PLAN DE NEGOCIO:

TOUR OPERADOR “ENTRE RUTAS” - PROVINCIA DE MARGA MARGA

ESTUDIANTE: KATIA IGNACIA HIDALGO DE LA FUENTE.

PROFESORA GUÍA: CLAUDIA ALEJANDRA MAGUIRE TORRES.

PROYECTO PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE

ADMINISTRADOR TURÍSTICO CULTURAL Y GRADO ACADÉMICO

DE LICENCIATURA EN TURISMO Y CULTURA.

VALPARAÍSO, JULIO 2025.

Tabla de contenido

Resumen vi
Abstract vi
Introducción vii
Presentación del Proyecto de Título viii
Fundamentación viii
Objetivos ix
Objetivo General ix
Objetivos específicos ix
CAPÍTULO 1: MARCO CONCEPTUAL 1
1.1 Conceptos Ámbito Turístico 1
1.1.1 Turismo 1
1.1.2 Tipos de turismo 1
1.1.3 Formas de turismo 2
1.1.4 Viaje 3
1.1.5 Destino 3
1.1.6 Turista 4
1.1.7 Tour Operador 4
1.1.8 Atractivo Turístico 4
1.1.9 Producto Turístico 4
1.1.10 Paquete Turístico 4
1.1 Conceptos Ámbito Cultural y Patrimonial 4
1.2.1 Cultura 4
1.1.2 Patrimonio 5
1.2.3 Comunidad local 5
1.2.4 Población Flotante 6
1.3 Otros conceptos relevantes 6
1.3.1 Territorio 6
1.3.2 Desarrollo Sustentable 6
1.3.4 Empresa 6
1.3.5 Mercado 6
1.2 Metodologías relevantes para el proyecto 6
1.3.1 Plan de Negocio 7
1.3.2 Metodología Cualitativa 8
1.3.3 Metodología Cuantitativa 8
1.3.4 Entrevista En Profundidad 9
CAPÍTULO 2: ANTECEDENTES 11
2.1 Diagnóstico Territorial 11
2.1.1 Ubicación 11

2.1.2 Historia 13
2.1.3 Morfología 14
2.1.4 Demografía 15
2.1.5 Atractivos Turísticos 16
2.1.6 Metodología recopilación de información 36
2.1.7 Análisis entrevistas recopiladas 37
2.1.8 Análisis resultados encuesta 44
CAPÍTULO 3: LA EMPRESA 52
3.1 Empresa 52
3.1.1 Resumen ejecutivo 52
3.1.2 Marca 52
3.1.3 Descripción de la empresa 53
3.1.4 Giros de la empresa 54
3.2 Aspectos estratégicos 54
3.2.1 Visión 54
3.2.2 Misión 55
3.2.3 Objetivo general 55
3.2.4 Objetivos específicos 55
3.2.5 Ventajas competitivas 55
3.2.6 Distingos competitivos 56
3.3 Análisis del entorno 56
3.3.1 Macroentorno 56
3.3.2 Microentorno 59
CAPÍTULO 4: PLANES DE NEGOCIO 64
4.1 Mercado objetivo 64
4.1.1 Definición de mercado objetivo 64
4.1.2 Caracterización del mercado objetivo 64
4.2 Estimación de la demanda 67
4.2.1 Estimación de la demanda 67
4.2.2 Supuestos 67
4.3 Mix Comercial 68
4.3.1 Definición del Servicio 68
4.3.2 Precio 74
4.3.3 Plaza 74
4.3.4 Promoción 75
CAPÍTULO 5: LOCALIZACIÓN Y PROCESO PRODUCTIVO 79
5.1 Localización 79
5.1.1 Metodología 79
5.1.2 Definición de localización 80
5.1.3 Costos de localización 81

5.2 Layout 81
5.2.1 Definición de layout 81
5.2.2 Flujos 82
5.3 Proceso Productivo 84
5.3.1 Diagrama de procesos 84
5.3.2 Materiales 84
5.3.3 Definición de capacidad 85
CAPÍTULO 6: ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL 87
6.1 Estructura organizacional 87
6.1.1 Organigrama 87
6.1.2 Fundamentación de la estructura 87
6.1.4 Fundamentación de flujos 89
6.2 Recursos humanos 89
6.2.1 Definición de recursos humanos 89
6.2.2 Definición de estructura de sueldos 89
6.2.3 Definición de contratos 90
6.3 Recursos humanos: competencias, habilidades y formación 91
6.3.1 Competencias y habilidades 91
6.3.2 Formación 92
6.3.3 Reclutamiento 92
6.4 Aspectos Legales 93
6.4.1 Tipo de sociedad 93
6.4.2 Fundamentación 93
6.4.3 Normas, patentes y otros 93
6.4.4 Costos legales 96
CAPÍTULO 7: FLUJO DE CAJA 97
7.1 Flujo de caja 97
7.1.1 Construcción de flujo de caja libre 97
7.1.2 Análisis vertical 97
7.3 Tablas Complementarias 98
7.3.1 Inversión 98
7.3.2 Ingresos 98
7.3.3 Costos de administración y operación 99
7.3.4 Gastos de comercialización 99
7.3.5 Depreciación 100
7.4 Indicadores 100
7.4.1 VAN 100
7.4.2 TIR 100
7.4.3 Pay Back 100
CAPÍTULO 8: MODELO DE FINANCIAMIENTO 101

8.1 Capital propio 101
8.2 Fondos estatales 101
Conclusión 103
Anexos 104
Referencias 123

Tabla de ilustraciones

Ilustración 1: Mapa Provincia de Marga Marga. 12
Ilustración 2: FODA Análisis Entrevistas 44
Ilustración 3: Logo de la marca. 53
Ilustración 4: Estadísticas de establecimientos de alojamiento turístico. 65
Ilustración 5: Tasa de ocupación promedio Región de Valparaíso. 65
Ilustración 6: Barómetro 2024. 66
Ilustración 7: Ruta Escolar: Aprendiendo desde la tierra y la naturaleza. 69
Ilustración 8: Ruta de Excursionismo: Mitos y Cumbres de la ciudad del sol. 70
Ilustración 9: Ruta Adulto Mayor: Tradición y Sabor en el Corazón de Olmué. 71
Ilustración 10: Ruta Rural: Saberes del Valle de Colliguay. 71
Ilustración 11: Ruta sensorial: Aromas y Paisajes de Limache. 72
Ilustración 12: Layout. 82
Ilustración 13: Flujo del personal. 83
Ilustración 14: Flujo de clientes. 83
Ilustración 15: Organigrama de la empresa. 87
Ilustración 16: Flujos del organigrama. 88

Resumen

Con el paso del tiempo, el concepto de turismo local ha ganado cada vez más relevancia debido a la creciente tendencia de viajeros los cuales prefieren elegir destinos locales con la posibilidad de vivir experiencias más auténticas y cercanas con el territorio que visitan, promoviendo así el desarrollo territorial de destinos más pequeños y permitiendo diversificar la oferta turística que existe actualmente en Chile.

Debido a esta creciente tendencia se ha visto la necesidad de poner en valor el patrimonio cultural, natural y humano a través de la creación de paquetes turísticos que buscan resaltar la identidad propia y los atractivos turísticos de cada comuna en particular con la ayuda de un plan de negocios, el cual tiene como objetivo potenciar el desarrollo turístico de la Provincia de Marga Marga mediante la creación de un tour operador que ofrezca una variedad de destinos, fomentando así el turismo local dentro del territorio.

Palabras Claves: *Turismo, Viajeros, Destinos, Patrimonio, Atractivos, Tour Operador, Provincia de Marga Marga.*

Abstract

Over time, the concept of local tourism has become increasingly relevant due to the growing trend of travelers who prefer to choose local destinations with the possibility of having more authentic experiences that are closer to the territory they visit, thus promoting the territorial development of smaller destinations and allowing for the diversification of the tourism offer that currently exists in Chile.

Due to this growing trend, there has been a need to highlight cultural, natural, and human heritage through the creation of tourist packages that seek to highlight the unique identity and tourist attractions of each particular community. This will be carried out with the help of a business plan, which aims to boost tourism development in the Province of Marga Marga by creating a tour operator that offers a variety of destinations, thus promoting local tourism within the territory.

Key Words: *Tourism, Travelers, Destinations, Heritage, Attractions, Tour Operator, Province of Marga Marga.*

Introducción

El turismo, actualmente, constituye una herramienta clave para el fortalecimiento económico, social y cultural de los territorios. Su desarrollo permite visibilizar el valor del patrimonio natural y cultural, impulsar el sentido de identidad local y generar nuevas oportunidades para las comunidades, especialmente en zonas donde la actividad turística aún no ha sido plenamente consolidada. Es en este contexto la Provincia de Marga Marga, conformada por las comunas de Quilpué, Villa Alemana, Limache y Olmué se presenta como un territorio con un enorme potencial turístico, gracias a su diversidad geográfica, riqueza cultural y cercanía con polos urbanos más transitados como son Viña del Mar y Valparaíso.

Frente a los desafíos del desarrollo sustentable, surge la necesidad de implementar iniciativas turísticas que equilibren el crecimiento económico con el cuidado del medio ambiente y la participación activa de la comunidad. La Provincia de Marga Marga cuenta con una amplia oferta de espacios naturales como el Parque Nacional La Campana, zonas agrícolas, reservas municipales y festividades locales que aún no han sido articuladas de forma integral en productos turísticos sostenibles. Estas características, sumadas al creciente interés por el turismo local y de experiencias, abren la posibilidad de posicionar a Marga Marga como un destino turístico emergente, inclusivo y consciente de su entorno.

Además, según datos de la Subsecretaría de Turismo y SERNATUR, la Región de Valparaíso ha sido durante los últimos cinco años la región más visitada por viajes turísticos internos a nivel nacional, con un crecimiento progresivo año tras año y alcanzando un total acumulado de 7.993.893 de viajes durante el año 2024. Esta cifra evidencia una consolidación de la región como destino prioritario para el turismo nacional, lo cual representa una oportunidad estratégica para el fortalecimiento de propuestas turísticas en territorios emergentes como la Provincia de Marga Marga.

Es en esta realidad que se propone realizar un Tour Operador, como respuesta a la necesidad de diseñar y ofrecer experiencias turísticas auténticas y participativas en la Provincia. Este proyecto propone una serie de servicios turísticos que conectan a visitantes con la identidad territorial a través de rutas temáticas, actividades educativas, encuentros culturales y contacto directo con comunidades locales. Desde su diseño, la propuesta contempla la colaboración con emprendedores locales, guías, artesanos y actores sociales, buscando democratizar los beneficios del turismo y contribuir a un desarrollo armónico del territorio.

El presente Plan de Negocios, busca analizar los principales elementos que influyen en la implementación de esta iniciativa, evaluando sus factores internos, el contexto territorial, las oportunidades del mercado y los objetivos estratégicos que permitan dar sostenibilidad a largo plazo al proyecto. Así, Entre Rutas se proyecta como una empresa comprometida con el desarrollo del turismo en la Provincia de Marga Marga, con una oferta diferenciadora y arraigada en la realidad local.

Presentación del Proyecto de Título

Fundamentación

Este proyecto surge desde la necesidad de crear una estrategia para poner en valor y aprovechar los recursos culturales, naturales y patrimoniales presentes en la Provincia de Marga Marga, tiene como finalidad utilizarlos en actividades de índole turística y de esta manera generar beneficios directos hacia las comunas de Quilpué, Villa Alemana, Limache y Olmué. La implementación de un tour operador en este territorio representa una oportunidad concreta de desarrollo local, al impulsar de manera sustentable la economía del territorio, fortaleciendo el ecosistema a través de la creación de nuevos empleos, favoreciendo la participación comunitaria y la difusión de su identidad cultural. De esta forma, se contribuye significativamente a la reactivación del turismo post pandemia, mediante experiencias que fomentan la conexión entre visitantes y comunidades anfitrionas.

La Provincia de Marga Marga, ubicada en la región de Valparaíso, combina una alta densidad poblacional con una diversidad de entornos naturales y patrimoniales. A pesar de su cercanía con destinos turísticos consolidados como Viña del Mar, Valparaíso y Santiago, Marga Marga ha sido históricamente no representada en el mapa turístico nacional. No obstante, posee un gran potencial: Quilpué, con su historia vinculada a los lavaderos de oro del estero Marga Marga; Villa Alemana, con una identidad cultural tranquila y residencial; Limache, con tradiciones campesinas, festividades religiosas y riqueza agroalimentaria y Olmué, que se encuentra mejor posicionado como destino turístico nacional gracias al Parque Nacional La Campana, su festival del folclore y sus paisajes rurales. Estos elementos configuran un territorio ideal para el desarrollo de turismo de cercanía, experiencias locales y turismo rural, especialmente considerando el nuevo perfil del viajero que busca autenticidad, sostenibilidad y conexión con el entorno.

En conclusión, este Plan de Negocio no solo aporta a la diversificación de la oferta turística en la región de Valparaíso, sino que también fortalece el sentido de pertenencia de las comunidades locales, visibiliza sus saberes, paisajes y modos de vida, y propone un modelo de turismo más sustentable y participativo. Así, se transforma un territorio históricamente vinculado a funciones residenciales y productivas, en un nuevo polo de turismo cultural, comunitario y ecológico, capaz de posicionarse tanto a nivel regional como nacional.

Objetivos

Objetivo General

Desarrollar un tour operador enfocado en promocionar diferentes destinos dentro de la Provincia de Marga Marga, para ofrecer una experiencia local autentica y arraigada a los visitantes de cada destino en particular.

Objetivos específicos

- Desarrollar paquetes turísticos que incorporen atractivos culturales, naturales y/o gastronómicos de cada comuna de la Provincia de Marga Marga.
- Fomentar la demanda turística dentro de la Provincia a través de la promoción del turismo local.

CAPÍTULO 1: MARCO CONCEPTUAL

A continuación, se detallan los diferentes conceptos que se utilizarán y que están directamente relacionados con la creación del presente plan de negocios.

1.1 Conceptos Ámbito Turístico

1.1.1 Turismo

Conjunto de actividades realizadas por personas durante sus viajes y permanencias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, por motivos diferentes al de ejercer una actividad remunerada en el lugar visitado. (SERNATUR, 2016)

En el turismo, existe una gran variedad de tipos de turismos, los cuales se clasifican según la finalidad con la cual se realiza el viaje. Estos se pueden clasificar según el tiempo de estadía, las actividades que se realiza, las preferencias de los viajeros, entre otros aspectos, permitiendo así clasificarlos en una gran variedad de tipos de turismo.

Para efectos de este proyecto, se considerarán los siguientes tipos de turismo:

1.1.2 Tipos de turismo

a) Turismo cultural

   El turismo cultural es un tipo de actividad turística en el que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir los atractivos/ productos culturales, materiales e inmateriales, de un destino turístico. Estos atractivos/productos se refieren a un conjunto de elementos materiales, intelectuales, espirituales y emocionales distintivos de una sociedad que engloba las artes y la arquitectura, el patrimonio histórico y cultural, el patrimonio gastronómico, la literatura, la música, las industrias creativas y las culturas vivas con sus formas de vida, sistemas de valores, creencias y tradiciones. (Organización Mundial del Turismo, s.f.)

b) Turismo de naturaleza

   Segmento del turismo que se desarrolla en áreas naturales relativamente sin perturbar, con el objetivo específico de admirar, estudiar y disfrutar del paisaje junto con sus manifestaciones culturales y naturales. Las características del turismo de naturaleza se centran en la sostenibilidad, la educación ambiental y la participación comunitaria, creando un marco en el que la conservación y el disfrute responsable de la naturaleza pueden coexistir armónicamente. (Organización Mundial del Turismo, s.f.)

c) Turismo gastronómico

El turismo gastronómico es un tipo de actividad turística que se caracteriza por el hecho de que la experiencia del visitante cuando viaja está vinculada con la comida y con productos y actividades afines. Además de experiencias gastronómicas auténticas, tradicionales y/o innovadoras, el turismo gastronómico puede implicar también otras actividades afines tales como la visita a productores locales, la participación en festivales gastronómicos y la asistencia a clases de cocina. (Organización Mundial del Turismo, s.f.)

d) Turismo rural

Comprende el conjunto de actividades turísticas de recepción, hospitalidad y otras ofrecidas por residentes en zonas rurales. De esta forma, actúa como un complemento de actividades productivas tradicionales, generando nuevas oportunidades a la población residente. El turismo rural incluye el agroturismo, el ecoturismo y el etnoturismo, entre otros tipos propios del medio rural. (SERNATUR, 2008)

El turismo rural se define como cualquier actividad turística implantada en el medio rural, considerando en este último las áreas naturales, litorales, etc. (CEFAT, 1993).

.

1.1.3 Formas de turismo

Según la Organización Mundial del Turismo, existen tres formas básicas de turismo: el turismo interno, el turismo receptor y el turismo emisor. Estas formas se pueden mezclar de diferentes formas que dan como resultado las siguientes formas adicionales de turismo: el turismo interior, el turismo nacional y el turismo internacional.

a) Turismo interno

El turismo interno incluye las actividades realizadas por un visitante residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico interno o de un viaje turístico emisor. (Organización Mundial del Turismo, s.f.)

b) Turismo receptor

El turismo receptor engloba las actividades realizadas por un visitante no residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico receptor. (Organización Mundial del Turismo, s.f.)

c) Turismo emisor

El turismo receptor abarca las actividades realizadas por un visitante residente fuera del país de referencia, como parte de un viaje turístico receptor o de un viaje turístico interno. (Organización Mundial del Turismo, s.f.)

d) Turismo interior

   El turismo interior engloba el turismo interno y el turismo receptor, a saber, las actividades realizadas por los visitantes residentes y no residentes en el país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o internacionales. (Organización Mundial del Turismo, s.f.)

e) Turismo nacional

   El turismo nacional abarca el turismo interno y el turismo emisor, a saber, las actividades realizadas por los visitantes residentes dentro y fuera del país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o emisores. (Organización Mundial del Turismo, s.f.)

f) Turismo internacional

   El turismo internacional incluye el turismo receptor y el turismo emisor, es decir, las actividades realizadas por los visitantes residentes fuera del país de referencia, como parte de sus viajes turísticos o emisores, y las actividades realizadas por los visitantes no residentes en el país de referencia, como parte de sus viajes turísticos receptores. (Organización Mundial del Turismo, s.f.)

Por otra parte, también se evidencian otros conceptos del turismo que son relevantes para la lectura y comprensión de este proyecto, es por esto que a continuación se detallan los términos relacionados al turismo que se utilizaran en este informe.

1.1.4 Viaje

El término “viaje” designa todo desplazamiento de una persona a un lugar fuera de su lugar de residencia habitual desde el momento de su salida hasta su regreso. Por lo tanto, se refiere a un viaje de ida y vuelta. Los viajes que realizan los visitantes son viajes turísticos. (Organización Mundial del Turismo, s.f.)

1.1.5 Destino

El destino principal de un viaje turístico se define como el lugar visitado que es fundamental para la decisión de realizar el viaje. (Organización Mundial del Turismo, s.f.)

1.1.6 Turista

Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta) si su viaje incluye una pernoctación, o como visitante del día (o excursionista) en caso contrario. (Organización Mundial del Turismo, s.f.)

1.1.7 Tour Operador

Organización comercial que diseña y provee paquetes, productos o servicios turísticos, propios o de terceros, los cuales pueden comprender transporte, estadía y otros. (CORFO, s.f.)

1.1.8 Atractivo Turístico

Es todo lugar, objeto o acontecimiento de interés turístico. Estos pueden ser atractivos naturales o culturales. (SERNATUR, 2008)

1.1.9 Producto Turístico

Es la suma de componentes tangibles e intangibles, que incluye los bienes, recursos, infraestructuras, equipamientos, servicios, ingeniería de gestión, imagen de marca y precio que el turista percibe. (SERNATUR, 2008)

1.1.10 Paquete Turístico

Es el conjunto de servicios prestados con base a un itinerario organizado previamente, que es adquirido en forma “de bloque” a un precio único y global. (CORFO, s.f.)

1.1 Conceptos Ámbito Cultural y Patrimonial

El presente proyecto, debido a su naturaleza, contiene conceptos ligados al ámbito cultural y patrimonial, por lo que, para la correcta comprensión del documento se definen y resaltan los siguientes conceptos:

1.2.1 Cultura

La cultura puede considerarse como el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales, materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social. Engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias. (UNESCO, 2002)

En el desarrollo del presente proyecto, el trabajo con las comunidades es esencial, por esta razón, conocer y entender su identidad cultural es fundamental para alcanzar los objetivos planteados.

a) Identidad cultural

   La identidad cultural es el sentido de pertenencia a un determinado grupo social y un criterio para diferenciarse de otros colectivos. Sin embargo, dentro de un mismo grupo aparentemente homogéneo existen varias identidades, ya que cada integrante se identifica de manera distinta con los componentes culturales del grupo. (Fisher, 2014)

1.1.2 Patrimonio

El patrimonio es el conjunto de bienes culturales y naturales, tangibles e intangibles, generados localmente, y que una generación hereda / transmite a la siguiente con el propósito de preservar, continuar y acrecentar dicha herencia. (DeCarli, 2006)

a) Patrimonio cultural

   El patrimonio cultural es un conjunto determinado de bienes tangibles, intangibles y naturales que forman parte de prácticas sociales, a los que se les atribuyen valores a ser transmitidos, y luego resignificados, de una época a otra, o de una generación a las siguientes. Así, un objeto se transforma en patrimonio o bien cultural, o deja de serlo, mediante un proceso y/o cuando alguien -individuo o colectividad-, afirma su nueva condición. (Servicio Nacional del Patrimonio Cultural, s.f.)

b) Patrimonio natural

   El patrimonio natural es el conjunto de valores naturales que tienen importancia desde un punto de vista estético, cultural, ambiental, científico y productivo. Este patrimonio está constituido por la variedad de paisajes, elementos físicos como cerros, ríos y lagos, así como por la flora y la fauna que habita en un territorio. El patrimonio es aquello reconocido como propio y nuestro, y cambia a lo largo del tiempo. Un patrimonio se va construyendo en y con el desarrollo de la cultura de los pueblos. Además, el patrimonio resulta de una serie de cambios, construcciones, destrucciones y decisiones que se han tomado a lo largo de la historia. (Ministerio del Medio Ambiente, 2015)

1.2.3 Comunidad local

Grupos de personas que habitan un territorio - no necesariamente de propiedad colectiva - y comparten intereses, un sentido de pertenencia y una identidad en común. (SERNATUR, 2016)

1.2.4 Población Flotante

La población flotante comprende el universo de personas que visita una localidad turística durante un período de tiempo variable, desde pocas hasta un número indeterminado de días. Para determinar esta población se calcula el volumen de visitantes no residentes, que se encuentran en una localidad al momento de la medición. (SERNATUR, 2008)

1.3 Otros conceptos relevantes

1.3.1 Territorio

Territorio se define como la porción de superficie (Se refiere a la extensión de tierra) que pertenece a un país, región, provincia, etc. Todos los países cuentan con un territorio aéreo, uno terrestre y también uno marítimo cuando tiene costas, como es el caso de Chile.

1.3.2 Desarrollo Sustentable

El proceso de mejoramiento sostenido y equitativo de la calidad de vida de las personas, fundado en medidas apropiadas de conservación y protección del medio ambiente, de manera de no comprometer las expectativas de las generaciones futuras. (SERNATUR, 2016)

1.3.4 Empresa

Una empresa es una unidad institucional que se dedica a la producción de bienes o servicios. Puede ser una sociedad, una institución sin fines de lucro o una empresa no constituida jurídicamente. (Organización Mundial del Turismo, s.f.)

1.3.5 Mercado

Un mercado es un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores, la oferta. (Mankiw, 2002)

1.2 Metodologías relevantes para el proyecto

A continuación, se describen las metodologías que se utilizaron para el desarrollo del presente proyecto, las cuales permitieron obtener información valida y pertinente desde diferentes enfoques para la creación del plan de negocios.

1.3.1 Plan de Negocio

El presente plan de negocio está realizado en base a la metodología y definición de Rafael Alcaraz, que se plasma en su libro “El Emprendedor de Éxito”, en el cual plantea que:

Un plan de negocio es una herramienta que permite la o el emprendedor realizar un proceso de planeación que le coadyuve a seleccionar el camino adecuado para el logro de sus metas y objetivos. Es un medio para concretar ideas, una forma de ponerlas por escrito de forma formal y estructurada, una guía de la actividad diaria de la o el emprendedor.

Alcaraz plantea que un plan de negocio es:

- Una serie de pasos para concepción y el desarrollo del proyecto
- Un sistema de planeación para alcanzar metas determinadas.
- Una recolección organizada de información para facilitar la toma de decisiones.
- Una guía específica para canalizar eficientemente los recursos disponibles.

Además, un plan de negocio permite obtener beneficios ya que:

- Es una carta de presentación ante fuentes de financiamiento.
- Minimiza la incertidumbre natural de un proyecto, por ende, reduce el riesgo y la probabilidad de cometer errores.
- Permite obtener la información necesaria para garantizar tomas de decisiones ágiles, correctas y fundamentadas.
- Facilita la determinación de factibilidad de marketing, técnica y economía del proyecto.

Por otra parte, un plan de negocios, según Alcaraz describe una serie de puntos clave para que un proyecto tenga éxito:

- El producto o servicio
- El mercado
- La elaboración de productos o servicios
- El sistema de administración
- El estado financiero del proyecto
- La planeación estratégica y operativa
- Los requisitos legales

En concreto, un plan de negocio abarca siete grandes áreas de suma importancia que engloban los puntos anteriormente mencionados y otros como:

- La naturaleza del proyecto
- El Mercado de productos y servicios
- El sistema de producción
- La organización y recursos humanos en el proyecto

- El aspecto legal
- Las finanzas del proyecto
- El proceso de planeación para el arranque, desarrollo y consolidación.

Finalmente, un plan de negocio debe ser claro, conciso e informativo. No debe tener ambigüedades, debe ser entendible para cualquier persona y no dar lugar a dudas o confusionales, debe contener solo la información necesaria e indispensables, los cuales deben permitir tener una imagen del proyecto, medir su factibilidad y facilitar la implementación, la cual asegure paso a paso, desarrollo adecuado.

1.3.2 Metodología Cualitativa

El presente informe se ha desarrollado utilizando la metodología cualitativa, según la definición propuesta por Roberto Hernández Sampieri en su libro "Metodología de la Investigación". Este autor plantea que la metodología cualitativa se caracteriza por centrarse en la comprensión profunda de los fenómenos sociales, explorando los significados, percepciones, creencias y experiencias de los sujetos involucrados.

Hernández Sampieri destaca que la investigación cualitativa:

- Parte de una lógica inductiva, donde el conocimiento se construye a partir de los datos.
- Utiliza técnicas flexibles y abiertas como entrevistas, observación participante y análisis de contenido.
- Busca comprender la realidad en su contexto natural, sin manipular las variables.
- Enfoca su atención en los significados subjetivos, las relaciones sociales y los discursos.
- Permite descubrir categorías, patrones y teorías emergentes a partir de la interacción con los participantes.

En este caso, se aplicó la metodología cualitativa para la realización de entrevistas semiestructuradas a actores clave del territorio de la Provincia de Marga Marga. Esta estrategia permitió recopilar información valiosa sobre la percepción local del turismo, las oportunidades de desarrollo, las problemáticas existentes y las necesidades del entorno. Los datos cualitativos enriquecieron el análisis, aportando una visión integral y contextualizada que complementa los hallazgos obtenidos mediante la encuesta cuantitativa.

En resumen, la metodología cualitativa, es una herramienta fundamental para comprender la complejidad del comportamiento humano y social, lo que permite diseñar planes y proyectos más coherentes con la realidad vivida por los actores involucrados.

1.3.3 Metodología Cuantitativa

El presente informe también incorpora la metodología cuantitativa, en base a la definición propuesta por Roberto Hernández Sampieri en su libro "Metodología de la Investigación", en el cual plantea que:

La metodología cuantitativa se caracteriza por ser un proceso sistemático, empírico y estadístico que permite examinar fenómenos mediante la recolección de datos numéricos, con el fin de probar hipótesis previamente establecidas. Este enfoque permite establecer patrones y relaciones entre variables, haciendo uso de instrumentos estandarizados que garantizan la objetividad y replicabilidad de los resultados.

Hernández Sampieri plantea que la investigación cuantitativa:

- Parte de un planteamiento del problema claramente delimitado.
- Se apoya en la formulación de hipótesis que son comprobadas mediante datos empíricos.
- Utiliza herramientas estadísticas para el análisis e interpretación de los datos.
- Requiere de procedimientos estructurados para la recolección y análisis de la información.
- Busca explicar y predecir el comportamiento de fenómenos a través de relaciones causales.

En este sentido, se utilizó la metodología cuantitativa para diseñar y aplicar una encuesta como instrumento principal de recolección de datos, con el objetivo de conocer las preferencias, hábitos y percepciones del público objetivo respecto a la oferta turística de la provincia de Marga Marga. La información obtenida a través de este proceso permitió sustentar con evidencia empírica las decisiones estratégicas del presente plan de negocio, orientando así su formulación hacia las necesidades reales del mercado.

En definitiva, la metodología cuantitativa propuesta por Hernández Sampieri permite desarrollar una investigación que facilita el análisis objetivo de los fenómenos estudiados y garantiza la validez de los resultados obtenidos.

1.3.4 Entrevista En Profundidad

Asimismo, este informe incorpora la técnica de la entrevista en profundidad, sustentada en la definición planteada por Bernardo Robles en su obra “La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropofísico”, en la cual establece que:

La entrevista en profundidad es una herramienta metodológica propia del enfoque cualitativo que permite obtener información detallada, subjetiva y contextualizada, a través de un diálogo directo entre el investigador y el entrevistado. Se fundamenta en una conversación abierta, guiada por un esquema flexible de preguntas, que permite indagar en la experiencia, las opiniones, creencias y percepciones del sujeto sobre un tema determinado.

Robles plantea que la entrevista en profundidad es:

- Un instrumento diseñado para obtener datos cualitativos mediante el contacto interpersonal.
- Un proceso que favorece la espontaneidad del discurso del entrevistado.
- Una técnica orientada a descubrir significados, motivaciones, valores y sentidos sociales.

- Un método eficaz para comprender realidades complejas desde la mirada de los propios actores.
- Una forma de generar conocimiento contextualizado, basado en la interpretación.

En el contexto de este proyecto, la entrevista en profundidad fue aplicada a actores relevantes del territorio, con el objetivo de obtener información cualitativa que permitiera comprender el contexto social, cultural y económico en el que se inserta el plan de negocio.

En definitiva, la entrevista en profundidad, según Robles, representa una técnica esencial para captar la complejidad de los fenómenos humanos y sociales, aportando una mirada interpretativa y profunda que complementa otros enfoques metodológicos y enriquece el análisis del proyecto.

CAPÍTULO 2: ANTECEDENTES

2.1 Diagnóstico Territorial

Para iniciar la creación de este plan de negocios, es necesario comprender el territorio donde vamos a actuar, de modo que se desarrollen estrategias efectivas para cumplir con el modelo de objetivos según el proyecto. Esto implicará el estudio del territorio considerando demografía, morfología, historia, etc., con el fin de obtener un diagnóstico profundo del estado actual y el contexto.

Luego, para enriquecer el contexto al que se refiere este documento, describimos los factores mencionados anteriormente en la provincia de Marga Marga, en particular en los municipios de Quilpué, Villa Alemana, Limache y Olmué.

2.1.1 Ubicación

La Provincia de Marga Marga es una de las 8 provincias de la Región de Valparaíso y la segunda provincia más poblada de la región después de la Provincia de Valparaíso. Fue creada en 2009 y se estableció el 11 de marzo de 2010, surgiendo de las comunas de Quilpué y Villa Alemana que formaban parte de la Provincia de Valparaíso y las comunas de Limache y Olmué que formaban parte de la Provincia de Quillota. Su capital es Quilpué.

La provincia de Marga Marga, en la zona central de Chile, forma parte de la región de Valparaíso. Se estableció en 2010 como parte de una reorganización de las regiones para la formación de "nuevas regiones". Limita al norte con la Provincia de Petorca, al este con la Región Metropolitana, al sur con la Provincia de Melipilla y al oeste con las Provincias de Valparaíso y Quillota. Esta posición, situada entre la costa y el valle interior, le da a Marga Marga una importante conexión con centros urbanos cercanos como Valparaíso, Viña del Mar y Santiago. Además, su ubicación en relación con los corredores interregionales y su conexión con el sistema de transporte metropolitano la convierten en un área dinámica y de grandes perspectivas en desarrollo económico y social. La provincia incluye Quilpué, Villa Alemana, Limache y Olmué.

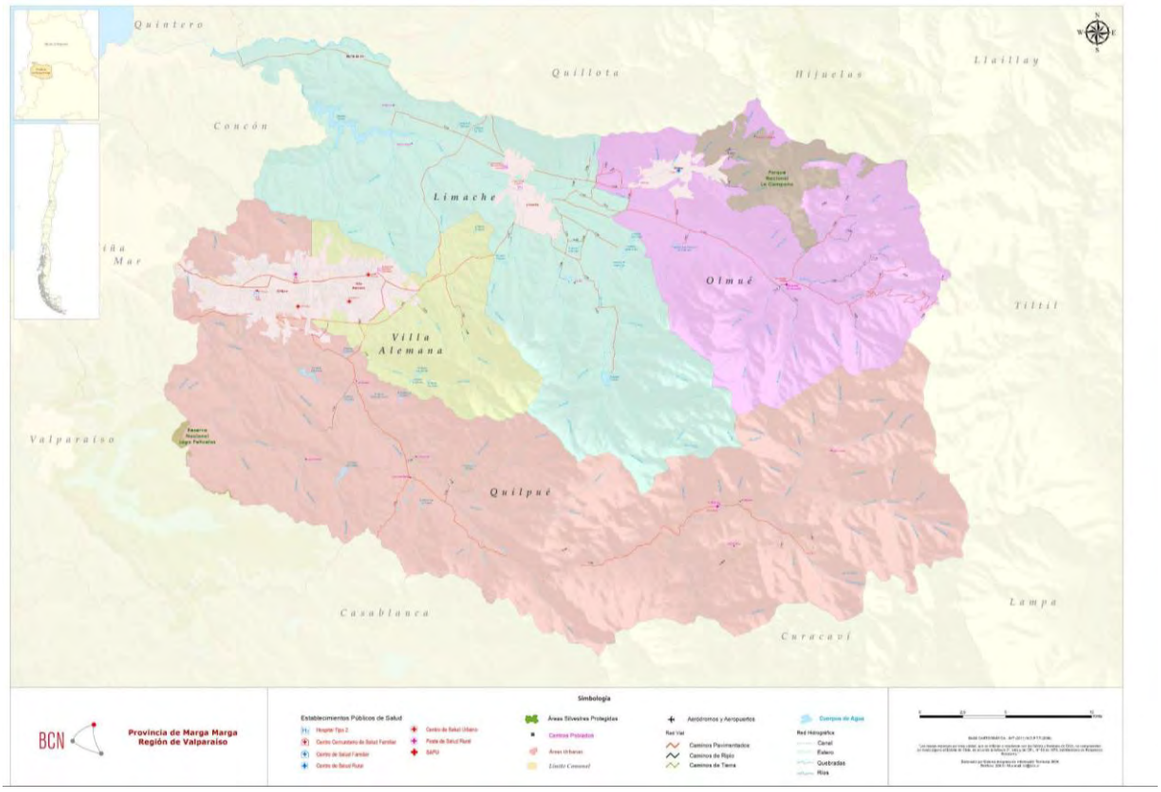


Ilustración 1: Mapa Provincia de Marga Marga.

