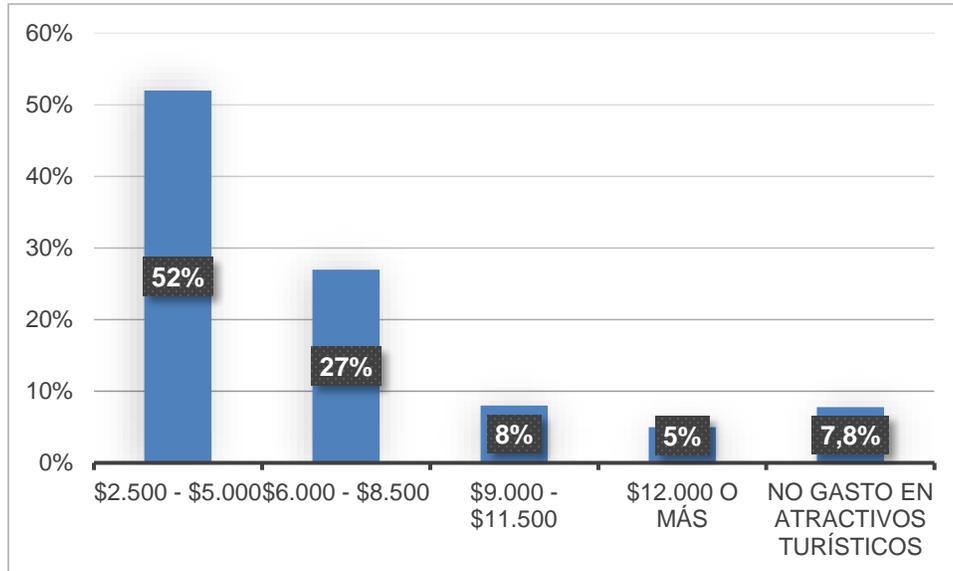


Fuente: elaboración propia.

Dentro del total de encuestados, el 44% gastaría entre \$5.000 a \$10.000 en actividades recreacionales por persona diariamente dentro de la comuna, aun así, le sigue un 31% que gastaría entre \$11.000 a \$16.000 por persona en las mismas condiciones.

### e) Atractivos turísticos

Figura 21: Gasto diario por persona en atractivos turísticos

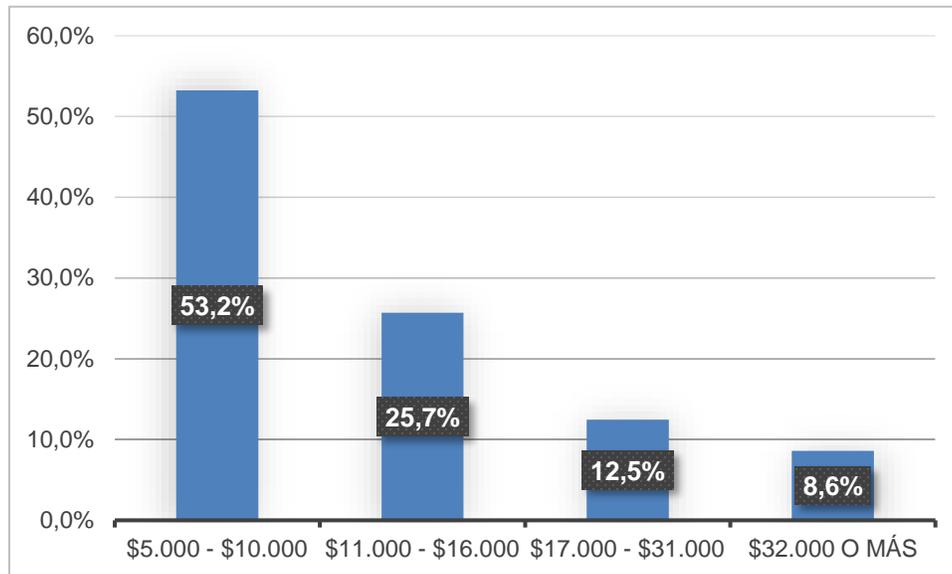


Fuente: elaboración propia

Siguiendo el mismo patrón que se ha mostrado en las secciones de gastos anteriores, el 52% de los encuestados gastaría la opción más baja, es decir, de \$2.500 a \$5.000 en entradas a atractivos turísticos.

### f) Compras en general

Figura 22: Gasto diario por persona en compras en general



Fuente: elaboración propia

Lo mismo sucede en la última sección en donde el 53% de los encuestados gastaría de \$5.000 a \$100.000 en compras en general, sin embargo, se debe considerar que el 8,6% gastaría entre \$32.000 o más.

## 4.2 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE LA OFERTA

La investigación de la oferta consiste principalmente en realizar un catastro de los servicios y atractivos turísticos de la comuna de Hijuelas, incluyendo los viveros ya que son el aspecto diferenciador de la comuna. A continuación se describe y detalla cada establecimiento.

### 4.2.1 Viveros

Tabla 1: Vivero Limón Verde

<b>Vivero Limón Verde</b>	
Dirección	Ruta 5 Norte km. 102 Hijuelas, Valparaíso, Chile.
Horario	Lunes a jueves 08:00 a 12:00 y de 13:30 a 18:00 hrs. Viernes 08:00 a 12:00 y de 13:30 a 16:30 hrs. Sábado 08:00 a 12:00 hrs.
Tipo	Ornamental
Descripción	Limón Verde es un vivero familiar con una trayectoria de más de 34 años. El 80% de su producción es de hortalizas, el 20% restante se compone de plantas ornamentales (de interior y exterior).

Fuente: elaboración propia

Tabla 2: Vivero Lawen

<b>Vivero Lawen</b>	
Dirección	Calle Las Rosas 36 Maitenes Hijuelas, Valparaíso, Chile.
Horario	Lunes a viernes 09:00 a 18:00 hrs.
Tipo	Medicinal
Descripción	Lawen es un vivero familiar en donde además de la venta de plantas medicinales, realizan charlas de cómo utilizarlas.

Fuente: elaboración propia

Tabla 3: Vivero Las Higueras

<b>Vivero Las Higueras</b>	
Dirección	Calle principal Ocoa Hijuelas, Valparaíso, Chile.
Horario	Lunes a viernes 08:00 a 16:30 hrs.
Tipo	Ornamental
Descripción	Vivero que se dedica a la producción de arbustos y plantas ornamentales.

Fuente: elaboración propia

Tabla 4: Viveros Hijuelas

<b>Viveros Hijuelas</b>	
Dirección	Ruta 5 Norte km. 102 Hijuelas, Valparaíso, Chile.
Horario	Lunes a viernes 08:00 a 18:00 hrs.
Tipo	Ornamental
Descripción	Vivero Hijuelas se dedica principalmente a entregar grandes producciones de plantas de exterior e interior a empresas como Homecenter, Easy, entre otras, sin embargo tienen una sala de venta para la compra minorista.

Fuente: elaboración propia

Tabla 5: Vivero Enrique Iglesias

<b>Vivero Enrique Iglesias</b>	
Dirección	Ruta 5 Norte km 102 Hijuelas, Valparaíso, Chile.
Horario	Lunes a viernes 08:00 a 12:00 y de 13:00 a 17:30 hrs. Sábado 08:00 a 12:00 hrs.
Tipo	Ornamental
Descripción	Vivero que se dedica principalmente a plantas ornamentales de exterior, como helechos, variedad de ficus, entre otras.

Fuente: elaboración propia

Tabla 6: Vivero La Rosita

<b>Vivero La Rosita</b>	
Dirección	Vista hermosa s/n Ocoa Hijuelas, Valparaíso, Chile.
Horario	Lunes a viernes 08:00 a 17:00 hrs. Sábado 08:00 a 12:00 hrs.
Tipo	Ornamental
Descripción	Vivero familiar en donde se producen plantas ornamentales de interior y exterior.

Fuente: elaboración propia

Tabla 7: Vivero El Frangoza

<b>Vivero El Frangoza</b>	
Dirección	Vista Hermosa 74 Ocoa Hijuelas, Valparaíso, Chile.
Horario	Lunes a viernes 08:30 a 17:30 hrs.
Tipo	Medicinal
Descripción	Vivero dedicado a la producción y venta de plantas de uso medicinal y de fácil cuidado en casa.

Fuente: elaboración propia

Tabla 8: Vivero La Capilla

<b>Vivero La Capilla</b>	
Dirección	Calle principal 71 La Febre Hijuelas, Valparaíso, Chile.
Horario	Lunes a viernes 08:00 a 13:00 y de 14:00 a 18:00 hrs
Tipo	Ornamental
Descripción	Vivero con 13 años de producción y dedicación a plantas ornamentales y en menor grado, medicinales

Fuente: elaboración propia

Tabla 9: Vivero Esperanza

<b>Vivero Esperanza</b>	
Dirección	Calle principal Los Maitenes 61 Ocoa Hijuelas, Valparaíso, Chile.
Horario	Lunes a viernes 08:00 a 12:00 hrs. Y de 14:00 a 17:00 hrs
Tipo	Medicinal
Descripción	Vivero que lleva 10 años en el rubro, su principal producción es de plantas medicinales.

Fuente: elaboración propia

Tabla 10: Vivero Las Rosas

<b>Vivero Las Rosas</b>	
Dirección	Vista Hermosa s/n Ocoa Hijuelas, Valparaíso, Chile.
Horario	Lunes a viernes 08:00 a 12:00 hrs. y de 13:00 a 17:00 hrs. Sábado 08:00 a 12:00 hrs.
Tipo	Ornamental
Descripción	Vivero familiar que lleva 16 años en el rubro de la floricultura. Principalmente se enfoca en la producción de plantas ornamentales.

Fuente: elaboración propia

Tabla 11: Vivero La Estrella

<b>Vivero La Estrella</b>	
Dirección	Calle principal s/n Maitenes Hijuelas, Valparaíso, Chile.
Horario	Lunes a viernes 08:30 a 12:00 y de 13:00 a 17:00 hrs.
Tipo	Ornamental
Descripción	Vivero familiar que produce plantas ornamentales pequeñas de exterior, además de la producción de plantines.

Fuente: elaboración propia

Tabla 12: Vivero Aconcagua

<b>Vivero Aconcagua</b>	
Dirección	Calle principal La Febre s/n Ocoa Hijuelas, Valparaíso, Chile.
Horario	Lunes a viernes 08:00 a 12:00 y de 13:00 a 17:30 hrs.
Tipo	Ornamental
Descripción	Vivero que produce principalmente plantas ornamentales de menor tamaño.

Fuente: elaboración propia

Tabla 13: Vivero Don Vicente

<b>Vivero Don Vicente</b>	
Dirección	Vista Hermosa 81 Ocoa Hijuelas, Valparaíso, Chile.
Horario	Lunes a viernes de 08:00 a 17:00 hrs.
Tipo	Ornamental
Descripción	Vivero que produce principalmente plantas ornamentales de jardín.

Fuente: elaboración propia

Tabla 14: Vivero El Pino

<b>Vivero El Pino</b>	
Dirección	Vista Hermosa Ocoa Hijuelas, Chile.
Horario	Lunes a viernes 08:00 a 12:00 hrs. Y de 13:00 a 17:00 hrs.
Tipo	Ornamental
Descripción	Vivero El pino lleva 20 años produciendo plantas ornamentales, principalmente suculentas.

Fuente: elaboración propia

Tabla 15: Jaimama Flores

<b>Jaijama Flores</b>	
Dirección	Calle principal La Febre Hijuelas, Valparaíso, Chile.
Horario	Lunes a viernes 08:00 hrs. 17:30 hrs.
Tipo	Ornamental
Descripción	Emprendimiento familiar que se dedica principalmente a la producción de claveles que son flores cosechadas.

Fuente: elaboración propia

Tabla 16: Vivero Doña Marta

<b>Vivero Doña Marta</b>	
Dirección	Calle Las Rosas Maitenes Hijuelas, Valparaíso, Chile.
Horario	Lunes a sábado 08:00 a 17:00 hrs.
Tipo	Medicinal
Descripción	Pequeño vivero atendido por su propia dueña quien produce plantas medicinales y para utilizar en preparaciones en la cocina

Fuente: elaboración propia

Tabla 17: Jardín Rabuco

<b>Tierra de Cuarzo</b>	
Dirección	Calle principal s/n Rabuco Hijuelas, Valparaíso, Chile
Horario	Lunes a viernes 09:00 a 17:00 hrs.
Tipo	Ornamental
Descripción	Vivero que se dedica principalmente a la venta de suculentas y cactus. Además de la producción de tierra de hojas.

Fuente: elaboración propia

Tabla 18: Vivero San Enrique

<b>Vivero San Enrique</b>	
Dirección	Calle el molino s/n Rabuco Hijuelas, Valparaíso, Chile.
Horario	Lunes a viernes 08:00 a 12:00 y de 13:30 a 17:30 hrs.
Tipo	Ornamental
Descripción	Vivero donde se producen principalmente arbustos ornamentales, tanto de exterior como interior.

Fuente: elaboración propia

Tabla 19: Jardín Maxi

<b>Jardín Maxi</b>	
Dirección	Calle principal s/n Ocoa Hijuelas, Valparaíso, Chile.
Horario	Lunes a viernes 08:00 a 12:00 y de 13:30 a 18:00 hrs.
Tipo	Medicinal
Tipo	Producción y venta de plantas principalmente medicinales y de uso para preparaciones gastronómicas.

Fuente: elaboración propia

Tabla 20: Jardín Suculentas La Febre

<b>Jardín Suculentas La Febre</b>	
Dirección	Calle principal La Febre s/n Hijuelas, Valparaíso, Chile.
Horario	Lunes a sábado 09:00 a 17:00 hrs.
Tipo	Ornamental
Descripción	Jardín que se dedica a la producción de plantines de especies de suculentas

Fuente: elaboración propia

## 4.2.2 Atractivos turísticos

### Actividades

Tabla 21: Eco Panoramas Kan Kan

<p><b>Eco Panoramas Kan Kan</b></p>	 <p>Imagen extraída de Facebook "Eco Panoramas Kan Kan"</p>
Dirección	Rabuco Hijuelas, Valparaíso, Chile.
Horario	Sábados, domingos y festivos.
Tipo	Actividad
Descripción	Circuitos técnicos y ciclo-tour, tanto dentro del Parque Nacional La Campana, como en los alrededores del valle de Ocoa, pudiendo realizar recorridos por senderos de largo aliento, reconocer la cultura patrimonial antropológica, como también la flora y fauna del sector.
Tarifas	Trekking: \$8.000 p/p. con una duración de 3 a 4 hrs. Ciclotour: \$15.000 p/p incluye bicicleta y casco.

Fuente: elaboración propia

Tabla 22: Valle de Romeral

<p style="text-align: center;"><b>Valle de Romeral</b></p>	 <p style="text-align: center;">Imagen extraída de Página web de Valle de Romeral</p>
<p>Dirección</p>	<p>F-301-E Hijuelas, Valparaíso, Chile.</p>
<p>Horario</p>	<p>Martes a domingo 09:00 a 20:00 hrs.</p>
<p>Tipo</p>	<p>Actividad</p>
<p>Descripción</p>	<p>Complejo turístico que cuenta con piscinas, toboganes, parque acuático, restaurant, piscinas para adulto mayor, zona de camping y picnic, juegos para niños, cabañas, canchas deportivas.</p>
<p>Tarifas</p>	<p>Entrada general por día: \$6.000 p/p.          Camping por noche: \$10.000 p/p.          Cabañas por noche: \$ 50.000 (2 personas) - \$70.000 (4 personas) - \$100.000 (6 personas).</p>

Fuente: elaboración propia

Tabla 23: Puestos de Flores y Frutas

<p><b>Puestos de flores y frutas</b></p>	 <p>Imagen extraída de "valparaisofilmcommission"</p>
<p>Dirección</p>	<p>Ruta 5 norte 115 Ocoa Hijuelas, Valparaíso, Chile.</p>
<p>Horario</p>	<p>Lunes a domingo 09:00 a 20:00 hrs.</p>
<p>Tipo</p>	<p>Actividad</p>
<p>Descripción</p>	<p>En estos puestos que se encuentran a un costado de la carretera, se pueden realizar compras de flores, plantas y verduras cultivadas en la zona.</p>
<p>Tarifas</p>	<p>Entrada gratuita</p>

Fuente: elaboración propia

Tabla 24: Agroturismo Quincho Las Rosas

<p><b>Agroturismo Quincho Las Rosas</b></p>	 <p>Imagen extraída de "INDAP"</p>
<p>Dirección</p>	<p>Calle la rosas Parcela 15, Maitenes Hijuelas, Valparaíso, Chile.</p>
<p>Horario</p>	<p>Martes a domingo 09:00 a 20:00 hrs.</p>
<p>Tipo</p>	<p>Actividad</p>
<p>Descripción</p>	<p>Se recibe previa reserva, con charlas agrícolas, experiencia de vida de campo, cosechando las siembras de la temporada y luego degustando, la experiencia se desarrolla en el campo, y se comparte con la comunidad del sector.</p>
<p>Tarifas</p>	<p>Día completo con desayuno, almuerzo y onces, charla agrícola y paseo en carreta \$16.000 por persona.</p>

Fuente: elaboración propia

Tabla 25: Feria Costumbrista

<p><b>Feria Costumbrista</b></p>	 <p>Imagen extraída de "Turismoocooa"</p>
<p>Dirección</p>	<p>Medialuna de Rabuco (Fundo de Rabuco Hijuelas, Valparaíso, Chile)</p>
<p>Horario</p>	<p>Se realiza por dos días en el mes de febrero de cada año.</p>
<p>Tipo</p>	<p>Actividad</p>
<p>Descripción</p>	<p>Actividad organizada por La Cámara de Turismo de Hijuelas que se realiza en febrero, donde se promociona la actividad de diversos emprendedores de la comuna, además es una oportunidad para que la cultura del valle se difunda, con presentaciones de grupos folclóricos, bailes típicos, bandas emergentes y exposiciones de oficios tradicionales del campo.</p>
<p>Tarifas</p>	<p>Entrada general (referencia año 2019): \$3.500</p>

Fuente: elaboración propia

## Atractivos Naturales

Tabla 26: Parque Nacional La Campana

<p><b>Parque Nacional La Campana</b></p>	 <p>Imagen extraída de "Chile Real"</p>
<p>Dirección</p>	<p>La Campana, Hijuelas, Valparaíso, Chile.</p>
<p>Horario</p>	<p>Sábado a jueves 09:00 a 17:00 hrs. Viernes 09:00 a 16:00 hrs.</p>
<p>Tipo</p>	<p>Natural</p>
<p>Descripción</p>	<p>Parque Nacional donde se puede realizar el sendero "La Cascada", sendero al Amasijo- portezuelo de Ocoa, mina el cuarzo y diferentes senderos en la parte baja del cerro, especial para tercera edad y niños, donde pueden apreciar flora y fauna. Está permitido el acceso con bicicleta solo con implementos de seguridad.</p>
<p>Tarifas</p>	<p>Adulto nacional: \$2300, adulto mayor nacional (desde los 60 años): liberado, menor nacional: \$1200, adulto mayor nacional: \$1200, adulto en situación de discapacidad: \$1200. Adulto extranjero: \$4000, menor extranjero: \$ 2000.</p>

Fuente: elaboración propia

Tabla 27: Cerro de La Virgen

<p style="text-align: center;"><b>Cerro de La Virgen</b></p>	 <p style="text-align: center;">Imagen extraída de "Municipalidad de Hijuelas"</p>
<p>Dirección</p>	<p>Fundo Los Maitenes Hijuelas, Valparaíso, Chile.</p>
<p>Horario</p>	<p>Lunes a domingo 7:30 a 20:30 hrs.</p>
<p>Tipo</p>	<p>Natural</p>
<p>Descripción</p>	<p>Atractivo natural que tiene una intensidad baja de caminata donde puede participar toda la familia y disfrutar de flora y fauna nativa. En la cima se encuentra un altar de la virgen María donde se pueden dejar ofrendas, Así también, en la cima se puede disfrutar de una pequeña vista al valle de Ocoa.</p>
<p>Tarifas</p>	<p>Gratuito</p>

Fuente: elaboración propia

Tabla 28: Cerro La Cruz

<p style="text-align: center;"><b>Cerro La Cruz</b></p>	
	<p style="text-align: center;">Imagen extraída de "Geocaching"</p>
<p>Dirección</p>	<p>Centro de Hijuelas, Valparaíso, Chile</p>
<p>Horario</p>	<p>Todo el día</p>
<p>Tipo</p>	<p>Natural</p>
<p>Descripción</p>	<p>Cercano al centro de Hijuelas se encuentra el cerro La Cruz en donde se pueden realizar caminatas ascendentes hasta llegar a la cima donde se encuentra la cruz, la que tiene distintas leyendas de la comuna. Además se puede disfrutar de la vista del Valle.</p>
<p>Tarifas</p>	<p>Gratis</p>

Fuente: elaboración propia

Tabla 29: Alameda de Rabuco

<p style="text-align: center;"><b>Alameda de Rabuco</b></p>	
<p>Dirección</p>	<p>Rabuco Hijuelas, Valparaíso, Chile.</p>
<p>Horario</p>	<p>Todo el día</p>
<p>Tipo</p>	<p>Natural</p>
<p>Descripción</p>	<p>La alameda de Rabuco es un atractivo natural que todas las personas que van al Parque Nacional la Campana pueden disfrutar, sin embargo, a pesar de su nombre es una avenida de plátanos orientales con una extensión de más de cuatro kilómetros; conocida por su belleza y los cambios que tiene en las cuatro estaciones del año.</p>
<p>Tarifas</p>	<p>Gratis</p>

## Culturales

Tabla 30: Iglesia de Maitenes

<p><b>Iglesia de Maitenes</b></p>	
Dirección	Fundo Los Maitenes Hijuelas, Valparaíso, Chile.
Horario	Lunes a domingo 7:30 a 20:30 hrs.
Tipo	Cultural
Descripción	<p>La iglesia se ubica en el Fundo Maitenes, al lado de la casa patronal, donde se han realizado distintas ceremonias religiosas como también la grabación de una teleserie nacional.</p> <p>Al ser una propiedad privada, se puede observar desde fuera y para visitar la instalación por dentro se debe reservar una visita con los dueños.</p>
Tarifas	Gratuito

Fuente: elaboración propia

Tabla 31: Fiesta de La Virgen del Carmen de Petorquita

<p><b>Fiesta de La Virgen del Carmen de Petorquita</b></p>	 <p>Imagen extraída de "Forumnoticiasvalpo"</p>
<p>Dirección</p>	<p>Ruta 60 233, Hijuelas, Valparaíso, Chile</p>
<p>Horario</p>	<p>12:00 a 17:30 app, 16 de Julio de cada año</p>
<p>Tipo</p>	<p>Cultural</p>
<p>Descripción</p>	<p>Es una ceremonia que se realiza el día 16 de julio de todos los años para conmemorar a la Virgen del Carmen, que trajo desde España el Marqués Tomás de Azua a sus criados quienes realizaban una ceremonia y fiesta para celebrarla. Desde entonces se realizan cánticos y bailes religiosos por grupos de la comuna y distintas localidades del país.</p>
<p>Tarifas</p>	<p>Gratis</p>

Tabla 32: Plaza de Armas de Hijuelas

<p><b>Plaza de Armas de Hijuelas</b></p>	 <p>Imagen extraída de "Valparaíso Film Commission"</p>
<p>Dirección</p>	<p>F-301-E 1582 Hijuelas, Valparaíso, Chile</p>
<p>Horario</p>	<p>Sin horario</p>
<p>Tipo</p>	<p>Cultural</p>
<p>Descripción</p>	<p>La plaza de armas de Hijuelas es un espacio verde y cultural en donde la familia puede disfrutar junto a sus hijos como también aprender un poco de los personajes históricos de la comuna y apreciar la infraestructura de la iglesia de Hijuelas. Al estar en el centro de la comuna, es posible tomar distintas direcciones hacia la comuna.</p>
<p>Tarifas</p>	<p>Gratuito</p>

Tabla 33: Medialuna de Rabuco

<p><b>Medialuna de Rabuco</b></p>	 <p>Imagen extraída de Twitter</p>
<p>Dirección</p>	<p>Fundo de Rabuco Hijuelas, Valparaíso, Chile</p>
<p>Horario</p>	<p>Lunes a domingo 08:00 a 19:00 hrs.</p>
<p>Tipo</p>	<p>Cultural</p>
<p>Descripción</p>	<p>En este establecimiento se realizan los campeonatos de rodeos más importantes del sector, como también en fiestas patrias y la feria costumbrista.</p>
<p>Tarifas</p>	<p>La entrada al establecimiento es gratis, sin embargo cuando se realizan actividades, dependerá de la productora.</p>

#### 4.2.3 Servicios gastronómicos

Tabla 34: Restaurant Jubaea

<p><b>Restaurant Jubaea</b></p>	 <p>Imagen extraída de "Claudia C."</p>
<p>Dirección</p>	<p>Calle Principal 16 Maitenes Ocoa Hijuelas, Valparaíso, Chile.</p>
<p>Horario</p>	<p>Martes a Domingo 10:00 a 18:00 hrs.</p>
<p>Tipo</p>	<p>Restobar</p>
<p>Descripción</p>	<p>Restaurant rustico atendido por su propia dueña, ofrece un ambiente natural y familiar. Las preparaciones son gourmet, basadas en recetas chilenas.</p> <p>Admiten mascotas.</p>

Tabla 35: Sabadell Restaurant

<p><b>Sabadell Restaurant</b></p>	 <p>Imagen extraída de "Tripadvisor"</p>
<p>Dirección</p>	<p>Ruta 5 norte, kilómetro 108 Hijuelas, Valparaíso, Chile.</p>
<p>Horario</p>	<p>Lunes a Sábado 09:00 a 22:30 hrs. Domingo 09:00 a 21:00 hrs.</p>
<p>Tipo</p>	<p>Restaurant Gourmet</p>
<p>Descripción</p>	<p>Sabadell es un restaurant familiar con una variada carta, pero que principalmente se enfoca en las carnes.</p>

Tabla 36: La Veguita

<p><b>La Veguita</b></p>	 <p>Imagen extraído de "Polomap"</p>
<p>Dirección</p>	<p>Los maitenes 18 Ocoa Hijuelas, Valparaíso, Chile.</p>
<p>Horario</p>	<p>Lunes a domingo 09:00 a 16:30 hrs.</p>
<p>Tipo</p>	<p>Restaurant Comida criolla</p>
<p>Descripción</p>	<p>La Veguita ofrece comida casera y chilena con menú durante la semana y también preparaciones a la carta.</p>

Tabla 37: Mahuida Restobar

<p style="text-align: center;"><b>Mahuida Restobar</b></p>	 <p style="text-align: center;">Imagen extraída de "Tripadvisor"</p>
<p>Dirección</p>	<p>Manuel Rodríguez 143 Hijuelas, Valparaíso, Chile.</p>
<p>Horario</p>	<p>Martes y miércoles 12:30 a 16:30 hrs. Jueves a sábado 12:30 a 16:30 y 19:30 a 00:30 hrs.</p>
<p>Tipo</p>	<p>Restobar</p>
<p>Descripción</p>	<p>Es un restaurant principalmente de comida chilena con un enfoque moderno y gourmet, sin dejar atrás las recetas tradicionales. Además ofrece happy hours para aquellos que desean disfrutar de un grato ambiente durante la tarde noche</p>

Tabla 38: Donde El Pioka

<p style="text-align: center;"><b>Donde El Pioka</b></p>	 <p style="text-align: center;">Imagen extraída de "Tripadvisor"</p>
<p>Dirección</p>	<p>Manuel Rodríguez 1619 Hijuelas, Valparaíso, Chile.</p>
<p>Horario</p>	<p>Lunes a viernes 09:00 a 20:00 hrs.</p>
<p>Tipo</p>	<p>Restaurant de Comida criolla</p>
<p>Descripción</p>	<p>Es un restaurant familiar que ofrece desayuno, menú al horario de almuerzo y también a la carta.</p>