A continuación, se describen las comunas en las que se realizará el servicio del presente plan de negocios dentro de la Provincia, las cuales son: Quilpué, Villa Alemana, Limache y Olmué.

a) Quilpué

La comuna de Quilpué tiene una población aproximada de 150 mil habitantes, y es capital de la Provincia de Marga-Marga. Con 536,90 km², la comuna de Quilpué es la suma de las unidades territoriales de Quilpué y El Belloto. Su relieve se caracteriza por una notable variación altitudinal, desde los 209 hasta los 2.040 M.S.N.M., dominado por dos unidades geomorfológicas principales: la cordillera de la costa y los cordones transversales, que definen su particular paisaje y condicionan el desarrollo urbano.

b) Villa Alemana

La comuna de Villa Alemana limita al norte con la comuna de Limache y al sur con Quilpué. Cuenta con una elevación media de 143 metros sobre el nivel del mar, se posiciona a 23 kilómetros de la Capital Regional de Valparaíso. Posee una superficie de 97 km2 y una población de 138.348 personas, lo cual se traduce en una densidad de 1.426 habitantes por kilómetro cuadrado.

c) Limache

La comuna de Limache posee una superficie de 294 km2 y una población de 39.219 habitantes y se localiza en el sector occidente de la Región de Valparaíso, entre los 32º 59‟ 48‟‟ Latitud Sur y 71º 15' 60‟‟ Longitud Oeste. Además, limita al Norte con la comuna de Quillota, al Este con la comuna de Olmué, al Oeste con la comuna de Concón, Al Sur con Villa Alemana y Quilpué.

d) Olmué

La comuna de Olmué posee una superficie de 231,8 km² y una población estimada de 17.785 habitantes. Se localiza en el sector nororiente de la Región de Valparaíso, entre los 32° 59′ 00″ de latitud sur y los 71° 11′ 00″ de longitud oeste. Limita al norte y al este con la Región Metropolitana, específicamente con las comunas de Tiltil y Lampa; al oeste con la comuna de Limache; y al sur con las comunas de Villa Alemana y Quilpué. Su territorio se caracteriza por una geografía predominantemente rural y montañosa.

2.1.2 Historia

La Provincia de Marga Marga es una de las subdivisiones político-administrativas chilenas más recientes, establecida el 11 de marzo de 2010, por la Ley 20.368. Este ajuste territorial se realizó para satisfacer la necesidad de una administración regional descentralizada y que las áreas protegidas de cada municipio, que antes formaban parte de otras provincias, tuvieran una mejor administración de los servicios públicos. La nueva provincia se formaría también con las comunas de Quilpué y Villa Alemana (ambas que eran parte de la Provincia de Valparaíso), también con Limache y Olmué (ambas bajo la Provincia de Quillota), dando forma a un nuevo territorio con identidad.

El nombre "Marga Marga" se debe al arroyo homónimo que fluye a través de parte de esta zona provincial. Este topónimo autóctono tiene un gran valor simbólico e histórico ya que el arroyo Marga Marga fue uno de los principales referentes geográficos de los habitantes precolombinos y coloniales. A lo largo del período colonial y el siglo XIX fue la zona agrícola más rica y tuvo estrechos vínculos con los principales centros urbanos de la costa central chilena. Eventualmente, la expansión de suburbios y el desarrollo de líneas ferroviarias de cercanías vincularon estos municipios a la economía metropolitana regional.

El establecimiento de la provincia también tenía como objetivo reconocer el desarrollo urbano y demográfico que las respectivas municipalidades (y, en particular, Quilpué y Villa Alemana) estaban experimentando, cuyo crecimiento constante requería una gestión más concentrada. Desde entonces, Marga Marga se ha centrado en estructurar su organización administrativa, económica y territorial, y se caracteriza por la coexistencia de secciones urbanas, rurales y naturales y su proximidad a Valparaíso, Viña del Mar y la Región Metropolitana. Formalmente desde inicios de la década de 2000, Marga Marga ha estado llevando a cabo un proceso de consolidación de sus factores territoriales, económicos y

administrativos, destacándose por la integración de áreas urbanas, rurales y naturales, y su proximidad a Valparaíso, Viña del Mar y la Región Metropolitana.

Un hecho histórico inusual sobre la provincia de Marga Marga es que hubo lavaderos de oro en el arroyo Marga Marga, principalmente en la comuna de Quilpué. Este arroyo ha sido una fuente importante de oro desde la época colonial y su nombre quedó grabado en la topografía local por la operación minera que surgió allí.

En los siglos XVII y XVIII, la fiebre del oro que siguió al descubrimiento del lavado de Marga Marga permitió que la industria y el comercio aumentaran rápidamente. De hecho, se cree que estos sitios de lavado están entre los primeros y más productivos de Chile de la década de 1920. Esta operación ha ido disminuyendo progresivamente y ahora forma parte del patrimonio histórico de la provincia. Hasta el día de hoy, se pueden encontrar vestigios y referencias culturales de esta actividad, que es parte de la identidad de pueblos como Quilpué. Además, el Marga Marga todavía parece ser un sitio de importancia ambiental y cultural para la población local, pero, hoy en día, este valor estaría más relacionado con la conservación ecológica que con la minería.

2.1.3 Morfología

El relieve de la Provincia de Marga Marga corresponde en términos generales a una serie de valles interiores, cerros costeros y cuencas hidrográficas, y a la transición entre la Cordillera de la Costa y la Depresión Intermedia, que en conjunto componen un relieve diverso. Estas tierras tienen altitudes medias, y su paisaje ondulado permite la coexistencia de espacios urbanos, agrícolas y de conservación ambiental en una sola unidad geográfica.

Una de las características más destacadas de la geología provincial es el arroyo Marga Marga que fluye en dirección oeste-este a través de la mayor parte de la cuenca, sirviendo como desbordamiento hidrológico y contribuyendo a hacer fértil el valle debido al agua que se origina en los Andes. También es conocido por sus montañas, incluyendo el Cerro La Campana en la frontera con Olmué, que es una de las montañas en las que se encuentra el Parque Nacional La Campana, declarado reserva de la biosfera por la UNESCO.

Las comunas de Quilpué y Villa Alemana tienen una forma principalmente urbana, con aglomeraciones de urbanizaciones en las planicies y estribaciones, y Limache es mixta urbana/agrícola, con una considerable área del valle del río plantada con frutas y en menor medida hortalizas. Este amplio rango de relieve favorece, más que los usos del suelo y las actividades económicas, el desarrollo de carreteras y agua y la disposición territorial (planificación del suelo) – aspectos a considerar en las estrategias de desarrollo local.

Los principales sistemas geográficos son los siguientes, todos conectados con el Cordón de la Costa: la cordillera de La Campana, formada inmediatamente por la alta cordillera que separa los arroyos Limache y San Pedro; la cordillera de Tabolango, formada por la prolongación de la anterior, hasta el punto oeste-oeste que determina el límite Campana-Chumache; cerros de Colliguay, que separan el

brote del Puangue del del Marga-Marga; cerros de Peñablanca, que dividen el brote del Quilpué del de Los Almendros; cerros de Torquemada, que separan la cuenca de Quilpué y la de Limache; cerros de Las Palmas que dividen la cuenca de La Playa de la de Peñuelas (y la actual laguna del mismo nombre) del Marga Marga. Al oeste está la cordillera de Los Lunes que separa la cuenca baja del arroyo Quilpué de la quebrada El Olivar.

2.1.4 Demografía

La demografía de la Provincia de Marga Marga es la de una provincia con una población urbana muy concentrada y un crecimiento persistente durante las últimas décadas, en particular en las comunas de Quilpué y Villa Alemana. Demografía basada en datos del Instituto Nacional de Estadísticas, la Provincia de Valparaíso tiene una población de 360,442 y por lo tanto se ubica como la sexta provincia más poblada del país.

Es la comuna más grande por población en la provincia y la segunda en general después de Villa Alemana. Los antiguos enclaves se han beneficiado de su buena conectividad y red de transporte, y cada vez más atraen a los viajeros tanto de la costa como de Santiago; ambos siendo parte de la llamada conurbación del Gran Valparaíso. La estructura demográfica para este conjunto de municipios es mayormente urbana con una pirámide poblacional creciente de ancianos, con implicaciones para la salud, la vivienda y los servicios sociales.

Por otro lado, Limache muestra incluso una menor densidad de población pero con áreas urbanas y rurales mezcladas. Limache ha tenido un leve crecimiento poblacional en los últimos años, apoyado en la construcción de viviendas y en el entorno natural que posee la comuna. Su dinámica de crecimiento periférico que atrae parte de los flujos de habitantes que provienen de centros urbanos más saturados a estos pueblos interiores se combina con una población residente y una flotante o ferroviaria, sobre todo en verano.

Comuna	Población estimada (2022-2023)	Caracterización	Tipo de Área
Quilpué	162.559	Mayor población Provincial, alto crecimiento urbano	Urbana
Villa Alemana	139.571	Ciudad dormitorio, conectividad con Gran Valparaíso	Urbana
Limache	56.145	Mixta: urbana y rural, crecimiento residencial reciente	Urbana-Rural Mixta

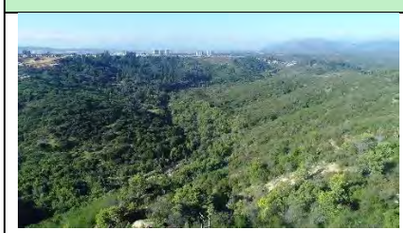
Olmué	19.778	Rural, crecimiento más moderado	Mayormente rural
Total de la Provincia	**378.053**		

Tabla 1: Población Comunas de Marga Marga.

2.1.5 Atractivos Turísticos

A continuación, se adjuntan fichas con información relevante de los atractivos turísticos que existen actualmente en la Provincia de Marga Marga.

a) Quilpué

<table>
<tr><td colspan="5">Atractivos Turísticos</td></tr>
<tr><td>Imagen</td><td>Nombre del Atractivo</td><td colspan="3">Región</td></tr>
<tr><td rowspan="11"></td><td>Parque Natural Cerro Los Pinos</td><td colspan="3">Valparaíso</td></tr>
<tr><td>Jerarquía</td><td colspan="3">Provincia</td></tr>
<tr><td>Comunal</td><td colspan="3">Marga Marga</td></tr>
<tr><td>Categoría</td><td colspan="3">Dirección</td></tr>
<tr><td>Natural</td><td colspan="3">Final calle Las Barrancas, Los Pinos</td></tr>
<tr><td>Tipo de Atractivo</td><td colspan="3">Comuna</td></tr>
<tr><td>Parque natural</td><td colspan="3">Quilpué</td></tr>
<tr><td>Subtipo del atractivo</td><td colspan="3">Localidad o Sector</td></tr>
<tr><td>Área Verde Protegida, Mirador</td><td colspan="3">Sector Los Pinos</td></tr>
<tr><td>Dotación servicios básicos</td><td colspan="3">Estacionalidad de Uso</td></tr>
<tr><td>Tipo de propiedad</td><td>Sin servicios</td><td colspan="3">Todo el año</td></tr>
<tr><td>Municipal</td><td>Teléfono información</td><td colspan="3">Localidad urbana más cercana</td></tr>
<tr><td>Administración</td><td>+56 32 218 6100</td><td colspan="3">Quilpué</td></tr>
<tr><td>Municipal</td><td>Uso turístico</td><td>Distancia en KMS</td><td>Cap. regional</td><td>22 km</td></tr>
<tr><td>Demanda</td><td rowspan="2">Turismo ecológico, caminatas, observación</td><td rowspan="2"></td><td>Cap. comunal</td><td>2 km</td></tr>
<tr><td>Local, recreativa, deportiva</td><td colspan="3">Estado de conservación</td></tr>
<tr><td colspan="2">Descripción</td><td colspan="3">Buena</td></tr>
</table>

Parque urbano con senderos ecológicos, miradores naturales y gran biodiversidad nativa. Espacio de esparcimiento y educación ambiental.

Tabla 2: Atractivos Turísticos Provincia de Marga Marga.

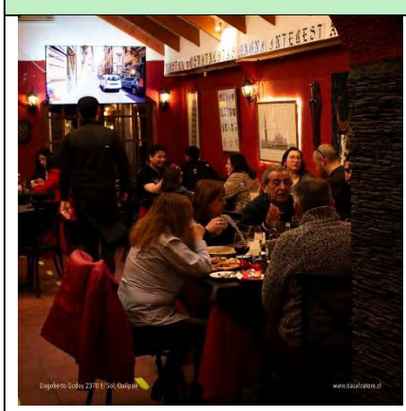
<table>
<tr><td colspan="6">Atractivos Turísticos</td></tr>
<tr><td>Imagen</td><td>Nombre del Atractivo</td><td colspan="4">Región</td></tr>
<tr><td rowspan="10"></td><td>Colliguay</td><td colspan="4">Valparaíso</td></tr>
<tr><td>Jerarquía</td><td colspan="4">Provincia</td></tr>
<tr><td>Regional</td><td colspan="4">Marga Marga</td></tr>
<tr><td>Categoría</td><td colspan="4">Dirección</td></tr>
<tr><td>Natural, cultural</td><td colspan="4">Ruta F-760</td></tr>
<tr><td>Tipo de Atractivo</td><td colspan="4">Comuna</td></tr>
<tr><td>Entorno natural rural</td><td colspan="4">Quilpué</td></tr>
<tr><td>Subtipo del atractivo</td><td colspan="4">Localidad o Sector</td></tr>
<tr><td>Turismo rural, ecoturismo</td><td colspan="4">Colliguay</td></tr>
<tr><td>Dotación servicios básicos</td><td colspan="4">Estacionalidad de Uso</td></tr>
<tr><td>Tipo de propiedad</td><td>Agua, electricidad parcial, alojamiento rural</td><td colspan="4">Todo el año</td></tr>
<tr><td>Mixta (público y privado)</td><td>Teléfono información</td><td colspan="4">Localidad urbana más cercana</td></tr>
<tr><td>Administración</td><td>+56 32 218 6100</td><td colspan="4">Los Quillayes</td></tr>
<tr><td>Comunidad local y Municipalidad de Quilpué</td><td>Uso turístico</td><td rowspan="2">Distancia en KMS</td><td>Cap. regional</td><td>55 km</td></tr>
<tr><td>Demanda</td><td rowspan="2">Turismo rural, descanso, actividades al aire libre</td><td>Cap. comunal</td><td>35 km</td></tr>
<tr><td>Nacional, familiar, ecoturistas</td><td colspan="4">Estado de conservación</td></tr>
<tr><td colspan="2">Descripción</td><td colspan="4">Buena</td></tr>
<tr><td colspan="6">Valle rural rodeado de naturaleza, ríos y cerros, conocido por su ambiente tranquilo, centros de retiro espiritual, camping y ecoturismo. Ideal para desconexión y actividades al aire libre. Su nombre proviene del mapudungun: colli (rojo) y huay (espina), haciendo referencia a la planta homónima, el colliguay. Este sector tiene zonas de campings, restaurantes, cabañas, etc.</td></tr>
</table>

Tabla 3: Atractivos Turísticos Provincia de Marga Marga.

<table>
<tr><td colspan="3">Atractivos Turísticos</td></tr>
<tr><td>Imagen</td><td>Nombre del Atractivo</td><td>Región</td></tr>
<tr><td rowspan="2"></td><td>Brasas del sur</td><td>Valparaíso</td></tr>
<tr><td>Jerarquía</td><td>Provincia</td></tr>
</table>

<table>
<tr><td rowspan="8"></td><td>Local</td><td colspan="3">Marga Marga</td></tr>
<tr><td>Categoría</td><td colspan="3">Dirección</td></tr>
<tr><td>Gastronomía</td><td colspan="3">Andrés Bello 448, Quilpué</td></tr>
<tr><td>Tipo de Atractivo</td><td colspan="3">Comuna</td></tr>
<tr><td>Restaurante</td><td colspan="3">Quilpué</td></tr>
<tr><td>Subtipo del atractivo</td><td colspan="3">Localidad o Sector</td></tr>
<tr><td>Cocina típica chilena, parrilladas</td><td colspan="3">Quilpué centro</td></tr>
<tr><td>Dotación servicios básicos</td><td colspan="3">Estacionalidad de Uso</td></tr>
<tr><td>Tipo de propiedad</td><td>Agua potable, electricidad</td><td colspan="3">Todo el año</td></tr>
<tr><td>Privada</td><td>Teléfono información</td><td colspan="3">Localidad urbana más cercana</td></tr>
<tr><td>Administración</td><td>+56 9 8195 7667</td><td colspan="3">Quilpué</td></tr>
<tr><td>Privada</td><td>Uso turístico</td><td rowspan="2">Distancia en KMS</td><td>Cap. regional</td><td>17 km</td></tr>
<tr><td>Demanda</td><td rowspan="2">Gastronomía tradicional, eventos familiares</td><td>Cap. comunal</td><td>0 km</td></tr>
<tr><td>Familias, turistas, trabajadores</td><td colspan="3">Estado de conservación</td></tr>
<tr><td colspan="2">Descripción</td><td colspan="3">Muy buena</td></tr>
<tr><td colspan="5">Restaurante reconocido por su cocina chilena y parrilladas al estilo del sur de Chile. Ambiente cálido, atención amable y buena relación calidad-precio. Espacio ideal para reuniones familiares y visitantes que buscan tradición gastronómica.</td></tr>
</table>

Tabla 4: Atractivos Turísticos Provincia de Marga Marga.

<table>
<tr><td colspan="3">Atractivos Turísticos</td></tr>
<tr><td>Imagen</td><td>Nombre del Atractivo</td><td>Región</td></tr>
<tr><td rowspan="9"></td><td>Da Salvatore trattoria y pizzería</td><td>Valparaíso</td></tr>
<tr><td>Jerarquía</td><td>Provincia</td></tr>
<tr><td>Local</td><td>Marga Marga</td></tr>
<tr><td>Categoría</td><td>Dirección</td></tr>
<tr><td>Gastronomía</td><td>Dagoberto Godoy 2370, El Sol, Quilpué</td></tr>
<tr><td>Tipo de Atractivo</td><td>Comuna</td></tr>
<tr><td>Restaurante</td><td>Quilpué</td></tr>
<tr><td>Subtipo del atractivo</td><td>Localidad o Sector</td></tr>
<tr><td>Cocina italiana, pizzería tradicional</td><td>El Belloto</td></tr>
<tr><td>Dotación servicios básicos</td><td>Estacionalidad de Uso</td></tr>
</table>

<table>
<tr><td>Tipo de propiedad</td><td>Agua potable, electricidad</td><td colspan="3">Todo el año</td></tr>
<tr><td>Privada</td><td>Teléfono información</td><td colspan="3">Localidad urbana más cercana</td></tr>
<tr><td>Administración</td><td>+56 9 4568 6211</td><td colspan="3">Quilpué</td></tr>
<tr><td>Privada</td><td>Uso turístico</td><td>Distancia en KMS</td><td>Cap. regional</td><td>21 km</td></tr>
<tr><td>Demanda</td><td rowspan="2">Gastronomía internacional, eventos familiares</td><td rowspan="2"></td><td>Cap. comunal</td><td>4 km</td></tr>
<tr><td>Familias, turistas, trabajadores</td><td colspan="3">Estado de conservación</td></tr>
<tr><td colspan="2">Descripción</td><td colspan="3">Muy buena</td></tr>
<tr><td colspan="5">Restaurante de estilo italiano, reconocida por su cocina casera, pizzas a la piedra y ambiente acogedor. Ideal para experiencias gastronómicas diferentes dentro de Quilpué. Excelente atención y ambiente familiar.</td></tr>
</table>

Tabla 5: Atractivos Turísticos Provincia de Marga Marga.

<table>
<tr><td colspan="5">Atractivos Turísticos</td></tr>
<tr><td>Imagen</td><td>Nombre del Atractivo</td><td colspan="3">Región</td></tr>
<tr><td rowspan="10"></td><td>La Quinta Pata al Gato</td><td colspan="3">Valparaíso</td></tr>
<tr><td>Jerarquía</td><td colspan="3">Provincia</td></tr>
<tr><td>Local</td><td colspan="3">Marga Marga</td></tr>
<tr><td>Categoría</td><td colspan="3">Dirección</td></tr>
<tr><td>Gastronomía</td><td colspan="3">Blanco Encalada 1270, Quilpué</td></tr>
<tr><td>Tipo de Atractivo</td><td colspan="3">Comuna</td></tr>
<tr><td>Restobar</td><td colspan="3">Quilpué</td></tr>
<tr><td>Subtipo del atractivo</td><td colspan="3">Localidad o Sector</td></tr>
<tr><td>Cocina chilena creativa</td><td colspan="3">Quilpué centro</td></tr>
<tr><td>Dotación servicios básicos</td><td colspan="3">Estacionalidad de Uso</td></tr>
<tr><td>Tipo de propiedad</td><td>Agua potable, electricidad</td><td colspan="3">Todo el año</td></tr>
<tr><td>Privada</td><td>Teléfono información</td><td colspan="3">Localidad urbana más cercana</td></tr>
<tr><td>Administración</td><td>+56 9 3720 4955</td><td colspan="3">Quilpué</td></tr>
<tr><td>Privada</td><td>Uso turístico</td><td>Distancia en KMS</td><td>Cap. regional</td><td>17 km</td></tr>
<tr><td>Demanda</td><td rowspan="2">Gastronomía, música en vivo, cultura alternativa</td><td rowspan="2"></td><td>Cap. comunal</td><td>0 km</td></tr>
<tr><td>Jóvenes, adultos, artistas</td><td colspan="3">Estado de conservación</td></tr>
<tr><td colspan="2">Descripción</td><td colspan="3">Muy buena</td></tr>
</table>

Restaurante con ambiente artístico y bohemio, conocido por su cocina creativa y espacio para expresiones culturales. Un lugar único en Quilpué que combina gastronomía, arte y comunidad. Ideal para cenas distintas o encuentros culturales.

Tabla 6: Atractivos Turísticos Provincia de Marga Marga.

<table>
<tr><td colspan="5">Atractivos Turísticos</td></tr>
<tr><td>Imagen</td><td>Nombre del Atractivo</td><td colspan="3">Región</td></tr>
<tr><td rowspan="10"></td><td>Sous Sol</td><td colspan="3">Valparaíso</td></tr>
<tr><td>Jerarquía</td><td colspan="3">Provincia</td></tr>
<tr><td>Local</td><td colspan="3">Marga Marga</td></tr>
<tr><td>Categoría</td><td colspan="3">Dirección</td></tr>
<tr><td>Gastronomía</td><td colspan="3">Camilo Henríquez 432, Quilpué</td></tr>
<tr><td>Tipo de Atractivo</td><td colspan="3">Comuna</td></tr>
<tr><td>Restaurante</td><td colspan="3">Quilpué</td></tr>
<tr><td>Subtipo del atractivo</td><td colspan="3">Localidad o Sector</td></tr>
<tr><td>Cocina internacional, fusión chilena</td><td colspan="3">Quilpué centro</td></tr>
<tr><td>Dotación servicios básicos</td><td colspan="3">Estacionalidad de Uso</td></tr>
<tr><td>Tipo de propiedad</td><td>Agua potable, electricidad</td><td colspan="3">Todo el año</td></tr>
<tr><td>Privada</td><td>Teléfono información</td><td colspan="3">Localidad urbana más cercana</td></tr>
<tr><td>Administración</td><td>+56 9 4069 7278</td><td colspan="3">Quilpué</td></tr>
<tr><td>Privada</td><td>Uso turístico</td><td>Distancia en KMS</td><td>Cap. regional</td><td>19 km</td></tr>
<tr><td>Demanda</td><td rowspan="2">Gastronomía gourmet, encuentros privados</td><td rowspan="2"></td><td>Cap. comunal</td><td>0 km</td></tr>
<tr><td>Adultos, parejas, turistas</td><td colspan="3">Estado de conservación</td></tr>
<tr><td colspan="2">Descripción</td><td colspan="3">Muy buena</td></tr>
<tr><td colspan="5">Restaurante exclusivo con ambiente íntimo, que ofrece una carta de autor con platos de cocina chilena contemporánea. Ideal para cenas especiales, con atención cercana y sabores únicos. Espacio tranquilo y elegante.</td></tr>
</table>

Tabla 7: Atractivos Turísticos Provincia de Marga Marga.

<table>
<tr><td colspan="6">Atractivos Turísticos</td></tr>
<tr><td>Imagen</td><td colspan="2">Nombre del Atractivo</td><td colspan="3">Región</td></tr>
<tr><td rowspan="10"></td><td colspan="2">27 F Chilean Way</td><td colspan="3">Valparaíso</td></tr>
<tr><td colspan="2">Jerarquía</td><td colspan="3">Provincia</td></tr>
<tr><td colspan="2">Local</td><td colspan="3">Marga Marga</td></tr>
<tr><td colspan="2">Categoría</td><td colspan="3">Dirección</td></tr>
<tr><td colspan="2">Gastronomía</td><td colspan="3">Aníbal Pinto 861, Quilpué</td></tr>
<tr><td colspan="2">Tipo de Atractivo</td><td colspan="3">Comuna</td></tr>
<tr><td colspan="2">Bar, pub</td><td colspan="3">Quilpué</td></tr>
<tr><td colspan="2">Subtipo del atractivo</td><td colspan="3">Localidad o Sector</td></tr>
<tr><td colspan="2">Bar temático, coctelería y comida rápida</td><td colspan="3">Quilpué centro</td></tr>
<tr><td colspan="2">Dotación servicios básicos</td><td colspan="3">Estacionalidad de Uso</td></tr>
<tr><td>Tipo de propiedad</td><td colspan="2">Agua potable, electricidad</td><td colspan="3">Todo el año</td></tr>
<tr><td>Privada</td><td colspan="2">Teléfono información</td><td colspan="3">Localidad urbana más cercana</td></tr>
<tr><td>Administración</td><td colspan="2">+56 9 7743 8125</td><td colspan="3">Quilpué</td></tr>
<tr><td>Privada</td><td colspan="2">Uso turístico</td><td>Distancia en KMS</td><td>Cap. regional</td><td>17 km</td></tr>
<tr><td>Demanda</td><td colspan="2" rowspan="2">Vida nocturna, música en vivo, encuentros sociales</td><td rowspan="2"></td><td>Cap. comunal</td><td>0 km</td></tr>
<tr><td>Adultos, parejas, turistas</td><td colspan="3">Estado de conservación</td></tr>
<tr><td colspan="3">Descripción</td><td colspan="3">Muy buena</td></tr>
<tr><td colspan="6">Bar popular de ambiente relajado, ideal para compartir con amigos, disfrutar de cocteles, música en vivo y eventos temáticos. Espacio juvenil y alternativo que destaca por su atmósfera cercana y precios accesibles.</td></tr>
</table>

Tabla 8: Atractivos Turísticos Provincia de Marga Marga.

<table>
<tr><td colspan="3">Atractivos Turísticos</td></tr>
<tr><td>Imagen</td><td>Nombre del Atractivo</td><td>Región</td></tr>
<tr><td rowspan="9"></td><td>Viña Los Perales</td><td>Valparaíso</td></tr>
<tr><td>Jerarquía</td><td>Provincia</td></tr>
<tr><td>Regional</td><td>Marga Marga</td></tr>
<tr><td>Categoría</td><td>Dirección</td></tr>
<tr><td>Enoturismo, Rural</td><td>Parcela B-10, s/n, Quilpué</td></tr>
<tr><td>Tipo de Atractivo</td><td>Comuna</td></tr>
<tr><td>Viña</td><td>Quilpué</td></tr>
<tr><td>Subtipo del atractivo</td><td>Localidad o Sector</td></tr>
</table>

<table>
<tr><td rowspan="2"></td><td>Viñedos, catas, producción artesanal de vino</td><td colspan="3">Los Perales</td></tr>
<tr><td>Dotación servicios básicos</td><td colspan="3">Estacionalidad de Uso</td></tr>
<tr><td>Tipo de propiedad</td><td>Agua potable, electricidad</td><td colspan="3">Todo el año (más demanda en vendimia)</td></tr>
<tr><td>Privada</td><td>Teléfono información</td><td colspan="3">Localidad urbana más cercana</td></tr>
<tr><td>Administración</td><td>+56 9 7211 6324</td><td colspan="3">Quilpué</td></tr>
<tr><td>Privada</td><td>Uso turístico</td><td rowspan="2">Distancia en KMS</td><td>Cap. regional</td><td>36 km</td></tr>
<tr><td>Demanda</td><td rowspan="2">Enoturismo, experiencias rurales, turismo gastronómico</td><td>Cap. comunal</td><td>14 km</td></tr>
<tr><td>Turistas, parejas, grupos, adultos mayores</td><td colspan="3">Estado de conservación</td></tr>
<tr><td colspan="2">Descripción</td><td colspan="3">Muy buena</td></tr>
<tr><td colspan="5">Viña Los Perales es un proyecto de producción vitivinícola artesanal ubicado en la zona rural de Quilpué. Combina prácticas tradicionales con experiencias de enoturismo como visitas guiadas, catas de vino, actividades educativas y conexión con el entorno natural del secano costero. Ideal para quienes buscan una experiencia auténtica y cercana.</td></tr>
</table>

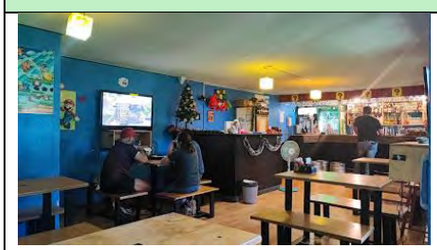
Tabla 9: Atractivos Turísticos Provincia de Marga Marga.

b) Villa Alemana

<table>
<tr><td colspan="3">Atractivos Turísticos</td></tr>
<tr><td>Imagen</td><td>Nombre del Atractivo</td><td>Región</td></tr>
<tr><td rowspan="10">
</td><td>Parque La Reserva</td><td>Valparaíso</td></tr>
<tr><td>Jerarquía</td><td>Provincia</td></tr>
<tr><td>Comunal</td><td>Marga Marga</td></tr>
<tr><td>Categoría</td><td>Dirección</td></tr>
<tr><td>Natural, educativo</td><td>Camino Troncal Sur, sector sur de Villa Alemana</td></tr>
<tr><td>Tipo de Atractivo</td><td>Comuna</td></tr>
<tr><td>Parque urbano</td><td>Villa Alemana</td></tr>
<tr><td>Subtipo del atractivo</td><td>Localidad o Sector</td></tr>
<tr><td>Área natural protegida urbana</td><td>Sector Peñablanca</td></tr>
</table>

	Dotación servicios básicos	Estacionalidad de Uso		
Tipo de propiedad	Sin servicios	Todo el año		
Municipal	Teléfono información	Localidad urbana más cercana		
Administración	+56 32 218 9000	Villa Alemana		
Municipal	Uso turístico	Distancia en KMS	Cap. regional	28 km
Demanda	Caminatas, educación ambiental, avistamiento		Cap. comunal	0 km
Locales, escolares, visitantes		Estado de conservación		
Descripción		Buena		
Espacio natural en zona urbana con tranque, árboles y áreas para el esparcimiento. Ideal para caminatas y actividades educativas.				

Tabla 10: Atractivos Turísticos Provincia de Marga Marga.

Atractivos Turísticos				
Imagen	Nombre del Atractivo	Región		
	Game Cover Restobar	Valparaíso		
	Jerarquía	Provincia		
	Local	Marga Marga		
	Categoría	Dirección		
	Gastronómico, recreativo	Av. Valparaíso 1167 Parada 7 troncal, Villa Alemana		
	Tipo de Atractivo	Comuna		
	Restobar temático	Villa Alemana		
	Subtipo del atractivo	Localidad o Sector		
	Videojuegos, entretenimiento	Villa Alemana		
	Dotación servicios básicos	Estacionalidad de Uso		
Tipo de propiedad	Agua potable, electricidad	Todo el año		
Privada	Teléfono información	Localidad urbana más cercana		
Administración	+56 9 3210 3906	Villa Alemana		
Privada	Uso turístico	Distancia en KMS	Cap. regional	26 km
Demanda			Cap. comunal	0 km

Jóvenes, adultos, fanáticos del gaming	Ocio, cultura gamer, gastronomía	Estado de conservación
Descripción		Buena
Restobar con temática de videojuegos y cultura pop, ofrece videojuegos retro y modernos, comida, bebidas, y un ambiente único para fanáticos del entretenimiento geek.		

Tabla 11: Atractivos Turísticos Provincia de Marga Marga.

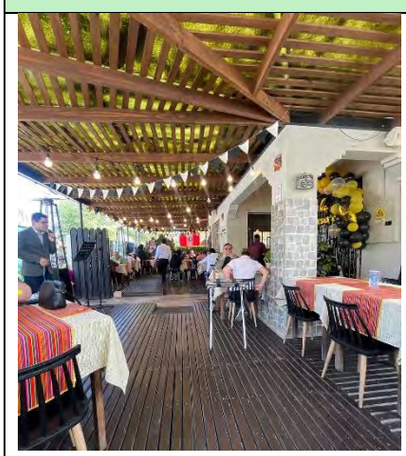
<table>
<tr><td colspan="6">Atractivos Turísticos</td></tr>
<tr><td>Imagen</td><td colspan="2">Nombre del Atractivo</td><td colspan="3">Región</td></tr>
<tr><td rowspan="10"></td><td colspan="2">Quechua Restaurant</td><td colspan="3">Valparaíso</td></tr>
<tr><td colspan="2">Jerarquía</td><td colspan="3">Provincia</td></tr>
<tr><td colspan="2">Local</td><td colspan="3">Marga Marga</td></tr>
<tr><td colspan="2">Categoría</td><td colspan="3">Dirección</td></tr>
<tr><td colspan="2">Gastronomía</td><td colspan="3">Avenida Valparaíso 166, Villa Alemana</td></tr>
<tr><td colspan="2">Tipo de Atractivo</td><td colspan="3">Comuna</td></tr>
<tr><td colspan="2">Restaurante</td><td colspan="3">Villa Alemana</td></tr>
<tr><td colspan="2">Subtipo del atractivo</td><td colspan="3">Localidad o Sector</td></tr>
<tr><td colspan="2">Cocina peruana e internacional</td><td colspan="3">Villa Alemana</td></tr>
<tr><td colspan="2">Dotación servicios básicos</td><td colspan="3">Estacionalidad de Uso</td></tr>
<tr><td>Tipo de propiedad</td><td colspan="2">Agua potable, electricidad</td><td colspan="3">Todo el año</td></tr>
<tr><td>Privada</td><td colspan="2">Teléfono información</td><td colspan="3">Localidad urbana más cercana</td></tr>
<tr><td>Administración</td><td colspan="2">(32) 322 7693</td><td colspan="3">Villa Alemana Centro</td></tr>
<tr><td>Privada</td><td colspan="2">Uso turístico</td><td>Distancia en KMS</td><td>Cap. regional</td><td>23 km</td></tr>
<tr><td>Demanda</td><td colspan="2" rowspan="2">Gastronomía cultural, eventos familiares</td><td rowspan="2"></td><td>Cap. comunal</td><td>0 km</td></tr>
<tr><td>Familias, turistas</td><td colspan="3">Estado de conservación</td></tr>
<tr><td colspan="3">Descripción</td><td colspan="3">Muy buena</td></tr>
<tr><td colspan="6">Restaurante reconocido por ofrecer auténtica cocina peruana, con platos típicos como ceviche, ají de gallina y lomo saltado. Ambiente acogedor, atención amable y excelente sabor. Una experiencia culinaria destacada en la comuna.</td></tr>
</table>

Tabla 12: Atractivos Turísticos Provincia de Marga Marga.