Tabla 39: Los Tres Hermanos

<p style="text-align: center;"><b>Los Tres Hermanos</b></p>	 <p style="text-align: center;">Imagen extraída de Álvaro G.</p>
<p>Dirección</p>	<p>Los Tilos de Hualcapo sitio 15 Hijuelas, Valparaíso, Chile</p>
<p>Horario</p>	<p>Lunes a viernes 08:30 a 22:00 hrs. Sábado 08:30 a 23:00 hrs.</p>
<p>Tipo</p>	<p>Comida rápida</p>
<p>Descripción</p>	<p>Local de comida rápida típica en donde además cuentan con un salón para la realización de eventos como matrimonios, bautizos, entre otros.</p>

Tabla 40: Cafetería Magnolia

<p><b>Magnolia Coffee</b></p>	 <p>Imagen extraída de página web "Cafemagnolia"</p>
<p>Dirección</p>	<p>Manuel Rodríguez 1496 Hijuelas, Valparaíso, Chile.</p>
<p>Horario</p>	<p>Lunes a sábado 09:00 a 20:30 hrs.</p>
<p>Tipo</p>	<p>Cafetería/Panadería</p>
<p>Descripción</p>	<p>Cafetería que ofrece variedad en postres, café y además ofrece menú a la hora de almuerzo.</p>

Tabla 41: El Rincón de la Teruca

<p><b>El Rincón de La Teruca</b></p>	
<p>Dirección</p>	<p>Calle principal Rabuco Hijuelas, Valparaíso, Chile.</p>
<p>Horario</p>	<p>Lunes a jueves 10:30 a 17:00 hrs. Sábado y domingo 10:30 a 20:00 hrs.</p>
<p>Tipo</p>	<p>Restaurant de comida criolla</p>
<p>Descripción</p>	<p>Restaurant de comida criolla y comida rápida. Atendido por su propio dueño, chef con años de experiencia en el rubro.</p>

Tabla 42: Sandwichería Mi Cocina

<p style="text-align: center;"><b>Sandwichería Mi Cocina</b></p>	 <p>Imagen extraída de Facebook "Mi Cocina Sandwichería"</p>
<p>Dirección</p>	<p>Calle principal 81 Rabuco Hijuelas, Valparaíso, Chile.</p>
<p>Horario</p>	<p>Lunes a sábado 11:30 a 15:30 y 17:30 a 21:30 hrs.</p>
<p>Tipo</p>	<p>Comida rápida</p>
<p>Descripción</p>	<p>Variadas preparaciones de comida rápida. Solo es para llevar.</p>

Tabla 43: El Rincón del Tata

<p><b>El Rincón del Tata</b></p>	 <p>Imagen extraída de Facebook "El Rincón del Tata"</p>
<p>Dirección</p>	<p>Los Maitenes sitio 11, Ocoa Hijuelas, Valparaíso, Chile</p>
<p>Horario</p>	<p>Lunes a domingo 10:30 a 19:30 hrs.</p>
<p>Tipo</p>	<p>Cafetería/panadería</p>
<p>Descripción</p>	<p>Ofrece preparaciones y alimentos hechos con productos de la zona.</p>

Tabla 44: Tulsí Vegetariano

<p><b>Tulsí Amasandería Integral</b></p>	 <p>Imagen extraída de Facebook "Tusí Amasandería Integral"</p>
<p>Dirección</p>	<p>Calle principal s/n Ocoa Hijuelas, Valparaíso, Chile.</p>
<p>Horario</p>	<p>Viernes 12:00 a 19:30 hrs. Sábado y domingo 10:30 a 19:30 hrs.</p>
<p>Tipo</p>	<p>Cafetería/panadería</p>
<p>Descripción</p>	<p>Es una panadería que ofrece preparaciones exclusivamente vegetarianas y veganas.</p>

Tabla 45: Rincón de Doña Ely

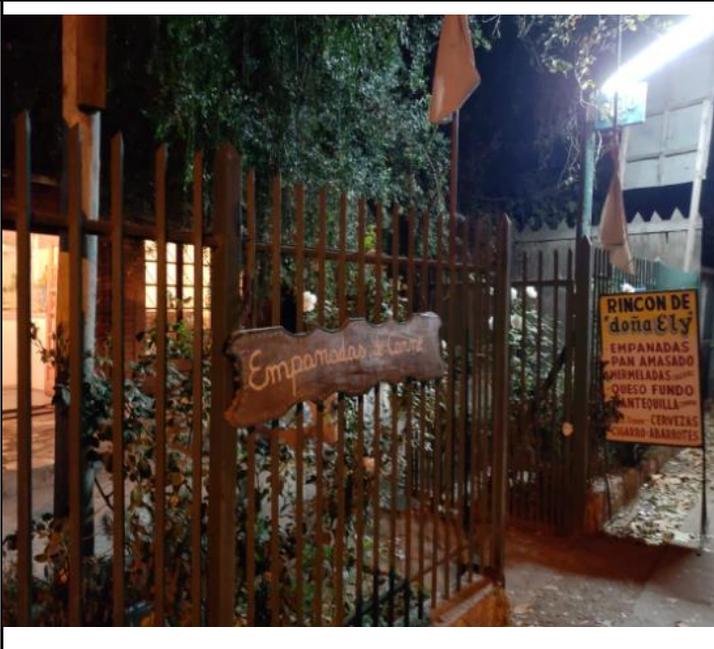
<p><b>Rincón de Doña Ely</b></p>	
<p>Dirección</p>	<p>Calle principal 66 Rabuco Hijuelas, Valparaíso, Chile.</p>
<p>Horario</p>	<p>Martes a domingo 10:30 a 21:00 hrs.</p>
<p>Tipo</p>	<p>Cafetería/panadería</p>
<p>Descripción</p>	<p>Rincón de Doña Ely es una panadería que ofrece preparaciones dulces y saladas las que puedes disfrutar en el mismo establecimiento acompañadas de un té o refresco.</p>

Tabla 46: Restaurant La Playa

<p style="text-align: center;"><b>Restaurant La Playa</b></p>	
<p>Dirección</p>	<p>Villa Prat 90 Ocoa Hijuelas, Valparaíso, Chile.</p>
<p>Horario</p>	<p>Lunes a Domingo 10:30 a 20:30 hrs.</p>
<p>Tipo</p>	<p>Restaurant de comida criolla</p>
<p>Descripción</p>	<p>Restaurant familiar atendido por sus propios dueños, donde se preparan de lunes a domingo distintas recetas de comida cacera.</p>

Tabla 47: El Tenedor I

<p style="text-align: center;"><b>El Tenedor I</b></p>	 <p style="text-align: center;">Imagen extraída de "Tripadvisor"</p>
<p>Dirección</p>	<p>Ruta 5 Norte 233, Hijuelas, Valparaíso, Chile.</p>
<p>Horario</p>	<p>Lunes a viernes 09:00 a 21:00 hrs. Sábado 10:00 a 18:30 hrs.</p>
<p>Tipo</p>	<p>Comida rápida</p>
<p>Descripción</p>	<p>Es un restaurante que ofrece preparaciones rápidas y variadas pensadas especialmente para los viajeros que transitan por la ruta 5 norte.</p>

Tabla 48: El Tenedor II

<p><b>El Tenedor II</b></p>	 <p>Imagen extraída de "Tripadvisor"</p>
<p>Dirección</p>	<p>Ruta 5 Norte 600, Hijuelas, Calera, Región de Valparaíso</p>
<p>Horario</p>	<p>Lunes a viernes 09:00 a 21:00 hrs. Sábado 10:00 a 18:30 hrs.</p>
<p>Tipo</p>	<p>Comida rápida</p>
<p>Descripción</p>	<p>Es un restaurante que ofrece preparaciones rápidas y variadas pensadas especialmente para los viajeros que transitan por la ruta 5 norte.</p>

Tabla 49: El Sushi de Hijuelas

<p><b>El Sushi de Hijuelas</b></p>	 <p>Imagen extraída en Facebook "El Sushi de Hijuelas"</p>
<p>Dirección</p>	<p>Calle Manuel Rodríguez 1603 Hijuelas, Valparaíso, Chile.</p>
<p>Horario</p>	<p>Lunes a jueves 13:00 a 22:00 hrs. Viernes y sábado 17:30 a 23:00 hrs.</p>
<p>Tipo</p>	<p>Comida rápida</p>
<p>Descripción</p>	<p>Restaurant que ofrece diferentes tablas y piezas de sushi.</p>

Tabla 50: Restaurant San Pablo

<p><b>Restaurant San Pablo</b></p>	 <p>imagen extraída de “Jorhe Manterola”</p>
<p>Dirección</p>	<p>Ruta 5 Norte 108 Hijuelas, Región Metropolitana</p>
<p>Horario</p>	<p>Lunes a viernes 08:00 a 22:00 hrs Sábado 08:00 a 17:00 hrs</p>
<p>Tipo</p>	<p>Restaurant comida criolla</p>
<p>Descripción</p>	<p>Restaurant que lleva más de 40 años en el rubro. Trabaja solo con menú de comida casera y criolla.</p>

Tabla 51: Sanguchef

<p><b>Sanguchef</b></p>	 <p>Imagen extraída de Facebook "Sanguchef Ocoa"</p>
<p>Dirección</p>	<p>Vista hermosa Ocoa 59 Hijuelas, Valparaíso, Chile</p>
<p>Horario</p>	<p>Lunes a domingo 11:00 a 22:00 hrs.</p>
<p>Tipo</p>	<p>Comida rápida</p>
<p>Descripción</p>	<p>Local de comida rápida que se encuentra a un costado de la carretera, en donde puedes disfrutar de variadas preparaciones sabrosas y rápidas</p>

Tabla 52: Chaplin Come Con Arte

<p><b>Chaplin Come Con Arte</b></p>	 <p>Imagen extraída de Facebook "Chaplin come con arte"</p>
<p>Dirección</p>	<p>F-325 500, Hijuelas, Valparaíso, Chile.</p>
<p>Horario</p>	<p>Lunes a sábado 09:30 a 22:30 hrs. Domingo 09:30 a 00:00 hrs.</p>
<p>Tipo</p>	<p>Comida rápida</p>
<p>Descripción</p>	<p>Food truck ubicado en la plaza de Armas de la comuna, el cual ofrece variedad de empanadas, churrascos y preparaciones sabrosas y rápidas.</p>

#### 4.2.4 Servicios de Alojamiento

Tabla 53: Domos La Campana de Ocoa

<p><b>Domos La Campana de Ocoa</b></p>	 <p>Imagen extraída de Facebook "Domos La Campana de Ocoa"</p>
<p>Dirección</p>	<p>Las parcelas de Hualcapo 13-1 Hijuelas, Valparaíso, Chile.</p>
<p>Tipo</p>	<p>Cabañas y domos</p>
<p>Servicios</p>	<p>Piscina, áreas verdes y quincho tanto para los domos como para las cabañas</p>

Tabla 54: Camping Rincón Nativo

<p><b>Camping Rincón Nativo</b></p>	 <p>Imagen extraída de Facebook "Rincón Nativo"</p>
<p>Dirección</p>	<p>Av. las Palmas de Ocoa, parcela 55 Rabuco Hijuelas, Valparaíso, Chile.</p>
<p>Tipo</p>	<p>Camping exclusivo para senderistas, grupos de scout y para aquellos que sienten una conexión armoniosa con la naturaleza</p>
<p>Servicios</p>	<p>Piscinas, quincho, actividades como senderismo, cabalgata, yoga, astroturismo, entre otras.</p>

Tabla 55: Hostal El Pioka

<p style="text-align: center;"><b>Hostal El Pioka</b></p>	 <p style="text-align: center;">Imagen extraída de Facebook "Donde el Pioka"</p>
<p>Dirección</p>	<p>Manuel Rodríguez 1619 Hijuelas, Valparaíso, Chile.</p>
<p>Tipo</p>	<p>Hostal</p>
<p>Servicios</p>	<p>Desayuno incluido.</p>

Tabla 56: Cabañas Rabuco

<p style="text-align: center;"><b>Cabañas Rabuco</b></p>	
<p>Dirección</p>	<p>Calle principal 66 Rabuco Hijuelas, Valparaíso Chile.</p>
<p>Tipo</p>	<p>Cabañas</p>
<p>Servicios</p>	<p>Quincho, piscina, áreas verdes.</p>

Tabla 57: Cabañas Don Polito

<p><b>Cabañas Don Polito</b></p>	 <p>Imagen extraída de Booking</p>
<p>Dirección</p>	<p>F-300 Ocoa Hijuelas, Valparaíso, Chile.</p>
<p>Tipo</p>	<p>Cabañas</p>
<p>Servicios</p>	<p>Estacionamiento, áreas verdes.</p>

### 4.3 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Al tener los resultados de las características, gustos y preferencias de los turistas actuales y potenciales de la comuna de Hijuelas se puede comenzar a visualizar segmentos de mercados a los que se puede atraer según sus necesidades como también analizar la cantidad de servicios existentes en la comuna de Hijuelas que pueden cubrirlas.

Al analizar las características, gustos y preferencias de los actuales y potenciales turistas de la comuna de Hijuelas, se puede dar cuenta que el 69% del total de encuestados residen en la región de Valparaíso y le sigue la región metropolitana con un 23%, así también se puede observar los tres grandes grupos que se diferencian principalmente por la edad ya que el 63% tienen un rango de edad inferior a 32 años, siguiendo con un rango de 32 a 46 y por último se encuentran los mayores de 46 años. Al enfocarnos en su edad podemos inferir que el primer grupo etario se encuentra dentro de la generación Y las que se caracterizan por ser turistas exigentes dependientes de la tecnología, quienes en general buscan información para sus vacaciones o viajes en internet. Por otro lado el segundo grupo etario se encuentra en la generación X quienes también en su mayoría se ayudan de internet para planificar sus viajes y buscan principalmente lugares donde puedan disfrutar en familia. Por último, el tercer grupo etario son aquellos que buscan principalmente un servicio personalizado, donde se sientan bien atendidos y escuchados. Además son aquellos que al momento de viajar, buscan una agencia o una compañía que les entregue un paquete con todo incluido a fin de que no estén preocupados de los detalles.