<table>
<tr><td colspan="6">Atractivos Turísticos</td></tr>
<tr><td>Imagen</td><td>Nombre del Atractivo</td><td colspan="4">Región</td></tr>
<tr><td rowspan="10"></td><td>Diroom</td><td colspan="4">Valparaíso</td></tr>
<tr><td>Jerarquía</td><td colspan="4">Provincia</td></tr>
<tr><td>Local</td><td colspan="4">Marga Marga</td></tr>
<tr><td>Categoría</td><td colspan="4">Dirección</td></tr>
<tr><td>Gastronomía</td><td colspan="4">Avenida Valparaíso 199, Villa Alemana</td></tr>
<tr><td>Tipo de Atractivo</td><td colspan="4">Comuna</td></tr>
<tr><td>Restobar</td><td colspan="4">Villa Alemana</td></tr>
<tr><td>Subtipo del atractivo</td><td colspan="4">Localidad o Sector</td></tr>
<tr><td>Cocina chilena, música en vivo</td><td colspan="4">Villa Alemana Centro</td></tr>
<tr><td>Dotación servicios básicos</td><td colspan="4">Estacionalidad de Uso</td></tr>
<tr><td>Tipo de propiedad</td><td>Agua potable, electricidad</td><td colspan="4">Todo el año</td></tr>
<tr><td>Privada</td><td>Teléfono información</td><td colspan="4">Localidad urbana más cercana</td></tr>
<tr><td>Administración</td><td>+56 9 57857800</td><td colspan="4">Villa Alemana</td></tr>
<tr><td>Privada</td><td>Uso turístico</td><td rowspan="2">Distancia en KMS</td><td>Cap. regional</td><td>23 km</td></tr>
<tr><td>Demanda</td><td rowspan="2">Vida nocturna, comida rápida</td><td>Cap. comunal</td><td>0 km</td></tr>
<tr><td>Jóvenes, adultos, locales</td><td colspan="4">Estado de conservación</td></tr>
<tr><td colspan="2">Descripción</td><td colspan="4">Muy buena</td></tr>
<tr><td colspan="6">Espacio gastronómico y cultural que fusiona comida, música en vivo y arte. Diroom es conocido por su ambiente alternativo con programación artística, siendo un punto de encuentro clave en Villa Alemana para el público joven y adulto.</td></tr>
</table>

Tabla 13: Atractivos Turísticos Provincia de Marga Marga.

<table>
<tr><td colspan="3">Atractivos Turísticos</td></tr>
<tr><td>Imagen</td><td>Nombre del Atractivo</td><td>Región</td></tr>
<tr><td rowspan="8"></td><td>Terramore Club Campestre</td><td>Valparaíso</td></tr>
<tr><td>Jerarquía</td><td>Provincia</td></tr>
<tr><td>Local</td><td>Marga Marga</td></tr>
<tr><td>Categoría</td><td>Dirección</td></tr>
<tr><td>Gastronomía</td><td>Bellavista 151, Quebrada Escobares, Villa Alemana</td></tr>
<tr><td>Tipo de Atractivo</td><td>Comuna</td></tr>
</table>

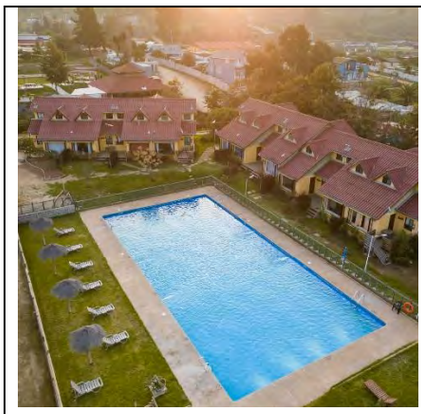
<table>
<tr><td rowspan="4"></td><td>Club campestre, centro de eventos</td><td colspan="3">Villa Alemana</td></tr>
<tr><td>Subtipo del atractivo</td><td colspan="3">Localidad o Sector</td></tr>
<tr><td>Naturaleza, eventos, gastronomía</td><td colspan="3">Quebrada Escobares</td></tr>
<tr><td>Dotación servicios básicos</td><td colspan="3">Estacionalidad de Uso</td></tr>
<tr><td>Tipo de propiedad</td><td>Agua potable, electricidad</td><td colspan="3">Todo el año</td></tr>
<tr><td>Privada</td><td>Teléfono información</td><td colspan="3">Localidad urbana más cercana</td></tr>
<tr><td>Administración</td><td>+56 9 57857800</td><td colspan="3">Villa Alemana</td></tr>
<tr><td>Privada</td><td>Uso turístico</td><td rowspan="2">Distancia en KMS</td><td>Cap. regional</td><td>28 km</td></tr>
<tr><td>Demanda</td><td rowspan="2">Recreación familiar, gastronomía, celebración de eventos</td><td>Cap. comunal</td><td>5 km</td></tr>
<tr><td>Familias, empresas, grupos escolares</td><td colspan="3">Estado de conservación</td></tr>
<tr><td colspan="2">Descripción</td><td colspan="3">Muy buena</td></tr>
<tr><td colspan="5">Club campestre ubicado en un entorno natural, ideal para compartir en familia o realizar eventos. Cuenta con piscinas, quinchos, áreas verdes y restaurante. Un espacio tranquilo que combina naturaleza, gastronomía y recreación al aire libre.</td></tr>
</table>

Tabla 14: Atractivos Turísticos Provincia de Marga Marga.

<table>
<tr><td colspan="3">Atractivos Turísticos</td></tr>
<tr><td>Imagen</td><td>Nombre del Atractivo</td><td>Región</td></tr>
<tr><td rowspan="11"></td><td>La Picá lo del Alvaro</td><td>Valparaíso</td></tr>
<tr><td>Jerarquía</td><td>Provincia</td></tr>
<tr><td>Local</td><td>Marga Marga</td></tr>
<tr><td>Categoría</td><td>Dirección</td></tr>
<tr><td>Gastronomía</td><td>Los quillayes 651, Lo Hidalgo, Villa Alemana</td></tr>
<tr><td>Tipo de Atractivo</td><td>Comuna</td></tr>
<tr><td>Restaurante</td><td>Villa Alemana</td></tr>
<tr><td>Subtipo del atractivo</td><td>Localidad o Sector</td></tr>
<tr><td>Comida chilena casera</td><td>Lo Hidalgo</td></tr>
<tr><td>Dotación servicios básicos</td><td>Estacionalidad de Uso</td></tr>
<tr><td>Tipo de propiedad</td><td>Agua potable, electricidad</td><td>Todo el año</td></tr>
<tr><td>Privada</td><td>Teléfono información</td><td>Localidad urbana más cercana</td></tr>
</table>

Administración	+56 9 54667547	Villa Alemana		
Privada	Uso turístico	Distancia en KMS	Cap. regional	30 km
Demanda	Gastronomía típica, tradiciones		Cap. comunal	7 km
Familias, trabajadores, turistas		Estado de conservación		
Descripción		Buena		
Restaurante tradicional de comida chilena con platos abundantes, precios accesibles y atención rápida. Muy conocido por sus cazuelas, empanadas y ambiente familiar. Ideal para almuerzos típicos en ruta o reuniones informales.				

Tabla 15: Atractivos Turísticos Provincia de Marga Marga.

Atractivos Turísticos				
Imagen	Nombre del Atractivo	Región		
	La Florería	Valparaíso		
	Jerarquía	Provincia		
	Local	Marga Marga		
	Categoría	Dirección		
	Gastronomía	Buenos Aires 731, Villa Alemana		
	Tipo de Atractivo	Comuna		
	Cafetería temática	Villa Alemana		
	Subtipo del atractivo	Localidad o Sector		
	Cafetería con ambientación floral	Villa Alemana centro		
	Dotación servicios básicos	Estacionalidad de Uso		
Tipo de propiedad	Agua potable, electricidad	Todo el año		
Privada	Teléfono información	Localidad urbana más cercana		
Administración	+56 9 9197 5283	Villa Alemana		
Privada	Uso turístico	Distancia en KMS	Cap. regional	23 km
Demanda	Reuniones sociales, brunch, cafés especiales		Cap. comunal	0 km
Jóvenes, parejas, adultos mayores		Estado de conservación		
Descripción		Muy buena		
Acogedora cafetería con decoración floral, ideal para encuentros tranquilos. Ofrece café de especialidad, pastelería artesanal y opciones para brunch. Su estilo íntimo y ambiente estético la convierten en un lugar destacado del centro de Villa Alemana.				

Tabla 16: Atractivos Turísticos Provincia de Marga Marga.

c) Limache

<table>
<tr><td colspan="6">Atractivos Turísticos</td></tr>
<tr><td>Imagen</td><td>Nombre del Atractivo</td><td colspan="4">Región</td></tr>
<tr><td rowspan="11"></td><td>Parque China</td><td colspan="4">Valparaíso</td></tr>
<tr><td>Jerarquía</td><td colspan="4">Provincia</td></tr>
<tr><td>Local</td><td colspan="4">Marga Marga</td></tr>
<tr><td>Categoría</td><td colspan="4">Dirección</td></tr>
<tr><td>Cultural, recreativo</td><td colspan="4">Av. República, Limache Viejo, Limache</td></tr>
<tr><td>Tipo de Atractivo</td><td colspan="4">Comuna</td></tr>
<tr><td>Parque urbano</td><td colspan="4">Limache</td></tr>
<tr><td>Subtipo del atractivo</td><td colspan="4">Localidad o Sector</td></tr>
<tr><td>Espacio público con temática cultural</td><td colspan="4">Limache Viejo</td></tr>
<tr><td>Dotación servicios básicos</td><td colspan="4">Estacionalidad de Uso</td></tr>
<tr><td>Tipo de propiedad</td><td>Agua potable, electricidad</td><td colspan="4">Todo el año</td></tr>
<tr><td>Privada</td><td>Teléfono información</td><td colspan="4">Localidad urbana más cercana</td></tr>
<tr><td>Administración</td><td></td><td colspan="4">Limache</td></tr>
<tr><td>Privada</td><td>Uso turístico</td><td rowspan="2">Distancia en KMS</td><td>Cap. regional</td><td>48 km</td></tr>
<tr><td>Demanda</td><td rowspan="2">Recreación, fotografía, actividades al aire libre</td><td>Cap. comunal</td><td>2 km</td></tr>
<tr><td>Turistas, locales, familas</td><td colspan="3">Estado de conservación</td></tr>
<tr><td colspan="2">Descripción</td><td colspan="3">Buena</td></tr>
<tr><td colspan="6">Parque temático donado por la República Popular China, con esculturas y arquitectura oriental, ideal para paseos familiares y actividades culturales.</td></tr>
</table>

Tabla 17: Atractivos Turísticos Provincia de Marga Marga.

<table>
<tr><td colspan="3">Atractivos Turísticos</td></tr>
<tr><td>Imagen</td><td>Nombre del Atractivo</td><td>Región</td></tr>
<tr><td rowspan="6"></td><td>Granja Aromática Los Aromos</td><td>Valparaíso</td></tr>
<tr><td>Jerarquía</td><td>Provincia</td></tr>
<tr><td>Regional</td><td>Marga Marga</td></tr>
<tr><td>Categoría</td><td>Dirección</td></tr>
<tr><td>Natural, agroecoturismo</td><td>Los Laureles 2240000, Limache</td></tr>
</table>

<table>
<tr><td rowspan="4"></td><td>Tipo de Atractivo</td><td colspan="3">Comuna</td></tr>
<tr><td>Granja turística</td><td colspan="3">Limache</td></tr>
<tr><td>Subtipo del atractivo</td><td colspan="3">Localidad o Sector</td></tr>
<tr><td>Cultivo de lavanda, aromaterapia,</td><td colspan="3">Limache Viejo</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Tipo de propiedad</td><td>Dotación servicios básicos</td><td colspan="3">Estacionalidad de Uso</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Agua potable, electricidad</td><td colspan="3" rowspan="2">Todo el año</td></tr>
<tr><td>Privada</td></tr>
<tr><td>Teléfono información</td><td colspan="3">Localidad urbana más cercana</td></tr>
<tr><td>Administración</td><td>+56 9 9835 2556</td><td colspan="3">Sector Los Laureles</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Privada</td><td rowspan="2">Uso turístico</td><td rowspan="2">Distancia en KMS</td><td>Cap. regional</td><td>45 km</td></tr>
<tr><td>Demanda</td><td rowspan="2">Turismo rural, educativo y sensorial</td><td>Cap. comunal</td><td>10 km</td></tr>
<tr><td>Familias, turistas de bienestar, amantes de la naturaleza</td><td colspan="3">Estado de conservación</td></tr>
<tr><td colspan="2">Descripción</td><td colspan="3">Buena</td></tr>
<tr><td colspan="5">Espacio turístico rural dedicado al cultivo de lavanda con actividades de aromaterapia, recorridos guiados, venta de productos artesanales y conexión con la naturaleza.</td></tr>
</table>

Tabla 18: Atractivos Turísticos Provincia de Marga Marga.

<table>
<tr><td colspan="3">Atractivos Turísticos</td></tr>
<tr><td>Imagen</td><td>Nombre del Atractivo</td><td>Región</td></tr>
<tr><td rowspan="11"></td><td>La carretera de verito</td><td>Valparaíso</td></tr>
<tr><td>Jerarquía</td><td>Provincia</td></tr>
<tr><td>Local</td><td>Marga Marga</td></tr>
<tr><td>Categoría</td><td>Dirección</td></tr>
<tr><td>Gastronomía</td><td>Manuel Rodríguez 123, Limache</td></tr>
<tr><td>Tipo de Atractivo</td><td>Comuna</td></tr>
<tr><td>Restaurante</td><td>Limache</td></tr>
<tr><td>Subtipo del atractivo</td><td>Localidad o Sector</td></tr>
<tr><td>Comida chilena tradicional, almuerzos caseros</td><td>Limache Viejo</td></tr>
<tr><td>Dotación servicios básicos</td><td>Estacionalidad de Uso</td></tr>
<tr><td>Tipo de propiedad</td><td>Agua potable, electricidad</td><td>Todo el año</td></tr>
<tr><td>Privada</td><td>Teléfono información</td><td>Localidad urbana más cercana</td></tr>
</table>

Administración	+56 9 9779 0538	Limache Centro		
Privada	Uso turístico	Distancia en KMS	Cap. regional	33 km
Demanda	Gastronomía típica chilena		Cap. comunal	0 km
Familias, trabajadores, visitantes		Estado de conservación		
Descripción		Buena		
Restaurante conocido por su cocina chilena casera y ambiente familiar. Muy frecuentado por locales y viajeros por su ubicación en ruta. Ofrece platos tradicionales como cazuelas, porotos, empanadas y jugos naturales. Ideal para almorzar en un ambiente relajado.				

Tabla 19: Atractivos Turísticos Provincia de Marga Marga.

Atractivos Turísticos				
Imagen	Nombre del Atractivo	Región		
	La carretera de verito	Valparaíso		
	Jerarquía	Provincia		
	Local	Marga Marga		
	Categoría	Dirección		
	Gastronomía	Condell 326, Limache		
	Tipo de Atractivo	Comuna		
	Restaurante	Limache		
	Subtipo del atractivo	Localidad o Sector		
	Comida chilena tradicional	Limache Centro		
	Dotación servicios básicos	Estacionalidad de Uso		
Tipo de propiedad	Agua potable, electricidad	Todo el año		
Privada	Teléfono información	Localidad urbana más cercana		
Administración	+56 9 5517 6772	Limache		
Privada	Uso turístico	Distancia en KMS	Cap. regional	33 km
Demanda	Gastronomía típica chilena		Cap. comunal	0 km
Familias, trabajadores, viajeros		Estado de conservación		
Descripción		Buena		
Restaurante tradicional que ofrece platos típicos chilenos en un ambiente acogedor y familiar. Muy visitado por su ubicación ideal para quienes transitan entre Limache y Olmué.				

Tabla 20: Atractivos Turísticos Provincia de Marga Marga.

<table>
<tr><th colspan="6">Atractivos Turísticos</th></tr>
<tr><td>Imagen</td><td>Nombre del Atractivo</td><td colspan="4">Región</td></tr>
<tr><td rowspan="9"></td><td>Pavarotti</td><td colspan="4">Valparaíso</td></tr>
<tr><td>Jerarquía</td><td colspan="4">Provincia</td></tr>
<tr><td>Local</td><td colspan="4">Marga Marga</td></tr>
<tr><td>Categoría</td><td colspan="4">Dirección</td></tr>
<tr><td>Gastronomía</td><td colspan="4">F 626 Reserve Añañucas, Limache</td></tr>
<tr><td>Tipo de Atractivo</td><td colspan="4">Comuna</td></tr>
<tr><td>Restaurante</td><td colspan="4">Limache</td></tr>
<tr><td>Subtipo del atractivo</td><td colspan="4">Localidad o Sector</td></tr>
<tr><td>Comida italiana, gourmet</td><td colspan="4">Reserva Añañucas, sector rural</td></tr>
<tr><td>Tipo de propiedad</td><td>Dotación servicios básicos</td><td colspan="4">Estacionalidad de Uso</td></tr>
<tr><td>Privada</td><td>Agua potable, electricidad</td><td colspan="4">Todo el año</td></tr>
<tr><td>Administración</td><td>Teléfono información</td><td colspan="4">Localidad urbana más cercana</td></tr>
<tr><td>Privada</td><td>+56 9 4537 0544</td><td colspan="4">Limache</td></tr>
<tr><td>Demanda</td><td>Uso turístico</td><td rowspan="2">Distancia en KMS</td><td>Cap. regional</td><td>35 km</td></tr>
<tr><td>Familias, parejas, turistas</td><td>Gastronomía, eventos, celebraciones</td><td>Cap. comunal</td><td>7 km</td></tr>
<tr><td colspan="2">Descripción</td><td colspan="3">Estado de conservación</td></tr>
<tr><td colspan="2"></td><td colspan="3">Muy buena</td></tr>
<tr><td colspan="6">Restaurante de cocina italiana ubicado en un entorno natural dentro de la Reserva Añañucas. Ofrece una experiencia gastronómica exclusiva con platos gourmet, atención personalizada y un ambiente ideal para escapadas románticas o celebraciones especiales.</td></tr>
</table>

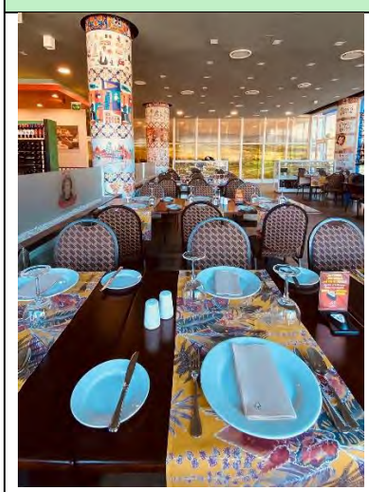
Tabla 21: Atractivos Turísticos Provincia de Marga Marga.

<table>
<tr><th colspan="4">Atractivos Turísticos</th></tr>
<tr><td>Imagen</td><td>Nombre del Atractivo</td><td colspan="2">Región</td></tr>
<tr><td rowspan="9"></td><td>Toro Gordo</td><td colspan="2">Valparaíso</td></tr>
<tr><td>Jerarquía</td><td colspan="2">Provincia</td></tr>
<tr><td>Local</td><td colspan="2">Marga Marga</td></tr>
<tr><td>Categoría</td><td colspan="2">Dirección</td></tr>
<tr><td>Gastronomía</td><td colspan="2">Avenida Eastman 852, Limache</td></tr>
<tr><td>Tipo de Atractivo</td><td colspan="2">Comuna</td></tr>
<tr><td>Restaurante</td><td colspan="2">Limache</td></tr>
<tr><td>Subtipo del atractivo</td><td colspan="2">Localidad o Sector</td></tr>
<tr><td>Parrilladas, carnes a la carta</td><td colspan="2">Reserva Añañucas, sector rural</td></tr>
</table>

	Dotación servicios básicos	Estacionalidad de Uso		
Tipo de propiedad	Agua potable, electricidad	Todo el año		
Privada	Teléfono información	Localidad urbana más cercana		
Administración	+56 9 8734 6589	Limache Centro		
Privada	Uso turístico	Distancia en KMS	Cap. regional	32 km
Demanda	Gastronomía, celebraciones, reuniones familiares		Cap. comunal	0 km
Familias, grupos de amigos, turistas		Estado de conservación		
Descripción		Muy buena		
Restaurante conocido por su especialidad en carnes a la parrilla y ambiente rústico. Ideal para compartir en grupo, con una carta variada que incluye cortes premium, acompañamientos chilenos y vinos. Muy concurrido los fines de semana.				

Tabla 22: Atractivos Turísticos Provincia de Marga Marga.

d) Olmué

Atractivos Turísticos		
Imagen	Nombre del Atractivo	Región
	D agustina trattoria y bar	Valparaíso
	Jerarquía	Provincia
	Local	Marga Marga
	Categoría	Dirección
	Gastronomía	Plaza Agustina Boulevard, Local 9 - Av. Lo Narváez 6172, Olmué
	Tipo de Atractivo	Comuna
	Restaurante	Olmué
	Subtipo del atractivo	Localidad o Sector
	Cocina italiana, pizzas y pastas artesanales	Reserva Añañucas, sector rural
	Dotación servicios básicos	Estacionalidad de Uso
Tipo de propiedad	Agua potable, electricidad	Todo el año
Privada	Teléfono información	Localidad urbana más cercana
Administración	+56 9 54188820	Omlué Centro

Privada	Uso turístico	Distancia en KMS	Cap. regional	37 km
Demanda	Gastronomía gourmet, turismo experiencial		Cap. comunal	0 km
Familias, parejas, turistas		Estado de conservación		
Descripción		Muy buena		
Restaurante con ambiente acogedor, ideal para disfrutar cocina italiana casera en Olmué. Destacan sus pizzas a la piedra, pastas frescas y carta de vinos. Ideal para almuerzos relajados, cenas románticas y reuniones familiares. Muy valorado por su atención y calidad.				

Tabla 23: Atractivos Turísticos Provincia de Marga Marga.

Atractivos Turísticos				
Imagen	Nombre del Atractivo	Región		
	Otro Cozza	Valparaíso		
	Jerarquía	Provincia		
	Local	Marga Marga		
	Categoría	Dirección		
	Gastronomía	Prat 4924, Olmué		
	Tipo de Atractivo	Comuna		
	Restaurante	Olmué		
	Subtipo del atractivo	Localidad o Sector		
	Cocina de autor, gourmet fusión	Reserva Añañucas, sector rural		
	Dotación servicios básicos	Estacionalidad de Uso		
Tipo de propiedad	Agua potable, electricidad	Todo el año		
Privada	Teléfono información	Localidad urbana más cercana		
Administración	+56 9 39464861	Olmué Centro		
Privada	Uso turístico	Distancia en KMS	Cap. regional	32 km
Demanda	Gastronomía gourmet, turismo experiencial		Cap. comunal	0 km
Familias, parejas, turistas		Estado de conservación		
Descripción		Muy buena		
Restaurante de cocina de autor con una propuesta gourmet que mezcla ingredientes locales con técnicas internacionales. Destacado por su ambiente íntimo, atención personalizada y menú de temporada. Ideal para escapadas gastronómicas y cenas especiales en Olmué.				

Tabla 24: Atractivos Turísticos Provincia de Marga Marga.

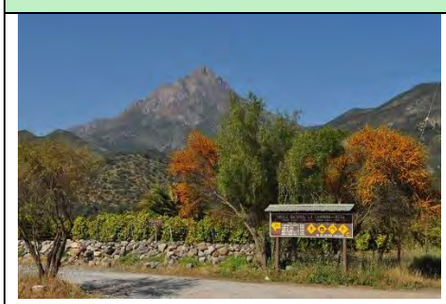
<table>
<tr><td colspan="6">Atractivos Turísticos</td></tr>
<tr><td colspan="2">Imagen</td><td>Nombre del Atractivo</td><td colspan="3">Región</td></tr>
<tr><td colspan="2" rowspan="9"></td><td>No Me Olvides</td><td colspan="3">Valparaíso</td></tr>
<tr><td>Jerarquía</td><td colspan="3">Provincia</td></tr>
<tr><td>Local</td><td colspan="3">Marga Marga</td></tr>
<tr><td>Categoría</td><td colspan="3">Dirección</td></tr>
<tr><td>Gastronomía</td><td colspan="3">Andrés Toledo S/N, Olmué</td></tr>
<tr><td>Tipo de Atractivo</td><td colspan="3">Comuna</td></tr>
<tr><td>Restaurante</td><td colspan="3">Olmué</td></tr>
<tr><td>Subtipo del atractivo</td><td colspan="3">Localidad o Sector</td></tr>
<tr><td>Cocina chilena, comida casera</td><td colspan="3">Olmué Centro</td></tr>
<tr><td colspan="2" rowspan="2">Tipo de propiedad</td><td>Dotación servicios básicos</td><td colspan="3">Estacionalidad de Uso</td></tr>
<tr><td>Agua potable, electricidad</td><td colspan="3">Todo el año</td></tr>
<tr><td colspan="2">Privada</td><td>Teléfono información</td><td colspan="3">Localidad urbana más cercana</td></tr>
<tr><td colspan="2">Administración</td><td>(32) 441781</td><td colspan="3">Olmué Centro</td></tr>
<tr><td colspan="2">Privada</td><td>Uso turístico</td><td rowspan="2">Distancia en KMS</td><td>Cap. regional</td><td>37 km</td></tr>
<tr><td colspan="2">Demanda</td><td rowspan="2">Gastronomía tradicional, reuniones familiares</td><td>Cap. comunal</td><td>0 km</td></tr>
<tr><td colspan="2">Familias, adultos mayores, visitantes</td><td colspan="3">Estado de conservación</td></tr>
<tr><td colspan="3">Descripción</td><td colspan="3">Muy buena</td></tr>
<tr><td colspan="6">Restaurante típico de Olmué que ofrece platos chilenos tradicionales, con un enfoque casero y abundante. Su ambiente sencillo y familiar lo hace ideal para quienes buscan una experiencia gastronómica auténtica y relajada. Muy valorado por locales.</td></tr>
</table>

Tabla 25: Atractivos Turísticos Provincia de Marga Marga.

Atractivos Turísticos		
Imagen	Nombre del Atractivo	Región
	El Rústico	Valparaíso
	Jerarquía	Provincia
	Local	Marga Marga
	Categoría	Dirección
	Gastronomía	Pedro de Alvarado 13, Quebrada de Alvarado, Olmué

<table>
<tr><td rowspan="3"></td><td>Tipo de Atractivo</td><td colspan="3">Comuna</td></tr>
<tr><td>Restaurante</td><td colspan="3">Olmué</td></tr>
<tr><td>Subtipo del atractivo</td><td colspan="3">Localidad o Sector</td></tr>
<tr><td></td><td>Comida típica chilena, carnes y empanadas al horno</td><td colspan="3">Quebrada Alvarado</td></tr>
<tr><td></td><td>Dotación servicios básicos</td><td colspan="3">Estacionalidad de Uso</td></tr>
<tr><td>Tipo de propiedad</td><td>Agua potable, electricidad</td><td colspan="3">Todo el año</td></tr>
<tr><td>Privada</td><td>Teléfono información</td><td colspan="3">Localidad urbana más cercana</td></tr>
<tr><td>Administración</td><td>+56 9 99505234</td><td colspan="3">Olmué Centro</td></tr>
<tr><td>Privada</td><td>Uso turístico</td><td rowspan="2">Distancia en KMS</td><td>Cap. regional</td><td>37 km</td></tr>
<tr><td>Demanda</td><td rowspan="2">Gastronomía típica, turismo rural</td><td>Cap. comunal</td><td>0 km</td></tr>
<tr><td>Familias, turistas, excursionistas</td><td colspan="3">Estado de conservación</td></tr>
<tr><td colspan="2">Descripción</td><td colspan="3">Muy buena</td></tr>
<tr><td colspan="5">Restaurante campestre tradicional de Olmué, reconocido por su cocina chilena auténtica, empanadas, carnes a la parrilla y atención familiar. Ideal para un almuerzo al aire libre en un entorno tranquilo, rodeado de naturaleza. Muy visitado por quienes buscan una experiencia criolla.</td></tr>
</table>

Tabla 26: Atractivos Turísticos Provincia de Marga Marga.

<table>
<tr><td colspan="3">Atractivos Turísticos</td></tr>
<tr><td>Imagen</td><td>Nombre del Atractivo</td><td>Región</td></tr>
<tr><td rowspan="11"></td><td>Parque Nacional La Campana</td><td>Valparaíso</td></tr>
<tr><td>Jerarquía</td><td>Provincia</td></tr>
<tr><td>Nacional</td><td>Marga Marga</td></tr>
<tr><td>Categoría</td><td>Dirección</td></tr>
<tr><td>Natural</td><td>Parque Nacional La Campana, acceso por Granizo, Olmué</td></tr>
<tr><td>Tipo de Atractivo</td><td>Comuna</td></tr>
<tr><td>Parque Nacional</td><td>Olmué</td></tr>
<tr><td>Subtipo del atractivo</td><td>Localidad o Sector</td></tr>
<tr><td>Montaña, biodiversidad, trekking</td><td>Sector Granizo</td></tr>
<tr><td>Dotación servicios básicos</td><td>Estacionalidad de Uso</td></tr>
</table>

<table>
<tr><td>Tipo de propiedad</td><td>Agua potable, electricidad</td><td colspan="3">Todo el año (con restricciones en invierno)</td></tr>
<tr><td>Pública</td><td>Teléfono información</td><td colspan="3">Localidad urbana más cercana</td></tr>
<tr><td>Administración</td><td>+56 32 281 1001</td><td colspan="3">Olmué</td></tr>
<tr><td>CONAF</td><td>Uso turístico</td><td rowspan="2">Distancia en KMS</td><td>Cap. regional</td><td>40 km</td></tr>
<tr><td>Demanda</td><td rowspan="2">Senderismo, ecoturismo, fotografía, educación ambiental</td><td>Cap. comunal</td><td>5 km</td></tr>
<tr><td>Turistas nacionales e internacionales, excursionistas, estudiante</td><td colspan="3">Estado de conservación</td></tr>
<tr><td colspan="2">Descripción</td><td colspan="3">Muy buena</td></tr>
<tr><td colspan="5">El Parque Nacional La Campana es una de las cumbres más emblemáticas de la región. Destaca por su biodiversidad, vistas panorámicas y valor patrimonial; incluso fue visitado por Charles Darwin en 1834. Ofrece senderos de diversa dificultad y es ideal para el ecoturismo y la observación de flora nativa, incluyendo la palma chilena.</td></tr>
</table>

Tabla 27: Atractivos Turísticos Provincia de Marga Marga.

2.1.6 Metodología recopilación de información

La presente propuesta, utilizará una metodología cualitativa basada en entrevistas semiestructuradas dirigidas a actores clave del ecosistema turístico Provincial y además una metodología cuantitativa a través de encuestas. Estos actores incluyen a los encargados de turismo de la municipalidad de cada comuna respectivamente. El objetivo es recolectar información relevante sobre oportunidades, necesidades, percepciones y desafíos para el desarrollo de un tour operador en la Provincia de Marga Marga. Esta metodología permitirá obtener una visión profunda y contextualizada que oriente el diseño estratégico del plan de negocio.

Identificación y valoración turístico-cultural del territorio
1) ¿Cuáles considera usted que son los principales atractivos turísticos y culturales de la comuna? 2) ¿Qué espacios culturales y patrimoniales han sido recientemente puestos en valor o están en proceso de recuperación en la comuna? 3) ¿Existen lugares que podrían desarrollarse turísticamente pero que aún no están visibilizados?
Gestión y administración
4) ¿Qué actores (municipio, privados, organizaciones comunitarias, etc.) participan actualmente en la gestión de los espacios turísticos y culturales? ¿Cómo se coordinan entre ellos?

5) ¿Existen programas, fondos o instancias de apoyo para emprendedores turísticos desde el municipio o en coordinación con otros organismos (SERNATUR, Corfo, etc.)? 6) ¿Se han desarrollado alianzas con instituciones externas o privados para potenciar el turismo cultural?
Actividades y uso turístico
7) ¿Qué tipo de actividades culturales se realizan regularmente en los espacios turísticos y patrimoniales de la comuna? 8) ¿Qué tipo de turistas recibe con mayor frecuencia la comuna (edad, origen, motivaciones)? ¿Cuentan con algún sistema de registro o caracterización de visitas? 9) ¿Cree que existe una oferta turística lo suficiente diversa para distintos públicos (niños, adultos mayores, personas con movilidad reducida, etc.)?
Tour operadores y articulación con el territorio
10) ¿Existen vínculos actuales entre la municipalidad y operadores turísticos? 11) ¿Qué rol cree que podría cumplir un tour operador local en el desarrollo turístico del territorio? 12) ¿Considera que existe una necesidad real o una oportunidad para la creación de un tour operador local en la Provincia de Marga Marga?
Proyección y potencial turístico
13) ¿Cuál cree que es el potencial de la comuna como destino turístico-cultural en la región? 14) ¿Existe una estrategia o plan de desarrollo para potenciar el turismo en la comuna? 15) ¿Qué desafíos identifica actualmente para consolidar un tour operador en la Provincia de Marga Marga?

Tabla 28: Preguntas Entrevista Actores Claves.

2.1.7 Análisis entrevistas recopiladas

a) Resultados Quilpué: Entrevista Encargada de Turismo, Yerty Fernández.

- **Atractivos turísticos identificados:** Quilpué es una zona con atractivos naturales y culturales para visitar durante todo el año. Son interesantes los paisajes naturales de la zona norte, el valle de Colliguay (aunque de difícil acceso), la viña local y la zona central con su amplia oferta gastronómica, desde comida rápida hasta gourmet. Estos componentes representan una base aceptable para una experiencia turística variada.
- **Patrimonio cultural y acciones recientes:** La gestión del patrimonio corresponde a una unidad diferente del municipio, pero ha habido acciones recientes, como recorridos por la ciudad patrimonial que se están llevando a cabo para mostrar la mayor parte del centro de Quilpué. Hay lugares (espacios en recuperación o en proceso de visibilización) que tienen interés en rescatar la identidad local.

- **Potencial no aprovechado:** Se reconoce el gran potencial turístico de las áreas rurales (Colliguay y la zona comunal norte), pero puede haber dificultades para que se alcancen plenamente debido a limitaciones en su infraestructura vial y conectividad. No creo que el municipio aún tenga un desarrollo turístico integral y coordinado.
- **Coordinación institucional y alianzas:** El municipio colabora con la Universidad de Valparaíso, la Corporación Regional de Turismo, la Cámara de Comercio y otras comunas de la Provincia de Marga Marga. Existen convenios de cooperación que permitirán avanzar conjuntamente en iniciativas y promover el destino a nivel provincial y regional. Pero esta coordinación con actores comunitarios, en particular con los ambientales, es más compleja, ya que son muy reservados.
- **Apoyos y fomento al turismo:** Desde el municipio se ofrece apoyo al empresario con difusión y folletos gratuitos a la venta. Además, SERCOTEC también se considera la principal fuente de financiamiento para negocios turísticos, especialmente para el turismo rural.
- **Oferta turística y perfil del visitante:** La oferta de servicios para turistas aún es pequeña, pero está en aumento. Hay una oficina de información turística donde los visitantes pueden registrarse y perfilarse. El perfil turístico es mixto, pero las visitas son principalmente por razones naturales y gastronómicas. La oferta aún no está lo suficientemente diversificada en términos de diferentes grupos de clientes y no se han formulado ofertas turísticas integrales de día completo.
- **Rol tour operadores y necesidad local:** Se reconoce el papel clave que los operadores turísticos locales pueden desempeñar en catalizar una actividad, en generar nuevos productos y en apoyar la oferta del municipio. Se aprecia que tales actores pueden promover la prestación de servicios, crear empleo y atraer turistas, cosas que el municipio no puede lograr directamente porque es una entidad pública. Se encuentra un espacio prometedor para que los operadores turísticos locales desarrollen sus propias propuestas innovadoras y no copiadas de otras comunas.
- **Desafíos y proyecciones:** Los principales desafíos son los de planificación, financiamiento, infraestructura vial (especialmente en áreas rurales), desarrollo de productos turísticos innovadores y definición de una estrategia comunal y provincial clara. Se prevé el establecimiento de un observatorio turístico provincial, que permitirá recopilar datos confiables y coordinar la acción de las comunas dentro de la Provincia de Marga Marga.

Conclusión

Quilpué tiene un potencial para el turismo, particularmente en áreas de ecoturismo, patrimonio cultural y gastronomía. Pero el desarrollo del estudio es insuficiente y fragmentado. La entrada de un operador local de tours se verá como una estrategia oportuna, no solo para enriquecer la oferta y profesionalizar la gestión del turismo, sino también para crear nuevas rutas, unir las comunas vecinas y ayudar a impulsar la ubicación de Quilpué y Marga Marga como un pequeño destino turístico.

b) Resultados Villa Alemana: Entrevista Encargado de Proyectos Turísticos, Cristian Herrera.

- **Valorización de los atractivos turísticos:** La comuna de Villa Alemana se encuentra en una etapa inicial en la organización y reordenamiento de su oferta con respecto al turismo. En este momento se está llevando a cabo un inventario y recopilación de información para los atractivos locales, la mayoría de ellos aún no constituidos o en proceso de transformación. Lugares como el Teatro Pompeya, que está declarado Monumento Nacional, se consideran elementos patrimoniales esenciales, sin embargo, hay otros sectores como el sitio Escobares, la capilla Recompensa o Lo Hidalgo que no han sido estudiados en sus aspectos naturales y culturales y requieren un trabajo integral adicional.
- **Recuperación patrimonial y cultural:** Hay acciones para la recuperación histórica de la imagen de la comuna, como los molinos de viento, asociados con el origen del apodo "Ciudad de los Molinos". La recuperación de espacios culturales es otra línea de trabajo en la que el municipio ha estado trabajando, entre otros, un proyecto de museo comunitario, el Centro Cultural o ferias tradicionales que hacen visible la cultura local.
- **Ecosistema institucional y coordinación intersectorial:** Dentro del municipio hay coordinación entre sectores como el productivo, cultura y turismo, organizaciones comunitarias, a través de mesas participativas y redes internas. Además, se están generando asociaciones con universidades como la Universidad de Valparaíso y fundaciones, con el fin de desarrollar acuerdos de colaboración y generar un ecosistema turístico abierto e integrado.
- **Apoyo a emprendedores y fuentes de financiamiento:** El municipio está actualmente en proceso de destinar fondos y mecanismos para apoyar y sostener a los actores de viajes y turismo a nivel local, teniendo en cuenta los impulsores para buscar fuentes de financiamiento a un nivel que vaya más allá del municipal, con la eventual integración de instituciones regionales y nacionales.
- **Perfil del turista que visita Villa Alemana:** Villa Alemana recibe principalmente turismo flotante, debido a su condición intermedia entre destinos consolidados, como Valparaíso y Olmué. Actualmente no hay una estructura en su lugar para registrar o perfilar a los visitantes, aunque se están haciendo intentos para recopilar datos con respecto al nivel de negocio hotelero.
- **Oportunidad para nuevos tour operadores:** Se piensa que hay cierta holgura y demanda para nuevos operadores en la Provincia de Marga Marga. Pero, es necesario que vengan con una propuesta concreta, sepan quiénes son y que sean capaces de trabajar con objetivos transversales en la economía, para garantizar un desarrollo sostenible del territorio.
- **Potencial turístico y estrategia de desarrollo:** El potencial turístico de Villa Alemana se percibe como moderado o bajo en comparación con otros destinos de la región, ya que carece de elementos como una playa o festivales importantes. Se sabe, sin embargo, que hay una riqueza de patrimonio y activos culturales que se pueden aprovechar. Actualmente, se está diseñando

un plan estratégico en todos sus aspectos, que incluye varios departamentos del municipio y se desarrolla dentro de una mesa de turismo provincial de Marga Marga, para ver la posibilidad de coordinar acciones a nivel intercomunal.

- **Desafíos para consolidar un tour operador:** Algunos de los mayores desafíos son tener una propuesta clara, objetivos bien establecidos y ser capaces de integrarse dentro de la identidad y ecosistema de la comunidad local. Se hace hincapié en la cooperación y en preparar propuestas que sean favorables tanto para el operador como para la comunidad, teniendo en cuenta que el desarrollo turístico es una edificación conjunta.

Conclusión

El turismo en Villa Alemana está en un proceso de transformación y crecimiento. Si bien la comuna tiene una serie de atractivos naturales, patrimoniales y culturales con un alto potencial no aprovechado, todavía se enfrenta a considerables desafíos en torno a la formalización de su oferta, articulación institucional y la consolidación de un ecosistema turístico sostenible. El artículo municipal está escrito en esta línea: La ciudad está trabajando de manera muy tangible (a través de estas encuestas, planes estratégicos, alianzas intersectoriales) para hacer visibles estos activos y potenciarlos. En este sentido, la entrada de nuevos operadores turísticos con propuestas bien definidas y conectadas a la identidad local puede convertirse en un elemento importante para reactivar el turismo en la comuna y en toda la provincia de Marga Marga.

c) Resultados Limache: Entrevista Encargado de Turismo, Cristian Hernández.

- **Potencial turístico del territorio:** Limache tiene un gran potencial para desarrollar el turismo apoyado por su patrimonio histórico y cultural y riqueza natural, pero esta última tiene acceso limitado debido a la privatización de espacios relevantes como el Embalse Lliu Lliu o Los Aromos. Reconociendo el valor de la historia de Limache como la primera ciudad jardín en Chile y su patrimonio industrial y ferroviario que impulsó el progreso en la zona. Referencias como el Museo Palmira Romano, la Casa Eastman, la Torre Garaventa y el Parque Brasil, proclamado como sitio típico, conforman una serie de sitios de legado valorados, o en proceso de recuperación.
- **Oferta actual y actividades:** A nivel de oferta, el municipio organiza rutas mensuales gratuitas, parte de ellas para contenido de patrimonio natural y cultural, de todo tipo (desde una ruta temática arqueológica, una ruta temática botánica, una ruta de historia, hasta una ruta para teatro, etc.) La Ruta de la Cerveza o la Ruta del Patrimonio Italiano también se articulan con tales experiencias, bajo iniciativas como el Tren de la Memoria. La oferta turística, sin embargo, no está disponible, es decir, su oferta no está diversificada y accesible a públicos como personas mayores, personas con discapacidad o niños.

- **Gestión y coordinación del turismo:** Hay una coordinación público-privada emergente, a través de relaciones informales y talleres, como los de sensibilización turística, así como algunas acciones con proveedores locales. Se ha fomentado la capacitación, el empoderamiento y la visualización del turista, sin embargo, la planificación estratégica aún es incipiente; sin embargo, la recalificación del plan de desarrollo turístico (PLADETUR) y la creación de la mesa de gobernanza turística están en progreso.
- **Limitaciones estructurales:** Entre las debilidades detectadas están los bajos niveles de formalización de los servicios turísticos, la inexistencia de una Oficina de Información Turística activa a pesar de los esfuerzos por abrir un punto en la estación de tren, la ausencia de una base de datos o sistema de caracterización de visitantes; la inexistencia de operadores turísticos locales activos y baja participación en el gremio por parte de los proveedores actuales.
- **Educación y conciencia turística como eje estratégico:** Entre las herramientas más importantes se utilizaron la educación y concienciación comunitaria, principalmente a través de talleres para vecinos, proveedores, escuelas y autoridades. La posibilidad de modificar la imagen del turismo como entretenimiento y como actividad económica y cultural, permitiendo la asociación, puede integrarse. Aún se necesita más sistematización y consistencia en estos pasos para lograr cambios sostenibles a largo plazo.
- **Patrimonio intangible y narrativa de identidad como valor diferenciador:** La narrativa histórico-cultural de Limache, sus personajes, costumbres de campo y tradiciones urbanas son un poderoso valor intangible que debemos aprovechar mejor. El patrimonio no es solo una cuestión de edificios o paisajes, sino también de memoria, comida local (como el tomate varietal Limachino) y costumbres que encarnan la zona templada. La apreciación de esta historia permite la diferenciación como destino y resulta en experiencias turísticas más ricas, significativas y genuinas.
- **Rol del tour operador y visión de futuro:** El municipio considera que un operador turístico local o provincial podría desempeñar un papel importante en la elaboración, profesionalización y posicionamiento del destino, siempre que la empresa actúe bajo criterios de sostenibilidad, enfoque territorial, compromiso comunitario y narrativa de identidad coherente. Enfatizamos la importancia de que un operador de este tipo pueda operar con productores locales, para llevar productos patrimoniales al mercado (en nuestro caso el tomate Limachino), y asegurar que se generen impactos positivos social, económica, ambiental y culturalmente.
- **Oportunidades y desafíos:** La principal oportunidad es la posibilidad de consolidar una oferta turística organizada, responsable y sostenible mediante la adición de valor a lo que ya existe y la incorporación de nuevos actores comprometidos. Es tanto un problema de falta de voluntad, compromiso y coordinación, particularmente por parte del sector privado, como de impedimentos legales. El equilibrio entre la atracción turística y el bienestar ciudadano necesita ser bien gestionado, para que no haya canibalización territorial ni pérdida de identidad.

Conclusión

La vida para el turismo en Limache se encuentra en un momento estratégico. Tiene un valioso patrimonio y atractivos naturales, pero aún debe desarrollar gobernanza, planificación y profesionalización en el sector. El reconocimiento del municipio también ha sido muy importante para aumentar la conciencia turística; sin embargo, se requiere una mayor participación del sector privado, el establecimiento de partes interesadas comprometidas y la implementación de una estrategia turística territorial clara y sostenible para solidificar a Limache como un destino turístico-cultural significativo de la Provincia de Marga Marga y la región.

d) Resultados Olmué: Entrevista Encargada de Turismo, Jenny Calderón.

- **Atractivos turísticos y culturales consolidados**: La entrevistada menciona varios atractivos turísticos concentrados en Olmué, incluyendo el Parque Nacional La Campana, el anfiteatro El Patagual, las plazas del pueblo y un conjunto de sitios patrimoniales como la Capilla La Dormida. Se aprecian tanto la naturaleza como la gastronomía local, junto con la existencia de celebraciones culturales como el Festival del Huaso o conmemoraciones religiosas. Esto destaca el potencial de Olmué como un lugar de turismo natural, cultural y religioso.
- **Espacios en proceso de puesta en valor:** En estos espacios se está trabajando en un proyecto de recuperación del patrimonio nativo (Capilla La Dormida y el Camino Real) entre las diferentes comunidades y otra línea de financiamiento. Este es un atractivo para los operadores turísticos que podrían desear crear recorridos históricos con paquetes sobrevalorados.
- **Limitaciones estructurales y desafíos:** Uno de los problemas más importantes que se ha destacado es la ausencia de infraestructura y enlaces internos en áreas rurales de importancia turística. También se registra la ausencia de aparatos para niños y diversos públicos. Para cualquier operador turístico, esto significa la necesidad de una flota de transporte diversificada y personalizada y la creación de experiencias diferenciadas segmentando según el cliente.
- **Articulación y gobernanza turística:** Existe un grupo de trabajo en curso de la ZOIT, y con la presencia de organizaciones como SERNATUR, CONAF, organizaciones comunitarias, organizaciones culturales y operadores turísticos. Esta estructura permite que entidades públicas y privadas trabajen en conjunto, proporcionando un buen entorno para que un operador turístico local pueda unirse a la coordinación y promoción conjunta del destino.
- **Tipología del turista actual:** Predominan los turistas mayores de la Región Metropolitana interesados en la gastronomía, la cultura y la naturaleza. También se menciona un aumento del turismo post-pandemia centrado en la reconexión con la naturaleza y el bienestar individual. Esto allana el camino para proporcionar experiencias de turismo de bienestar, senderismo guiado y turismo patrimonial.
- **Rol del tour operador local:** Desde el punto de vista de la entrevistada, un tour operador local podría desempeñar el papel significativo de enlace provincial, vinculando la ruta integrada, así como el mensaje entre comunas. Un operador certificado, legítimo y responsable que brinde

información real puede generar confianza en los turistas y contribuir a una oferta profesional y sostenible.

- **Apoyo institucional y oportunidades de financiamiento:** Aunque el municipio no apoya directamente a los emprendedores en forma de fondos, se brindaron asesorías sobre cómo pueden solicitar fondos de SERCOTEC, CORFO o el Ministerio de las Culturas, lo cual es interesante, considerando que es un canal importante para apoyar a nuevos operadores que desean profesionalizarse y crecer.
- **Visión estratégica de desarrollo:** Olmué cuenta con un Plan ZOIT (Zona de Interés Turístico) válido y actualizado y un Plan Municipal de Cultura que muestra que esta ciudad está trabajando en un desarrollo turístico a largo plazo y sostenible. Esto proporciona una oportunidad real para coordinar la oferta de un operador turístico local con las prioridades del territorio.

Conclusión

La entrevista indica que Olmué tiene un ecosistema turístico diverso y con identidad propia, articulación institucional y atracciones de potencial crecimiento. Un operador turístico local profesional, cuyos circuitos estén territorialmente integrados y sean sostenibles, puede apoyar un modelo de desarrollo turístico provincial, circuitos intercomunales, economía local y experiencias de diferentes tipos de visitantes.

El análisis FODA presentado a continuación presenta los elementos clave obtenidos de entrevistas con gerentes de turismo en cada comuna de la Provincia de Marga Marga. Esto es importante para comprender mejor el contexto turístico en el que se encuentra la Provincia.



Ilustración 2: FODA Análisis Entrevistas

2.1.8 Análisis resultados encuesta

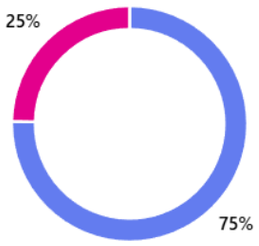
Los objetivos del presente estudio fueron analizar los intereses, comportamientos y preferencias de los potenciales turistas en relación con la oferta turística de la Provincia de Marga Marga. Su propósito principal es informar sobre la investigación formativa que puede utilizarse para informar el desarrollo de experiencias turísticas patrimoniales más atractivas y sostenibles basadas en la arquitectura.

Además, hay un objetivo relacionado de rastrear los determinantes, obstáculos y disposición de los individuos para comprar servicios de viaje en el mercado y mostrar los canales de información que utilizan. Estos resultados permitirán tomar decisiones con respecto al desarrollo del turismo local y la promoción de actividades territoriales.

La encuesta fue respondida mayoritariamente por mujeres, quienes representaron el 75% de la muestra (55 personas), mientras que los hombres alcanzaron el 25% (18 personas).

1. ¿Cuál es tu género?

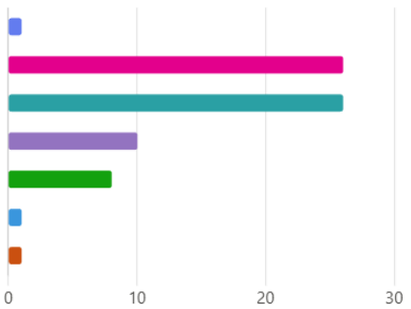
Mujer	55
Hombre	18
No binario	0
Prefiero no decir	0



En cuanto al rango etario, se observa una distribución concentrada en adultos jóvenes: el 35.6% de los encuestados tiene entre 18 y 24 años (26 personas), porcentaje idéntico al grupo entre 25 y 34 años. Les siguen los rangos de edad entre 35 y 44 años (10 personas), entre 45 y 54 años (8 personas), y finalmente, con un solo caso en cada uno, los grupos de 55 a 64 años, mayores de 65 y menores de 18.

2. ¿Cuántos años tienes?

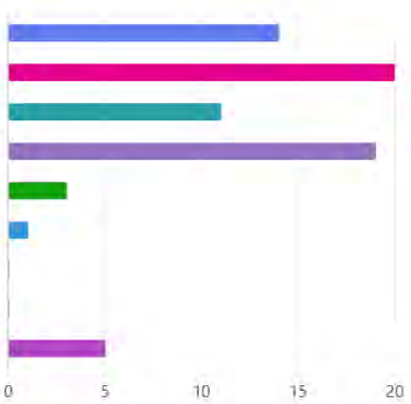
Menos de 18 años	1
Entre 18 y 24 años	26
Entre 25 y 34 años	26
Entre 35 y 44 años	10
Entre 45 y 54 años	8
Entre 55 a 64 años	1
Mayor a 65 años	1



Respecto a la comuna de residencia, se evidencia una alta representación de comunas urbanas dentro de la región. Viña del Mar concentra la mayor cantidad de respuestas (20 personas), seguida por Villa Alemana (19), Valparaíso (14) y Quilpué (11). Las restantes comunas —Limache, Olmué, San Antonio, Casablanca y Putaendo— agrupan en conjunto a 9 personas, lo que indica un alcance territorial mayoritariamente centrado en zonas urbanas del Gran Valparaíso y Marga Marga.

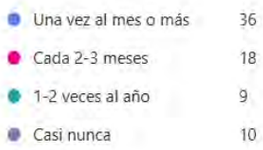
3. ¿En qué comuna resides?

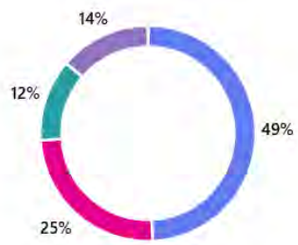
Valparaíso	14
Viña del Mar	20
Quilpué	11
Villa Alemana	19
Limache	3
Olmué	1
Quillota	0
La Calera	0
Otras	5



Sobre la frecuencia con que los participantes realizan actividades turísticas dentro de la Región de Valparaíso, la opción más común fue “una vez al mes o más” con 36 respuestas, representando cerca de la mitad del total. Le siguen quienes realizan turismo cada 2 a 3 meses (18 personas), mientras que 10 indicaron que lo hacen “casi nunca” y 9 señalaron que lo hacen entre una o dos veces al año. Esto demuestra un alto nivel de interés y participación regular en actividades recreativas dentro de la región.

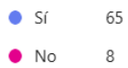
4. ¿Con qué frecuencia realizas actividades turísticas dentro de la Región de Valparaíso?

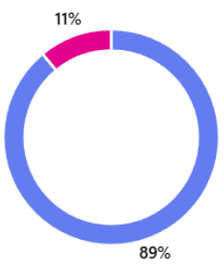




Un 89% de los encuestados indicó haber visitado alguna vez la Provincia de Marga Marga, lo que refleja una familiaridad generalizada con el territorio. Solo 8 personas afirmaron no haberla visitado, lo que sugiere oportunidades para captar nuevos públicos y mejorar la visibilidad de la oferta turística local.

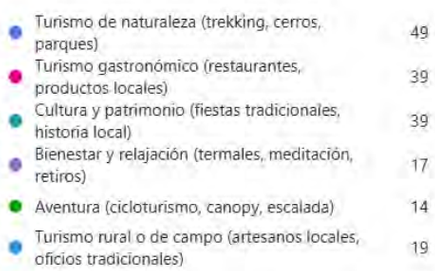
5. ¿Has visitado alguna vez la Provincia de Marga Marga?

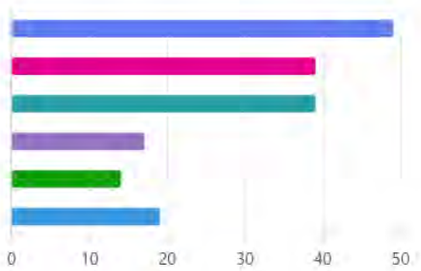




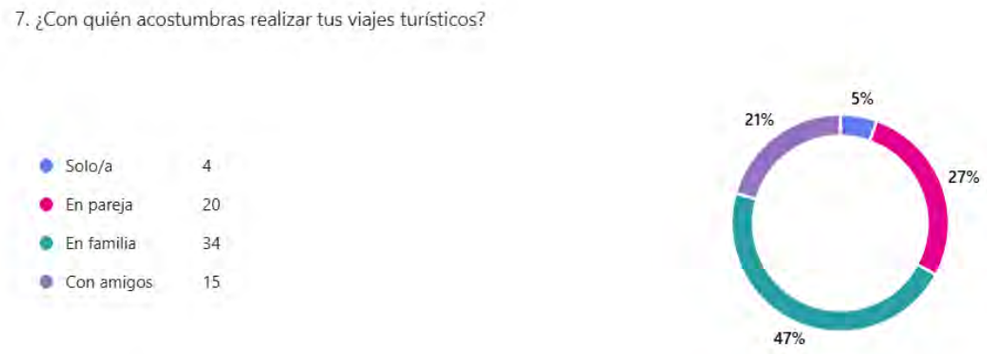
Para las actividades turísticas el turismo de naturaleza fue el preferido de la mayoría con 49 personas, le sigue el turismo gastronómico y el turismo cultural ambos con 39 personas, siguiéndole con 19 personas el turismo rural, el turismo de bienestar con 17 y por último el turismo aventura con 14 personas.

6. ¿Qué tipo de actividades turísticas te interesan más?

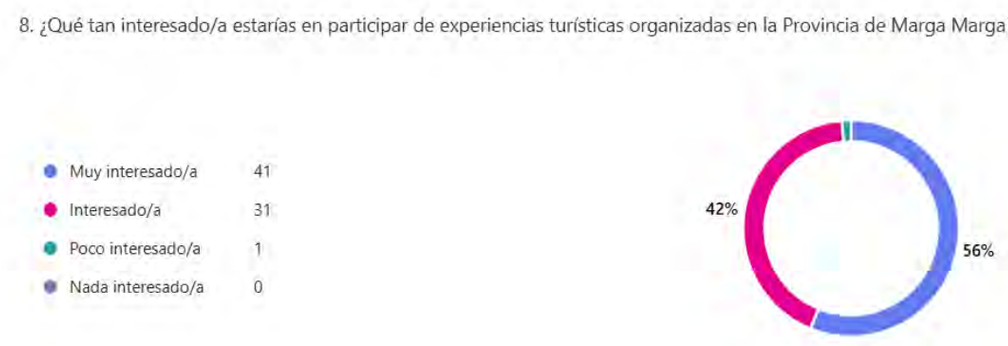




De los encuestados viajan mayoritariamente en familia con un 47%, luego en pareja con un 27%, le sigue un 21% con amigos y por último un 5% prefiere viajar solo/a.



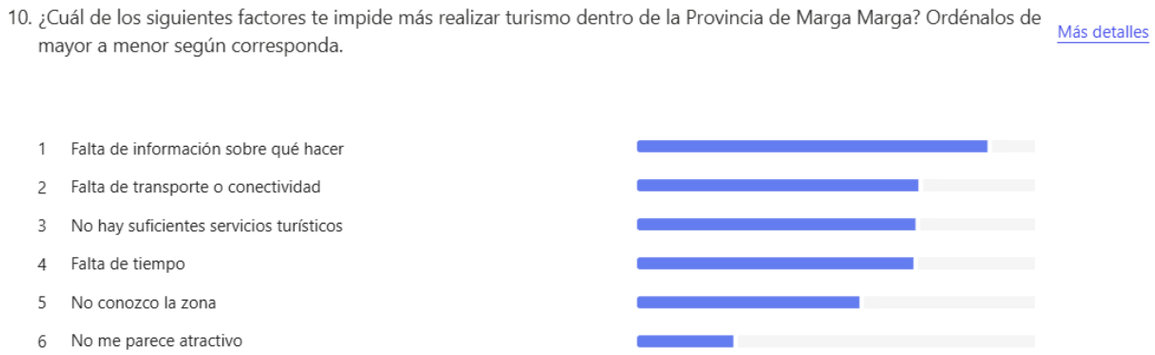
Referente a las personas interesadas en experiencias turísticas organizadas en la Provincia de Marga Marga un 56% se encuentra muy interesado en participar, le sigue un 42% interesado y por último solo una persona está poco interesada en estas experiencias.



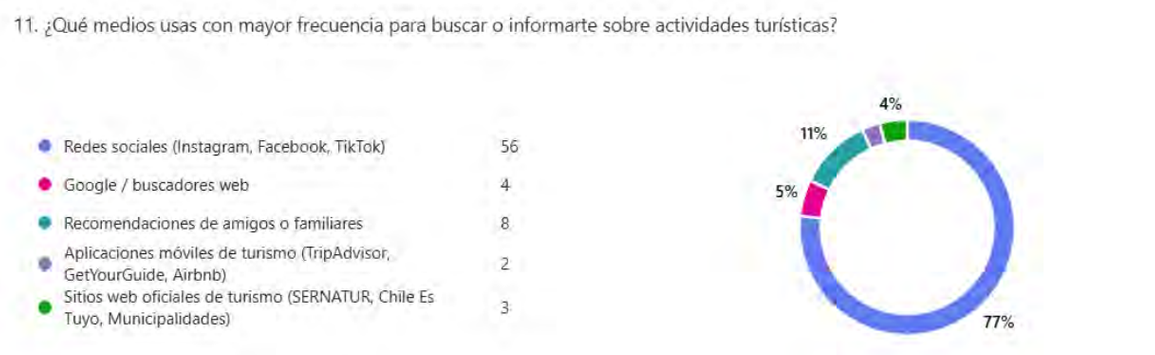
La mayoría de los encuestados consideran que los aspectos más importantes en una experiencia turística es la seguridad y organización, el precio accesible, el apoyo al comercio local, la sostenibilidad ambiental, el contacto con la naturaleza, la experiencia personalizada, la cercanía con el lugar dónde viven y por último la oportunidad de conocer nuevas personas.



Respecto a los diferentes impedimentos que existen para realizar turismo en la Provincia la mayoría estima que falta información sobre qué hacer, le sigue la falta de transporte o conectividad, no hay suficientes servicios turísticos, la falta de tiempo, no conocen la zona y por último que no les parece atractivo.

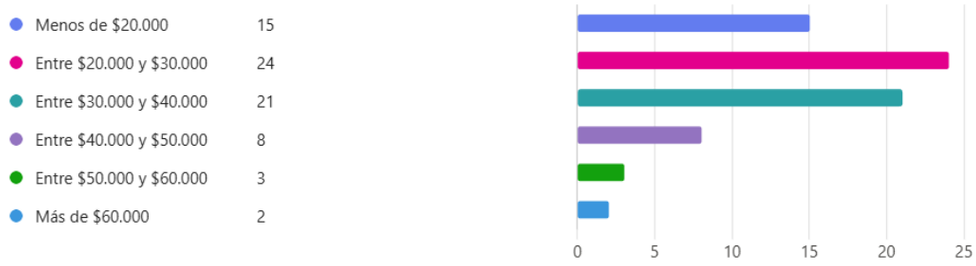


En cuanto a los canales de información más utilizados para enterarse de actividades turísticas, predominan ampliamente las redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok, mencionadas por 56 personas. Le siguen las recomendaciones de amigos y familiares (8 respuestas), Google y otros buscadores (4), sitios oficiales como SERNATUR o municipalidades (3), y finalmente, aplicaciones móviles como TripAdvisor o GetYourGuide (2). Esto sugiere que la promoción digital, particularmente en redes sociales es clave para alcanzar al público objetivo.



Ante la consulta sobre cuánto estarían dispuestos a pagar por una experiencia turística de un día completo que incluye transporte, guía y alimentación, la mayoría se ubicó en el rango entre $20.000 y $30.000 (24 personas), seguido del tramo entre $30.000 y $40.000 (21 personas). Un grupo importante (15 personas) indicó que preferiría pagar menos de $20.000, mientras que 8 personas pagarían entre $40.000 y $50.000. Solo 5 personas estarían dispuestas a pagar más de $50.000. Estos datos indican una sensibilidad al precio, pero también una disposición razonable a pagar por experiencias de valor, lo cual debe ser considerado al diseñar y valorar los productos turísticos.

12. ¿Cuánto estarías dispuesto/a a pagar por una experiencia turística de un día completo por persona? (incluyendo transporte, guía y alimentación)



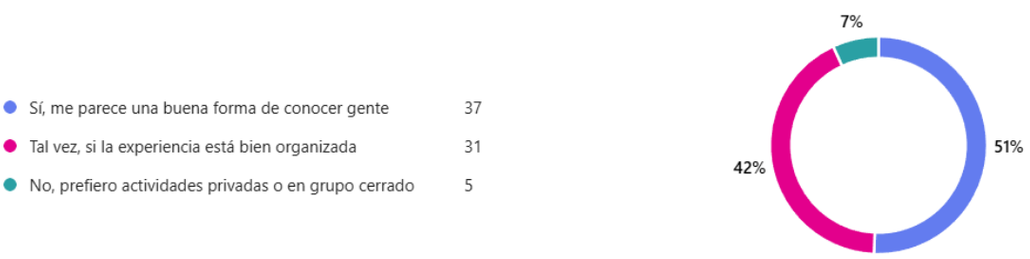
Al consultar sobre la disposición a contratar un tour operador para experiencias en la Provincia, la mayoría (35 personas) respondió afirmativamente con un “sí, absolutamente”. Otros 35 manifestaron estar abiertos a la posibilidad (“tal vez”), y solo 3 personas indicaron que no estarían dispuestas. Esta apertura muestra un potencial interesante para el desarrollo de experiencias turísticas organizadas, siempre que estas respondan a expectativas de calidad y valor percibido.

13. ¿Estarías dispuesto/a a contratar un tour operador que organice experiencias en esta zona?

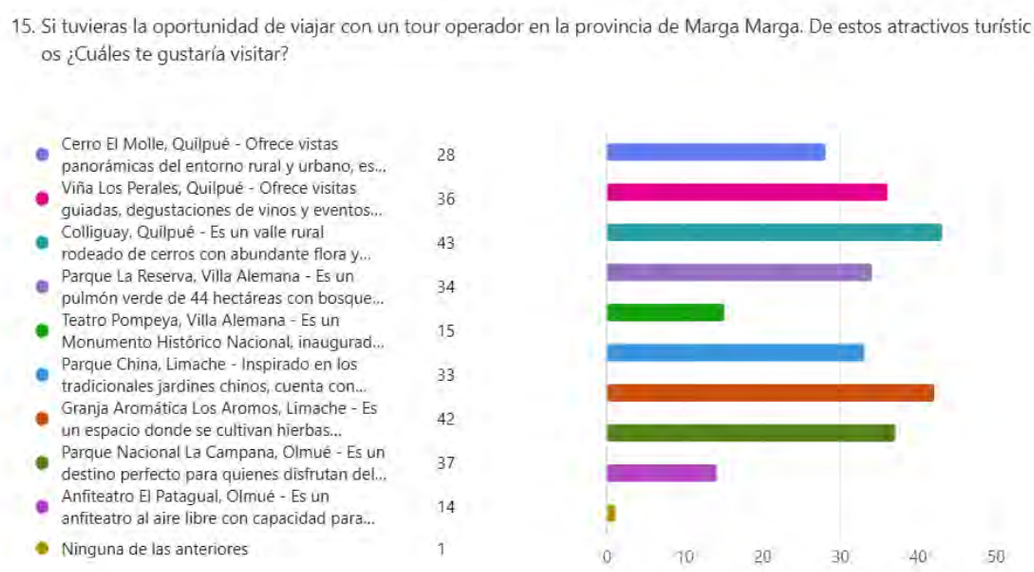


En relación con el interés por participar en rutas turísticas grupales con personas desconocidas, 37 personas (la mayoría) se mostraron entusiastas, considerando esta una buena forma de conocer gente. 31 encuestados expresaron que participarían “tal vez”, siempre que la experiencia esté bien organizada, mientras que solo 5 prefieren actividades privadas o en grupos cerrados. Esto evidencia una buena disposición a experiencias colaborativas y sociales, siempre que haya un diseño adecuado.

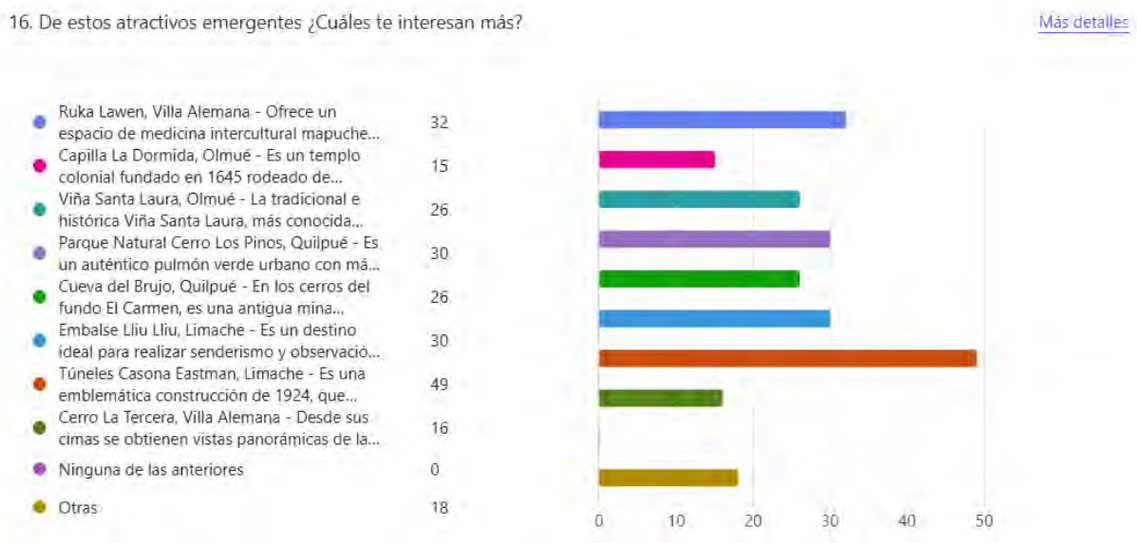
14. Independientemente de si contratas al tour operador ¿Te atraería la idea de participar en rutas turísticas con otras personas, aunque no las conozcas previamente? Más d



Los principales atractivos turísticos que estarían dispuestos a visitar son: Colliguay, La Granja Aromática Los Aromos, El Parque Nacional La campana, La Viña Los Perales, El Parque La Reserva, El Parque China, Cerro El Molle, El Teatro Pompeya y El Anfiteatro El Patagual.



Los principales destinos emergentes se encuentran más interesados son: Los Túneles Casona Eastman, La Ruka Lawen, El Parque Natural Cerro Los Pinos, El Embalse Lliu Lliu, La Viña Santa Laura, La Cueva del Brujo, El Cerro La Tercera y La Capilla La Dormida



a) Conclusión encuesta

Los resultados de la encuesta reflejan un alto nivel de interés por parte de la población en participar en actividades turísticas dentro de la Región de Valparaíso y, en particular, en la Provincia de Marga Marga. La mayoría de los encuestados realiza turismo de forma frecuente y ha visitado previamente la zona, lo que demuestra una base potencial de visitantes ya familiarizados con el territorio.

Existe una disposición significativa a contratar servicios de tour operadores, especialmente si las experiencias están bien organizadas y ofrecen valor. Las redes sociales destacan como el principal canal

de búsqueda de información turística, lo que evidencia la importancia de una estrategia digital sólida. En cuanto al presupuesto, la mayoría de los participantes está dispuesta a pagar entre $20.000 y $30.000 por una experiencia de día completo, lo que entrega un rango de referencia útil para diseñar ofertas atractivas.

En conjunto, la encuesta ofrece una valiosa guía para el desarrollo de productos turísticos ajustados a las necesidades, intereses y posibilidades económicas del público objetivo, y evidencia una oportunidad concreta para fortalecer el turismo local mediante propuestas innovadoras, accesibles y bien comunicadas.

CAPÍTULO 3: LA EMPRESA

3.1 Empresa

3.1.1 Resumen ejecutivo

Este plan de negocio aspira a crear un tour operador especializado en la Provincia de Marga Marga, cuyo objetivo principal es fortalecer y potenciar la actividad turística de la zona. El proyecto busca posicionar a la Provincia de Marga Marga como un destino turístico atractivo y diverso, destacando sus recursos naturales, patrimoniales, culturales y gastronómicos mediante experiencias turísticas integradas y personalizadas.

La propuesta de valor de la empresa se centra en ofrecer paquetes turísticos con rutas guiadas, experiencias autóctonas y actividades destinadas a conocer sobre identidad cultural de cada comuna, las cuales están dirigidas hacia turistas tanto nacionales como internacionales como también para los mismos habitantes de la zona que deseen conocer más sobre su propia comuna. Asimismo, se pretende crear alianzas estratégicas con emprendedores locales, alojamientos, restaurantes y artesanos locales para potenciar la experiencia de cada consumidor además de generar un impacto positivo en la economía local y fomentar el desarrollo local.

3.1.2 Marca

A) Nombre

El nombre “Entre Rutas” busca resaltar el propósito del tour operador de conectar personas, lugares y experiencias a través de diferentes rutas turísticas dentro de la Provincia de Marga Marga. La palabra “Entre” refleja la idea de encuentro y conexión mientras que “Rutas” hace referencia directa a los recorridos y/o circuitos turísticos que forman parte de la oferta del tour operador.