Siguiendo con el análisis de los resultados y guiados por los grupos etarios y generacionales, podemos obtener que dentro del primer grupo, el 59% tiene un ingreso inferior a \$280.000 lo que se correlaciona con los resultados de los gastos globales diarios por persona que realizarían en la comuna de Hijuelas, ya que todos los ítems abordados, los con mayor porcentaje son la opción de gastos más bajos. Por otro lado, en el segundo grupo el 48% tiene un ingreso líquido de \$280.000 a \$560.000 sin embargo, los gastos por persona en su mayoría también son menores lo que también ocurre con el tercer grupo ya que a pesar de que el 39% tiene un ingreso mayor a \$560.000 siguen en los gastos menores. Luego, dentro de los días y época en que visitarían la comuna, se puede observar que los tres grupos irían en vacaciones de

verano de uno a tres días en donde dentro del primer grupo el 50% iría con amigos y pareja, en tanto el segundo y tercer grupo visitarían la comuna con su familia.

Al analizar los resultados de las preferencias en cuanto a las actividades recreacionales del agroturismo, se ha observado que en primer lugar dentro de los tres grupos la rama del agroturismo es desconocida y que al darles opciones de actividades, dentro del primer y segundo grupo el 50% aproximadamente, les gustaría participar de actividades físicas como ciclismo principalmente, cabalgata y senderismo como también visitar los principales atractivos del sector. Mientras que el tercer grupo, tiene mayor interés en realizar una ruta turística y cosechar verduras y flores. Dentro de las preguntas claves de la investigación se encontraba si les gustaría participar de una visita los principales viveros de la comuna la que tuvo una aprobación del 86%.

Al analizar los tres grupos etarios, se puede dar cuenta que en general son personas que disfrutan de sus vacaciones con amigos, pero principalmente en familia, y al no tener grandes ingresos económicos, buscan opciones asequibles, donde puedan desconectarse al menos por unos días de la rutina y realizar actividades aptas y del gusto de todos los integrantes del núcleo familiar.

Por último, al analizar los resultados de la observación de los servicios y atractivos turísticos, se puede dar cuenta que en la comuna existen un total de 15 atractivos turísticos entre ellos actividades outdoors, como también atractivos culturales y naturales, 20 viveros principalmente ornamentales y medicinales, 19 establecimientos gastronómicos que ofrecen desde comida criolla a rápida como además, cafeterías. Por ultimo, 5 establecimientos de alojamiento que se adaptan a los diferentes gustos de los reales y potenciales turistas de la comuna de Hijuelas.

En conjunto, se puede dar cuenta que la oferta turística puede abarcar los gustos y preferencias expuestos de los turistas reales y actuales, sin embargo a pesar de que existan establecimientos y servicios, es necesario poder crear una integración de toda la oferta y generar estrategias para que el servicio entregado sea de gran calidad, arraigado siempre en las tradiciones de la comuna, con el objetivo que la experiencia que vivan los turistas sea única y de calidad, que les desee volver al lugar y conecten con el concepto que se busca entregar.

**CAPÍTULO V**  
**PROPUESTA PLAN DE MARKETING PARA EL FOMENTO Y**  
**DESARROLLO TURÍSTICO EN LA COMUNA DE HIJUELAS**

## **5. PROPUESTA PLAN DE MARKETING PARA EL FOMENTO Y DESARROLLO TURÍSTICO EN LA COMUNA DE HIJUELAS**

### **5.1 DIAGNÓSTICO**

#### **5.1.1 Antecedentes y características generales de la comuna de Hijuelas**

Hijuelas es una comuna perteneciente a la región de Valparaíso, se encuentra cercana a la capital del país como también de ciudades de alto flujo de turistas como Valparaíso y Viña del Mar. Tiene una gran accesibilidad a la ruta 5 norte en donde además se ubican los puestos de flores y frutas tan característicos de la comuna. Así también gracias a los presupuestos otorgados para la mejora de calles y vialidad pública de los distintos sectores de la comuna, es posible tener una mejor accesibilidad a sectores más rurales.

Los habitantes de la comuna de Hijuelas se sustentan principalmente de la Agricultura, como se muestra en informe de PLADECOS de 2012, 113 Hás. Se destinan a la agricultura, sin contar los grandes empresarios que tienen terrenos con paltos y cítricos (PLADECOS 2012). Por otro lado, Los datos encontrados en el censo 2017 (INE, 2017) contribuye a estos datos, mostrando que el 37% de los habitantes trabaja entorno a actividades agrícolas, tanto de forma dependiente como independiente.

#### **Historia**

A finales del siglo XVII llega a Chile Don Manuel de Torrejón, hijo de Alonso de Torrejón y Catalina de la Puente pertenecientes de Santorcaz, España. Don Manuel, corregidor de la provincia de Quillota se casa con Ignacia de Heredia y le compra las tierras de la comuna a el capitán y encomendero Alonso Campofrío y su esposa Catalina de los Ríos y Lisperguer, conocida comúnmente como la Quintrala. Luego de la compra Manuel de Torrejón reparte sus tierras a sus hijos surgiendo el nombre de Las Hijuelas. El apellido de Don Manuel aún se mantiene en la comuna y le da el nombre al sector “La punta de Torrejón” que da camino al Valle de Ocoa y a Romeral.

La Hacienda de Romeral fueron tierras que el gobierno le cedió al capitán y maestro de campo Francisco de Aragón quien tuvo dos hijos, Isabel y Bernardo de

Aragón, este último le cedió las tierras a su hermana y su esposo Bernardo Ruiz de Echeverría quién queda como dueño de la Hacienda de Romeral.

Luego, cuando los jesuitas llegan construyen en 1744 la parroquia de San Nicolás la que aún se encuentra habilitada. Así también compraron los terrenos del Valle de Ocoa y establecieron una crianza de vacas para proveer de productos lácteos la que en 1767 superaba las dos mil vacas, además de esto sembraron trigo y construyeron un molino cercano a sus casas. Cuando se expulsan a los jesuitas quienes hicieron grandes avances en el territorio, los Echeverría el año 1775 compran las tierras, siendo dueños de todo el territorio. En 1870 ambas haciendas, Romeral y Ocoa, conformaban ocho hijuelas de las cuales tres le pertenecían a la familia Morandé Echeverría y las cinco restantes le pertenecían a los antiguos senadores, José Rafael Echeverría y José Manuel Guzmán. Durante el gobierno de Federico Errazuriz Zañartu y gracias al decreto supremo del 29 de julio de 1876, la comuna se pudo establecer como villa y luego el día 25 de febrero de 1897 bajo el gobierno de Federico Errazuriz Echaurren se estableció como comuna (Plan de Desarrollo Comunal de Hijuelas 2007-2012).

Uno de los grandes acontecimientos de la comuna de Hijuelas es la declaración que realizó en el 25 de mayo de 2009, la UNESCO declara a todo el territorio de la comuna como Reserva Mundial de la Biósfera lo que contribuye a que se consolide como “La Capital de las Flores” como también un lugar exento de industrias que contaminan el medioambiente. El hito se oficializó en la primera reunión del consejo internacional de “Coordinación del programa sobre el hombre y la biosfera” celebrado en Corea del Sur, en esta instancia el consejo decidió incluir a Hijuelas a la red mundial de reservas situadas en 106 países (Cámara de turismo de Hijuelas, 2019).

En el área del turismo y como ya se ha mencionado anteriormente, no es una actividad que se ha desarrollado en la comuna, no obstante se está comenzando a fomentar y uno de los encargados de esta iniciativa es la Cámara de Turismo de Hijuelas, principalmente del Valle de Ocoa. La Cámara está compuesta por socios que ofrecen distintos panoramas desarrollados principalmente en los atractivos naturales de la comuna. Sin embargo, como la cámara funciona con un sistema de socios, no incluye toda la oferta turística de la zona y en sus páginas web y redes sociales que es por donde se dan a conocer, solo muestran sus servicios. Por otro lado, la Municipalidad de la comuna ha incorporado estrategias durante los últimos años, dentro de su plan de desarrollo comunal, no obstante estos no se han llevado a cabalidad.

### 5.1.2 Análisis PESTA

El análisis PESTA ayuda a conocer la situación actual del entorno y los impactos de los factores externos que pueden influir en el desarrollo de la organización. A continuación se utilizará para poder analizar las variantes del entorno que pueden afectar a la comuna de Hijuelas:

- **Político:** Estrategia Nacional de Turismo la cual busca desarrollar positivamente el turismo en Chile y que sea reconocido como un destino de clase turística mundial. Esto significará un mayor ingreso para el país y un aumento en la llegada de turistas. Por otro lado, la municipalidad de Hijuelas, dentro de su Plan de Desarrollo Comunal del año 2017, plantea estrategias que buscan fomentar el desarrollo del turismo en la zona, entorno a cultura y entidad local como también a los recursos naturales.
- **Económico:** Durante los últimos años, el turismo en Chile ha experimentado un notable crecimiento, convirtiéndose en uno de los sectores económicos más importantes del país. En el año 2017, según el anuario de Turismo de Sernatur, el aporte del turismo receptivo representó el 5,4% del total de las exportaciones de bienes y servicios de la economía, y un 42,1% del total de exportaciones, superando incluso a la industria de la celulosa y papel. Año tras año, se refleja un aumento de los turistas que visitan el país, incrementando en un +14,3% la llegada de turistas a Chile en el 2017, lo que significó en un ingreso de divisas por US\$ 3.641,5 millones un +30,9% más que el año 2016.

Así también, la actividad dedicada a los servicios contribuye con el 57,59% del PIB y entrega alrededor del 67,92% trabajos a la población. Al complementarlo con el área agrícola, el INE presentó que las actividades agrícolas y ganaderas son la principal actividad económica del país y en el año 2018 contribuyeron con un 3,83% al PIB y en un 9,35% en la empleabilidad del mismo año.

- **Social:** El desarrollo y fomento del turismo en Chile permite crear planes estratégicos y puestos de trabajos a los distintos habitantes de diferentes zonas del país. Debido a la diversidad de proyectos que existen para pequeños empresarios y emprendimientos destinados al turismo, ha permitido que se creen más empleos y un mayor desarrollo turístico, así también contribuye a que disminuya la tasa de desempleo en el país. Por otro lado, en el último tiempo se han realizado más eventos relacionados con la actividad turística lo que ha incentivado a más habitantes a emprender en este rubro, tanto en actividades directamente turísticas y complementarias como la artesanía.
- **Tecnológico:** El escenario tecnológico se puede abordar de distintas miradas, por un lado los turistas cada vez realizan sus reservas y compras de viajes por internet, la Cámara de Comercio de Santiago, muestra que estas compras aumentaron en un 24% respecto al año 2017; en la misma línea, ComScore en su estudio de Futuro Digital Chile, indica que las aplicaciones de servicios han aumentado en un 19% respecto al año 2017, además de tener un 68% de alcance en multiplataforma. (ComScore, 2018). Por otro lado, gracias a los avances tecnológicos en la industria turística, como las herramientas de Big Data, Software de gestión Redes sociales entre otras, permiten conocer mucho más al turista actual y pronosticar las futuras tendencias y necesidades de los viajeros. Según Booking, las nuevas tendencias para el 2019 van dirigidas al aprendizaje, facilidades en cuanto a la innovación tecnológica, conocer territorios inexplorados, entre otras.
- **Ambiental:** El programa de sustentabilidad turística creado por Sernatur, se enfoca en crear acciones que permitan que la industria del turismo se desarrolle de manera más sustentable, minimizando su impacto medioambiental. Por otro lado, La comuna de Hijuelas es un territorio libre de industrias masivas, lo que favorece a la calidad de vida, sin embargo, la creciente crisis hídrica de la cuenca Aconcagua ha afectado al área agrícola como también a los recursos naturales de la comuna, es más desde hace algunos veranos, el camping en el Parque La Campana es cerrado por falta de agua. El decreto realizado el 25 de febrero de 2019 por la División de Hidrología de la Dirección General de Aguas, explican que se tomarán medidas extraordinarias para poder revertir esta situación, donde

buscan crear embalses que mejoren la situación. Por otro lado, existen proyectos de termoeléctrica y torres de alta tensión, que amenazan tanto a la flora como la fauna de Hijuelas y alrededores. Hasta la fecha, el proyecto está en receso hasta que cumplan con las normas requeridas.

### 5.1.3 FODA

Como se explica en el capítulo II el objetivo del análisis FODA es identificar los factores internos y externos que afectan en este caso al destino turístico y su desarrollo. El análisis externo consta de las oportunidades y amenazas que se encuentran en el entorno, en cambio, el análisis interno, comprende las debilidades y fortalezas del destino.

#### **Fortalezas**

- **Territorio declarado reserva mundial de la biósfera:** En 2009 la Unesco declaró a Hijuelas como territorio de Reserva Mundial de la Biósfera. Cabe destacar que en Chile existen alrededor de 11 de estas reservas, que son zonas de ecosistemas terrestres o costeros/marinos, o una combinación de los mismos, reconocidas en el plano internacional como tales en el marco del programa MaB que está destinado a establecer una base científica con el objetivo de mejorar la relación entre los seres humanos y el medio ambiente.
- **Mayor exportador de flores a nivel nacional:** La exportación de flores es una de las principales actividades económicas de la comuna, siendo en el país un 45% las flores que se producen en este lugar.
- **Viveros de gran calidad:** Dentro de la comuna de Hijuelas se encuentran viveros con distintos tipos de plantas y que son atendidos y trabajados por habitantes de la comuna lo que favorece a la entrega de información del turismo y cultura agrícola.
- **Recursos naturales no explotados:** En la comuna existen recursos que actualmente son utilizados para la actividad agrícola y no se ha considerado su potencial para desarrollar el turismo y actividades en torno a ellos.