Este nombre simboliza el viaje como una experiencia transformadora que ocurre entre paisajes, entre culturas, entre historias y entre personas. Asimismo, transmite una perspectiva abierta y flexible donde cada ruta es una oportunidad para descubrir algo nuevo y vivir una experiencia autentica.

A.2 Isologo



Ilustración 3: Logo de la marca.

El logo de la marca es de tipo isologo, ya que combina tanto texto como una imagen gráfica especifica en una sola composición.

La imagen de la empresa se explica de la siguiente manera:

- Elementos gráficos: El logo contiene diferentes elementos que buscan representar a cada comuna de la Provincia de Marga Marga, primero se observa un sol en lo alto de la imagen que representa a Quilpué conocido como la "ciudad del sol", luego se observa una montaña que emana al Parque Nacional de la Campana en Olmué, el molino hace referencia a Villa Alemana debido a la gran presencia de estos en la comuna, los campos verdes simbolizan los grandes campos de cultivo que existen en Limache y por último el rio que se observa representa al estero de Marga Marga el cual proporciona su nombre a la Provincia.
- Colores: Se hace uso del color verde en diferentes tonos ya que representa al medioambiente y la naturaleza que existe en la Provincia, además a menudo se asocia con la sostenibilidad. Por otro lado, se utiliza un degrade de un amarillo que representa calidez, felicidad y creatividad hacia un naranja que se asocia con la confianza, la sociabilidad y el éxito.
- Tipografía: El tipo de letra redondeada de "Entre Rutas" transmite personalidad junto a una sensación de originalidad y frescura, mientras que el texto de "tour operador" y "Provincia Marga Marga" emana una personalidad más seria, pero a la vez dinámica y versátil.

3.1.3 Descripción de la empresa

"Entre Rutas" surge de la idea de explotar el enorme potencial turístico de la Provincia de Marga Marga, una zona rica en paisajes naturales, patrimonio histórico, cultura local y tradiciones que aún permanecen poco difundidas a nivel regional y nacional. A pesar de contar con numerosos atractivos y una ubicación estratégica cerca de grandes ciudades como Viña del Mar y Valparaíso, la Provincia ha sido históricamente ignorada como un destino turístico.

El servicio ofrecido por el tour operador "Entre Rutas" consiste en el diseño, organización y ejecución de experiencias turísticas guiadas y personalizadas dentro de la Provincia de Marga Marga y las cuales

estarán enfocadas en distintos tipos de turismo tales como el turismo rural, cultural, gastronómico, patrimonial y de naturaleza, permitiendo al visitante descubrir la riqueza del territorio de forma autentica, educativa y entretenida.

Principalmente se ofrecerán recorridos por localidades o zonas específicas con una narrativa que integre elementos históricos, culturales, naturales o gastronómicos de la zona en cuestión, también se realizarán tours guiados de medio día o día completo, que incluirán transporte, guía turístico, actividades programadas, degustaciones, visitas a emprendimientos locales y tiempo libre. De igual forma se llevarán a cabo actividades en terreno donde los turistas puedan interactuar directamente con comunidades y productores locales, como talleres de cocina típica, visitas a huertas ecológicas, caminatas interpretativas, entre otros.

La finalidad de este proyecto es promover y fortalecer la demanda turística en la Provincia de Marga Marga a través de una oferta de servicios turísticos integrales, sustentables y de calidad que permitan a los visitantes conocer, explorar y disfrutar de los distintos atractivos del territorio.

3.1.4 Giros de la empresa

Los giros de la empresa facilitan la distinción y clasificación del funcionamiento de la organización. La tabla a continuación fue realizada con el listado extraído del Servicio de Impuestos Internos.

Código	Referencia
791200	Actividades de operadores turísticos
492240	Servicios de transporte a turistas
932909	Otras actividades de esparcimiento y recreativas n.c.p.
732000	Estudios de mercado y encuestas de opinión pública
681012	Compra, venta y alquiler (excepto amoblados) de inmuebles
00001	Actividades no especificadas

Tabla 29: Giros de la empresa.

3.2 Aspectos estratégicos

3.2.1 Visión

“Ser el tour operador líder de la Provincia de Marga Marga, reconocido a nivel regional y nacional por ofrecer experiencias turísticas auténticas y de alta calidad, vinculadas con el acercamiento a las comunidades locales, permitiendo a los visitantes conectar con la identidad y el patrimonio del territorio, posicionando a la Provincia como un destino destacado dentro de la región de Valparaíso.”

3.2.2 Misión

“Diseñar, organizar y promover experiencias turísticas que permitan a los turistas conocer y valorar los atractivos naturales, culturales y patrimoniales de la Provincia de Marga Marga, trabajando en conjunto con actores locales para fomentar un turismo responsable, inclusivo y con identidad territorial.”

3.2.3 Objetivo general

Diseñar y comercializar una oferta de paquetes turísticos diferenciados y atractivos, basados en las fortalezas locales de la Provincia de Marga Marga, con el fin de posicionar un tour operador competitivo y rentable en el mercado regional.

3.2.4 Objetivos específicos

- Aumentar la demanda turística en la Provincia de Marga Marga mediante el diseño de experiencias turísticas que promuevan la valoración de sus atractivos turísticos.
- Fomentar el turismo de intereses especiales en la Provincia de Marga Marga (ecoturismo, enoturismo, turismo cultural, turismo rural).
- Promover la identidad local y el patrimonio cultural de la Provincia de Marga Marga.

3.2.5 Ventajas competitivas

Con la herramienta a continuación se busca comprender los recursos y competencias que se tendrán y cuáles de estos pueden ser fácilmente igualados. Esto con el fin de encontrar alguna distinción o ventaja que posicione al negocio sobre otros del mismo rubro y no sea fácil sustituirlo.

	Se pueden igualar	No se pueden igualar
Recursos	Plataforma digital Tecnología Vehículos y equipamiento para tours Mobiliario	Ubicación física y estratégica en la zona
Competencias	Conocimiento del territorio local Rutas diseñadas con identidad territorial Personal capacitado en turismo Atención al cliente Trabajo en equipo	Red de alianzas con emprendedores, actores locales y gobernanzas

Tabla 30: Matriz de recursos y competencias.

3.2.6 Distingos competitivos

- Se diseñan experiencias turísticas basadas en el patrimonio, la cultura y la naturaleza propia de la Provincia de Marga Marga, entregando recorridos únicos que reflejan la autenticidad del territorio y su gente.
- El equipo de trabajo está compuesto por personas que conocen sobre la historia, geografía y costumbres de la Provincia, lo que enriquece las rutas con relatos locales y datos poco conocidos.
- Los turistas no solo observan, sino que participan activamente en talleres, visitas guiadas, degustaciones y actividades culturales, generando una experiencia significativa y memorable.

3.3 Análisis del entorno

A continuación, se desarrollará un análisis detallado del macro y microentorno del proyecto, utilizando como base la información recopilada en el capítulo 2, correspondiente al diagnóstico territorial. Este análisis se sustenta en los datos obtenidos mediante entrevistas a actores clave del sector turístico y encuestas aplicadas a la comunidad local y potenciales visitantes.

3.3.1 Macroentorno

a) Análisis PESTA

Para una efectiva comprensión del entorno, es necesario saber qué factores de influencia han sido relevantes en el pasado y serán significativos a futuro, tales como factores políticos, económicos, socioculturales y tecnológicos.

Factores Políticos/Legales:

- **Contexto político**

Partiendo a grandes rasgos, es de suma importancia tener en consideración la estabilidad política que atraviesa el país, pues por medio de estos análisis se considera si el territorio atraviesa un buen momento o no para avanzar en invertir en proyectos. Respecto a lo anterior, Chile se encuentra ante un escenario político complejo y desafiante que ha puesto a prueba la estabilidad de su democracia. Tras un periodo de revueltas sociales y protestas masivas que marcaron el histórico estallido social de 2019, el país se enfrenta a un dilema importante debido a la insatisfacción de la población con el manejo de la esfera política en los últimos años por los gobernantes que han intentado buscar soluciones a las demandas ciudadanas. Asimismo, el clima político actual esta caracterizado por una creciente polarización de los partidos políticos y las cuales van en aumento debido a las elecciones presidenciales y parlamentarias que se llevaran a cabo a finales del presente año, por lo que el próximo gobierno se enfrentara al enorme desafío de restaurar la confianza de la población en las instituciones gubernamentales, abordar la división política y responder a las demandas sociales en un contexto de creciente inseguridad.

Por otro parte, las políticas fiscales impactan directamente al funcionamiento de la organización ya que estas pueden afectar las operaciones del negocio.

- **Regulación legal**

Para operar legalmente se deben obtener las licencias y certificaciones necesarias, cumpliendo las regulaciones fiscales con respecto al pago correspondiente de la renta, impuestos, entre otros. Igualmente se necesita cumplir con las normativas ambientales, de seguridad, licencias y permisos, los cuales aseguran que se tanga todo lo necesario para el correcto funcionamiento de la organización.

Entre las licencias y permisos más importantes para crear una empresa se encuentran:

- Inicio de actividades ante el SII: Declaración obligatoria para formalizar la empresa, definir el giro y obtener el RUT tributario
- Patente municipal comercial: Permiso obligatorio para funcionar legalmente en una comuna. Se solicita en la municipalidad correspondiente a la dirección comercial del negocio.
- Permiso de transporte turístico: Para operar vehículos de turismo, estos deben estar inscritos como transporte turístico y cumplir requisitos técnicos y de seguridad.
- Inscripción en SERNATUR: No es obligatorio. Pero permite formar parte del Registro Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos, acceder a promoción oficial y programas de apoyo.

Factores Económicos:

El entorno económico actual en Chile presenta tanto desafíos como oportunidades para el desarrollo de “Entre Rutas” como tour operador local. La desaceleración económica, el aumento de la inflación y los costos operativos han afectado el poder adquisitivo de los consumidores y encarecido los servicios turísticos. Esto obliga a las empresas a mantener precios competitivos y a controlar rigurosamente sus gastos. Por otro lado, la reducción en los viajes al extranjero debido al alza del dólar ha impulsado el turismo interno, especialmente hacia destinos cercanos, accesibles y no masificados, como lo es la Provincia de Marga Marga. Además, el creciente interés por experiencias más rurales y de bajo costo posiciona favorablemente a la empresa dentro de una tendencia de consumo turístico más consiente y local.

Por otro lado, el ecosistema de emprendimiento turístico en Chile ofrece múltiples oportunidades de financiamiento y apoyo técnico a través de organismos como CORFO, SERCOTEC Y FOSIS, lo que puede facilitar la consolidación y crecimiento del tour operador.

Factores socioculturales:

El entorno sociocultural chileno presenta tendencias que favorecen el crecimiento del turismo local y responsable, lo cual representa una oportunidad significativa para “Entre Rutas”. Existe un interés creciente en actividades recreativas que promuevan el contacto con la naturaleza, el patrimonio local y las experiencias culturales auténticas, especialmente entre jóvenes, familias y adultos mayores. La sociedad valora cada vez más el bienestar, el ocio consciente y la reconexión con el entorno natural, lo

que impulsa la demanda por rutas turísticas cercanas, sostenibles y con enfoque comunitario. Además, tras la pandemia, se ha reforzado la preferencia por destinos de menor aglomeración, lo que favorece el turismo de cercanía en zonas como la Provincia de Marga Marga.

Por otra parte, hay una mayor preocupación social por la inclusión, la diversidad y la sostenibilidad, lo cual desafía a las empresas turísticas a ofrecer servicios accesibles, respetuosos con las comunidades locales y con bajo impacto ambiental. Las redes sociales también juegan un rol clave en la decisión de viaje, ya que los turistas valoran la posibilidad de compartir experiencias únicas y visuales, lo que implica que el diseño de las rutas debe considerar elementos atractivos y culturalmente relevantes. En este contexto, "Entre Rutas" puede posicionarse como una alternativa innovadora y con compromiso territorial, alineándose con las nuevas expectativas de los consumidores chilenos.

Factores Tecnológicos:

Durante los últimos años el consumo digital en Chile ha experimentado un crecimiento significativo en la población, impulsado principalmente por el aumento de internet y el acceso a dispositivos tecnológicos como teléfonos, tablets y computadores. Esta tendencia ha llevado a un cambio en los hábitos de consumo, con un creciente número de personas realizando compras en línea, accediendo a servicios digitales y utilizando las redes sociales. Este crecimiento en el consumo digital ha generado nuevas oportunidades para empresas y emprendedores, así como también ha impulsado la transformación digital en diversos sectores de la economía chilena.

Según el reporte digital en Chile 2025 sobre el uso de la tecnología (Data Reportal, s.f.), en enero de 2025 había 14,8 millones de usuarios de redes sociales en Chile lo cual equivale al 74,7% de la población total; siendo el 50,3% de los usuarios mujeres, mientras que el 49,7% eran hombres. Este fenómeno evidencia la importancia de invertir en publicidad en redes sociales para las empresas que desean llegar eficazmente a su audiencia objetivo. Con un gran porcentaje de la población chilena activa en redes sociales, las plataformas digitales se convierten en un canal fundamental para promover productos, servicios y experiencias, así como para interactuar y conectar con los clientes de manera directa y personalizada.

Con una población tan activa en redes sociales es fundamental reconocer la importancia de tener una presencia sólida y atractiva en estas plataformas para conectar con la audiencia y promover el negocio, aprovechando estas herramientas con un enfoque dirigido hacia las personas que tengan afinidad con el turismo consciente y responsable.

Factores Ambientales:

El entorno ambiental en el que se desarrollará "Entre Rutas" está marcado por una creciente sensibilidad hacia la sostenibilidad y la conservación de los ecosistemas naturales. La Provincia de Marga Marga, ubicada en la Región de Valparaíso, cuenta con una rica biodiversidad, paisajes rurales, zonas forestales y áreas naturales protegidas, lo que constituye una gran ventaja para el turismo de naturaleza. Sin embargo, estas zonas también enfrentan riesgos ambientales crecientes como sequías, incendios

forestales, contaminación, y sobrecarga de visitantes en ciertos sectores, lo que puede afectar tanto la calidad de la experiencia turística como la viabilidad de operar en algunas rutas o temporadas.

Además, los turistas y la sociedad en general han desarrollado una mayor conciencia ecológica, demandando servicios turísticos responsables, con bajo impacto ambiental, prácticas de reciclaje, educación ambiental, y cuidado del entorno. Esto implica que "Entre Rutas" no solo debe cumplir con normativas ambientales, sino también diferenciarse mediante una propuesta sostenible, promoviendo rutas respetuosas con la naturaleza, trabajando con comunidades locales, utilizando transporte de bajo impacto o compartido, y educando a los visitantes sobre la conservación del patrimonio natural. Esta transformación del perfil del turista es una oportunidad estratégica para posicionarse como una empresa responsable, aliada del medioambiente y comprometida con el desarrollo local sustentable.

b) Conclusión Análisis PESTA

El análisis PEST revela que "Entre Rutas" se desarrolla en un entorno dinámico y desafiante, pero con claras oportunidades de crecimiento. A nivel político y legal, el país atraviesa un periodo de cambio institucional que exige cumplir con normativas y adaptarse a nuevas regulaciones; en lo económico, la inflación y el menor poder adquisitivo dificultan el consumo, aunque el auge del turismo interno y el acceso a financiamiento público brindan ventajas para los emprendimientos locales. Desde lo sociocultural, hay un fuerte interés por experiencias auténticas, sostenibles y cercanas, lo que alinea perfectamente con la propuesta de valor de la empresa. Por otro lado, los avances tecnológicos y el uso de redes sociales ofrecen herramientas clave para promocionar sus servicios, siempre que se integren estratégicamente en su modelo de negocio. Finalmente, desde el punto de vista ambiental, el cambio climático, las restricciones de acceso a zonas naturales y la creciente conciencia ecológica de los consumidores exigen que "Entre Rutas" diseñe servicios sostenibles, con bajo impacto, y que eduquen sobre el cuidado del entorno. Este entorno mixto obliga a la empresa a mantenerse flexible, innovadora y socialmente conectada para consolidarse y crecer en la Provincia de Marga Marga.

3.3.2 Microentorno

a) Las Cinco Fuerzas de Porter

- Amenazas de entrada

La amenaza de nuevos competidores es alta, ya que el sector turístico tiene barreras de entrada relativamente bajas, especialmente en el turismo informal. Muchas personas pueden ofrecer servicios similares sin estar formalizadas ni cumplir con los estándares legales y de calidad. Esto representa un desafío para empresas como "Entre Rutas", que optan por operar dentro del marco normativo. No obstante, al profesionalizar su oferta, generar alianzas institucionales y participar en redes turísticas como SERNATUR, la empresa podrá posicionarse como una opción confiable, atractiva y sustentable frente a los nuevos actores.

- Poder de negociación de los proveedores

En la tabla a continuación, se encuentra un listado a partir de información sacada de SERNATUR de los proveedores existentes en las comunas a trabajar como son guías de turismo, transportistas, alojamientos y restaurantes, los cuales serán necesarios para llevar a cabo las rutas turísticas del negocio.

Tipo de proveedor	Comuna	Cantidad	Servicio
Guías de turismo	Quilpué	19	14 general 5 turismo aventura
	Villa Alemana	13	8 general 4 turismo aventura 1 local
	Limache	11	7 general 2 local 1 turismo aventura 1 montaña
	Olmué	6	4 general 1 local 1 turismo aventura
Transportistas	Quilpué	9	5 transporte por carretera interurbana 2 buses de turismo 2 taxis de turismo
	Villa alemana	3	1 bus de turismo 1 trasporte por carretera 1 van de turismo
	Limache	2	transporte por carretera interurbana
	Olmué	2	1 transporte por carretera interurbana 1 taxis de turismo
Hoteles, hosterías, resorts o camping	Quilpué	7	1 hostal 1 hotel 2 camping 2 lodge 1 resort
	Villa alemana	4	2 resorts 1 hostería 1 hotel

	Limache	5	3 camping 1 cabaña 1 hostería
	Olmué	34	1 bed and breakfast 3 cabañas 4 hosterías 3 hoteles 8 resorts 2 lodges 2 departamentos turísticos
Restaurantes y similares	Quilpué	30	22 restaurantes 2 cabaret 3 comida rápida 2 bar 1 servicio móvil de comida
	Villa Alemana	16	10 restaurantes 1 picada 1 pub 1 cocinería 1 cabaret 1 comida rápida 1 fuente de soda
	Limache	17	9 restaurante 4 salón de té o café 3 comida rápida 1-servicio móvil de comida
	Olmué	24	19 restaurantes 1 bar 3 comida rápida 1 salón de té o café

Tabla 31: Proveedores Turísticos.

El poder de negociación de los proveedores es moderado. Si bien existen varios prestadores de servicios relacionados como transportistas, guías, pequeños productores locales o artesanos, la dependencia de proveedores específicos en determinadas rutas puede elevar su poder. Para evitar esto, la empresa

deberá diversificar sus alianzas estratégicas, establecer contratos claros y fomentar relaciones colaborativas con actores locales, asegurando calidad y continuidad sin depender de un solo proveedor.

- Rivalidad entre competidores existentes

Como competidores cercanos al negocio se pueden mencionar a otros tours operadores o agencias de viajes en la Provincia de Marga Marga.

Tipo	Nombre	Dirección	Tipo de turismo
Tour operador	Viajes Chile	Diego Portales Nº776, Quilpué	Receptivo y emisivo
	Aventours	Minas Gerais Nº647, Belloto norte	Receptivo y emisivo
	Inspiration Travels Chile	Avda. los carrera Nº1340, Gran Valparaíso	Receptivo
	Phoenix	Esmeralda Nº1293, Quilpué	Receptivo y emisivo
Agencia de viajes	Chile Adventure	Freire Nº1018, Gran Valparaíso	Receptiva y emisiva
	Hyper Travel	Chorrillos Nº793, Gran Valparaíso	Receptiva y emisiva
	Océano Turismo	Andrés rivanera Nº2734, Rezagados	Receptiva y emisiva

Tabla 32: Competencia Provincia Marga Marga.

La rivalidad entre competidores existentes en la Provincia de Marga Marga es moderada. Si bien no existe una gran saturación de operadores turísticos en la zona, hay actores regionales con más trayectoria que podrían captar parte del mercado. Sin embargo, esto también representa una oportunidad: al especializarse en un segmento específico como el turismo de naturaleza, cultural o comunitario, y diferenciarse con un relato territorial auténtico, “Entre Rutas” puede ocupar un nicho aún poco explotado y consolidarse como referente en turismo local y consciente.

- Poder de negociación de los compradores

El poder de negociación de los clientes en el sector turístico es considerablemente alto, ya que los consumidores tienen múltiples opciones para elegir y pueden comparar fácilmente precios, servicios y reputación a través de internet y redes sociales. En este contexto, los clientes se vuelven exigentes, buscando no solo precios accesibles, sino también calidad, seguridad y una experiencia única. Por lo tanto, “Entre Rutas” deberá destacarse no por ser la opción más barata, sino por ofrecer un valor

agregado diferenciado, como rutas personalizadas, conexión con la comunidad local y un enfoque sostenible.

- Amenaza de los sustitutos

En cuanto a la amenaza de productos sustitutos, también es significativa. Los turistas pueden optar por organizar sus propios recorridos, acceder a experiencias similares mediante plataformas como Airbnb o simplemente elegir actividades gratuitas. Frente a esto, la estrategia de “Entre Rutas” debe centrarse en el diseño de experiencias integrales, que no solo incluyan el traslado, sino también la interpretación del territorio, el acceso a lugares únicos y el vínculo con comunidades anfitrionas. La clave está en ofrecer algo que no pueda ser replicado fácilmente por cuenta propia.

CAPÍTULO 4: PLANES DE NEGOCIO

4.1 Mercado objetivo

4.1.1 Definición de mercado objetivo

Dirigido a personas de todas las edades, que deseen descubrir y disfrutar de experiencias turísticas únicas, vinculadas a la cultura local, la naturaleza y el patrimonio de la Provincia de Marga Marga. También está orientado a personas adultas acompañadas de sus hijos(as) y familiares, interesadas en realizar actividades familiares durante el día, en un entorno seguro, educativo y respetuoso con el medioambiente. El servicio se enfoca en habitantes de la Región de Valparaíso —especialmente de comunas como Quilpué, Villa Alemana, Viña del Mar y Valparaíso—, así como turistas nacionales e internacionales que visiten la zona.

Está pensado para personas con un poder adquisitivo medio o medio-alto, que busquen vivir una experiencia turística diferente, centrada en el contacto con comunidades locales, la gastronomía típica, los paisajes naturales y los valores del turismo sustentable. El público objetivo incluye a quienes valoran el turismo consciente, la desconexión del entorno urbano y la inmersión en entornos auténticos, lejos del turismo masivo tradicional.

4.1.2 Caracterización del mercado objetivo

El mercado objetivo de “Entre Rutas” se compone principalmente de turistas nacionales que buscan experiencias auténticas y sostenibles en la Provincia de Marga Marga. Este segmento incluye adultos jóvenes (25-45 años), adultos mayores activos (55+), y grupos organizados como colegios, universidades y empresas. Estos viajeros valoran el contacto con la naturaleza, la cultura local y las actividades que promueven el bienestar y la desconexión del ritmo urbano. El enfoque en el turismo de cercanía y responsable se alinea con las tendencias actuales del mercado turístico en Chile.

Según el Barómetro de Turismo de la Subsecretaría de Turismo, en enero de 2025 se registraron 2.273.081 pernoctaciones de pasajeros en EAT[1] total nacional. Lo que representa un aumento del 8,9% respecto al mismo mes de 2024, siendo la Región de Valparaíso la segunda con más llegadas y pernoctaciones con 160.946 y 314.015 respectivamente. Además, el Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sustentable busca fomentar el turismo interno con un enfoque inclusivo, promoviendo programas como Vacaciones Tercera Edad y Gira de Estudios, así como el establecimiento de un nuevo programa de Turismo Familiar. Estas iniciativas reflejan una creciente demanda por experiencias turísticas que respeten el medio ambiente y promuevan el desarrollo local.

[1] *Establecimiento de alojamiento turístico.*



Ilustración 4: Estadísticas de establecimientos de alojamiento turístico.

Por otro lado, respecto a la tasa de ocupación promedio de las Provincias en cuestión, se puede observar que las tasas para los meses de enero y febrero del año 2023, se evidencia que las Provincias de Marga Marga, y Valparaíso tuvieron un comportamiento superior al promedio regional en ambos periodos, destacando la Provincia de Marga - Marga llegando a un 77,20% de ocupación para el mes de enero y un 83% para febrero de 2023, esto influenciado principalmente por el sector de Olmué.



Ilustración 5: Tasa de ocupación promedio Región de Valparaíso.

En resumen, “Entre Rutas” se posiciona para atender a un mercado en crecimiento que valora la sostenibilidad, la autenticidad y la conexión con la cultura y naturaleza locales. La empresa puede capitalizar estas tendencias ofreciendo servicios turísticos que respondan a las expectativas de estos segmentos, contribuyendo al desarrollo económico y social de la Provincia de Marga Marga.

a) Población local

El mercado local en la Provincia de Marga Marga, presenta un alto potencial para el desarrollo de actividades turísticas, con una población total de 378.053 habitantes distribuidos principalmente en las comunas de Quilpué, Villa Alemana, Limache y Olmué. Esta población, compuesta en su mayoría por familias, adultos mayores y jóvenes profesionales, demanda crecientemente panoramas recreativos y culturales de fin de semana, sobre todo aquellos vinculados al patrimonio, la naturaleza y la gastronomía local. Además, la cercanía con centros urbanos como Valparaíso y Santiago posiciona a

Marga Marga como un destino estratégico para el turismo interno, ya que muchos residentes buscan experiencias accesibles sin necesidad de viajar largas distancias. Por tanto, existe una base sólida de clientes potenciales que puede ser fidelizada a través de productos turísticos innovadores y adaptados a los intereses del entorno local.

b) Turistas nacionales

El turista nacional que visita la Provincia de Marga Marga proviene principalmente de la Región Metropolitana y de otras comunas de la Región de Valparaíso, motivado por escapadas de fin de semana, vacaciones cortas o eventos específicos como el Festival del Huaso de Olmué. Este perfil busca experiencias accesibles, auténticas y de corta duración, priorizando actividades al aire libre, la conexión con la naturaleza, la cultura local y la gastronomía tradicional. Según estudios del Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR), el viajero chileno promedio realiza entre dos y tres viajes anuales dentro del país, con un gasto diario estimado de $30.000 a $50.000 CLP. Esto convierte a Marga Marga en un destino ideal por su cercanía, diversidad de atractivos y oferta turística en desarrollo, lo que representa una gran oportunidad para captar y fidelizar a este segmento con propuestas flexibles, temáticas y bien posicionadas digitalmente.

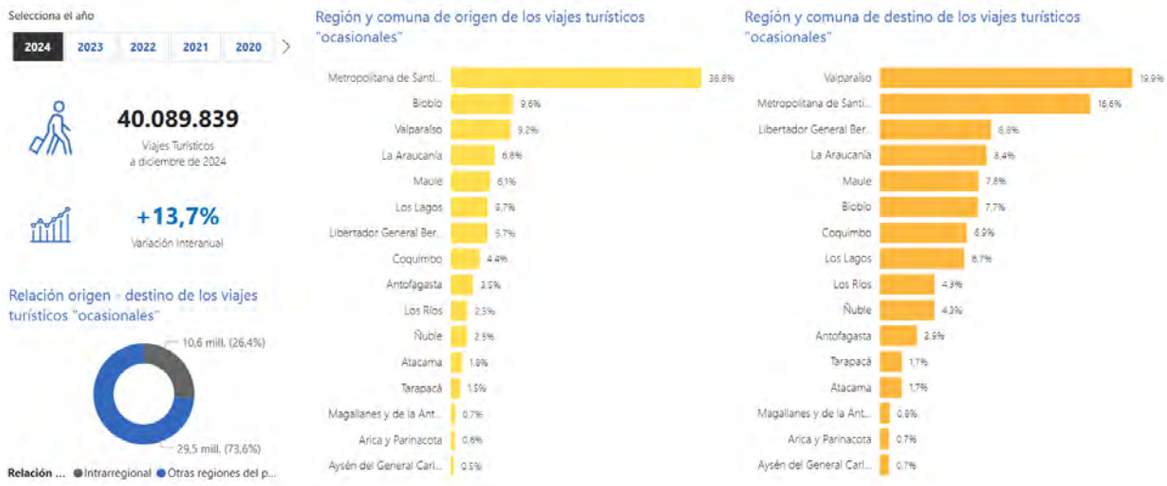


Ilustración 6: Barómetro 2024.

Según datos de SERNATUR correspondientes al año 2024, se realizaron un total de 40.089.839 viajes turísticos dentro del territorio nacional, lo que refleja una alta movilidad interna por parte de los chilenos. Dentro de este panorama, la Región de Valparaíso se posicionó como el principal destino turístico del país, concentrando el 19,9 % del total de viajes, lo que equivale a aproximadamente 7.993.893 viajes realizados por turistas nacionales. Este dato evidencia el atractivo sostenido de la región para el turismo interno, gracias a su cercanía con la Región Metropolitana, su diversidad de paisajes, y su oferta cultural y recreativa. Este alto flujo de visitantes representa una oportunidad concreta para la Provincia de Marga Marga, que puede captar parte de esta demanda a través de experiencias diferenciadas que combinen naturaleza, patrimonio y vida rural.

C) Turistas internacionales

El turista internacional que llega a la Provincia de Marga Marga lo hace principalmente como extensión de su visita a destinos cercanos como Valparaíso, Viña del Mar o Santiago. Este visitante suele estar interesado en experiencias auténticas y diferenciadoras, especialmente relacionadas con el turismo rural, la naturaleza, la cultura local y la gastronomía chilena. Muchos de ellos arriban a la región por vía de cruceros o vuelos hacia Santiago, y optan por excursiones de uno o dos días a sectores menos masificados. Según SERNATUR y ProChile, los turistas internacionales gastan en promedio entre US$80 y US$120 diarios, y valoran las actividades personalizadas, con contacto humano y enfoque sustentable. En ese sentido, Marga Marga ofrece un entorno ideal para captar este perfil mediante rutas culturales, visitas a emprendimientos rurales, trekking en áreas protegidas como La Campana, y experiencias de inmersión local que permiten conocer una parte de Chile menos turística pero rica en identidad y patrimonio.

4.2 Estimación de la demanda

4.2.1 Estimación de la demanda

En base a los segmentos antes señalados, en el siguiente apartado se establecerá una estimación de la demanda potencial para “Entre Rutas”, mediante el cruce de datos entre la población local y los turistas nacionales e internacionales.

4.2.2 Supuestos

Para estimar la demanda del tour operador en la Provincia de Marga Marga, se han considerado tres segmentos principales de clientes: población local, turista nacional y turista internacional. En el caso de la población local, se asume que al menos un 1% de la población total (378.053) está dispuesta a participar en actividades turísticas dentro de su propia Provincia al menos una vez al año, motivados por la búsqueda de panoramas familiares, actividades culturales y recreación de fin de semana. En el segmento nacional, se proyecta una tasa de captación del 0,02% del total de viajes turísticos que se realizan con destino a la Región de Valparaíso en el año (7.993.893). Por su parte, para el turista internacional se estima una captación conservadora del 1% de los cruceristas que arriban al puerto de Valparaíso (cerca de 50.000 personas por temporada).

Segmento	Tamaño estimado segmento	Porcentaje captación de clientes	Clientes potenciales
Población local	378.053	1%	3.780
Turistas nacionales	7.993.893	0,02%	1.598
Turistas Internacionales	50.000	1%	500
Total			5.878

Tabla 33: Estimación de la demanda.

4.3 Mix Comercial

4.3.1 Definición del Servicio

“Entre Rutas” es un tour operador dedicado a diseñar, organizar y ejecutar experiencias turísticas locales en la Provincia de Marga Marga, Región de Valparaíso. Su servicio principal consiste en ofrecer rutas turísticas guiadas que integran el patrimonio natural, cultural y gastronómico del territorio, con un enfoque en el turismo responsable, sostenible y de cercanía.

El servicio se estructura en paquetes turísticos temáticos, los cuales incluyen:

- Traslado ida y vuelta desde puntos de encuentro en comunas como Quilpué, Villa Alemana o Viña del Mar, en vehículos autorizados para transporte turístico.
- Guía turístico local, capacitado y con conocimientos en historia, cultura y biodiversidad de la zona, que acompaña y dinamiza la experiencia.
- Visitas a destinos poco masificados, como pueblos rurales, miradores, senderos naturales, humedales, parques o espacios patrimoniales.
- Experiencias vivenciales con comunidades locales, como talleres de artesanía, gastronomía típica, cosechas, narración oral o música en vivo.
- Alimentación incluida en emprendimientos locales o mediante picnic rural, priorizando productos de la zona.
- Cobertura de seguros, protocolos de seguridad y atención de primeros auxilios en caso necesario.

Además, “Entre Rutas” ofrece servicios complementarios como la personalización de rutas privadas (para familias, empresas o colegios), actividades educativas, y paquetes turísticos de medio día, día completo o fines de semana, dependiendo de la temporada.

El servicio se reserva a través de una plataforma web o a través de su oficina ubicada en el centro de Villa Alemana, donde el cliente puede conocer las rutas disponibles, precios, recomendaciones, nivel de dificultad y disponibilidad. Cada ruta está diseñada bajo criterios de sostenibilidad ambiental, inclusión y respeto por las comunidades anfitrionas.

Esta experiencia comienza al momento en que el cliente realiza su reserva a través del sitio web de “Entre Rutas” o a través de su oficina en el centro de Villa Alemana. Se puede elegir la ruta turística que desea realizar, la fecha disponible, la comuna de salida y la cantidad de personas. Cada ruta cuenta con una descripción detallada del recorrido, su nivel de dificultad, duración, recomendaciones y fotografías referenciales, lo que facilita la elección según sus intereses y necesidades.

El día del tour, el cliente llega al punto de encuentro seleccionado, donde es recibido por el guía encargado. Este verifica la reserva, entrega una breve bienvenida y proporciona información inicial sobre la experiencia. Luego, los pasajeros abordan un vehículo autorizado especialmente acondicionado para el tour, donde se les ofrece una guía de ruta digital y recomendaciones de seguridad. Durante el

trayecto, el guía va relatando datos culturales, históricos o naturales del recorrido, haciendo del viaje una experiencia educativa y entretenida.

Una vez en destino, los participantes realizan diversas actividades según la ruta escogida: caminatas interpretativas por senderos naturales, visitas a talleres de artesanía local, degustaciones gastronómicas, o experiencias vivenciales como cosecha, cocina tradicional o talleres de cerámica o panadería. Todo se lleva a cabo con acompañamiento del equipo de “Entre Rutas” y anfitriones locales, quienes entregan materiales, explicaciones, delantales (si se requiere), y cuidan la comodidad e incentivan la participación de los visitantes.

Al finalizar la jornada, los participantes retornan al punto de salida en el transporte asignado. Durante el viaje de regreso, pueden compartir sus impresiones y se les invita a dejar una evaluación del tour, la cual puede ser realizada digitalmente. El pago ya ha sido realizado en línea, pero en caso de haber adquirido productos locales adicionales, estos pueden pagarse en efectivo o con medios electrónicos. La experiencia concluye con una despedida cordial del equipo, quienes también entregan material digital (fotos del recorrido, enlaces de contacto o agradecimientos personalizados).

a) Rutas del tour operador

- **Ruta Escolar: “Aprendiendo desde la tierra y la naturaleza”**



Ilustración 7: Ruta Escolar: Aprendiendo desde la tierra y la naturaleza.

- **Ruta de Excursionismo: “Mitos y Cumbres de la ciudad del sol”**



Ilustración 8: Ruta de Excursionismo: Mitos y Cumbres de la ciudad del sol.

- **Ruta Adulto Mayor: “Tradición y Sabor en el Corazón de Olmué”**



Ilustración 9: Ruta Adulto Mayor: Tradición y Sabor en el Corazón de Olmué.

- **Ruta Rural: "Saberes del Valle de Colliguay"**



Ilustración 10: Ruta Rural: Saberes del Valle de Colliguay.

- **Ruta sensorial: “Aromas y Paisajes de Limache”**



Ilustración 11: Ruta sensorial: Aromas y Paisajes de Limache.

a) Líneas de servicio

El proyecto posee tres líneas de servicio a las cuales los consumidores podrán acceder, incluso a más de una. El primero corresponde al servicio de rutas turísticas temáticas, el segundo de turismo familiar y escolar y por último el servicio de turismo corporativo y de bienestar.

- Rutas temáticas

Esta es la línea central del proyecto Entre Rutas y consiste en ofrecer experiencias turísticas guiadas por distintos sectores de la Provincia de Marga Marga, con un enfoque temático que destaca el patrimonio cultural, natural y productivo del territorio. Las rutas están diseñadas para público general y operan durante todo el año, adaptándose a la estacionalidad y los intereses del mercado. Algunas de las experiencias incluyen recorridos por senderos ecológicos, visitas a oficios tradicionales, degustaciones gastronómicas locales y caminatas patrimoniales. Cada salida incluye transporte autorizado, guía turístico especializado, alimentación, entradas a los lugares visitados y seguros de viaje. Se prioriza el contacto directo con la comunidad local y la vivencia auténtica, lejos del turismo masivo.

- Turismo familiar y educativo

Esta línea de servicio está pensada para grupos familiares con niños, niñas y adolescentes, así como para establecimientos educacionales que deseen realizar salidas pedagógicas significativas. Los recorridos están diseñados con un enfoque lúdico y educativo, integrando contenidos de historia local,

medioambiente, identidad cultural y sustentabilidad. Las actividades incluyen dinámicas participativas, juegos, talleres y visitas a espacios seguros y accesibles. Se entregan materiales didácticos y los guías cuentan con experiencia en trabajo con menores. Esta línea apunta a reforzar el vínculo entre las nuevas generaciones y el territorio que habitan o visitan, promoviendo el respeto por la cultura y el entorno.

- Turismo corporativo y de bienestar

Pensada para empresas, instituciones públicas o privadas y organizaciones que buscan fortalecer el clima laboral, mejorar el bienestar de sus equipos o simplemente desconectarse del ritmo urbano a través de experiencias significativas. Esta línea ofrece rutas personalizadas enfocadas en la recreación, el desarrollo humano y la integración grupal, en entornos naturales y tranquilos. Se pueden incluir actividades como caminatas conscientes, talleres de cocina con productos locales, dinámicas de trabajo colaborativo, charlas motivacionales o sesiones de relajación. El objetivo es ofrecer una experiencia que combine turismo, salud mental y fortalecimiento de vínculos laborales, en un ambiente seguro y enriquecedor.

b) Servicios potenciales

Además de las rutas turísticas temáticas, Entre Rutas contempla una serie de servicios complementarios y potenciales que permiten ampliar su alcance y fortalecer el vínculo con su comunidad y clientes. Estas líneas de acción abren nuevas oportunidades comerciales, de posicionamiento y de fidelización del público.

1) **Talleres y experiencias locales:** Se trata de actividades puntuales realizadas en conjunto con emprendedores y comunidades locales, como talleres de artesanía, cocina tradicional, agricultura ecológica, reciclaje creativo o técnicas ancestrales. Estos talleres pueden realizarse en fechas especiales, vacaciones o como actividades independientes a las rutas, y están pensados para público general o grupos organizados.
2) **Eventos y celebraciones con identidad local:** Organización de eventos temáticos como ferias de productos locales, encuentros culturales, días del patrimonio, festivales de cocina rural o jornadas de música y narración oral. Entre Rutas puede actuar como productor o colaborador logístico, promoviendo la identidad territorial y la dinamización del turismo durante todo el año.
3) **Asesorías y diseño de experiencias turísticas:** La empresa podría ofrecer servicios de asesoría a municipios, organizaciones sociales o emprendimientos que deseen profesionalizar o diseñar sus propias experiencias turísticas sustentables, aplicando la metodología de Entre Rutas y su conocimiento del territorio.
4) **Comercialización de productos locales:** Se puede implementar un canal de venta de productos relacionados con las rutas, como alimentos artesanales, textiles, libros, souvenirs o kits

turísticos, a través de un catálogo en línea, puntos de venta en ferias o alianzas con tiendas físicas de la Provincia.

5) **Servicios educativos y capacitaciones:** Entre Rutas puede desarrollar charlas, capacitaciones y cursos para escuelas, universidades o grupos comunitarios, enfocados en temáticas como turismo responsable, historia local, patrimonio natural o desarrollo sostenible.

4.3.2 Precio

a) Metodología

Si bien se ha considerado la presencia de competidores en zonas cercanas, la mayoría se orienta al turismo masivo, por lo que los precios no se basan directamente en ellos. En su lugar, se han definido según el perfil del público objetivo, procurando mantener tarifas accesibles sin comprometer la calidad.

a.1) Definición

La definición de precios para las rutas turísticas se ha realizado tomando en cuenta la existencia de competidores en la zona, sin embargo, se ha identificado que gran parte de ellos se orientan principalmente al turismo masivo, con propuestas estandarizadas y de alta rotación. Dado que el presente proyecto propone una oferta más personalizada, experiencial y de menor escala, los precios no se han determinado directamente en función de esos referentes, ya que responden a públicos y objetivos distintos.

En cambio, la estrategia de precios se ha centrado en el perfil del público objetivo definido para cada ruta, priorizando la accesibilidad económica sin comprometer la calidad del servicio. El propósito es ofrecer experiencias significativas a precios justos, que permitan atraer a familias, adultos mayores, estudiantes y grupos sociales que tradicionalmente enfrentan barreras de acceso al turismo organizado.

4.3.3 Plaza

a) Definición forma de distribución

“Entre Rutas” optará por una distribución directa, pues no se prescinde de intermediarios mayoristas o minoristas para la prestación de servicio el cual es entregado desde el productor al consumidor.

b) Fundamentación de los canales

La empresa al poseer una distribución directa permite garantizar una experiencia consistente y de alta calidad con sus clientes en cada punto de contacto, además que al no tener intermediarios se pueden obtener márgenes de beneficio más altos, ya que no se tiene que compartir los ingresos con terceros.

4.3.4 Promoción

En base al público objetivo al cual se dirige la empresa, se espera mantener una relación cercana y continua con los clientes para mantenerlos informados sobre los objetivos del negocio, promociones y las actividades que se realizarán en este.

a) Publicidad

Según una encuesta realizada en 2024 sobre la situación digital en Chile (Data Reportal, s.f.) se identifican que las redes sociales más usadas serían Instagram, Facebook y TikTok, respectivamente. Este hallazgo refleja la importancia creciente de las plataformas de redes sociales en la vida cotidiana de las personas, así como en el ámbito empresarial y comercial. Instagram y Facebook ofrecen a los usuarios chilenos una amplia gama de funciones y posibilidades de interacción, desde compartir fotos y videos hasta conectarse con amigos, familiares y marcas.

Considerando la información disponible, la estrategia publicitaria de "Entre Rutas" se enfocará en el aprovechamiento de plataformas digitales como Instagram y Facebook para promocionarse ya que estas redes sociales representan canales óptimos para alcanzar a los consumidores de manera rápida y eficiente en el contexto actual.

A continuación, se detallan las distintas plataformas de las cuales dispondrá la empresa como medio de publicidad:

- **Facebook**

Siendo la red social más usada por los usuarios en Chile, el uso de Facebook se vuelve imprescindible para la estrategia publicitaria del negocio. Esta plataforma brinda una exposición hacia una audiencia diversa y activa, lo que aumenta significativamente las posibilidades de llegar a potenciales clientes. Además, la facilidad para compartir contenido visualmente atractivo, la interacción directa con los seguidores y las opciones de segmentación avanzada hacen de esta aplicación una herramienta publicitaria poderosa y altamente efectiva para promover un tour operador en el mercado chileno

Asimismo, Facebook permite una interacción directa con los clientes a través de comentarios, mensajes y reseñas, lo que facilita la construcción de relaciones sólidas y la atención personalizada a las necesidades de los clientes.

- **Instagram**

Ofrece una plataforma visualmente atractiva y altamente efectiva para promocionar un tour operador en Chile. Dada la naturaleza visual de las rutas turísticas, esta aplicación se convierte en el canal ideal para compartir imágenes atrayentes de los productos y las actividades que se realizan dentro del local. Con un gran número de usuarios activos en Chile, Instagram permite llegar a una audiencia específica y comprometida, especialmente aquella interesada en conocer más sobre la Provincia de Marga Marga.

Además, las funciones de etiquetado de ubicación y hashtags facilitan la conexión con la comunidad local y la promoción de eventos especiales o promociones exclusivas. La interacción directa con los seguidores a través de comentarios, mensajes y encuestas también fomenta el compromiso y fortalece los vínculos con la clientela.

- **Tiktok**

TikTok ofrece una plataforma dinámica y viral para promocionar un tour operador en la Provincia de Marga Marga. Gracias a su formato de videos cortos y creativos, permite mostrar de forma atractiva las rutas, paisajes, experiencias locales y la identidad cultural de la zona. Esta aplicación es especialmente efectiva para conectar con públicos jóvenes y exploradores, que buscan recomendaciones auténticas y visuales sobre destinos emergentes.

La posibilidad de utilizar música popular, efectos visuales y tendencias virales hace que los contenidos puedan alcanzar una amplia audiencia en poco tiempo, potenciando el alcance orgánico sin grandes inversiones. Además, TikTok permite mostrar el lado humano y espontáneo del turismo, con videos de recorridos reales, testimonios de viajeros, detrás de cámaras y momentos únicos de las experiencias turísticas.

b) Relaciones públicas

Como se ha visto anteriormente, el uso de las redes sociales para promocionar el tour operador es esencial, ya que mejora la visibilidad de la marca, permitiendo que más personas conozcan y se interesen en el negocio. Estas plataformas digitales también ofrecen una interacción directa con los usuarios, lo que facilita la comunicación y la atención al cliente.

Debido a esto, la empresa contará con un community manager dado a que es un profesional que se encarga de gestionar la comunicación entre la organización y sus diferentes públicos. Su función principal es asegurarse de que la información que se transmite sea clara, precisa y asertiva. Además, desarrolla estrategias para fortalecer los vínculos entre la empresa y sus clientes o colaboradores.

Los vínculos que se buscan generar son en primer lugar con las asociaciones o clientes interesados en las rutas disponibles, para una mayor y mejor difusión con un público totalmente interesado e inmerso en este tipo de actividades.

Las campañas del contenido a través de los propios medios que servirán como base para las relaciones públicas serán entonces a través de publicaciones de redes sociales a modo de post con las experiencias de los clientes, contenido a modo de blog del ambiente y cómo se vive la experiencia de las rutas en Instagram y TikTok e información de eventos, disponibilidad y fotos de las rutas en Facebook igualmente.

Por otro lado, para promover el contenido en el mundo del marketing se buscará la publicidad a través de medios pagados, como publicidad en redes sociales o páginas con índole turístico, así bien marketing

de influencers dedicados al rubro de los viajes, siendo el método de “canje” donde se deja al influencer realizar la actividad que desea por la promoción.

Se espera el reconocimiento de los clientes a través de sus propias redes sociales, menciones y reseñas positivas en los grupos especializados y calificaciones en las páginas web con reseñas de la experiencia, mostrando además lo realizado en el tour operador.

c) Promoción de ventas

Crear campañas de marketing en una empresa es esencial para aumentar su visibilidad, generar interés en sus productos o servicios, y diferenciarla de la competencia. Estas campañas no solo ayudan a atraer nuevos clientes, sino también a mantener comprometidos a los clientes existentes. Además, las estrategias de marketing efectivas pueden impulsar las ventas y aumentar los ingresos de la empresa, contribuyendo así a su crecimiento y éxito a largo plazo.

- Inauguración: Durante la jornada de lanzamiento del tour operador, se ofrecerá un 50% de descuento en la primera ruta guiada por la Provincia. Además, se entregarán souvenirs locales (como bolsitas de hierbas nativas, artesanía o productos de la zona) a los primeros 30 asistentes. Las personas que participen en esta primera experiencia también podrán personalizar una tarjeta de viajero frecuente, con la que podrán acumular descuentos para futuras salidas.
- Eventos: En fechas especiales o actividades masivas organizadas por la empresa (como ferias, días patrimoniales, rutas temáticas), se realizarán concursos y sorteos presenciales o digitales. Los premios podrán incluir: pases dobles a próximas rutas, kits de productos locales, o cupones de descuento para futuras experiencias. Estas dinámicas fomentarán la participación del público y el posicionamiento del tour operador como parte activa de la vida cultural local.
- Cumpleaños: Se ofrecerá una experiencia gratuita al cumpleañero o cumpleañera si reserva una salida turística con al menos 3 acompañantes. Además, podrá recibir un detalle especial durante la ruta (una bebida, un obsequio artesanal o una mención en el recorrido). Solo debe mostrar su cédula el día correspondiente y reservar con anticipación. Esta acción promueve la celebración de cumpleaños al aire libre y en comunidad.
- Promociones: Cada par de meses el negocio ofrecerá ofertas y descuentos para que quienes no puedan acceder comúnmente puedan experimentar y a futuro invertir su dinero en los servicios con su costo real.

d) Fuerza de venta

La fuerza de ventas se refiere al departamento con un equipo especializado encargado de las actividades de venta y promoción de los productos o servicios que ofrece una empresa siendo su objetivo principal lograr la satisfacción del cliente.

La mayoría de las grandes empresas disponen de una logística y modelos de ventas adaptados a su extensa producción, lo que implica la existencia de departamentos especializados para respaldar a sus vendedores. Sin embargo, las empresas de tamaño mediano o pequeño no requieren de departamentos especializados en este sentido, sino más bien de sólidas estrategias y de un equipo capaz de elaborar planes de acción que permitan alcanzar los objetivos del negocio.

“Entre Rutas” al ser una empresa dedicada a la atención del público y la venta de paquetes turísticos, no produce bienes industriales y por lo tanto no necesita de un departamento especializado para la promoción y venta de sus servicios, pero sí necesita contar con un plan de acción para la promoción del negocio cumpliendo con los objetivos de la empresa.

CAPÍTULO 5: LOCALIZACIÓN Y PROCESO PRODUCTIVO

5.1 Localización

5.1.1 Metodología

Para poder localizar el punto estratégico del negocio, es necesario realizar un análisis que permita evaluar la factibilidad de escoger entre una u otra localización, empleando para esto, metodologías que concuerden con los objetivos del negocio. En base a lo anterior, para “Entre Rutas” se utilizará el modelo de factores ponderados como metodología de localización.

Esta metodología implica identificar la ubicación más adecuada mediante la relación de factores claves, asignando un valor a cada uno y luego multiplicándolos, para finalmente mostrar su importancia en relación con los objetivos de la compañía. El uso de esta metodología está fundamentado en que representa un análisis más completo. Al evaluar los factores más importantes para el negocio, se pueden obtener resultados más personalizados y adecuados para elegir una ubicación que sea estratégica y que contribuya al crecimiento de la empresa.

Para la siguiente tabla se utilizaron cinco factores a evaluar:

- Costo de Arriendo: Este criterio es relevante ya que se busca minimizar gastos operativos. El tener una renta mensual significativamente alta podría afectar a la rentabilidad del negocio y el escoger un arriendo mensual no tan elevado ayudaría a reducir costos fijos y aumentar los beneficios.
- Costo de Remodelación: La remodelación incluye habilitación de una oficina funcional y una zona con material gráfico e informativo sobre las rutas turísticas, atractivos y alianzas locales. También se considera la adecuación estética del espacio, con elementos decorativos que reflejen la identidad local, mobiliario cómodo y señalética clara que refuerce la marca y experiencia del usuario.
- Concentración de Mercado: Como se ha identificado en los apartados anteriores, la Provincia de Marga Marga es un territorio emergente en el ámbito turístico, y dentro de ella, Villa Alemana destaca por su posición geográfica central, su conectividad y su creciente interés por iniciativas culturales, recreativas y comunitarias. Esta comuna funciona como un punto de conexión natural entre Quilpué, Limache y Olmué, facilitando el acceso a los distintos atractivos turísticos Provinciales.
- Comunidad Anfitriona: Es necesario que se considere la receptividad, entusiasmo y apoyo de la comunidad local, respaldando al negocio, facilitando o creando redes, clientes fieles y promoción.
- Ubicación: Este corresponde a un gran factor pues mientras más accesible sea para el público, se obtendrá más visibilidad, clientes, seguridad y estatus provocando incluso una percepción positiva de la empresa.

De igual forma para la elección de la localización, se tomaron en cuenta tres propiedades que actualmente se encuentren en arriendo en la comuna de Villa Alemana.

Opción A: Esquina Maturana con Diaz

Opción B: Williamson 48

Opción C: Almte. Latorre 80

		Calificaciones (sobre 100)			Calificaciones ponderadas		
Factor	Razón	Opción A	Opción B	Opción C	Opción A	Opción B	Opción C
Costos de Arriendo	0.2	80	70	50	16	14	10
Costos de Remodelación	0.1	40	90	90	4	9	9
Concentración de Mercado	0.25	80	90	70	20	22.5	17.5
Comunidad Anfitriona	0.15	80	90	80	12	13.5	12
Ubicación	0.3	90	100	80	27	30	24
Totales	1				79	89	72.5

Tabla 34: Método de factores ponderados.

Se puede ver que la opción B es la que obtuvo mayor puntaje, cumpliendo casi con todos los criterios de manera satisfactoria, siendo su principal debilidad el costo de arriendo el cual supera los trecientos mil pesos y destacando en el bajo costo de remodelación y en ubicación pues es un espacio que tiene el ambiente que se busca para el servicio y está cerca de la avenida principal.

5.1.2 Definición de localización

La sede del tour operador “Entre Rutas” estará ubicada en Williamson 48, Villa Alemana. En un sector que, si bien no se encuentra en pleno centro urbano, representa una alternativa estratégica y funcional para el desarrollo del negocio. Esta decisión responde principalmente a la necesidad de optimizar recursos en la etapa inicial del proyecto, evitando altos costos de arriendo que suelen caracterizar las zonas más céntricas y comerciales de la comuna.

La elección de este espacio responde a un equilibrio entre accesibilidad, costos operacionales razonables y posibilidad de crecimiento, permitiendo a la empresa establecerse sin comprometer su sostenibilidad financiera. Además, la zona seleccionada cuenta con buena conectividad mediante locomoción colectiva, lo que facilita el acceso de clientes y colaboradores.

Para atraer y fidelizar al público, se contempla una estrategia de posicionamiento fuerte a través de redes sociales, campañas digitales y colaboraciones con influenciadores locales, lo que permitirá compensar la menor visibilidad física con una presencia online activa y bien dirigida. Esta estrategia digital permitirá generar tráfico hacia el local, captar nuevos clientes, y mantener el contacto con la comunidad viajera de manera constante y cercana.

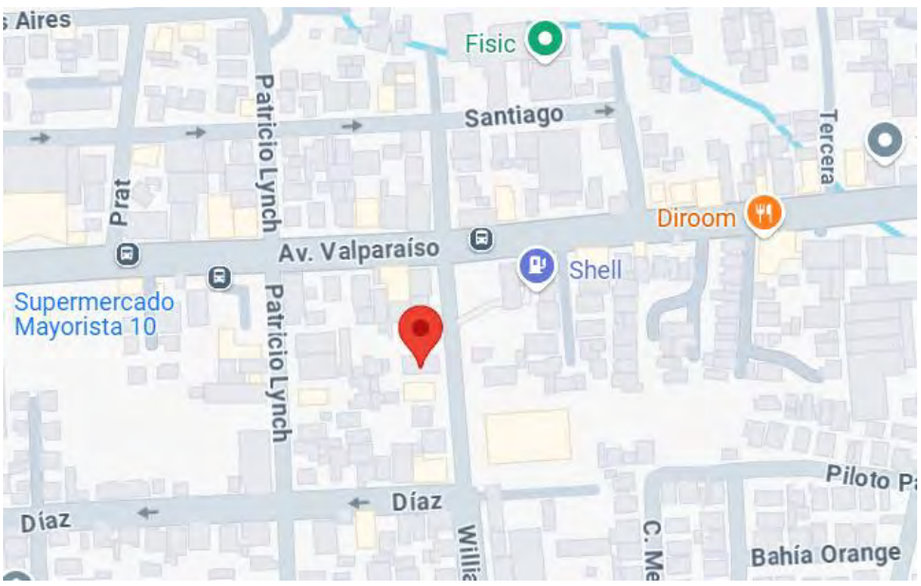


Ilustración 12: Localización Entre Rutas.

5.1.3 Costos de localización

	Opción A	Opción B	Opción C
Arriendo	200.000	335.000	490.000
Gastos comunes	0	0	20.000
Total Mensual	200.000	335.000	510.000
Total Anual	2.400.000	4.020.000	6.120.000

Tabla 35: Costos de localización.

5.2 Layout

5.2.1 Definición de layout

La ubicación seleccionada corresponde a un espacio que cuenta con tres oficinas disponibles para arriendo, además de áreas comunes como sala de estar, cocina y baño compartido, lo que permite un entorno de trabajo funcional y colaborativo. El tour operador “Entre Rutas” se instalará en la Oficina N°1, la cual es la más amplia del lugar, con una superficie de 15 metros cuadrados, lo que permite acondicionarla adecuadamente para la atención de público y labores administrativas.

El arriendo incluye los servicios básicos: electricidad, agua y conexión a Wi-Fi, lo que representa una ventaja en términos de costos operativos mensuales y facilita la implementación inmediata del proyecto.



Ilustración 13: Layout.

5.2.2 Flujos

a) Flujo del personal

El color rojo corresponde al coordinador del tour operador y quien sería el único personal que estaría trabajando en la localización ya que los demás empleados trabajan directamente en las rutas del tour operador.

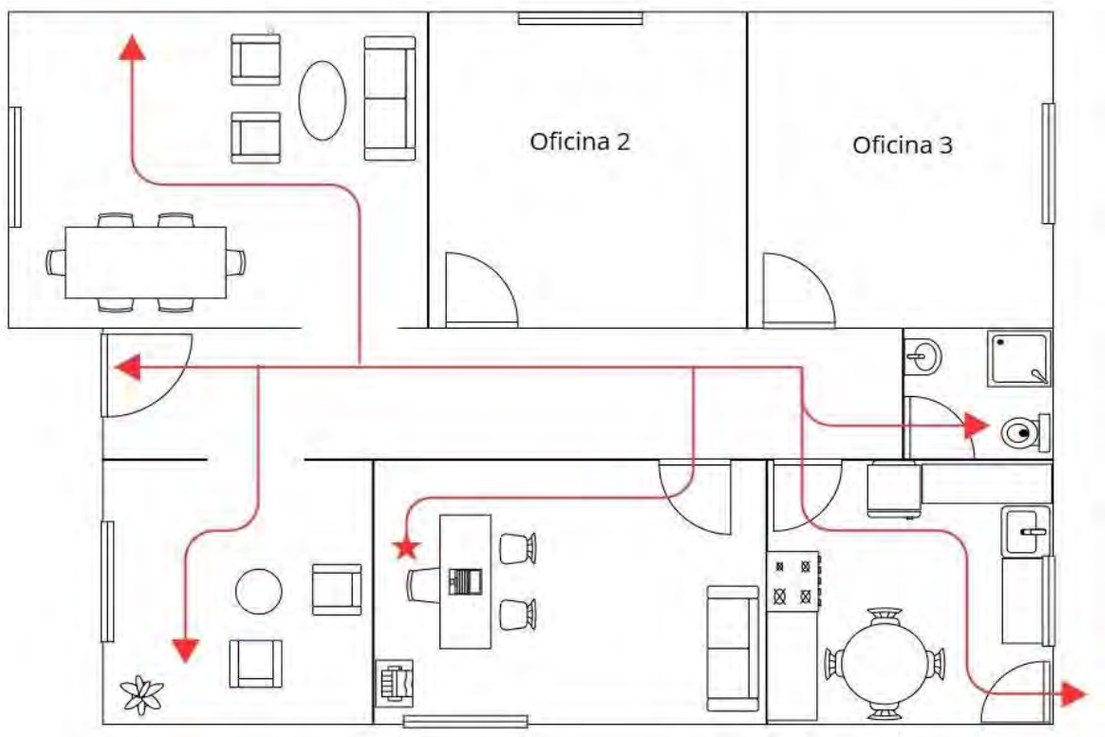


Ilustración 14: Flujo del personal.

b) Flujo de clientes

El color verde representa a los clientes, quienes pueden recorrer el espacio desde la entrada del lugar hasta la oficina del tour operador, sin embargo, áreas como la cocina están fuera de sus límites.

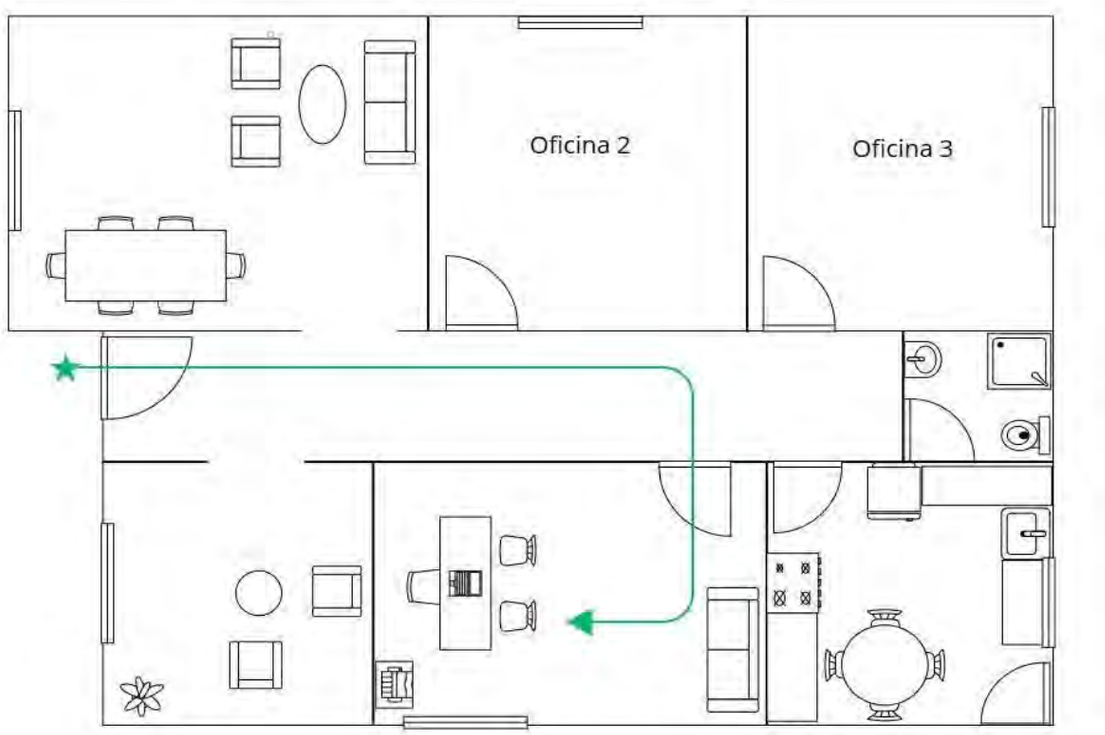


Ilustración 15: Flujo de clientes.

5.3 Proceso Productivo

5.3.1 Proceso del servicio

El proceso se inicia cuando el cliente realiza una reserva a través de la página web, redes sociales o contacto directo por WhatsApp del tour operador. Una vez confirmada la fecha y tipo de ruta seleccionada, el equipo de “Entre Rutas” envía un mensaje de bienvenida, indicando el punto de encuentro, recomendaciones y detalles prácticos de la experiencia.

El día del tour, el guía o coordinador recibe a los participantes en el lugar acordado, les da una bienvenida presencial y breve inducción, explicando la ruta, los tiempos estimados, medidas de seguridad y entregando materiales si corresponde (como mapas, aguas, kits de identificación, etc.).

Durante el recorrido, el guía desarrolla las actividades planificadas según el tipo de ruta (patrimonial, natural, gastronómica, etc.), fomentando la participación del grupo, resolviendo dudas y facilitando la conexión con el entorno local.

Al finalizar la experiencia, el grupo se reúne en un punto de cierre donde se agradece la participación, se entregan posibles recuerdos o descuentos para próximas rutas y se invita a completar una breve evaluación de satisfacción (presencial o por link).

Finalmente, se realiza una revisión del material utilizado, limpieza de espacios intervenidos (si corresponde) y el equipo de “Entre Rutas” documenta el desarrollo del tour para uso en redes sociales y evaluación interna del servicio prestado.

5.3.2 Materiales

A continuación, se detallan los materiales tangibles e intangibles que se utilizan para llevar a cabo el servicio de tour operador con sus respectivos recorridos.

a) Materiales tangibles

Artículo	Cantidad	Precio
Micrófono guía	1	$29.990
Botiquín primeros auxilios	1	$16.990
Material informativo	100 (pack)	$161.000

Tabla 36: Materiales Tangibles.

a.1) Indumentaria oficina

Artículo	Cantidad	Precio
Escritorio	1	$150.000
Silla Escritorio	1	$49.990
Sillas	2	$119.980

Sillón	1	$299.990
Total		$619.960

Tabla 37: Indumentaria Oficina.

b) Materiales intangibles

Artículo	Cantidad	Precio
Software página web	1	$500.000

Tabla 38: Materiales Intangibles.

c) Recursos humanos

Cargo	Full Time	Part Time
Gerente general	1	
Encargado/a de operaciones	1	
Guía local		1
Conductor bus o van		1
Communnity manager	1	
Contador		1

Tabla 39: Recursos Humanos.

5.3.3 Definición de capacidad

a) Capacidad de carga del sistema productivo

El tour operador cuenta con una capacidad máxima simultánea de 75 personas, considerando que cada una de las 5 rutas operativas puede atender a un grupo promedio de 15 personas por salida. Suponiendo que cada ruta se realiza una vez al día y se operan 4 días a la semana, el negocio tendría un total de 20 salidas semanales. En un año calendario con operación constante durante 48 semanas, se alcanzaría un total de 960 salidas anuales (20 salidas x 48 semanas). Multiplicando esa cifra por la capacidad promedio por salida (15 personas), se obtiene una capacidad máxima anual estimada de 14.400 clientes. Esta cifra representa el total de visitantes que el tour operador puede recibir en un año bajo un régimen de funcionamiento estable, permitiendo organizar la oferta de servicios turísticos de forma eficiente, evaluar la sostenibilidad del negocio y proyectar su escalabilidad de acuerdo con el crecimiento de la demanda.

b) Definición de la capacidad operativa

Definir la capacidad operativa es un paso fundamental para asegurar la eficiencia y sostenibilidad del tour operador, ya que se refiere a la preparación real para ejecutar el servicio sin comprometer la calidad de la experiencia turística. En este caso, se considerará el 40 % de la capacidad de carga total, entendiendo que operar al 100 % podría generar tensiones logísticas, sobrecarga para los guías y una

eventual disminución en la calidad del servicio. Mantener un margen de maniobra permite enfrentar imprevistos como condiciones climáticas adversas, baja demanda en ciertos días o necesidad de reprogramación.

Dado que la capacidad de carga anual estimada es de 14.400 personas, la capacidad operativa real para el primer año se ajusta a 5.878 clientes. Según la demanda proyectada en el capítulo anterior, etas se encuentran distribuidas entre la población local, los turistas nacionales e internacionales. Esta cifra refleja un equilibrio adecuado entre eficiencia y calidad del servicio, además de mostrar que existe margen de crecimiento para aumentar gradualmente la ocupación sin comprometer la experiencia ofrecida en cada una de las rutas.

CAPÍTULO 6: ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1 Estructura organizacional

6.1.1 Organigrama

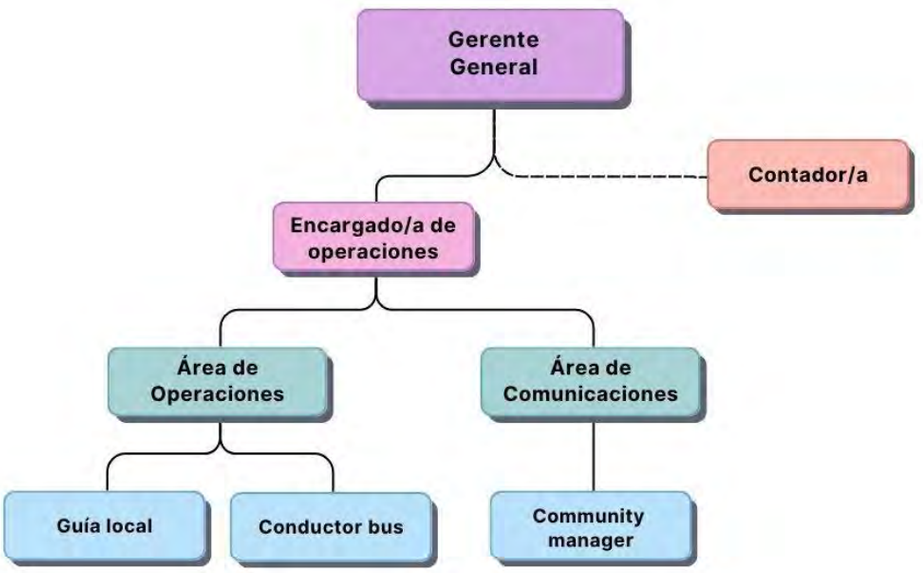


Ilustración 16: Organigrama de la empresa.

6.1.2 Fundamentación de la estructura

El organigrama presenta una estructura vertical reflejando una cadena de mando clara y definida la cual se presenta de manera piramidal, esto debido a que se permite una mejor relación y comunicación entre jefes y encargados con los subordinados, además, debido al tamaño de la organización no es necesario realizar un organigrama complejo.

Entre los cargos se encuentran:

- Gerente general: Es quién encabeza el organigrama ya que se encarga del manejo y la toma de decisiones de la empresa, lidera, observa y coordina las actividades y las áreas de la organización.
- Contador: El contador es quién presta sus servicios a la empresa de forma puntual para realizar los libros contables, por lo que en el diagrama se representa con una línea punteada, destacando que no será una persona fija dentro de las áreas de trabajo.
- Encargado/a de operaciones: El encargado de operaciones coordina y supervisa la ejecución de las rutas turísticas, asegurándose de que todos los servicios se desarrollen de forma eficiente y alineados con los estándares del tour operador. Administra la logística diaria, coordina al equipo operativo (guías y conductores), gestiona itinerarios, recursos y tiempos, y actúa como nexo

entre el gerente general y el personal en terreno. Su rol es clave para garantizar la calidad del servicio ofrecido a los clientes.

A continuación, se encuentran las áreas de operaciones y comunicaciones, las cuales son las principales áreas de la organización y donde se realizan las labores de mayor importancia.

Operaciones

- Guía local: Es responsable de acompañar y orientar a los turistas durante las rutas planificadas, entregando información relevante sobre los atractivos, historia, cultura y entorno de cada lugar visitado. Su rol es fundamental para garantizar una experiencia enriquecedora, segura y cercana al territorio. Depende directamente del área operativa o coordinación de rutas, y mantiene comunicación constante con el gerente para informar sobre el desarrollo de los servicios y posibles mejoras.
- Conductor bus: Tiene a su cargo el traslado seguro y puntual de los visitantes durante las rutas programadas. Además de conducir, debe colaborar en la logística del viaje (como puntos de encuentro y horarios) y coordinar con el guía local para que el recorrido se cumpla correctamente.

Comunicaciones

- Community manager: Este se encarga de dar a conocer la empresa al público, para ello maneja las redes sociales, genera acuerdos y relaciones con otras organizaciones, creando así una reputación para la empresa.