- **Acceso a Parque Nacional La Campana:** El parque La Campana se destaca principalmente por su flora y fauna que puede ser apreciada en los senderos educativos ubicados en el acceso de Hijuelas.
- **Cielos y clima apto para la astronomía:** Hijuelas posee un clima y cielos aptos para la observación astronómica y para desarrollar el astroturismo, además esto se potencia ya que existen sectores en donde la contaminación lumínica es prácticamente nula.
- **Los servicios con los que se cuenta son entregados por personas de la comuna:** La gran mayoría de los servicios gastronómicos, de alojamientos y actividades son realizadas por habitantes de la comuna lo que fortalece la entrega de información y cultura a los turistas.

### **Oportunidades**

- **Mayor interés por el agroturismo:** Los ritmos de la vida en la ciudad han ayudado a que los destinos rurales vayan en crecimiento, ya que los turistas buscan desconectarse de este ajetreo y poder conectarse con la naturaleza. Como también buscar experiencias que lo acerquen a conocer el día a día de la vida agrícola.
- **Aumento de llegadas de turistas de ocio en los últimos años:** Las estadísticas reflejadas en el anuario 2017 de Sernatur, indican que en el último periodo la llegada de turistas ha ido en aumento, como también el interés por realizar turismo de ocio.
- **Aumento de viajes para la comunidad, creados por el gobierno:** En los últimos años, gracias a los programas de viaje de Sernatur ha aumentado las posibilidades del turismo para sectores medios y tercera edad, lo que coincide con el target general de un destino agroturístico.
- **Fácil acceso desde y hacia la ruta 5:** Al tener un fácil acceso a la carretera, posibilita la visita de turistas tanto del norte como del sur del país.
- **Relativa cercanía de ciudades emisoras de turistas como Santiago, Viña del Mar, Valparaíso, etc.:** al estar prácticamente en el punto medio entre Viña del Mar/Valparaíso y Santiago, da oportunidad de invitar a los turistas a

desconectarse de la ciudad y poder descansar y disfrutar de la naturaleza y la vida de campo.

- **Aumento del precio del dólar:** El aumento producto de la crisis del dólar afecta positivamente a la llegada de turistas y al consumo de productos y/o servicios que realizan en su estadía, lo que hace más atractivo para los extranjeros visitar Chile.

### **Debilidades**

- **Aumento de delincuencia en la comuna:** En el último periodo se han producido hechos delictuales que repercuten en la seguridad del sector lo que puede disminuir a los futuros turistas de la comuna y más a aquellos que visitarían con su familia.
- **Escasez de información en páginas web y redes sociales:** A pesar de que existe una cámara de turismo que busca atraer más turistas a la comuna, esta no muestra en su página web ni en redes sociales la totalidad de servicios y atractivos turísticos que existen la comuna ya que solo muestra las empresas que están asociadas. Esto, no permite que
- **Escasez de transporte público:** el transporte abarca principalmente las zonas residenciales, dejando de lado áreas de interés turístico. Además el transporte disminuye el fin de semana, especialmente el domingo, día en que se pueden recibir más visitantes.
- **No existe departamento de turismo en la municipalidad:** en la municipalidad existe solo una encargada del área turística, quien además tiene a cargo otras áreas no relacionadas demostrando que no existe un enfoque hacia la actividad turística, a pesar que en el PLADECO 2014-2017 proponen fomentar el turismo en Hijuelas.
- **Los servicios gastronómicos y de alojamiento actuales no cuentan con promoción en redes sociales ni páginas de especialidad:** Como se ha comentado anteriormente, hoy en día las páginas webs y redes sociales son un gran plus para atraer a clientes, y es importante que el manejo de estas sea constante. Las empresas de servicios turísticos de la comuna, en su gran mayoría cuentan con redes sociales, sin embargo han sido abandonadas durante

el paso de tiempo lo que no permite al público, conocer más sobre ellas ni la experiencia que entregan.

- **Ningún establecimiento de alojamiento, gastronómico ni tour operadores de la comuna cuenta con sellos de Sernatur:** Los certificados que entrega Sernatur son conocidos a nivel nacional y ayudan a los turistas identificar establecimientos que cuentan con características que garantizan calidad y/o sustentabilidad según el caso. En la comuna de Hijuelas, aún no existen servicios turísticos que cuenten con los sellos otorgados por Sernatur, por lo que no garantizan ni acreditan que cumplen con estándares de calidad o si están comprometidos con el cuidado del medioambiente, sea el caso.

### **Amenazas**

- **Destinos turísticos cercanos, como Olmué que tiene atractivos similares:** Olmué es un destino que cuenta con recursos naturales similares a Hijuelas y está mucho más desarrollando como destino, además cuenta con una gran variedad de servicios de alojamiento y restauración, como así también, de actividades complementarias.
- **Proyectos de termoeléctrica y torres de alta tensión amenazan los recursos naturales:** Existen proyectos que amenazan tanto a la flora como la fauna de Hijuelas y alrededores. Al llevarse a cabo estos proyectos, la comuna dejaría de ser una Reserva Mundial y destruiría gran parte de los recursos naturales existentes.
- **Sequía en la zona del Valle de Aconcagua:** es un problema existente hace varios años y afecta la producción agrícola, principalmente a los pequeños agricultores. Así también afecta a los recursos naturales existentes en la comuna.
- **Percepción Nacional de la región como destino de sol y playa:** La quinta región destaca principalmente como un destino turístico de sol y playa en donde se realizan diversas actividades en torno a este tipo de destino. Así también se destaca la cultura e infraestructura de Valparaíso, sin embargo aún no se posiciona en la mente de los turistas como una región con diferentes tipos de destinos y como una región en potencia para desarrollar el destino rural.

Al analizar tanto la situación interna (fortalezas y debilidades) como también la situación externa (oportunidades y amenazas) de la comuna de Hijuelas, se puede dar cuenta que las fortalezas que existen en la comuna están principalmente ligadas a la cultura y recursos naturales que posee, por lo que es importante seguir conservando las tradiciones y entregarlas a los turistas, como también concientizar a las personas sobre el cuidado de los recursos que posee Hijuelas. Así también, al analizar las debilidades se aprecia que son situaciones que se pueden mejorar en un periodo de mediano y corto tiempo y así, poderlas convertir en fortalezas que potencien la imagen del destino. Por otro lado, se encuentran las oportunidades que tiene la comuna, las que son aprovechables para poder potenciar a Hijuelas como un destino agroturístico a nivel nacional e internacional, a la vez aumentando la llegada de turistas a la comuna. Por último, las amenazas en general son más complejas para enfrentar, en el caso de Hijuelas sería propicio desarrollar e incentivar el turismo sustentable y consiente ya que las principales amenazas afectan al medioambiente de la comuna.

## **5.2 MARKETING ESTRATÉGICO**

### **5.2.1 Segmentación y Target**

La segmentación de mercado realizada para la comuna de Hijuelas tiene un carácter demográfico ya que los principales segmentos identificados son menores de 32, luego un grupo menor de 32 a 46 y por último mayores de 47.

El público objetivo de la comuna de Hijuelas son principalmente jóvenes y adultos menores de 47 que buscan un panorama para realizar en vacaciones de verano por algunos días, que les genere experiencias nuevas junto a sus amigos y familia, entorno a la naturaleza, así también poder conocer atractivos culturales y la rama del agroturismo. Son un sector económico medio bajo, por lo que las experiencias que buscan deben ser asequibles, sin dejar de lado la calidad de experiencias generadas en el destino. Por último, es un grupo que está en contacto permanente con la tecnología por lo que la información debe estar actualizada y ser llamativa.

Por otro lado, el segundo público objetivo está compuesto por personas mayores de 47, es un público que busca desconectarse de la rutina agitada, volver a vivir la vida de campo y disfrutar de actividades tan simples como la cosecha de flores y verduras, pero reconfortantes y relajantes con su familia, es por esto que buscan actividades que se puedan desarrollar en conjunto y que además sean asequibles económicamente. Buscan principalmente paquetes turísticos de pocos días, a fin de poder despreocuparse y disfrutar de sus vacaciones.

### **5.2.2 Análisis de la competencia**

Hijuelas es una comuna que se diferencia de las demás por ser un territorio, como ya se ha mencionado anteriormente, Reserva Mundial de la Biosfera que dentro de la región es el único por ende es su gran aspecto diferenciador dentro de los destinos aledaños, además de ser la comuna líder a nivel nacional de floricultura. A pesar de esto, en la región existen destinos que han podido desarrollar mucho más la idea del turismo rural como Olmué que es una comuna con mayor desarrollo turístico y que además tiene entrada al otro sector del Parque La Campana. Es mucho más conocido porque se

realiza la ceremonia del niño dios todas las navidades y además el conocido festival del Huaso, por lo que su oferta turística es mucho más desarrollada y variada.

### **5.2.3 Propuesta de valor**

Para generar la propuesta de valor de la comuna de Hijuelas, se ha realizado una identificación de las ventajas comparativas y competitivas como también una declaración de misión y visión del destino.

#### **Ventajas comparativas**

Las ventajas comparativas son los elementos intrínsecos que posee, en este caso un destino. Las ventajas comparativas que posee la comuna de Hijuelas son principalmente ser un territorio libre de contaminación industrial la que permite poseer grandes terrenos dedicados al área agrícola y que además están declarados internacionalmente como tal. Así también, la ubicación cercana de ciudades como Viña del Mar, Valparaíso y Santiago ayuda a ofrecer un ambiente propicio para desconectarse y disfrutar de la naturaleza durante un fin de semana o vacaciones. Por otro lado, tener un parque nacional dentro de la comuna es un plus para poder desarrollar actividades en torno a la naturaleza. Desde el lado de la astrología, Hijuelas posee un clima que entrega las condiciones para observar el cielo nocturno y sus constelaciones.

#### **Ventajas competitivas**

En este caso, las ventajas competitivas van enfocadas al cómo se entrega y gestiona el servicio. La comuna de Hijuelas posee servicios y atractivos turísticos que funcionan todo el año gracias principalmente a la estabilidad del clima. Por otro lado, la mayoría de los atractivos tanto culturales como naturales son con entrada liberada y la mayoría, en especial los naturales, no tienen límite de horario por lo que se pueden disfrutar sin ser planificados con anterioridad. A nivel nacional, Hijuelas se destaca por ser una comuna con mayor producción de flores y hortalizas, lo que ha permitido a lo largo del tiempo que los habitantes conserven técnicas de sus antepasados como también conocimiento y experiencia de nuevas técnicas del área agrícola.

## **Propuesta de Valor**

Al describir e identificar las competencias que tiene la comuna, es posible crear la propuesta de valor de Hijuelas como destino agroturístico e identificar el concepto que se desea dar a conocer.

Los principales conceptos de la comuna son que es una Reserva Mundial de la Biósfera, es la Capital de las flores y que es un lugar de desconexión y encuentro con la naturaleza y la vida campestre.

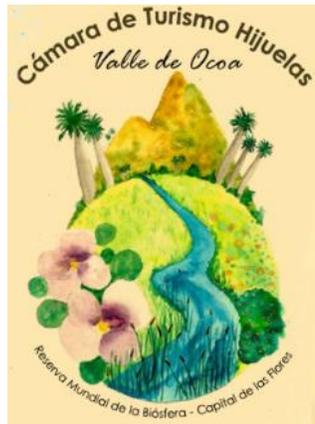
La propuesta de valor para la comuna es que Hijuelas es la capital de las flores cercana y asequible, en donde encuentras la sincronía con la naturaleza, disfrutar de aire puro con tu familia y volver a las costumbres de la vida campestre

### **5.2.4 Posicionamiento y Branding**

Como ya se explicó anteriormente, el gran aspecto diferenciador de la comuna es la floricultura es por esto que el posicionamiento del destino en la mente de los actuales y potenciales turistas debiera ser una mezcla de la flora del destino como también del descanso y desconexión del cual disfrutarían al visitar la comuna.

La cámara de turismo creó una página web para mostrar los emprendimientos y empresas de los socios que solo incluye al Valle de Ocoa. Para esta página además han creado un logo en el que muestra lo más característico de la comuna que son el Valle de Ocoa, el Parque La Campana con sus características palmas chilenas y las flores. Además de las dos características que distinguen a la comuna de los destinos “competencia” que son “Reserva Mundial de la Biósfera y capital de las flores”. Por otro lado la municipalidad de Hijuelas tiene un logotipo que muestra las principales características de la comuna: flores, palma chilena y Parque Nacional La Campana. (Ver figura 24).

Figura 23: Logo Cámara de Turismo



Fuente: Extraído de La cámara de turismo de Hijuelas.

Figura 24: Logo Municipalidad de Hijuelas



Fuente: Extraído de La Municipalidad de Hijuelas.

Para la creación de un logotipo del destino agroturístico de Hijuelas es necesario conectarlo con la propuesta de valor y concepto que se quiere entregar, es decir, Hijuelas es la capital de las flores donde encuentras la sincronía con la naturaleza, disfrutar de aire puro con tu familia y volver a las costumbres de la vida campestre.

En la propuesta del logotipo, se muestran los principales conceptos escritos y los demás se buscan entregarlos a través de la imagen y colores. Esto es porque la imagen es mucho más duradera en la mente de los consumidores y por otro lado, los colores que destacan, es decir, el verde y el café, son en primera instancia colores que

representan la tierra y lo fértil de esta, así también son colores que por una parte, el verde transmite paz, tranquilidad y salud; por otro lado, el café está vinculado al campo, a la tierra y transmite fortaleza.

Figura 25: Propuesta Logotipo



Fuente: Elaboración propia.

## 5.3 MARKETING OPERATIVO

### 5.3.1 Las “7P”

Las “7P” son la mezcla de las 4p de las industrias manufactureras junto con las 3p que se relacionan con el servicio entregado. Son fundamentales para poder describir lo necesario en cada área para así poder entregar una gran experiencia a los actuales y potenciales turistas de la comuna de Hijuelas. A continuación se detalla cada “P”:

#### **Producto**

##### **Producto actual**

Como se pudo apreciar anteriormente, La comuna de Hijuelas cuenta con un total de 13 atractivos y 20 viveros, además de 19 servicios gastronómicos y 5 de alojamiento; La cámara de turismo se ha encargado de agrupar algunos de estos servicios y atractivos para ofrecer una visita completa a los turistas. Dentro de la oferta se destacan los siguientes servicios.

- **Agroturismo Quincho Las Rosas:** Panorama en donde Don Dimas ofrece un día completo disfrutando de la vida campestre, realiza paseo en carreta, cosecha de vegetales y charla agrícola. Además de contar con desayuno, almuerzo y once. Cabe destacar que los vegetales cosechados por los turistas, son utilizados posteriormente en el almuerzo que les ofrece.
- **Eco Panoramas Kan Kan:** Guía turístico que ofrece a los turistas amantes de actividades al aire libre, senderos por el Parque Nacional La Campana y cerros del sector, conociendo flora y fauna nativa swl Valle. Así también, ofrece ciclours conociendo los atractivos culturales y naturales de la comuna, y si se prefiere, se puede realizar el ciclour dentro del Parque Nacional.
- **Valle De Romeral:** Centro turístico y recreacional que cuenta con piscinas, quinchos, canchas y distintas categorías de alojamiento para que la familia y turistas puedan descansar y disfrutar de este gran complejo.

## Propuesta

Para este estudio es necesario agrupar toda la oferta según el perfil del público objetivo que se ha descrito anteriormente con el fin de entregar una experiencia que satisfaga sus necesidades. Las rutas que se describen a continuación, se pueden complementar con los servicios gastronómicos y de alojamiento que existen en la comuna, con el fin de desarrollar paquetes turísticos, tanto para empresas privadas como para programas del gobierno que promueven el turismo.

- **“Ruta de las flores”**: Ruta que inicia con desayuno campestre, siguiendo de una visita por los viveros más destacados del sector, en donde los turistas podrán conocer sobre el cuidado de las plantas ornamentales como también, adquirirlas. Así también contempla la visita al Quincho Las Rosas donde realizan la cosecha de vegetales y una charla agrícola, en este lugar además tienen la posibilidad de almorzar y disfrutar de una once de campo.

Tabla 58: Ruta de las flores

<b>Ruta de las flores</b>
<b>Valor:</b> \$25.000 por persona
<b>Horario:</b> Lunes a sábado de 09:00 a 18:10
<b>Duración:</b> 9 hrs.
<b>Recorrido Incluye</b>
○ Transporte
○ Guía turístico
○ Desayuno Restaurant “La Veguita”
○ Entrada “Quincho Las Rosas” con Almuerzo y Once
<b>Itinerario:</b>
Punto de Inicio y término: Cancha Maitenes
09:00 - 10:00 hrs: Traslado Pasajeros y desayuno en Restaurant “La Veguita”
12:00 - 13:30 hrs: Recorrido por 3 viveros ornamentales y 2 medicinales
14:00 - 15:30 hrs: Almuerzo en “Quincho Las Rosas”
15:30 - 17:00 hrs: Charla agrícola y cosecha de vegetales
17:00 - 18:00 hrs: Once campestre “Quincho Las Rosas”
18:00 - 18:15 hrs: Transporte de pasajeros a Cancha Maitenes.

Fuente: Elaboración propia

- **Circuito turístico por los principales atractivos del sector:** Circuito que comprende atractivos culturales y naturales de la comuna de Hijuelas, en donde se contará un poco de la historia de cada uno, todo guiado y narrado por guías locales. Así también el reconocimiento, principalmente, de la fauna del sector. Esta ruta iniciaría en el Parque Nacional La Campana, luego un almuerzo en restaurant “Rincón de la Teruca”visitaría la media luna de Rabuco, siguiendo de una visita a la casona, iglesia fundo Los Maitenes y el cerro La virgen.

Tabla 59: Ruta Principales atractivos del sector

<b>Ruta Principales atractivos del sector</b>
<b>Valor:</b> \$ 30.000 por persona
<b>Horario:</b> Martes a Domingo de 09:00 hrs a 19:20 hrs
<b>Duración:</b> 10 horas y 20 minutos
<b>Recorrido Incluye</b>
○ Transporte
○ Guía turístico
○ Snack Saludable
○ Entrada Parque Nacional La Campana
○ Almuerzo Restaurant “Rincón de la Teruca”
<b>Itinerario</b>
Punto de Inicio y término: Cancha Maitenes
09:00 - 09:30 hrs: Traslado de pasajeros a Parque Nacional La Campana
09:30 - 13:30 hrs: Recorrido por senderos didácticos del Parque
14:00 - 15:30 hrs: Almuerzo Restaurant “Rincón de la Teruca”
16:00 - 16:30 hrs: Visita medialuna de Rabuco
17:00 - 18:00 hrs: Visita a Casona e Iglesia Fundo Los Maitenes
18:10 - 19:00 hrs: Visita a Cerro de la Virgen
19:00 - 19:20 hrs: Retorno punto de término

Fuente: Elaboración propia

- **Atractivos Naturales y Astronomía:** Circuito dirigido a turistas que buscan estar en pleno contacto con la naturaleza y poder desarrollar actividades físicas como trekking, senderismo, entre otras. Así también, finalizar con una charla astronómica y avistamiento del cielo nocturno. La finalización de esta ruta puede ser complementada con las rutas anteriores ya que comprenden periodos del día pero no de la noche.

Tabla 60: Ruta Atractivos Naturales y Astronomía

<b>Ruta Atractivos Naturales y Astronomía</b>
<b>Valor:</b> \$ 40.000 por persona
<b>Horario:</b> 09:00 a 20:00 hrs.
<b>Duración:</b> 11 hrs.
<b>Recorrido Incluye</b>
○ Transporte
○ Guía turístico
○ Snack Saludable
○ Almuerzo Restaurant “Los Tres Hermanos”
○ Entrada parque Nacional La Campana
○ Once campestre en “Rincón Nativo”
○ Charla Astronómica “Rincón Nativo” y fotografía nocturna
<b>Itinerario:</b>
Punto de Inicio y término: Cancha Maitenes
09:00 - 09:30 hrs: Traslado de pasajeros a Parque Nacional La Campana
09:30 - 14:30 hrs: Trekking sendero Cascada
15:00 - 16:30 hrs: Almuerzo Restaurant “Los Tres Hermanos”
17:00 - 18:30 hrs: Visita y recorrido por Alameda de Rabuco
18:00 - 19:00 hrs: Once campestre en “Rincón Nativo”
20:00 - 22:00 hrs: Charla Astronómica “Rincón Nativo” y fotografía nocturna
22:00 - 22:30 hrs: Retorno punto de término

Fuente: Elaboración propia

Las rutas son propuestas con el fin de satisfacer las necesidades de los actuales y potenciales turistas, es decir, son rutas que pueden desarrollar con su

familia, tanto para los que buscan conocer y reencontrarse con la vida campestre, como también, buscar la conexión con la naturaleza y el deporte. El punto de inicio está pensado estratégicamente, ya que es un lugar en donde los turistas que viajan en auto tienen la posibilidad de estacionarse, como también es un punto para aquellos que utilizan el transporte público, ya que los dos tipos de locomoción que llegan al lugar, pasan por este punto.

## Precio

### Precio de la actual oferta

Como se expuso anteriormente, la mayoría de los atractivos son gratuitos, sin embargo existen algunos que tienen variados precios, dependiendo de lo que el turista elija para poder realizar. A continuación se exponen las actividades que más se eligieron en la encuesta realizada referente al público objetivo.

Tabla 61: Precio de actuales actividades

Actividad	Precio
Senderismo o trekking	\$8.000 por persona en Eco Panoramas Kan Kan
Cosecha de Vegetales y frutas	\$16.000 por persona en Agroturismo Quincho Las Rosas (todo incluido)
Ruta turística por los principales atractivos del sector	Los atractivos son gratuitos a excepción del Parque Nacional La Campana: \$2300, adulto mayor nacional (desde los 60 años): liberado, menor nacional: \$1200, adulto mayor nacional: \$1200, adulto en situación de discapacidad: \$1200. Adulto extranjero: \$4000, menor extranjero: \$ 2000.
Ciclismo	\$15.000 por persona (incluye bicicleta y casco) en Eco Panoramas Kan Kan

Fuente: Elaboración propia

## Precios para la propuesta

Los principales recursos necesarios para poder desarrollar la ruta son el personal, es decir, guías turísticos, y también es necesario contar con un medio de transporte para los turistas ya que los puntos que componen la ruta son alejados unos de otros, además al enfocarnos en el público objetivo, muchos de ellos vendrían en familia por lo que contar con un transporte es sumamente necesario. Los precios que se exponen a continuación están relacionados con los gastos globales por persona en promedio que realizarían los actuales y potenciales turistas de la comuna de Hijuelas.

Tabla 62: Precios rutas propuestas

Ruta	Precio
Ruta de las flores	\$25.000 por persona
Ruta turística por los principales atractivos del sector	\$30.000 por persona
Ruta atractivos naturales y astrología	\$40.000 por persona

Fuente: Elaboración propia

## Plaza

Los canales de distribución que se utilizarán son principalmente indirectos ya que al ser un destino, es más complejo poder reunir todas las reservas en un canal directo. Para poder distribuir la oferta existente en la comuna de Hijuelas, se utilizarán principalmente agencias de viajes del país a fin de que ofrezcan distintos tours y paquetes dentro de la comuna integrando los servicios y actividades para los distintos públicos objetivos. Por otro lado, se integrará una sección dentro de la página web que se creará para el destino agroturístico de Hijuelas, en donde los turistas tengan la opción de contactarse con los diferentes servicios de la comuna y realizar reservas.

## **Promoción**

Para promover a la comuna de Hijuelas como destino agroturístico y que se comience a conocer, se utilizarán principalmente las redes sociales que son las más usadas por el público objetivo más joven. Se utilizará Instagram y Facebook donde se subirá contenido audiovisual de los atractivos y servicios turísticos de la comuna, las distintas actividades que se pueden realizar entorno a los recursos que posee la comuna. Así también se creará una página web en donde se expondrán además de los servicios y atractivos turísticos con sus respectivos horarios y la manera de llegar a ellos, un poco de la historia con material audiovisual de la comuna, próximos eventos como también los servicios complementarios como bancos gasolineras entre otros. Para poder responder las dudas de los turistas en la página web, se dispondrá de un número de Whatsapp para que la información se traspase de manera mucho más expedita. Además para llegar a un público más amplio, la página contará con información en inglés y portugués ya que son los idiomas más hablados de los extranjeros que llegan a Chile.

Además para promover el turismo en el público objetivo de mayor edad, se asistirá a ferias costumbristas de otras comunas como también a ferias de turismo para poder dar a conocer la comuna, entregando flyers con información del sector.

## **Personas**

A pesar de que la comuna posea recursos que favorezcan al desarrollo del turismo, es muy importante contar con personas que se especialicen tanto en la cultura local como en la entrega de un servicio de calidad. Para esto serán necesarias capacitaciones, y charlas que entreguen en conocimiento tanto a los habitantes que ya cuentan con servicios turísticos, como también a aquellos que quieren emprender en esta actividad. Las capacitaciones estarán orientadas en la cultura e historia local, introducción al agroturismo, sustentabilidad y concientización del cuidado de los recursos naturales y a la entrega de servicios de calidad. Además la inducción y apoyo para la postulación a fondos concursables del gobierno.

## Procesos

Los procesos están directamente relacionados a la experiencia que obtiene el turista con el destino, en este caso con la comuna de Hijuelas. Esta experiencia no comienza solo cuando el turista llega al lugar sino que es desde que comienza a averiguar del sector. A esto se les llaman los MOT´S que son los momentos de verdad es decir, los momentos que integran la experiencia del turista:

- **Antes de la visita:** Para que el turista pueda informarse de manera rápida, clara y sencilla, la página web será diseñada de manera didacta y con los datos más relevantes de forma rápida a fin de que el turista pueda conocer el destino, su historia y próximos eventos como también informarse de los servicios ya atractivos turísticos de la zona con su ubicación y horario. Así también como se hará promoción por redes sociales y en forma presencial en ferias de turismo, la información entregada debe ser clara, actualizada y explicada de manera didacta y sencilla.
- **Durante la visita:** Al momento de llegar a la comuna el turista podrá disfrutar de los tours, servicios y atractivos de los cuales se informó en la página web, redes sociales o en las visitas a ferias de turismo en los que serán atendidos por habitantes de la comuna lo que realzará su experiencia al conocer la cultura local. Al contar con un contacto vía Whatsapp los turistas podrán corroborar la información y realizar sus consultas y dudas con la seguridad de que la información será entregada de manera rápida y clara.
- **Después de la visita:** Los turistas al finalizar su visita a la comuna tendrán la opción de dejar comentarios sobre su experiencia en redes sociales con el fin de poder realizar una retroalimentación del servicio que se está entregando en la comuna.

## Programas (presencia física)

Gracias a las nuevas implementaciones y planes de obras realizadas por la municipalidad, la comuna ha podido obtener más áreas de recreación y también muchos más sectores pavimentados que años anteriores lo que permite una mejor accesibilidad

a sectores que antes no se podían visitar en todas las épocas del año. Así también, en el último tiempo se ha mejorado la luminaria de la mayoría de los sectores de la comuna de Hijuelas como también la señalización lo que ayuda de sobremanera a que los turistas puedan ubicarse y sea mucho más fácil llegar a los atractivos que se desea visitar. El conjunto de estas nuevas mejoras en la comuna de Hijuelas permite poder entregar una mejor experiencia al turista.