6.1.3 Flujos de comunicaciones

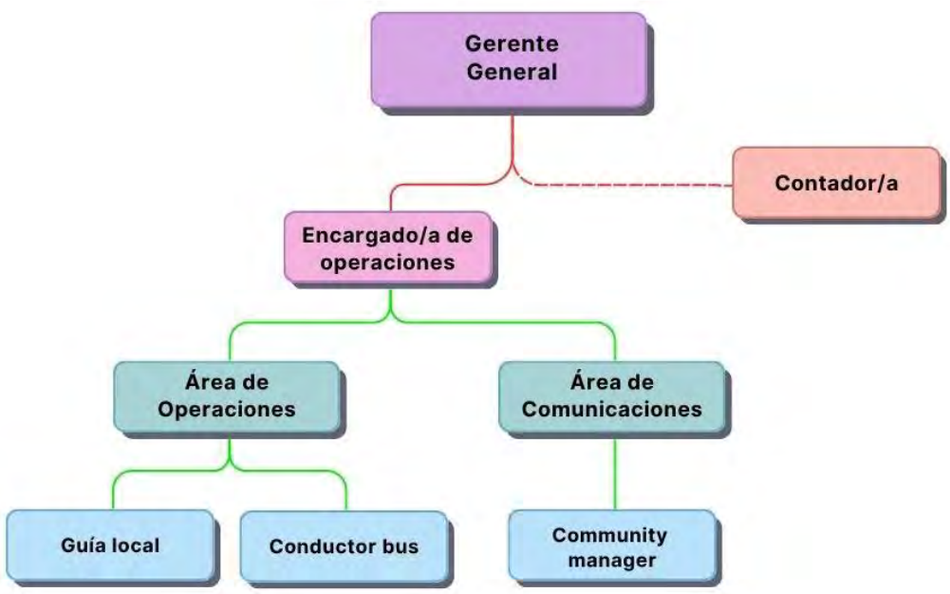


Ilustración 17: Flujos del organigrama.

6.1.4 Fundamentación de flujos

Los flujos señalados anteriormente, representan las líneas de comunicación entre los distintos cargos y áreas, haciendo diferenciación entre los supervisores y el resto de los operarios, todos bajo el cargo del gerente general.

Las líneas rojas corresponden al flujo de comunicación recíproco del gerente general con el contador y con el encargado/a de operaciones. Este flujo es el más importante dado que la información que viene desde los niveles inferiores tiene que llegar con la misma exactitud hasta el gerente general, por lo que la información debe ser clara y de fácil entendimiento para que la comunicación fluya efectivamente dentro de la organización.

Por otro lado, las líneas verdes indican los procesos comunicativos bidireccionales entre el encargado de operaciones con el área de operaciones y el de comunicaciones, ya que es quien supervisa que todas las áreas operen de forma eficiente para entregar un buen servicio, cumpliendo la función de intermediario entre los empleados y el gerente general.

6.2 Recursos humanos

6.2.1 Definición de recursos humanos

Los Recursos Humanos son indispensables para cualquier empresa ya que son una parte fundamental del negocio, por lo que es necesario que las personas que trabajan en el tour operador cumplan con los requisitos necesarios para cumplir con el objetivo de brindar un servicio de calidad para los consumidores.

En el caso del tour operador, se busca contar con trabajadores comprometidos y con vocación por el turismo local y comunitario. Las personas seleccionadas para formar parte de la organización deben demostrar habilidades, competencias y actitudes que les permitan desempeñar sus funciones de manera eficiente, brindando un servicio de calidad y asegurando experiencias significativas para los visitantes. El objetivo es conformar un equipo capaz de responder a las necesidades de los turistas y contribuir al desarrollo del turismo en la Provincia de Marga Marga.

6.2.2 Definición de estructura de sueldos

Cargo	Cantidad	Jornada laboral	Imposiciones obligatorias	Salario bruto mensual CLP	Salario neto mensual CLP	Costos de salario anual CLP
Gerente general	1	Full time	10% de AFP 7% de Salud	$1.200.000	$996.000	$14.400.000

Encargado/a de operaciones	1	Full time	10% de AFP 7% de Salud	$800.000	$664.000	$9.600.000
Contador/a	1	Freelance	10% de AFP 7% de Salud	$144.000	$119.520	$1.728.000
Community manager	1	Full time	10% de AFP 7% de Salud	$640.000	$531.000	$7.680.000
Guía local	1	Part time	10% de AFP 7% de Salud	$450.000	$373.500	$5.400.000
Conductor bus	1	Part time	10% de AFP 7% de Salud	$360.000	$298.800	$4.320.000
Total	**6**			**$3.594.000**	**$2.982.820**	**$43.128.000**

Tabla 40: Tabla Nº11: Estructura de sueldos RRHH.

"Entre Rutas" cuenta con un personal diverso en sus funciones por lo cual para el cálculo de los salarios resulta necesario especificar su modalidad de trabajo (part-time, full-time o freelance) y posteriormente diferenciar el sueldo bruto del salario neto, para que no se generen confusiones respecto de la situación salarial de cada integrante del personal. Así, el salario bruto corresponde a la cantidad total antes de que se produzcan retenciones, mientras que el salario neto es la cantidad exacta que recibe el trabajador.

La empresa contará con seis empleados en total, de los cuales tres cumplirán con una jornada full time. Por lo que se consideró el promedio de los salarios según las funciones a desempeñar a través de la página web Talent.com, y para el salario neto mensual se descontó la cotización previsional obligatoria (AFP) que es de un 10%, la cotización obligatoria de salud (Isapre o Fonasa) que corresponde a un 7%.

Mientras que para los trabajadores part time que son dos personas, su salario se calcula a partir de la referencia del promedio salarial del mismo cargo en la modalidad full time, donde se divide entre el número de horas y se multiplica por el horario establecido de los trabajadores part time, siendo aproximadamente de 30 horas semanales, para la obtención del salario neto, solo se realizan las retenciones de cotización previsional y de salud. Asimismo, se aplica el mismo método para el empleado con modalidad de Freelancer.

6.2.3 Definición de contratos

Tabla Nº12: Tipos de contratos RRHH.[2]

Cargo	Cantidad	Jornada laboral	Tipo de contrato
Gerente general	1	Full time	Jornada completa a plazo indefinido

[2] *Elaboración propia.*

Encargado/a de operaciones	1	Full time	Jornada completa a plazo indefinido
Community manager	1	Full time	Jornada completa a plazo indefinido
Contador/a	1	Freelance	Jornada parcial a plazo fijo
Guía local	1	Part time	Jornada parcial a plazo fijo
Conductor bus	1	Part time	Jornada parcial a plazo fijo
Total trabajadores	**6**		

Tabla 41: Tipos de contratos RRHH.

Los seis trabajadores que serán parte de “Entre Rutas” contarán con un documento formal que estipula sus puestos de trabajo y funciones a desempeñar, donde se determinan las horas de trabajo, el salario pactado y la fecha de expiración del contrato (en caso de ser definido).

De los trabajadores, dos tienen jornada de medio tiempo, tres tienen jornada a tiempo completo y uno tiene una jornada freelance, esto se establece en torno a las necesidades de la organización y la importancia de los puestos de trabajo.

6.3 Recursos humanos: competencias, habilidades y formación

6.3.1 Competencias y habilidades

Cargo	Competencias	Habilidades
Gerente general	Liderazgo estratégico, toma de decisiones, comunicación efectiva.	Capacidad de análisis y resolución de problemas, manejo de quipos y planificación a largo plazo.
Encargado/a de operaciones	Gestión logística, coordinación de equipos y organización de servicios turísticos.	Planificación de itinerarios, supervisión operativa, manejo de recursos y tiempos.
Contador/a	Conocimiento de normas y leyes, manejo sistema de información.	Pensamiento crítico y ético, orden y precisión en la elaboración de informes.
Community manager	Estrategias de marketing digital, manejo de redes sociales, comunicación y redacción de contenidos.	Creatividad, gestión de campañas publicitarias, análisis de métricas y resultados.
Guía local	Conocimiento del patrimonio local, atención al cliente y experiencia turística.	Capacidad oratoria y narrativa, empatía y liderazgo de grupos.

Conductor bus	Licencia profesional y experiencia en rutas, responsabilidad y puntualidad.	Trato cordial con pasajeros, capacidad de respuesta ante emergencias y trabajo en equipo con guía local.

Tabla 42: Competencias y habilidades RRHH.

6.3.2 Formación

Cargo	Formación
Gerente general	• Título profesional de administración de empresas o gestión turística.
Encargado/a de operaciones	• Título técnico o profesional en gestión turística, administración o logística. • Experiencia laboral previa.
Contador/a	• Título profesional en contabilidad o auditoria. • Experiencia laboral previa.
Community manager	• Técnico en marketing digital, publicidad o comunicación. • Experiencia previa.
Guía local	• Certificado como guía turístico en SERNATUR. • Formación en primeros auxilios. • Experiencia previa.
Conductor bus	• Licencia de conducir vigente según tipo de transporte. • Certificado como transportista en SERNATUR.

Tabla 43: Formación RRHH.

6.3.3 Reclutamiento

Previo al reclutamiento, es necesario identificar las tareas y consideraciones (habilidades y competencias) de cada puesto a disposición, las cuales serán expuestas al publicar los anuncios por diversos medios (como redes sociales y portales de noticias o trabajos), en los cuales se les otorgará información con respecto al trabajo y pasos a seguir para el envío efectivo de sus CV. Sin embargo, hay una diferenciación de los portales a utilizar según el puesto que se busca cubrir, pues se necesitan certificaciones y documentos que acrediten sus estudios.

Tras recibir los currículums, comenzar a filtrar aspirantes mediante llamadas y coordinar entrevistas. En el caso de los puestos que no requieren tanto manejo o no poseen poder en la empresa, los evaluará el gerente general. En estas entrevistas se pedirán datos ya mencionados en el cv, tales como, experiencia laboral, habilidades y aptitudes sociales, junto a esto se tomarán en cuenta el léxico y vocabulario con el que se expresan los entrevistados y su presencial personal, el cual es un punto fundamental si el puesto va de la mano con servicio al cliente.

6.4 Aspectos Legales

6.4.1 Tipo de sociedad

Para el servicio que brinda “Entre Rutas” corresponde a una Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L), la cual pertenece a una persona jurídica o empresa individual que permite separar el patrimonio personal del empresarial, es decir, limita la responsabilidad del dueño frente a deudas o compromisos comerciales.

6.4.2 Fundamentación

Las principales razones se asocian a que esta figura legal se adapta perfectamente al modelo de negocio planteado, al contar con un único propietario. Esta forma jurídica permite formalizar la empresa de manera individual, otorgándole personalidad jurídica propia y separando el patrimonio personal del empresario del patrimonio del negocio, lo que reduce los riesgos ante posibles deudas u obligaciones comerciales.

Además, la E.I.R.L permite desarrollar actividades económicas como la prestación de servicios turísticos, cumplir con los requisitos exigidos por SERNATUR para el registro oficial como tour operador, emitir facturas, contratar trabajadores, postular a fondos públicos y operar de forma completamente formal en el mercado.

6.4.3 Normas, patentes y otros

- Obtener Registro de Marca

En Chile Atiende se encuentra toda la información para efectuar el registro de la marca comercial. Dicho proceso se encuentra a cargo de INAPI y cuenta con el siguiente procedimiento:

1. Presentación de Solicitud.
2. Examen Formal, en el cual de haber error u omisión tiene 30 días para la corrección.
3. Publicación en el Diario Oficial/Examen de Fondo: Si se acepta la solicitud, se debe pagar por la publicación del extracto en 20 días hábiles siguientes.
4. Resolución Definitiva: Si la solicitud es aceptada, se debe pagar y acreditar el pago de los derechos definitivos dentro del plazo de 60 días, contados desde la notificación de la resolución de aceptación. Si es rechazada, se puede apelar ante el Tribunal de Propiedad Industrial, requiriendo el patrocinio de un abogado y una consignación.

5. Marca Registrada: Tras acreditado el pago se procede al registro de la marca.

Para llevar a cabo legalmente la empresa, es necesario realizar el proceso de formalización, el cual es definido por el Ministerio de Economía, fomento y Turismo como el conjunto de trámites y procedimientos necesarios para que una iniciativa de emprendimiento se constituya como una entidad propia y cumpla con las normativas y regulaciones laborales, sanitarias, municipales, tributaria, entre otras.

Para ello es de suma importancia decidir qué tipo de empresa se elegirá. Tal como se observó en los puntos anteriores, la empresa se constituirá como persona jurídica, donde es la empresa quien asume todos los derechos y obligaciones, así bien las deudas se limitan a sus bienes. Debe tener su propio RUT y requieren de un capital para su construcción. Entre las opciones para constituirse como Persona Jurídica se encuentra la Empresa Individual de Responsabilidad Limitada.

- Constitución de la empresa y obtención del RUT[3]

El SII posee en su sitio web todos los pasos de la ruta de Formalización Tradicional, correspondientes a:

1. Constitución legal de la empresa: Se realiza la escritura pública ante un notario, idealmente redactada por un abogado, la cual debe contener: Tipo de sociedad, Giro o actividad económica, socios, forma de administración, forma de repartición de utilidades y respuesta en caso de pérdidas, manera de solución de conflictos, régimen para la disolución y liquidación de la sociedad, domicilio, plazo de duración y nombre.

   Con la escritura se da de persona jurídica al emprendimiento y, de ese modo, el patrimonio se ampara en la legalidad vigente y se asumen las responsabilidades legales que conlleva estar a la cabeza de un negocio
2. Publicación en el Diario Oficial: Tras lo anterior, se debe informar de la constitución de la empresa a través de una publicación en el Diario Oficial, para lo cual hay un plazo de 60 días desde la firma de la escritura. Esto se puede hacer en línea cualquier día de la semana, inclusive domingos y festivos, a través de la página del Diario Oficial. Para tener un respaldo legal se recomienda comprar dos o tres ejemplares del Diario Oficial.
3. Inscripción en el Registro de Comercio: En paralelo al paso anterior, dentro de los 60 días posteriores a la firma de la escritura, hay que inscribir la sociedad en el Registro de Comercio que corresponde al domicilio de la empresa. Este trámite debe ser realizado por cualquiera de los socios de la empresa o sociedad, o por un representante legal designado o puede realizarse en línea a través de la página web del Conservador de Bienes Raíces, en esta web está el listado de Conservadores de Bienes Raíces según jurisdicción. Para el trámite se debe presentar: Escritura de constitución de la sociedad y dos extractos originales o copias autorizadas de la escritura del Notario.

[3] *Rol Único Tributario*

4. Obtención de Rut: Se hace en el Servicio de Impuestos Internos que corresponda a la dirección comercial necesaria y debe hacerse dentro de los 60 días que siguen al Inicio de Actividades. o realizarlo a través de la página web del SII, ingresar a “Servicios online”, luego a “RUT e Inicio de Actividades”, donde está la opción “Inscripción y obtención de N° de RUT”

- Obtener Patente Comercial

Obtener la patente comercial es un requisito fundamental para que cualquier emprendimiento funcione legalmente dentro de la comuna. A continuación, se detallan los documentos necesarios para solicitarla ante la Ilustre Municipalidad de Villa Alemana:

1. Copia del inicio de actividades del SII.
2. Copia de cédula de identidad del titular.
3. Contrato de arriendo o título de dominio del inmueble.
4. Informe de zonificación aprobado.
5. Plano simple de ubicación del local.

Si la documentación está en orden y el lugar cumple con los requisitos, se emite la resolución aprobatoria y luego de ello se efectúa el pago de la patente.

- Registro Nacional de Prestadores Turísticos

El Registro Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos es un requisito obligatorio para funcionar legalmente como tour operador en Chile, y permite acreditar formalmente el servicio ante clientes y entidades públicas.

1. Antes de iniciar la inscripción, se debe contar con lo siguiente:
   Inicio de actividades vigente en el Servicio de Impuestos Internos (SII), con el rubro correspondiente a "Servicios de Tour Operador" (Código 791200).
   Patente comercial vigente otorgada por la municipalidad respectiva.
   Cédula de identidad o RUT tributario, según sea persona natural o jurídica.
2. Crear una cuenta de usuario en la plataforma oficial de SERNATUR
3. Completar el formulario de inscripción con los datos de la personalidad jurídica, información de la empresa y descripción de los servicios ofrecidos.
4. Luego de haber completado el formulario se debe esperar la evaluación por parte de SERNATUR y si esta todo en regla, se hace entrega del certificado de registro y la empresa es publicada en el Directorio Oficial de SERNATUR como prestador registrado.

6.4.4 Costos legales

Entidad	Razón	Costo
Registro de Marca		
Instituto Nacional de Propiedad Intelectual	Presentación de solicitud	1 UTM
	Patentar la marca	2 UTM
Constitución de la Empresa		
Servicio de Impuestos Internos	Declaración Jurada sobre el Inicio de Actividades	Sin costo
Patentes y Permisos		
Municipalidad de Villa Alemana	Solicitud de Patente Comercial	Sin costo
	Patente Comercial	El costo es relativo y equivale entre el 2,5% y el 5% del capital propio y no puede ser menor a 1 UTM
SERNATUR	Registro nacional de Prestadores de Servicios	Sin costo
Total relativo		4 UTM

Tabla 44: Costos Legales.

CAPÍTULO 7: FLUJO DE CAJA

7.1 Flujo de caja

A continuación, se presentará el flujo de caja proyectado, el cual detalla los ingresos, egresos y el balance estimado durante los primeros meses de operación del tour operador. Este flujo permite visualizar la viabilidad económica del proyecto, anticipar necesidades de financiamiento adicional y ajustar estrategias comerciales según los resultados financieros esperados.

7.1.1 Construcción de flujo de caja libre

El flujo de caja libre permite conocer el dinero que genera el proyecto luego de pagar todos sus gastos e inversiones y el efectivo que queda disponible para ahorrar o reinvertir según sea necesario. Al ser un balance positivo, significa que el proyecta genera ganancias y se puede mantener en el tiempo.

Conceptos	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) Ingresos de la operación		$146.950.000	$155.337.765	$170.433.722	$179.733.601	$197.690.418
(-) Costos de administración y operación		$-47.855.980	$-48.017.739	$-48.182.046	$-48.349.056	$-48.518.928
(-) Gastos de comercialización		$-1.901.600	$-1.901.600	$-1.901.600	$-1.901.600	$-1.901.600
(-) Depreciación		$-1.327.940	$-1.327.940	$-1.327.940	$-1.327.940	$-1.327.940
(=) Utilidad antes de impuestos		$95.864.480	$104.090.486	$119.022.135	$128.155.005	$145.941.949
(-) Impuestos (27%)		$-25.883.410	$-28.104.431	$-32.135.977	$-34.601.851	$-39.404.326
(=) Utilidad después de impuestos		$69.981.070	$75.986.055	$86.886.159	$93.553.154	$106.537.623
(+) Depreciación		$1.327.940	$1.327.940	$1.327.940	$1.327.940	$1.327.940
(=) Flujo de fondos		$71.309.010	$77.313.995	$88.214.099	$94.881.094	$107.865.563
(-) Inversión (activos)	$-48.097.255					
(=) Flujo de caja neto	$-48.097.255	$71.309.010	$77.313.995	$88.214.099	$94.881.094	$107.865.563
Flujo de caja acumulado	$-48.097.255	$23.211.755	$100.525.750	$188.739.849	$283.620.943	$391.486.506

7.1.2 Análisis vertical

El análisis vertical permite observar que elementos tienen mayor peso dentro del flujo de caja y que porcentaje representa con relación al total de ingresos.

Análisis Vertical

Conceptos	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) Ingresos de la operación		100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
(-) Costos de adm y operación		-32,57%	-30,91%	-28,27%	-26,90%	-24,54%
(-) Gastos de comercialización		-1,29%	-1,22%	-1,12%	-1,06%	-0,96%
(-) Depreciación		-0,90%	-0,85%	-0,78%	-0,74%	-0,67%
(=) Utilidad antes de impuestos		65,24%	67,01%	69,83%	71,30%	73,82%
(-) Impuestos		-17,61%	-18,09%	-18,86%	-19,25%	-19,93%
(=) Utilidad después de impuestos		47,62%	48,92%	50,98%	52,05%	53,89%
(+) Depreciación		0,90%	0,85%	0,78%	0,74%	0,67%
(=) Flujo de Fondos		48,53%	49,77%	51,76%	52,79%	54,56%

7.3 Tablas Complementarias

7.3.1 Inversión

En la tabla de inversión se considera todos los recursos necesarios para que comience a funcionar el proyecto, considerando tanto los aspectos operativos como logísticos. Luego esta inversión se verá recuperada progresivamente a través de los ingresos que genere el proyecto.

LayOut y Materiales	**Año 0**
LayOut y Materiales	$ 619.960
TOTAL	**$ 619.960**

Capital de Trabajo	**Año 0**
RRH	$ 43.128.000
Localización	$ 4.020.000
TOTAL	**$ 47.148.000**

Costos Legales	**Año 0**
Registro de Marca	$197.901
Constitución de la Empres	$0
Patentes y Permisos	$131.394
TOTAL	**$329.295**

TOTAL INVERSIÓN	**$ 48.097.255**

7.3.2 Ingresos

La tabla de ingresos fue elaborada utilizando un precio promedio de $25.000 por tour, el cual se multiplicó por la estimación de la demanda proyectada, que corresponde a un total de 5.878 clientes potenciales. Estos ingresos permiten proyectar la recuperación de la inversión inicial y evaluar la rentabilidad del proyecto a mediano y largo plazo.

Servicio de tours

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio Promedio Tour		$25.000	$25.909	$26.818	$27.726	$28.635
Cantidad		5.878	5.996	6.355	6.482	6.904
TOTAL		**$146.950.000**	**$155.337.765**	**$170.433.722**	**$179.733.601**	**$197.690.418**

INGRESOS TOTALES		**$146.950.000**	**$155.337.765**	**$170.433.722**	**$179.733.601**	**$197.690.418**

7.3.3 Costos de administración y operación

Los costos de administración y operación corresponden a los gastos que son necesarios para el funcionamiento continuo del proyecto. Se encuentran incluidos los sueldos del personal, los costos de arriendo y los costos para asegurar que se lleve a cabo el servicio.

Recursos Humanos	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente general		$14.400.000	$14.400.000	$14.400.000	$14.400.000	$14.400.000
Encargado/a de operaciones		$9.600.000	$9.600.000	$9.600.000	$9.600.000	$9.600.000
Contador/a		$1.728.000	$1.728.000	$1.728.000	$1.728.000	$1.728.000
Community manager		$7.680.000	$7.680.000	$7.680.000	$7.680.000	$7.680.000
Guia local		$5.400.000	$5.400.000	$5.400.000	$5.400.000	$5.400.000
Conductor bus		$4.320.000	$4.320.000	$4.320.000	$4.320.000	$4.320.000
TOTAL		**$43.128.000**	**$43.128.000**	**$43.128.000**	**$43.128.000**	**$43.128.000**

Localización (CF)	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Arriendo		$4.020.000	$4.139.280	$4.258.560	$4.377.840	$4.497.120
TOTAL		**$4.020.000**	**$4.139.280**	**$4.258.560**	**$4.377.840**	**$4.497.120**

Insumos	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Microfono guia		$29.990	$31.789	$33.697	$35.719	$37.862
Botiquin primeros auxilios		$16.990	$18.009	$19.090	$20.235	$21.449
Material informativo		$161.000	$170.660	$180.900	$191.754	$203.259
Software página web		$500.000	$530.000	$561.800	$595.508	$631.238
TOTAL		**$707.980**	**$750.459**	**$795.486**	**$843.216**	**$893.808**

TOTAL COSTOS		**$47.855.980**	**$48.017.739**	**$48.182.046**	**$48.349.056**	**$48.518.928**

7.3.4 Gastos de comercialización

Los gastos de comercialización corresponden a las inversiones destinadas a promover y posicionar el tour operador en el mercado. Estos incluyen campañas publicitarias en redes sociales y los costos asociados a estrategias de publicidad.

Promoción en publicidad						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Instagram		$717.600	$717.600	$717.600	$717.600	$717.600
Facebook		$624.000	$624.000	$624.000	$624.000	$624.000
TikTok		$560.000	$560.000	$560.000	$560.000	$560.000
TOTAL		**$1.901.600**	**$1.901.600**	**$1.901.600**	**$1.901.600**	**$1.901.600**

7.3.5 Depreciación

En la tabla a continuación se ven expuestos los materiales expuestos con anterioridad, tales como los del Lay Out, tangibles y tecnológicos con sus respectivas cantidades y años de vida útil otorgados por el SII. Para esta ocasión, no hay valor de salvataje, es decir, que independiente que los bienes hayan cumplido o no con su vida útil, no hay un valor de rescate de éstos al final y el proyecto sigue funcionando. Es por esto por lo que en los cinco años se mantiene el total.

Bien	Cantidad	Años vida útil (SII)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Escritorio	1	10	$150.000	$150.000	$150.000	$150.000	$150.000
Silla escritorio	1	10	$49.990	$49.990	$49.990	$49.990	$49.990
Sillón	1	10	$299.990	$299.990	$299.990	$299.990	$299.990
Microfono guia	1	9	$29.990	$29.990	$29.990	$29.990	$29.990
Sillas	2	9	$119.980	$119.980	$119.980	$119.980	$119.980
Botiquin primeros auxilios	1	7	$16.990	$16.990	$16.990	$16.990	$16.990
Software pagina web	1	7	$500.000	$500.000	$500.000	$500.000	$500.000
Material informativo	100	5	$161.000	$161.000	$161.000	$161.000	$161.000
TOTAL			**$1.327.940**	**$1.327.940**	**$1.327.940**	**$1.327.940**	**$1.327.940**

7.4 Indicadores

7.4.1 VAN

El indicador VAN corresponde al Valor Actual Neto, es un criterio de inversión y es crucial para evaluar la viabilidad financiera del proyecto. En este caso, siendo VAN>0 por medio de la tasa de retorno de un 20%, se interpreta que el proyecto crea valor y vale la pena continuar.

VAN	$205.172.471
TASA	20%

7.4.2 TIR

El indicador TIR corresponde a la Tasa Interna de Retorno y se utiliza para decidir si un proyecto de inversión se acepta o rechaza.

TIR	156%

7.4.3 Pay Back

El Pay Back se vincula a la capacidad de una empresa para recuperar lo invertido, a través de un periodo de tiempo.

Pay Back	5,0

CAPÍTULO 8: MODELO DE FINANCIAMIENTO

El financiamiento del proyecto considera una combinación de capital propio y la postulación a fondos públicos estatales orientados al emprendimiento turístico, con el fin de asegurar la sustentabilidad inicial del tour operador y facilitar su desarrollo progresivo.

8.1 Capital propio

El proyecto contempla una inversión inicial proveniente de recursos personales del emprendedor, destinada a cubrir los siguientes aspectos esenciales:

- Desarrollo de identidad visual y sitio web del tour operador.
- Habilitación de infraestructura básica (equipamiento, mobiliario, materiales promocionales).
- Gastos operativos de los primeros meses (transporte, sueldos, insumos, permisos).
- Diseño y pilotaje de las primeras rutas turísticas.

Este capital permite iniciar el proyecto con autonomía parcial, validando el modelo de negocio en una primera etapa de operación controlada.

8.2 Fondos estatales

Como complemento al capital propio, se considera la postulación a instrumentos de financiamiento público, especialmente orientados al fomento productivo, innovación y turismo:

- SERCOTEC Capital Semilla Emprende / Capital Abeja: Apoyo a emprendedores/as con financiamiento para puesta en marcha, infraestructura, marketing y formalización.
- FOSIS – Yo Emprendo: Fondos orientados a personas que inician actividades turísticas a pequeña escala, con acompañamiento técnico.
- CORFO – Programas de Apoyo a la Reactivación (PAR Turismo) y Semilla Inicia: Para escalar el proyecto, incorporar innovación o fortalecer el modelo comercial.
- Gobierno Regional (GORE Valparaíso): A través de FNDR u otros fondos concursables para iniciativas con impacto local.
- SERNATUR: A través de líneas de fortalecimiento de experiencias turísticas, turismo rural o capacitación.

Se priorizará la postulación a convocatorias que incluyan criterios de impacto territorial, asociatividad, sustentabilidad e innovación, ya que el proyecto está diseñado para responder a esos enfoques.

Fondo	Monto	Uso principal
SERCOTEC - Capital Semilla	$3.500.000	Formalización, marketing y promoción.
FOSIS - Yo Emprendo	$1.000.000	Inversión inicial para actividades piloto.

CORFO - PAR Turismo	$5.000.000	Innovación y escalamiento de la oferta.
Gobierno Regional (GORE Valparaíso)	$2.000.000	Apoyo a eventos turísticos o actividades comunales.
SERNATUR - Fortalecimiento de experiencias	$1.500.000	Capacitación y mejora de experiencia turística.

Tabla 45: Fondos de Financiamiento.

Conclusión

El presente plan de negocios ha permitido establecer las bases estratégicas y operativas para la creación del tour operador "Entre Rutas", una propuesta innovadora que busca posicionarse en la Provincia de Marga Marga como un referente en turismo sustentable, cultural y de cercanía. A través de un análisis integral del entorno, se identificaron múltiples oportunidades derivadas del crecimiento sostenido del turismo interno en Chile, especialmente en la Región de Valparaíso, así como del poco aprovechamiento turístico de las comunas que componen esta Provincia.

"Entre Rutas" propone una oferta diferenciadora, basada en rutas temáticas que integran naturaleza, cultura y comunidad, con un enfoque inclusivo y participativo. La iniciativa no solo apunta a satisfacer una demanda turística en expansión, sino también a generar impacto social y económico en los territorios que recorre, fomentando el empleo local, el comercio justo y la valoración del patrimonio identitario.

Este proyecto se encuentra alineado con las tendencias actuales del turismo responsable y responde a los desafíos del desarrollo sostenible. Su implementación contribuirá a descentralizar la oferta turística regional, fortaleciendo a Marga Marga como un destino emergente con identidad propia. De este modo, "Entre Rutas" se proyecta como un emprendimiento con viabilidad económica, impacto positivo y potencial de crecimiento, capaz de aportar significativamente al desarrollo turístico local y regional.

El Plan de Negocios para “Entre Rutas” demuestra que la Provincia de Marga Marga tiene un gran potencial turístico aún no explotado plenamente, pese a su cercanía con los principales centros urbanos de la Región de Valparaíso y la alta demanda de turismo interno que registra la región. En conjunto con el creciente interés por experiencias auténticas, culturales, naturales y sostenibles, este tour operador se posiciona como una alternativa innovadora para visitantes nacionales e internacionales: ofrece rutas temáticas, dinámicas vivenciales y una conexión real con comunidades locales.

Con un diseño bien planificado, profesionalización operativa y una estrategia de marketing territorial adecuada, “Entre Rutas” puede consolidarse como un actor relevante dentro del ecosistema turístico de la región, promoviendo el desarrollo local, la innovación social y el fortalecimiento del sentido de pertenencia en la Provincia de Marga Marga. Siendo un negocio rentable y atractivo para la inversión, sustentable en el tiempo

Anexos

Entrevista Encargada de Turismo en la Municipalidad de Quilpué

QP1: ¿Cuáles considera usted que son los principales atractivos turísticos y culturales de la comuna?

QR1: Ya, acá tenemos los atractivos turísticos naturales, ya, que trabajamos principalmente en la zona norte de nuestra comuna de Quilpué. Ese es uno de los principales atractivos turísticos, ya, de gran demanda desde la comunidad, así que nosotros abordamos esa isla. También con temas naturales, trabajamos con los vinos, ya, naturales de nuestra comuna.

Tenemos dos viñas, ya, así que trabajamos con viñas, los colihues y viñas en el barrio, ya. Y lo otro también es turismo en patrimonio, ya, que es acá en el centro de la comuna, puntos objetivos del teatro, ya, la iglesia, los perales, que también tenemos ahí la capilla, la plaza de armas, todos los puntos históricos de nuestra comuna, ya. Ese es el principal énfasis y también un atractivo turístico es la gastronomía que se encuentra vigente en nuestra comuna.

Sí, tiene un harto restaurante. Harto, harto. De hecho, con un sondeo también que hizo SERNATUR, nos dimos cuenta de que la gastronomía es un polo turístico muy importante.

Es que hay una variedad de gastronomía muy amplia.

Tienen, no sé, la comida chatarra, que es una gastronomía hasta súper gourmet. Y locales también, así como súper gourmet. Como la quinta pata al gato.

QP2: ¿Qué espacios culturales y patrimoniales han sido recientemente puestos en valor o están en proceso de recuperación en la comuna?

QR2: Ya, mira, lo cultural lo ve, cultura obviamente, ya no lo vemos nosotros. Nosotros hemos hecho algunas actividades denominadas CityTour, patrimoniales, que era lo que te comentaba anteriormente, que es un CityTour que se demora entre dos horas aproximadamente y vamos por los puntos más icónicos.

Eso tratamos de aceptar en la comuna de Quilpué, obviamente, para que no se pierda el objetivo ni la visibilidad que tiene desde el punto histórico la comuna. Sí, he visto las publicaciones.

QP3: ¿Existen lugares que podrían desarrollarse turísticamente pero que aún no están visibilizados?
QR3: Sí, el sector de Colliguay, obviamente, tiene características propias del turismo.

Pero el tema es el llegar allá es súper difícil. Nosotros hemos intentado, claro, la cuesta ya está pavimentada. Pero para llegar a los lugares como turísticos, no puedes llegar en movilización.

Entonces, no hemos podido hacer esa gestión netamente porque para llevar pasajeros tenemos que llevar por lo menos una banca o una micro. Y ese tipo de vehículos no llegan hasta los recintos donde nosotros quisiéramos llegar. Entonces, ahí nos ha costado un poquito.

Lo tenemos próximamente. Hacer turismo en, ¿cómo se llama? En Colliguay. Y también en el sector norte y también en el sector rural.

QP4: ¿Qué actores, como municipios, privados u organizaciones comunitarias participan actualmente en la gestión de los espacios turísticos y culturales y cómo se coordinan entre ellos?

QR4: Ya, nosotros tenemos un acuerdo de colaboración con la Universidad de Valparaíso. Estamos hablando con uno de los profesores. Haciendo un trabajo. Estamos abordando la red de Marga Marga. No solamente como comunas

También trabajamos con la Corporación Regional de Turismo de Valparaíso. Somos socios. Así que ahí, como socios estratégicos, ellos también nos ayudan a difundir toda la parrilla programática de nuestras actividades.

Y también tenemos reuniones para ir conociendo cómo se puede articular el plan de trabajo turístico en las comunas o en esta comuna. Y ellos nos mandan apoyo. Y desde el municipio, trabajamos con todas las oficinas. Con todas las oficinas. Y también con algunas organizaciones medioambientales. Ahí, hasta como dos años trabajamos con ellos, pero ellos son como bien cerrados en el sur.

Entonces es difícil poder aportar el trabajo con ellos.

Pero, sí. Pero yo creo que igual siempre hay que tratar de incentivar. Ellos son los que, por ejemplo, en el parque, las aguitas que están en el asombroso historial, detrás cuidan ese espacio

Pero claro, son como bien cerrados y herméticos en algunas cosas. Hay que bajar todo. Sí.

QP5: ¿Existen programas, fondos o instancias de apoyo para emprendedores turísticos desde el municipio o en coordinación con otros organismos?

QR5: Desde el municipio, no. Nosotros apoyamos, sí, con la discusión. Sacamos folletería. Y esa folletería es gratuita. Por ejemplo, tenemos folletería de alojamientos turísticos.

Y así vamos mandando una propuesta. Al final es un beneficio donde la persona no tiene que pagar por ello. Nosotros hacemos promoción desde la oficina de promoción turística.

Está en el centro de la plaza. Y de los otros mecanismos, está el SERCOTEC.

El SERCOTEC es quien apoya y hace una postulación. No recuerdo bien el nombre, pero son los que ayudan al turista. Y el SERCOTEC es quien la lleva. Porque ahí es donde la llaman. Y pueden ser no solamente sectores turísticos, sino como la mayoría, por ejemplo, sectores rurales como los nuestros, son emprendedores.

Pero también hacen potencial de actividad turística. También pueden postular. Entonces no necesariamente tienen que buscar un proyecto que sea como paquete turístico, sino que también un emprendedor que se va a sacar a hacer la actividad turística con menos pago.

QP6: ¿Se han desarrollado alianzas con instituciones externas o privadas para potenciar el turismo cultural?