## 5.4 OMEA y presupuesto

Tabla 63: OMEA

Objetivos	Metas	Estrategias	Acciones
Posicionar a Hijuelas como un destino agroturístico reconocido por ser la capital de las flores	Ser reconocido como el primer destino agroturístico de la región de Valparaíso	Crear una imagen que dé cuenta de los atractivos y aspecto diferenciador de la comuna de Hijuelas.	Crear un logotipo con el concepto que diferencia a la comuna de Hijuelas
			Crear página web del destino con la información de los servicios y atractivos turísticos
			Crear redes sociales (Facebook e Instagram) del destino para poder informar y utilizar la publicidad de estas para llegar a potenciales turistas
		Crear "Ruta de las flores" para realzar el aspecto diferenciador de la comuna	Crear alianzas estratégicas entre viveros destacados del sector Integrar a dueños de los viveros a cursos y charlas de calidad de servicio
Aumentar la demanda turística del sector	Aumentar la demanda en un 20% en el periodo de un año	Promover y distribuir el destino mediante los principales canales de distribución y promoción	Desarrollar alianzas estratégicas con tour operadores del gobierno
			Crear flyers y stickers con información del destino
			Asistir a ferias turísticas de comunas de la región de Valparaíso y región Metropolitana

Fuente: elaboración propia

<b>Objetivos</b>	<b>Metas</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Acciones</b>
Mejorar la calidad de la entrega de servicios	Mejorar la satisfacción de los turistas a un 70% en el periodo de un año	Medir satisfacción de los clientes	Desarrollar encuestas para medir la satisfacción de los clientes mediante redes sociales
		Establecer programas de calidad en el servicio	Realizar cursos y charlas gratuitas de calidad en el servicio para emprendedores 4 veces al mes durante 6 meses
Implementar buenas prácticas sustentables en los establecimientos gastronómicos y de alojamiento	El 30% de los establecimientos gastronómicos y de alojamiento integren medidas sustentables en su funcionamiento en el periodo de un año	Promover la utilización de sistemas sustentables para los procesos de su establecimiento	Realizar cursos prácticos gratuitos sobre turismo sustentable y técnicas para el cuidado del medioambiente 4 veces al mes durante 6 meses
			Realizar una alianza con la municipalidad para que disponga de puntos de reciclaje cercano a los establecimientos gastronómicos y de alojamiento
Generar una mayor empleabilidad entorno al turismo para los habitantes de la comuna	Aumentar la empleabilidad en el área de servicios en un 25% en un periodo de 1 año	Promover los emprendimientos turísticos dentro de la comuna	Realizar charlas gratuitas sobre emprendimientos turísticos 4 veces al mes durante un mes
			Guiar a emprendedores durante el proceso de fondos concursables

Fuente: elaboración propia

## Carta Gantt

La Carta Gantt es un diagrama que se utiliza para visualizar las acciones necesarias para cumplir los objetivos en periodos determinados. En la siguiente carta Gantt se indican las acciones y tiempos respectivos a fin de que los objetivos de la propuesta del plan de marketing para fomentar y desarrollar el turismo en la comuna de Hijuelas sean cumplidos

Tabla 64: Carta Gantt

CARTA GANTT																								
Acciones	2020												2021											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Crear un logotipo con el concepto que diferencia a la comuna de Hijuelas	■																							
Crear página web	■																							
Crear Facebook e Instagram del destino	■																							
Crear alianzas estrategicas entre viveros destacados del sector	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Desarrollar alianzas estrategicas con tour operadores del gobierno	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Crear flayers y stickers con información del destino para entregar en las ferias de turismo	■						■						■						■					
Asistir a ferias de turismo en la región de Valparaíso y Metropolitana		■					■			■			■		■				■		■		■	
Desarrollar encuestas para medir la satisfacción de los clientes mediante redes sociales	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Realizar cursos y charlas gratuitas de calidad en el servicio para emprendedores y dueños de servicios turísticos	■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■		
Realizar cursos prácticos gratuitos sobre turismo sustentable y técnicas para el cuidado del medioambiente			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	
Realizar charlas gratuitas de emprendimientos turísticos			■												■									
Realización de rutas			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Guiar a emprendedores de la comuna durante el proceso de fondos concursables			■	■	■	■									■	■	■	■						
Control	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	

Fuente: elaboración propia

## Presupuesto

El siguiente presupuesto se estimó con precios del año 2019 y en un periodo de dos años. Dentro de este hay costos que solo se realizarán una vez, como también hay algunos que se repetirán durante el periodo determinado.

Tabla 65: Presupuesto

<b>PRESUPUESTO (2 AÑOS)</b>	
<b>Publicidad</b>	
Video publicitario	\$1.133.120
Logotipo	\$60.000
Página web "Empresarial"	\$640.000
<b>Ferias de turismo</b>	
Stickers con logo	\$180.000
Flayers	\$28.000
Stand	\$220.000
Pendones Roller	\$50.000
Alimentación	\$200.000
Expositores	\$0
<b>Capacitaciones y charlas</b>	
Arriendo sede comunal	\$2.080.000
<b>Rutas turísticas</b>	
Transporte	\$18.000.000
Guía turístico	\$1.000.000
Alimentación	\$2.000.000
<b>Total</b>	
	<b>\$25.591.120</b>

Fuente: Elaboración propia

## 5.5 EVALUACIÓN Y CONTROL

Al tener ya establecidos los objetivos con sus respectivas metas y estrategias a fin de cumplir con la propuesta del plan de marketing para el fomento y desarrollo turístico de la comuna de Hijuelas, es necesario poder establecer medidas que puedan controlar y evaluar cada proceso a fin de que estos sean cumplidos a cabalidad y obtener una retroalimentación para ir mejorando constantemente. A continuación se describirán las medidas de control:

- **Porcentaje de visitas anual de turistas en la comuna de Hijuelas:** Ya que en la actualidad no existen estadísticas que reflejen las visitas anuales que recibe la comuna, será necesario crear un instrumento de medición que nos indique año tras año el porcentaje de visitas y poder saber si los objetivos y metas se están cumpliendo con las acciones implementadas.
- **Satisfacción de los clientes:** Para poder medir la satisfacción de los clientes y visualizar si las acciones se están cumpliendo, es necesario crear una encuesta de satisfacción y aplicarla mediante redes sociales a los actuales turistas de la comuna.
- **Servicios turísticos más conscientes con el medioambiente:** Como el agroturismo es una rama del turismo sustentable que mezcla el turismo y la vida campestre y agrícola, es necesario poder contar con servicios que sean más amigables con el medio ambiente por lo que se creará un instrumento de medición para comparar los cambios a un funcionamiento más amigable con el medio ambiente de los servicios a fin de cumplir con el objetivo.
- **Índices de empleabilidad en la comuna:** Para poder medir el nivel de empleabilidad en la comuna de Hijuelas será necesario poder conocer los nuevos emprendimientos de los habitantes y medir si estos están concertándose, así también será necesario llevar un registro mediante INE para conocer los índices de empleabilidad anual regional y conocer los datos comunales.

## CONCLUSIONES

El turismo es un fenómeno que cada vez toma mayor fuerza alrededor del mundo y que al combinarlo con cultura y con las nuevas tecnologías se ha ido ramificando de forma impresionante, creando diversas experiencias que satisfacen las necesidades más exóticas de los diferentes turistas.

Hijuelas es una comuna de la región de Valparaíso que tiene grandes recursos naturales que se han utilizado por años para desarrollar actividades agrícolas, sin embargo, a pesar de poseer cultura, recursos naturales y gran potencial turístico, estos no se han sabido aprovechar para posicionar a la comuna como un destino turístico. Es por esto que en el proyecto de investigación presentado permitió gracias a la implementación de instrumentos, conocer por un lado las características, gustos y preferencias de los actuales y potenciales turistas de la comuna, como también, la oferta real y existente de los servicios y atractivos turísticos que posee Hijuelas.

La metodología que se utilizó para conocer la demanda, es decir, los reales y potenciales turistas, tuvo un enfoque cuantitativo, mientras que para conocer la oferta se utilizó una metodología con enfoque cualitativo y de tipo descriptivo.

Para poder realizar la propuesta se estimó que los datos ya recolectados se debían complementar con la estructura de un Plan de marketing en donde se describió un diagnóstico, las etapas del marketing estratégico y operativo como también para poder entregar la propuesta completa era necesario fijar objetivos, metas, estrategias y acciones a fin que la propuesta tuviera resultados positivos, sin embargo para que esto fuera necesario, deben medirse y evaluarse constantemente, como también se debió sacar los costos necesarios para poder implementar la propuesta en un plazo de dos años.

Finalmente, el estudio presentado permite, crear un contexto y bases sobre el perfil del turista de la comuna de Hijuelas, como también antecedentes sobre la oferta turística del año 2018, los que en conjunto podrían aportar a futuras investigaciones relacionadas al turismo de la comuna.

## BIBLIOGRAFÍA

- ASOCIACIÓN AMERICANA DE MARKETING (2013). Definición de marketing.  
<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- BALLINA F. (2017). Marketing turístico aplicado. ESIC editorial.
- BLANCO M. Y RIVEROS H. (2003). El agroturismo como diversificación de la actividad agropecuaria y agroindustrial.
- CÁMARA DE TURISMO DE HIJUELAS (2019). Historia de la comuna de Hijuelas.  
<http://www.turismoocoa.cl/historia/>
- CALATRAVA J. Y SAYADI S. (2001). Agroturismo y desarrollo rural.
- CHACÓN M. (2002). Turismo en Chile
- CNC (2017). Informe de competitividad de viajes y turismo.  
<http://www.competitividad.org.do/wp-content/uploads/2017/05/Informe-de-Competitividad-de-Viajes-y-Turismo-2017.pdf>
- DIRVEN Y SCHAEERER (2001). El turismo rural en Chile. Experiencias de agroturismo en las Regiones del Maule, La Araucanía y Los Lagos.
- EDITORIAL VÉRTICE (2007). Marketing turístico.
- ESPINOSA R. (2016). Marketing estratégico.  
<https://robertoepinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos/>
- FRED R. (2013). Administración estratégica. Décimo cuarta edición. Editorial PEARSON EDUCACIÓN.
- FUENTEELSAZ Y OTROS (2006). Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina.
- HERNÁNDEZ R. (2014). Metodología de la investigación. Editorial McGRAW-HILL
- INDAP (2018). Bitácora turismo Rural 2018.  
<https://www.indap.gob.cl/bitacora-tr-2018>

INE (2017). Instituto Nacional de Estadísticas.

[https://redatamine.ine.cl/redbin/RpWebEngine.exe/Portal?BASE=CENSO\\_2017&lang=esp](https://redatamine.ine.cl/redbin/RpWebEngine.exe/Portal?BASE=CENSO_2017&lang=esp)

KEKUTT E. (2014). Turismo: Herramienta social. Editorial Dunken.

KOTLER P. Y KELLER K. (2012). Dirección de Marketing, decimocuarta edición. Editorial PEARSON EDUCACIÓN.

KOTLER P. (2011). Marketing Turístico, quinta edición. Editorial PEARSON EDUCACIÓN.

LÓPEZ H. (2012). Análisis FODA: 5 pasos para desarrollar el análisis (segunda parte).  
<http://axeleratum.com/2012/analisis-foda-5-pasos-para-desarrollar-el-analisis-segunda-parte/>

LÓPEZ P. (2004). Población muestra y muestreo. Scielo

MARTÍNEZ B.Y ROJO R. (2013). Destinos Turísticos. Editorial Paraninfo.

MARTÍNEZ D. Y MILLA A. (2012). Análisis del entorno.

MONFERRER D. (2013). Fundamentos del Marketing.

MUÑOZ M. Y TORRES R. (2010). Conectividad, apertura territorial y formación de un destino turístico de naturaleza. Scielo.

M. DE HIJUELAS (2014). Plan de desarrollo comunal de hijuelas 2014 – 2017.

OMT (2018). Entender el turismo: glosario básico.  
<http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

PLADECO 2012-2014. Plan de Desarrollo Comunal Hijuelas. Municipalidad de Hijuelas

QUESADA R. (2007). Elementos del turismo. Editorial EUNED.

QUESADA R. (2010). Elementos del turismo: teoría, clasificación y actividad. Editorial EUNED.

SANCHO A. (1997). Informe Introducción al Turismo.

SENA (2018). Diseño de Rutas Turísticas.  
[http://www.academia.edu/32072888/Dise%C3%B1o\\_de\\_Rutas\\_tur%C3%ADsticas](http://www.academia.edu/32072888/Dise%C3%B1o_de_Rutas_tur%C3%ADsticas)

SERNATUR (2017A). Anuario del Turismo 2017. Editorial Sernatur.

SERNATUR (2017B). Informe de Intensidad Turística y Definición de Destinos Turísticos.  
Editorial Sernatur.

SURVEY MONKEY (2018).

<https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

TUR V. Y RAMOS I. (2008). Marketing y niños. Editorial ESIC.

WTA (2018). World Travel Awards.

<https://www.worldtravelawards.com/about>.

## ANEXOS

Anexo 1: Encuesta a potenciales y actuales turistas de la comuna de Hijuelas

Hijuelas es una comuna ubicada en la provincia de Quillota, cercana a ciudades como Valparaíso, Viña del Mar, Santiago, entre otras. Es reconocida por su gran producción agrícola en especial de la floricultura. Además, el sector es nombrado por la Unesco como reserva mundial de la biosfera en donde se encuentra el parque La Campana.

1) Edad (seleccionar el rango)

- 0-15 años
- 16-31 años
- 32-46 años
- 47-61 años
- 62 años o más

2) Sexo \*

- Femenino
- Masculino
- Prefiero no especificar

3) Ingreso líquido mensual (indicar rango) \*

- \$0 - \$280.000
- \$280.000 - \$560.000
- \$560.000 - \$840.000
- \$840.000 o más
- No percibo ingresos

4) ¿Cuál es su comuna de residencia? \*

---

5) ¿Cuántos días promedio toma de vacaciones? \*

- 1-3 días
- 4-6 días
- Una semana o más

6) ¿Ha visitado Hijuelas? \*

- Sí
- No

7) ¿Conoce el Agroturismo? \*

- Sí
- No

8) ¿Qué actividades del agroturismo le gustaría desarrollar? (puede escoger más de una opción) \*

- Ciclismo
- Cabalgata
- Cosecha de vegetales y flores
- Senderismo
- Ruta turística por los principales atractivos del sector
- Otro: \_\_\_\_\_

9) ¿Participaría de una ruta turística para conocer los viveros más destacados del sector? \*

- Sí
- No

10) ¿Con quién visitaría la comuna? \*

- Solo
- En Familia
- Con Amigos
- En Pareja
- Otro: \_\_\_\_\_

11) ¿En qué época visitaría la comuna? \*

- Vacaciones de Verano
- Vacaciones de Invierno
- Fiestas patrias
- Otro: \_\_\_\_\_

12) ¿Por cuántos días estaría en la comuna? \*

- 1-3 días
- 4-6 días
- Una semana o más

13) ¿Cuánto es su gasto global diario (por persona) en servicios turísticos?

Alojamiento (por persona) \*

- \$10.000 - \$15.000
- \$16.000 - \$31.000
- \$32.000 o más
- No gasto en alojamiento

Alimentación (por persona) \*

- \$5.000 - \$10.000
- \$11.000 - \$16.000
- \$17.000 - \$31.000
- \$32.000 o más

Traslado (por persona) \*

- \$5.000 - \$10.000
- \$11.000 - \$16.000
- \$17.000 o más

Actividades recreacionales (por persona) \*

- \$5.000 - \$10.000
- \$11.000 - \$16.000
- \$17.000 - \$31.000
- \$32.000 o más
- No gasto en actividades recreacionales

Entradas a atractivos turísticos \*

- \$2.500 - \$5.000
- \$6.000 - \$8.500
- \$9.000 - \$11.500
- \$12.000 o más
- No gasto en atractivos turísticos

Compras en general \*

- \$5.000 - \$10.000
- \$11.000 - \$16.000
- \$17.000 - \$31.000
- \$32.000 o más

Anexo 2: Resultado de encuestas

1. Edad

<b>Rango de edad</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Cuenta de Encuestas</b>
0-15 años	3%	13
16-31 años	60%	231
32-46 años	25%	97
47-61 años	9%	34
62 años o más	3%	10
<b>Total general</b>	<b>100%</b>	<b>385</b>

2. Sexo

<b>Genero</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Cuenta de Encuestas</b>
Femenino	53%	205
Masculino	45%	174
Prefiero no especificar	2%	6
<b>Total general</b>	<b>100%</b>	<b>385</b>

### 3. Ingresos

Ingresos	Porcentaje	Cuenta de encuestas
\$0 - \$280.000	28%	108
\$280.000 - \$560.000	35%	135
\$560.000 - \$840.000	9%	36
\$840.000 o más	11%	44
No percibo ingresos	16%	62
<b>Total general</b>	<b>100%</b>	<b>385</b>

### 4. Región

Etiquetas de fila	Porcentaje	Cuenta de Encuestas
Región de Antofagasta	0,5%	2
Región de Coquimbo	1,0%	4
Región de Los Lagos	1,6%	6
Región de Los Ríos	1,6%	6
Región de Valparaíso	69,6%	268
Región del Bío Bío	0,8%	3
Región del Maule	1,0%	4
Región del Ñuble	0,8%	3
Región La Araucanía	0,5%	2
Región Metropolitana	22,3%	86
Región de O'Higgins	0,2%	1
<b>Total general</b>	<b>100%</b>	<b>385</b>

5. ¿Cuántos días promedio toma de vacaciones?

<b>Etiquetas de fila</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Cuenta de Encuestas</b>
1-3 días	20%	76
4-6 días	22%	87
Una semana o más	58%	222
<b>Total general</b>	<b>100%</b>	<b>385</b>

6. ¿Ha visitado la comuna?

<b>Etiquetas de fila</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Cuenta de Encuestas</b>
No	58%	225
Sí	42%	160
<b>Total general</b>	<b>100%</b>	<b>385</b>

7. ¿Conoce el agroturismo?

<b>Etiquetas de fila</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Cuenta de Encuestas</b>
No	56%	217
Sí	44%	168
<b>Total general</b>	<b>100%</b>	<b>385</b>

8. ¿Qué actividades del agroturismo le gustaría desarrollar? (puede escoger más de una opción)

Etiquetas de fila	Porcentaje	Cantidad
Cabalgata	16%	151
Ciclismo	20%	188
Cosecha de verduras y flores	17%	156
Otro	1%	11
Ruta turística por los principales atractivos del sector	25%	233
Senderismo	20%	184
<b>Total general</b>	<b>100%</b>	<b>923</b>

9. ¿Participaría de una ruta turística para conocer los viveros más destacados del sector?

Etiquetas de fila	Porcentaje	Cuenta de Encuestas
No	14%	55
Sí	86%	330
<b>Total general</b>	<b>100%</b>	<b>385</b>

10. ¿Con quién visitaría la comuna?

Etiquetas de fila	Porcentaje	Encuesta
Con Amigos	19,7%	76
Con mascota	0,5%	2
En Familia	51,5%	198
En Pareja	23,3%	90
Solo	3,6%	14
Todas las anteriores	1,3%	5
<b>Total general</b>	<b>100%</b>	<b>385</b>

11. ¿En qué época visitaría la comuna?

Etiquetas de fila	Porcentaje	Cuenta de Encuestas
Cualquier fecha	2%	9
Fiestas patrias	13%	50
Fin de semana	1%	4
Fin de semana largo	1%	4
Otoño	3%	10
Primavera	1%	4
Vacaciones de Invierno	26%	98
Vacaciones de Verano	54%	206
<b>Total general</b>	<b>100%</b>	<b>385</b>

12. ¿Por cuantos días estaría en la comuna?

Etiquetas de fila	Porcentaje	Cuenta de Encuestas
1-3 días	65%	250
4-6 días	24%	91
Una semana o más	11%	44
<b>Total general</b>	<b>100%</b>	<b>385</b>

13. Gasto global diario

a) Alojamiento (por persona)

Etiquetas de fila	Porcentaje	Cuenta de Encuestas
\$10.000 - \$15.000	3,4%	13
\$16.000 - \$31.000	64,9%	250
\$32.000 o más	12,7%	49
No gasto en alojamiento	19,0%	73
<b>Total general</b>	<b>100%</b>	<b>385</b>

b) Alimentación (por persona)

Etiquetas de fila	Porcentaje	Cuenta de Encuestas
\$5.000 - \$10.000	61%	235
\$11.000 - \$16.000	28%	108
\$17.000 - \$31.000	7,53%	29
\$32.000 o más	3,37%	13
<b>Total general</b>	<b>100%</b>	<b>385</b>

c) Traslado (por persona)

Etiquetas de fila	Porcentaje	Cuenta de Encuestas
\$5.000 - \$10.000	75,3%	290
\$11.000 - \$16.000	18%	69
\$17.000 o más	6,5%	25
Ninguna de las anteriores	0,2%	1
<b>Total general</b>	<b>100%</b>	<b>385</b>

d) Actividades recreacionales (por persona)

Etiquetas de fila	Porcentaje	Cuenta de Encuestas
\$5.000 - \$10.000	44%	171
\$11.000 - \$16.000	31%	121
\$17.000 - \$31.000	10%	39
\$32.000 o más	4%	14
No gasto en actividades recreacionales	11%	40
<b>Total general</b>	<b>100%</b>	<b>385</b>

e) Entradas a atractivos turísticos (por persona)

<b>Etiquetas de fila</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Cuenta de Encuestas</b>
\$2.500 - \$5.000	52%	200
\$6.000 - \$8.500	27%	103
\$9.000 - \$11.500	8%	31
\$12.000 o más	5%	21
No gasto en atractivos turísticos	7,8%	30
<b>Total general</b>	<b>100%</b>	<b>385</b>

f) Compras en general (por persona)

<b>Etiquetas de fila</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Cuenta de Encuestas</b>
\$5.000 - \$10.000	53,2%	205
\$11.000 - \$16.000	25,7%	99
\$17.000 - \$31.000	12,5%	48
\$32.000 o más	8,6%	33
<b>Total general</b>	<b>100%</b>	<b>385</b>

Anexo 3: Tablas de Oferta turística

Viveros

<b>Nombre</b>	
Dirección	
Horario	
Tipo	
Descripción	

Atractivos

<b>Nombre</b>	<b>Imagen</b>
Dirección	
Horario	
Tipo de atractivo	
Descripción	
Tarifas	

Establecimientos gastronómicos

<b>Nombre</b>	<b>Imagen</b>
Dirección	
Horario	
Tipo	
Descripción	

Establecimientos de alojamiento

<b>Nombre</b>	<b>Imagen</b>
Dirección	
Tipo	
Servicios	

Anexo 4: Tabla de resultados de oferta turística

Viveros

<b>Tipo</b>	<b>Cantidad</b>
Medicinal	5
Ornamental	15
<b>Total</b>	<b>20</b>

Atractivos turísticos

<b>Tipo</b>	<b>Cantidad</b>
Actividades	5
Culturales	4
Naturales	4
<b>Total</b>	<b>13</b>

Establecimientos gastronómicos

<b>Tipo</b>	<b>Cantidad</b>
Comida criolla	5
Comida rápida	7
Cafetería/Panadería	4
Gourmet	1
Restobar	2
<b>Total</b>	<b>19</b>

## Establecimientos de alojamiento

Tipo	Cantidad
Cabañas	3
Camping	1
Hostal	1
<b>Total</b>	<b>5</b>

## Anexo 5: Cotizaciones

### Video Publicitario: Vudú Audiovisual

VUDÚ AUDIOVISUAL							
	PERSONA	VALOR	JORNADA	VALOR NETO	BOLETA HONORARIOS	TOTAL	
Director	1	\$ 60.000	3	\$ 180.000	\$ 18.000	\$ 198.000	\$ 753.500
Productor	1	\$ 70.000	3	\$ 210.000	\$ 21.000	\$ 231.000	
Guión	1	\$ 30.000	1	\$ 30.000	\$ 3.000	\$ 33.000	
Cámara	1	\$ 40.000	1	\$ 40.000	\$ 4.000	\$ 44.000	
Sonido	1	\$ 35.000	1	\$ 35.000	\$ 3.500	\$ 38.500	
Montajista	1	\$ 35.000	2	\$ 70.000	\$ 7.000	\$ 77.000	
Música	1	\$ 100.000	1	\$ 100.000	\$ 10.000	\$ 110.000	
Tramoya	1	\$ 20.000	1	\$ 20.000	\$ 2.000	\$ 22.000	
Arriendo de Equipos	CANTIDAD	VALOR	JORNADA	VALOR NETO	IVA	TOTAL	
Cámara + Accesorios (canon 7D)	1	\$ 50.000	1	\$ 50.000	\$ 9.500	\$ 59.500	\$ 354.620
Luces + accesorios (	1	\$ 50.000	1	\$ 50.000	\$ 9.500	\$ 59.500	
Sonido Directo ( tascam dr-40+rode ntg4) + Lavarier rodelink	1	\$ 35.000	1	\$ 35.000	\$ 6.650	\$ 41.650	
Slider + stedycam ( )	2	\$ 44.000	1	\$ 88.000	\$ 16.720	\$ 104.720	
Dron	1	\$ 25.000	1	\$ 25.000	\$ 4.750	\$ 29.750	
Mac book Pro	1	\$ 50.000	1	\$ 50.000	\$ 9.500	\$ 59.500	
Actividades de Producción	CANTIDAD	VALOR	TOTAL				
Alimentación	3	\$ 0	\$ 0	\$ 25.000			
Alojamiento	3	\$ 0	\$ 0				
Movilización y transporte	1	\$ 25.000	\$ 25.000				
<b>TOTAL FINAL</b>				<b>\$ 1.133.120</b>			

## Página web: Páginas web Chile

Características	Básico	Medio	Corporativo	Empresarial	Especial
Precio	\$220.000	\$360.000	\$450.000	\$640.000	Desde 40 UF.
Número de páginas	10	16	21	30	Ilimitadas
Número de imágenes por página	3	5	8	12	16
Logo de la empresa (debe ser proporcionado)	Si	Si	Si	Si	Si
Diagramación	Si	Si	Si	Si	Si
Formularios de Contacto	Si	Si	Si	Si	Si
Auto – Administrables	Si	Si	Si	Si	Si
Optimización buscadores					
Posicionamiento SEO en Google	Si	Si	Si	Si	Si
Características	Básico	Medio	Corporativo	Empresarial	Especial
Período de tiempo (posicionamiento gratis)	6 meses	1 año	1 año	1 año	1 año
Google Analytics	Si	Si	Si	Si	Si
Posicionamiento Web Registro Bing y Yahoo	Si	Si	Si	Si	Si
Informes Semanal Google Analytics	Si	Si	Si	Si	Si
Fragmentos enriquecidos		Si	Si	Si	Si
(microdatos, microformatos, RDFa y Marcador de datos)			Si	Si	Si
Integración con Redes Sociales	Si	Si	Si	Si	Si
CMS Joomla / WordPress					
Joomla o WordPress (Opcional)	Si	Si	Si	Si	Si
Características	Básico	Medio	Corporativo	Empresarial	Especial
Plantillas Comercial Joomla	Si	Si	Si	Si	Si
Plantillas Comercial WordPress	Si	Si	Si	Si	Si
Web Auto Administrable	Si	Si	Si	Si	Si
Compatible para Celulares (RESPONSIVE).	Si	Si	Si	Si	Si
Otros					
Incluye Hosting	No	No	No	No	No
Incluye Dominio	No	No	No	No	No
Plazo de Entrega – días	7	10	15	20	x

### Sticker: Valorizate.cl

Medida(X)	10-49	50-99	100-499	500-999
Desde 1,5 Hasta 2 cms	\$ 205	\$ 150	\$ 100	\$ 70
Desde 2,1 hasta 4 cms	\$ 210	\$ 160	\$ 110	\$ 80
Desde 4,1 hasta 6 cms	\$ 220	\$ 170	\$ 120	\$ 90
Desde 6,1 hasta 8 cms	\$ 230	\$ 180	\$ 130	\$ 100
Desde 8,1 hasta 10 cms	\$ 280	\$ 230	\$ 180	\$ 150

### Flayers: MacPrint

#### Flyers

Tipo de Papel\* Couché 170 grs. ▾

Tamaño\* 9 cm x 14 cm ▾

Pack\* 100 unidades ▾

Impresión\* Una cara ▾

Tiempo de producción ? Normal (1 día hábil) ▾

Diseño\* Tienes diseño? ▾

Cantidad

Total: **\$7.000**  
Valores incluyen IVA

### Pendón Roller: MacPrint

#### Pendones Roller Clásicos

Material\* Tela PVC 13 oz ▾

Tamaño\* 80 x 200 cms ▾

Diseño\* Tienes diseño? ▾

Tiempo de producción ? Normal (1 día hábil) ▾

Cantidad

Total: **\$25.000**  
Valores incluyen IVA