QR6: Sí. Lo que te decía anteriormente, la Corporación Regional de Turismo. Trabajamos también acá con la Cámara de Comercio, la Universidad del Paraíso. Y tenemos un convenio ahora con Marga Marga. Las cuatro comunas, los alcaldes firmaron un acuerdo de colaboración.

Y ya vamos a empezar a trabajar en temáticas de turismo. Y también en este municipio firmó con Banesco-Santiago. Y va a firmar un acuerdo con Salvador.

Y ahora el jueves nos juntamos. El jueves nos juntamos ya. Esa es nuestra primera reunión de coordinadores del Marga Marga. Así que tuvimos hartas inquietudes, interrogamos, solucionamos hartas cosas. Y ya llegamos a un acuerdo de algunas temáticas. Y ya vamos a trabajar por lo menos en un producto de aquí a fin de año.

QP7: ¿Qué tipo de actividades culturales se realizan regularmente en los espacios turísticos y patrimoniales de la comunidad?

QR7: Justo, nosotros no vemos cultura. Pero culturas y actividades bien simbólicas de la comunidad, como la fiesta de la Lenguilla, festival del Llamas.

Y hacen algunos festivales y eventos. Siempre, por lo general, en la plaza... En la plaza de atrás donde está la pieza. Esa es la plaza donde se hacen los eventos.

Aquí también se hacen algunos eventos, algunas productoras tienen los espacios. Ya para el sector industrial, para el barrio industrial. Pero nosotros no vemos el área de culturas.

QP8: ¿Qué tipo de turistas recibe con mayor frecuencia la comuna? Comunidad, origen, motivaciones. Y si es que cuentan con algún sistema de registro o caracterización de visitas.

QR8: Sí, está en la oficina de información turística. está en el centro de la plaza. Y yo vi que las recibe a todos los turistas. Tenemos un índice que yo te lo podría mandar.

Una caracterización. Te puede servir mucho más como los datos estadísticos. Ahí sale la cantidad de edad. Hombres y mujeres. Y de dónde nos visitan. Y por qué nos visitan.

Ahí yo te podría entregar esa información más detallada. Tú me dices, si no sé, el otro último mes, el doce último mes, lo que te sea más fácil para que nosotros te lo podamos enviar. Y ya.

QP9: ¿Cree que existe una oferta turística lo suficientemente diversa para distintos públicos?

QR9: O sea, hay una actividad turística que se ha estado desarrollando, pero es una venta para iniciar en esta comuna. Una actividad turística que envuelva todo el sector turístico. Ya nos falta. Estamos trabajando en eso. Entonces, ya como dije aquí.

Tener una planificación turística para todos los sectores. Pero los objetivos principales de nosotros son el ecoturismo. Ya que estamos desarrollando. Y el tema de la gastronomía.

QP10: ¿Existen vínculos actuales entre la municipalidad y operadores turísticos?

QPR10: Estamos en eso. Hay un operador turístico en Quilpué. Al lado de la Cámara de Comercio. Con ellos tuvimos una reunión. Hace como cuatro meses atrás. Y ahí conocemos la actividad turística. La idea es que, en algunos eventos, algunas actividades puedan participar. Y nosotros hicimos levantamiento de información de los tours operadores turísticos de la quinta región. Nuestra idea fue reunirnos con ellos para saber cuál es el efecto turístico que tienen. Pero estamos ahí también.

QP11: ¿Qué rol creen que podría cumplir un tour operador local en el desarrollo turístico del territorio?

QR11: Super importante sería tener turoperadores turísticos que pudieran potenciar la propuesta. Que nosotros tenemos. Una, porque nosotros desde el municipio tenemos hasta 7 facultades.

No me puedo poner tan creativa y hacer muchas cosas. Porque nosotros no somos fines de lucro.

Un tour operador puede ir más allá. Porque puede pagar por un servicio. Puede cobrar por ese servicio. Hasta la fecha no podemos hacer eso. Así que tendría bastante relevancia. Es importante que conozca así bien la comuna.

Porque hay unos turoperadores que son de unas componentes. Conocen muy poquito su pueblo. Entonces conocen los atributos y características turísticas que pueden tener. Así que creo que sería muy relevante. Entre más turoperadores se va desarrollando aún más la actividad turística. Porque ellos pueden traernos gente.

Y así sucede. Se apuesta en la oferta turística del municipio. Y pueden haber otras ofertas turísticas que puedan ser de los turoperadores. Eso sería súper beneficioso.

QP12: ¿Considera que existe en la necesidad real una oportunidad para la creación de un tour operador en la Provincia de Marga Marga?

QR12: Sí. Yo creo que cuenta con harta competencia y con el poder de desarrollar harta una actividad turística. Es cosa de reunirse con los aliados estratégicos, conocer la demanda de la población y conocer el contexto de la comuna.

Y poder generar esta vinculación. Y yo le recomiendo también hacer gestiones con las otras comunas. Tanto en Teguita, por ejemplo. En Villa Alemana. Que no te demoréis nada. Turoperador. O sea, pues van a estar con movilizaciones. Entonces va a ser mucho más fácil llegar a Villa Alemana cuando son cinco, diez minutos.

Entonces se puede hacer una oferta turística más amplia durante todo el día. Un desarrollo más amplio. Porque aquí está cotado. Sí. Entonces se va a ir a hacer un city tour y el cuento te va a dar más de todo. La idea es que seamos aquí en full day.

¿Cierto? Que rescatemos tacos y ya. Llegarlos a comer a otro lado. Hay turoperadores que han estado trabajando en Colliguay. Pero también están llevando gente a Colliguay. Así que también igual es una experiencia turística. Es más místico. Subir la cueva, ir a la calle. Es otra cosa.

QP13: ¿Cuál cree que es el potencial de la comuna como destino turístico en la región?

QR13: O sea, lo que te he hablado. Como destino turístico, la marca de nosotros y los desafíos que tenemos es un turismo natural. Potenciar eso y que no se nos escape. Y trabajar más con la gastronomía. O sea, ahí viene el potencial. Si nos coordinamos con los recintos turísticos, que es una buena oferta. Aquí no tenemos hoteles, pero tenemos hostales. Una buena oferta turística de los hostales.

QP14: ¿Existe una estrategia o plan de desarrollo para potenciar el turismo en la comuna?

QR14: Sí, mira. Desde el municipio, desde la administración queremos trabajar en un plan de tour. Eso no va a ser a corto plazo. Pero si ya tenemos algunas instancias de un plan de tour.

O una zona turística. O una zona de interés turístico. Para ello debemos tener algunos recursos económicos.

Tener profesionales también que puedan hacer las cosas. Pero vamos a tener que generar este tipo de instrumentos. Sí, serán importantes.

Sí. Y también con el profesor. Con uno de los profesores de la Universidad de Valparaíso, también hay un proyecto. Y la idea es. Bueno, no me acuerdo cuál es. Pero la idea con ello es ver un tema estadístico. De poder poner en uno observatorio que nos arroje el precedente de las comunas.

Aquí la idea es no como comunal. Sino que tome más peso como las cuatro comunas.

Para tener información más amplia de lo que pasa en las cuatro comunas. Porque ahí podría ser una experiencia turística mucho más grande para tener información y datos precisos de cuanta cantidad de turistas llegan, que turismo vienen a hacer y que podamos medir eso.

QP15: ¿Qué desafíos identifica actualmente para consolidar el futuro operador en la Provincia de Marga Marga?

QR15: Justo en estos desafíos. Poder instalar algún futuro operador turístico. En la comuna sería súper bueno que pudiera crear alguna marca también propia de la comuna. Y pudiera crear nuevas rutas. Nuevas cosas. Te digo. Porque, por ejemplo. Hay varias cooperadoras que han visto nuestras propuestas y han hecho lo mismo. Pero sería bueno un futuro operador que buscara otras instancias para hacer un turismo distinto en la comuna porque igual es como que copiar es fácil, pero crear un producto nuevo sería mucho más relevante en la comuna.

Si quizás replicar algunas experiencias. También pueden ser buenas. Pero algo nuevo. Eso sería un futuro operador. Que buscara nuevas estrategias. De poder. Llegar al turismo distinto. Eso sería.

Entrevista Encargada de Turismo de la Municipalidad de Olmué

OP1: ¿Cuáles considera usted que son los principales atractivos turísticos y culturales de la comuna?

OR1: Bueno, el principal y el más destacado es el Parque Nacional La Campana, el cual es la zona núcleo de la Reserva de la Biósfera Campana - Peñuelas, tenemos también acá el Patagual, que es el anfiteatro donde hacemos el Festival del Guaso todos los años en enero. La zona característica acá del centro, que es la Plaza Manuel Montt hasta el Parque Teniente Merino, más conocido como la Plaza de los Caballos, es el recorrido que constantemente hacen los turistas adultos mayores. También contamos con diferentes lugares de naturaleza, como la Picacha, los cóndores, las palmas donde las personas pueden ir a disfrutar, aparte el Parque Nacional La Campana que es muy conocido.

Tenemos acá también las capillas que son de muchos años, una de ellas es Patrimonio, que es la Capilla de la Dormida, Patrimonio, y característica por ser parte del camino real por donde pasó Pedro de Valdivia, tenemos el Niño Dios de las Palmas también que es muy visitado por los milagros que ha desarrollado y las personas los vienen a visitar y a pagar más. Y a disfrutar de los bailes chinos que se hacen a lo largo del año y la festividad es el 24 de diciembre. También tenemos acá el pequeño aeródromo donde hacen el globo capturado, que no sé si los has venido a visitar o haber vivido la experiencia acá en Olmué, se los recomiendo.

Y acá la gastronomía, tenemos varios restaurantes de comida casera típica donde las personas vienen a comer abundante y rico.

OP2: ¿Qué espacios culturales y patrimoniales han sido recientemente puestos en valor o están en proceso de recuperación en la comuna?

OR2: Uno de ellos de los que se está potenciando actualmente es la Capilla de la Dormida, la cual necesita una restauración, se ha visto dañada por el mal tiempo, intemperie, por lo mismo que son antiguos los materiales que se utilizaban. Hay que hacer solamente restauración con los materiales que indica el patrimonio, no es llegar y hacer ajustes.

Y nosotros estamos ahora trabajando en conjunto con la Comunidad de la Dormida y la Junta de Vecinos de la Dormida para poner en valor la capilla y el camino real, en el cual se está haciendo postulación de proyecto. El año pasado ya se ganaron dos en conjunto con la Junta de Vecinos de la Dormida. Uno de ellos es poder generar un pueblito de emprendedores cerca de la capilla para que las personas puedan llegar al sector y tengan un atractivo para visitar.

Y el otro proyecto es de levantamiento de información con personas icónicas, adultos mayores principalmente, que puedan conocer más de la historia y de la vida local.

OP3: ¿Existen lugares que podrían desarrollarse turísticamente pero que aún no están visibilizados?

OR3: Sí, hay varios sectores que son más de la zona alta, que se podrían potenciar si existiera locomoción constante. Acá es una comuna rural, la cual tiene diferentes recorridos de bus.

Por ejemplo, tenemos el que va al sector El Granizo paradero 45 en la Campana, el otro que va a la Dormida y el otro que va a Las Palmas. Entonces son sectorizados y no son constantes durante todo el día. Entonces si pudiéramos tener una movilización que conectara constantemente, nos ayudaría un montón. Sí, bien rural como Olmué, entonces difícil la locomoción.

OP4: ¿Qué actores como municipios, privados u organizaciones comunitarias participan actualmente en la gestión de los espacios turísticos y culturales y cómo se coordinan entre ellos?

OR4: Bueno, nosotros somos zona de interés turística, estamos en el cuarto año ya de la planificación y en él participan en la mesa CONAF, Fundación Rondó, la organización Amor de Olmué, que es de la Orquesta Infanto-Juvenil de la Comuna. Tenemos también SERNATUR, la Corporación Regional de Turismo, la UNCO, también tenemos un club de montaña que participa, INDAP, Servicio Nacional del Patrimonio de las Culturas y las Artes a nivel regional, a ver quién más, Junta de Vecinos La Dormida,

algunas organizaciones culturales, locales como la agrupación de artesanos que funciona acá en la Plaza Manuel Montt, el Centro Cultural y Educacional de Olmué, en el sector de Granizo. Y algunos emprendedores como Palgúr, que hacen guiados también, que se sumaron hace poco a la mesa ZOIT

Bueno, para lograr las cosas hay que hacer una gestión constante y el turismo abarca muchas áreas. Sí, el turismo puede ser de todo un poco.

Sí, también la Cámara de Turismo De Olmué, también coordinamos con ellos, que también son parte de la mesa ZOIT.

OP5: ¿Existen programas, fondos o instancias de apoyo para emprendedores turísticos desde el municipio o en coordinación con otros organismos, como SERNATUR, Corfo, etcétera?

OP5: Municipal como fondos no. Existe solamente la subvención municipal, pero es para organizaciones.

Por ejemplo, se entrega una subvención a la Junta de Vecinos y ellos la pueden utilizar para mejoramiento de la propia Junta de Vecinos o del sector. Pasa lo mismo con la Cámara de Turismo. Eso vendría siendo el fondo municipal, pero acá se hacen asesorías para que otras organizaciones o instituciones puedan postular a fondos de Sercotec, Corfo, del Ministerio de las Culturas y del Patrimonio, etcétera.

OP6: ¿Se han desarrollado alianzas con instituciones externas o privadas para potenciar el turismo cultural?

OR6: Sí, contamos con varios convenios, con fundaciones. Por ejemplo, tenemos el convenio que la Fundación Rondó con la Fundación Skansen. Somos parte del ramal cultural de acá de la región del Valparaíso.

Somos 13 comunas que trabajamos en conjunto en pos de la cultura para lograr un desarrollo más avanzado y de forma colaborativa. Tenemos convenios con diferentes municipios también en pos de abordar el desarrollo turístico y cultural, como es el municipio de Petorca. Tenemos también con Quilpué, Villa Alemana, Limache, que son parte de la Provincia.

Y también con Chimbarongo y entre otras comunas. En sí, para poder lograr un avance hay que generar estos apoyos.

Nosotros ahora vamos a comenzar a trabajar más de forma consensuada con nuestros compañeros de las otras comunas.

Ahora partimos en mayo, el jueves, reuniones presenciales para poder generar una planificación en conjunto para ver de qué manera podemos desarrollar el turismo y la cultura de forma Provincial. Porque para poder generar un impacto a nivel regional y nacional como comuna es más difícil.

Olmué está posicionado turísticamente, pero faltan muchas comunas vecinas que también estén en la misma categoría que nosotros y podamos trabajar en conjunto para, si una comuna no tiene la cantidad de alojamientos como Olmué, pero si puede tener actividades culturales llamativas o actividades turísticas y no tiene alojamientos, se pueden venir a quedar a Olmué sin ningún problema. Pero tiene que existir una comunicación clara y fluida entre las comunas para lograr esto.

OP7: ¿Qué tipo de actividades culturales se realizan regularmente en los espacios turísticos y patrimoniales de la comuna?

OR7: Bueno, partiendo por enero, el Festival del Huaso. Luego tenemos la presentación también en enero de la Armada. Ellos hacen la obra todos los años el último sábado de enero.

En febrero hay mucha actividad en el Patagual, en la Plaza Manuel Montt, en el Teniente Merino también. Ahí son actividades culturales y artesanales. Se activan las plazas para que las personas que estén visitando la comuna puedan entretenerse a lo largo de su estadía acá.

Ya a lo largo del año son como las efemérides marcadas, que tenemos el Día del Libro, el Día del Teatro. Ahora en este mes de mayo tenemos el Día del Teatro. De acuerdo con las efemérides se van haciendo diversas actividades y se trabajan también en conjunto con las comunes del ramo cultural y las fundaciones y otras organizaciones que tenemos convenio. Ya en septiembre lo que es costumbre de fiestas patria y en el mes del turismo también que se hacen diversas actividades no es solamente el día 27 de septiembre, sino es el mes del turismo.

Y en octubre tenemos el mes del aniversario donde se realiza el Festival Biosfera Fest que partió ya hace un par de años realizándose. También Culturas de Cuecas en octubre y el Encuentro Regional de Orquestas Juveniles. Y ahí ya los otros son también noviembre, diciembre, efemérides marcadas que podamos tener.

Sí, acá no se para. Pero es entretenido la verdad. Y acá en la oficina somos dos.

Yo, Jenny Calderón Tapia, gestora de la Oficina de Turismo y Cultura y mi compañera Camila Cabello Villarroel, que también es gestora de la Oficina de Turismo y Cultura. Somos dos. Y este año logramos sumar a una persona más al equipo, pero a medio tiempo, que es Martín Esper, que es apoyo para acciones IPMS.

OP8: ¿Qué tipo de turistas recibe con mayor frecuencia la comuna, como su edad, origen, motivaciones? ¿Y si cuentan con algún sistema de registro o caracterización de visitas?

OR8: Bueno, los turistas que llegan a lo largo del año son adultos mayores, que vienen de la región metropolitana, de diferentes comunas como Ñuñoa, Providencia, Santiago mismo, y que son adultos mayores de 60 años hacia arriba, que buscan una rica atención, comida típica, poder disfrutar del folclor, y hacer recorridos por acá, por Olmué, y algunos de ellos también se motivan a poder visitar el Parque Nacional La Campana en el sector de cajón grande. Nosotros contamos acá con el registro SOFIA de SERNATUR, en el cual cuando recibimos turistas le hacemos la encuesta y eso queda registrado en la plataforma, y además la encuesta del oficio.

OP9: ¿Cree que existe una oferta turística lo suficiente diversa para distintos públicos como niños, adultos mayores, etcétera?

OR9: Como opinión personal, quizás falta algo más para los niños.

Sí, está potenciado para lo que es joven, adulto y adulto mayor, pero tanto para niños no. En sí, acá en la comuna no llegan tantos niños, la verdad. Es más que todo jóvenes que vienen a disfrutar de la naturaleza, hacer trekking, caminata, hacer turismo aventura.

Los adultos que vienen más por un turismo de bienestar, y los adultos mayores por turismo de bienestar y gastronomía y recorrido local, más de cultura y patrimonio. Pero, así como enfocado en los niños no. Es que ahora más que niños están teniendo mascotas.

OP10: ¿Existe vínculos actuales entre la municipalidad y operadores turísticos?

OR10: Si nosotros compartimos la información de las actividades y información que necesiten ellos de servicios turísticos certificados y con su patente al día, nosotros entregamos toda la información.

¿Y hay hartos operadores o no?

Provincial no. Más que todo son de Santiago.

OP11: ¿Qué rol cree que podría cumplir un tour operador local en el desarrollo turístico del territorio?

OP11: Como le había comentado anteriormente, si este operador tuviera una comunicación fluida con las cuatro comunas, con las oficinas de turismo, se podría potenciar más rápidamente el turismo de forma planificada, poder trabajar en algunas rutas llamativas, poner en valor, por ejemplo, el camino real que nosotros lo estamos poniendo en valor acá.

Pero muy bien se puede trabajar a nivel Provincial. Y si hay un tour operador que haga este recorrido y que lo vaya potenciando a nivel nacional y que llegue ideal a internacional, buenísimo.

Nosotros queremos avanzar para allá. De que esto se pueda desarrollar y que la Provincia de Marga Marga destaque a nivel regional. Por ser una Provincia de turismo responsable, consciente.

Somos parte de la reserva de la biosfera. Nosotros esperamos que los turistas que lleguen sean conscientes de ello, que resguarden el lugar al momento de visitar. Y por eso debemos tener un relato consensuado para que las personas conozcan nuestro territorio y que sean conscientes.

OP12: ¿Considera que existe una necesidad real o una oportunidad para la creación de un tour operador en la Provincia de Marga Marga?

OR12: Sí, una gran oportunidad. Importante de que el emprendimiento que se vaya a crear pueda partir con toda la documentación al día.

Que se pueda certificar y pueda estar en las plataformas de SERNATUR. Porque cada vez más las personas están resguardándose de poder contratar servicios formales. Porque estos últimos años, usted sabe, se generan las estafas.

La gente publica muchas cosas por las redes sociales, Facebook, Instagram. Y las personas se aseguran de que lo que van a contratar de verdad se lleva a cabo. Y es por eso de que, si es que se va a crear algo, si es que su proyecto llega a futuro, a crearse correctamente, tenga su patente, su vehículo en buen estado, que cumpla con todas las medidas de seguridad.

Que la información que vaya a recabar sea fidedigna. Que la información que se le entregue a los turistas de verdad está bien dada. Que no suceda lo que pasó hace unos años en Valparaíso, Que se vio que había un tour operador y ya, es que entregan información falsa. Hay que verificar la información, es importante.

OP13: ¿Cuál cree que es el potencial de la comuna como destino turístico o cultural en la región?

OR13: Nosotros el potencial es el turismo de naturaleza.

Ese es el principal foco. Y de patrimonio y el folclore. Y Manuel Montt que está en el Parque La Campana.

¿Siente que se prefiere mucho más como el turismo de naturaleza con la conexión con el medio ambiente?

Bueno, acá realizan, dentro del parque, en el sector de Cajón Grande, baño naturaleza. Que es más conocido como baños de bosque. También tenemos otros guías locales, como Olmué Nomade.

Que realiza también baños de naturaleza en otros sectores. Que es una forma de autocuidado también para las personas. Sí, como el bienestar de una persona Ponen más énfasis en eso.

En conexión con la naturaleza, es que muchas veces las personas están rodeadas de concreto, de edificios. Y no tienen esa desconexión y conexión a la vez acá con la naturaleza.

OP14: ¿Existe una estrategia o plan de desarrollo para potenciar el turismo en la comuna?

OR14: Bueno, tenemos el plan de la zona de interés turística. Estamos trabajando desde el 2022 hasta ahora 2025. Y tenemos la renovación ahora para el 2026 a 2030.

Y con las acciones que van planteadas en el plan, nosotros vamos trabajando constantemente. Además, de forma municipal, tenemos también el plan municipal de cultura. Que también va de la mano con el desarrollo turístico, Porque todas las actividades culturales también son llamativas para nuestros visitantes y turistas. Sí.

OP15: ¿Qué desafíos identifica actualmente para consolidar un tour operador en la Provincia de Marga Marga?

OR15: Que pueda contar con una flota de vehículos diversos. Que sea desde un bus hasta un auto. Que no sea solamente vehículos grandes o una van.

En el caso de nosotros, contamos con zonas rurales, como les había mencionado anteriormente. Y los buses de 45 nos llegan a todos lados. Entonces es importante que el tour operador considere diferentes vehículos, no solamente los grandes.

Que trabaje con diferentes públicos objetivos. Que haga diferentes rutas de acuerdo con las edades de las personas que quieran llegar. Y poder hacerlo de forma consciente.

Para nosotros, por lo menos acá en Olmué, es importante que las personas que lleguen sean responsables. Que no vayan a botar basura, que si van al cerro no vayan a hacer una fogata y generar un incendio. Que la verdad vengan a disfrutar, pero no a hacer daño.

Y eso también. Es muy importante que los tours operadores y los guías generen conciencia al momento de ir a visitar un lugar. Acá nuestros guías locales existen certificados.

Y los que no están certificados van por el mismo camino de generar conciencia al momento de recibir a todos los turistas. Lo primero que le dan es una charla breve de cómo debería ser el buen visitante. Y esas serían mis preguntas principales que tenía preparadas.

¿Alguna otra pregunta que te haya nacido? Sí.

Referente a la pandemia, ¿se ha visto un aumento en los turistas que han llegado?

Sí, ha ido aumentando paulatinamente. Gracias a Dios, porque como estamos en un sector más abierto, natural, las personas lo prefieren.

¿Eso ha sido una tendencia desde la pandemia? ¿Conectar más con la naturaleza? ¿Preferir más rutas así? Sí, las personas en la actualidad están buscando la naturaleza, están volviendo a la tierra. ¿Ha habido un cambio de mentalidad después de la pandemia? Sí, se nota harto.

Bueno, esas serían como todas mis preguntas. Igual agradezco harto su tiempo y sus respuestas

Entrevista Encargado de Proyectos Turísticos en la Municipalidad de Villa Alemana

VP1: ¿Cuáles considera usted que son los principales atractivos turísticos y culturales de la comuna?
VR1: Ya, a ver. Actualmente Villa Alemana está trabajando, reconociendo este atractivo turístico. Ya está en un trabajo interno, donde buscamos hacer un levantamiento real de toda la información que tenemos, porque nosotros empezamos a trabajar bien como oficina de turismo después del cambio de mando, ¿no es cierto? Entonces tenemos mucha información que queremos ordenar, actualizar, y dentro de esos atractivos turísticos hay algunos que están cerrando, otros que están abriendo, y tenemos variedad.

Entonces en este momento estamos en la etapa de catastro. Sí te puedo nombrar algunos, pero la verdad es que son como los más tradicionales, por ejemplo, las hojas de claustro, teníamos un lugar donde cosechaban uvas, pero la dueña está indecisa, entonces estamos viendo si queda o no, está el club aquí afuera. Entonces la verdad es que, dentro de los lugares turísticos, que obviamente están, así

como nosotros podemos reforzar, están como los tradicionales, por ejemplo el Teatro Pompeya, que está allí.

Entonces nosotros queremos llegar más allá y levantar los nuevos lugares que existen en nuestra comuna. Entonces estamos en una etapa súper fuerte donde estamos realizando nuestro reconocimiento interno de comunes y viendo también cómo a través de un análisis PESTEL podemos detectar cómo las políticas públicas y la actualidad que hay en estos momentos nos puede apañar para que estos lugares culturales se puedan abrir, se puedan mantener, o puedan continuar en su proceso. Pero entonces estamos con esa etapa.

Entonces nosotros tenemos lugares de cervecería, pero no hay por ejemplo cervecería tradicional en Villa Alemana, que han trabajado mucho. Pero también estamos viendo cómo apoyarlos, cómo crear un lugar turístico. Así que Villa Alemana está en un momento de reestructuración.

VP2: ¿Qué espacios culturales y patrimoniales han sido recientemente puestos en valor o están en proceso de recuperación en la comuna?

VR2: Entonces, mira, como identidad cultural propia y patrimonio histórico relevante contamos con el Teatro Pompeya, que fue inaugurado en 1926 y declarado Monumento Nacional. Y cuenta una singular historia ligada a los Molinos de Viento, en Viña Alemana, que también fue conocida en su momento como la ciudad de los Molinos. ¿Ya? Tenía más de 300 molinos instalados en el pasado.

Junto con esto queríamos también recuperar eso, que era nuestra identidad. Recuperar un poco la historia. Y dentro de eso ver qué molinos están funcionando, qué molinos se pueden salvar.

Entonces, en el terreno natural tenemos también lo que es sectores como Ciudad Escobar, donde se hace el senderismo, ¿cierto? La capilla de recompensa visitada anualmente con su leyenda y el terreno natural. Y en Lo Hidalgo están los emprendimientos como el Sausa de arquitectura tradicional de 1900. Y tenemos la Reserva de Pavos Reales con flora y fauna.

Entonces, tenemos eso. Y lo otro es que también existen ferias costumbristas. Entonces, nosotros estamos con esos lugares actualmente.

Aparte que también el alcalde tuvo su deseo de poder crear un museo, que aparte que también hay un centro cultural que tenemos y se está trabajando con arte, con cultura y sin embargo, eso sí. La otra sería,

VP3: ¿Existen lugares que podrían desarrollarse turísticamente pero que aún no están visibilizados?
VR3: Claramente. De hecho, como te partí comentando, estábamos viendo un canal que ya hicimos un análisis interno, como buscando nuestras debilidades, reconociendo nuestras debilidades que a veces son difíciles de detectar.

Y dentro de estas debilidades nos dimos cuenta de que hay varios lugares que necesitan atención, ya que no pueden subsistir de una manera autónoma, sino que necesitan ser parte del ecosistema para poder funcionar. Con esto en mente, estamos pensando en cómo pescar lo que es Villa Alemana, sus características y ver si vamos hablando, por ejemplo, por rutas, vamos hablando por temáticas, por ejemplo, producción artesanal, unas cosas, servicios de artesanal, otras cosas, patrimonio. Entonces estamos pensando en levantar y poder encontrar los tesoros juntos que tiene Villa Alemana.

Porque Villa Alemana yo creo que dentro de la Provincia y la región es una de las comunas más, a ver, no es dejada, sino es como más, que necesita más apoyo para poder levantar esta información, para que Villa Alemana sea un poco turístico, que no sea un paso dentro de la Provincia.

VP4: ¿Qué actores como municipios, privados u organizaciones comunitarias participan actualmente en la gestión de los espacios turísticos y cómo se coordinan entre ellos?

VR4: Bueno, aquí dentro del municipio hay un ecosistema, ¿cierto? Donde está productivo, cultura, turismo, organizaciones comunitarias, que trabajan bajo el agregado de lo que es BDE. Entonces están todas trabajando dentro de lo mismo, en mesas participativas, en reuniones formales, están trabajando también en sus propias áreas con lo que es la Provincia, también tratando de participar actualmente en lo que es la región.

Así que prácticamente hay harto diálogo, pero que estamos en la parte de que queremos que se trate todo esto bien. La otra sería,

VP5: ¿Existen programas, fondos o instancias de apoyo para emprendedores turísticos desde el municipio o en coordinación con otros organismos?

VR5: Mire, el municipio nos encargó de detectar todo esto y está trabajando con nuestros productivos con distintas instancias donde promover a los distintos actores del sistema turístico. Aparte, nosotros como municipio estamos también en la búsqueda de detectar distintos fondos o manejos para que estos activos turísticos también tengan algún fondo o manejo para que puedan adquirir recursos, no necesariamente desde el municipio, sino a través de distintas organizaciones.

Pues se está trabajando en ello y se está levantando esta actividad. Estamos en esa etapa.

VP6: ¿Se han desarrollado alianzas con instituciones externas o privadas para potenciar el turismo? Bien, actualmente se están trabajando algunas alianzas.

Por ejemplo, yo conozco actualmente que se están entablando relaciones con la Universidad de Valparaíso. La cosa es que queremos trabajar, estamos en la búsqueda de recuperar. Porque un ecosistema no puede vivir solo.

Un ecosistema no es un ecosistema cerrado, es un ecosistema abierto. Cuando hablamos de un ecosistema abierto, asume que no solo lo que hay aquí es lo que necesita, sino que también depende de lo que haya afuera para sobrevivir. Con eso claro, estamos buscando todas las instancias para generar convenios, estamos trabajando con fundaciones, estamos trabajando con distintos entes y llamando a los entes que nosotros no teníamos, pero sabemos que existen, para trabajar en conjunto y colaborar.

Así que tenemos, estamos fortaleciendo y además estamos buscando nuevos para poder crear esta red que Villa Alemana necesita y que es necesaria para trabajar.

VP7: ¿Qué tipo de actividades culturales se realizan regularmente en los espacios turísticos y patrimoniales de la comunidad?

VR7: Mira, actualmente existen varias fiestas que se van haciendo y se van trabajando con turismo y con cultura. Ellos actualmente tienen una planificación de como 5 lugares o 5 fiestas que son como las más típicas de Villa Alemana, incluyendo lo que es la fiesta navideña.

Pero a través del departamento de turismo, ellos también están trayendo lo que es la feria medieval. Que la feria medieval, si es cierto, no nace acá, pero a la gente de Villa Alemana le gustó mucho y pidieron también traerla. Entonces estamos también comentando con esta instancia lugares y potencialmente los lugares patrimoniales comunes a través de estas distintas actividades.

Pero actualmente yo sé que por lo menos hay 5 fiestas que ya están listas, programadas y que trabajan dentro de nuestros sectores. Sí, sí. Va a ser como ahora en la próxima semana, creo.

VP8: ¿Qué tipo de turistas recibe con mayor frecuencia la comuna como su edad de origen o motivaciones? Y si es que cuentan con algún sistema de registro o caracterización de visitas.

VR8: Mira, la verdad es que yo personalmente, bajo esa información, te puedo decir que de lo que yo conozco es que Villa Alemana recibe una población flotante.

Más que nada por ser una ciudad que está entremedio de unos pueblos importantes de turismo, como es Valparaíso, el mismo Olmué con sus festivales. Entonces prácticamente recibo turismo flotante. Villa Alemana no vive mucho el turismo.

Pero estamos haciendo crecer el turismo a través de fomentar. Así que eso es una cosa. Ahora, no tenemos exactamente como las cifras decir que nosotros tenemos esta cantidad de turistas, estas cantidades de gente que viven.

No existe una manera real que nosotros podamos entregar. Mira, hay tantos turistas. Estamos haciendo el levantamiento de las cifras para saber más o menos cuántos hay.

Pero así está. Falta trabajar en eso.

VP9: ¿Cree que existe una oferta turística diversa para distintos públicos?

VR9: Sí, lo que pasa es que existe. Lo que falta es potenciarlos. Y bajo esta potenciación también significa mejorarlas, crear nuevas mejoras, ver quién necesita el mercado, quién necesita la gente.

Por ejemplo, empecé acá en Villa Alemana y como nuestra propuesta, nuestra identidad que estamos trabajando para poder rescatar y para poder explotar es parte de este sistema. Así que en eso.

VP10: ¿Existen vínculos actuales entre la municipalidad y operadores turísticos?

VR10: Sí, hay operadores turísticos con los que trabajan, que ofrecen iniciativas, con las que trabaja directamente la municipalidad.

Pero ahí yo no sé bien cuál es el alcance ni cuánto es. Yo sé que existe.

VP11: ¿Qué rol cree que podría cumplir un futuro operador en el desarrollo turístico del territorio?

VR11: Yo creo que el futuro operador es súper importante por el tema de que finalmente si hay una propuesta valórica, una propuesta que tú quieras mostrar y que la gente quiere conocer, eso fomenta a la economía y la economía trae mejoras.

Entonces creo que parte importante de los sistemas para que un ecosistema pueda vivir es que los cooperadores también se les reconozca como parte y que con ellos se pueda trabajar en conjunto. Pero creo que esa es la importancia.

VP12: ¿Considera que existe una necesidad real o una oportunidad para la creación de un futuro operador en la Provincia de Marga Marga?

VR12: Sí, siempre hay oportunidades, es importante que las tomen, es importante que ellos mismos las reconozcan y también creo que no nace desde la individualidad, sino que nace desde ellos.

Quieren trabajar, quieren fomentar. Y cuando un futuro operador llega con una propuesta clara de identidad, o sea, de identidad de ellos y que compuerta con la identidad que nosotros tenemos o que nos puede ayudar a potenciar, el futuro operador tiene muchas posibilidades de trabajar en la Provincia.

VP13: ¿Cuál cree que es el potencial de la comunidad como destino turístico en la región?

VR13: Comparado con lo de la región, creo que es un potencial bajo.

Estamos trabajando para que sea medio bajo. Porque nosotros no tenemos playas, no tenemos, no sé, quizás un festival importante que se transmite por televisión, pero sí tenemos muchas cosas.

Entonces, estamos trabajando para que eso se haga.

VP14: ¿Existe una estrategia o plan de desarrollo para potenciar el turismo en la comuna?

VR14: Sí, totalmente. De hecho, te lo he mencionado varias veces y estamos trabajando en ello. Estamos trabajando no solo como del sector del turismo, sino que estamos trabajando como todas las áreas de nuestro ecosistema, reconociendo la importancia y el valor de cada uno de nuestros ramos. Y no solo con el turismo, sino que también se está entablando actualmente una mesa Provincial de Marga Marga, donde ya están trabajando y desarrollando distintas actividades para el fomento en conjunto.

Entonces, tenemos un plan tanto interno como externo.

VP15: ¿Qué desafíos identifica actualmente para consolidar un tour operador en la Provincia de Marga Marga?

VR15: Primero, el desafío es que ellos tengan una propuesta clara, una identidad clara de qué quieren lograr y qué quieren desarrollar. Yo creo que cuando uno tiene un plan, una estrategia, y tiene metas, es mucho más fácil deslumbrar qué quieren hacer, qué quieren lograr, más que pararte y decir, mirá, yo quiero hacer un tour operador y me gustaría exponer, no sé, a Villa Alemana.

¿De acuerdo? Pero cuál es tu propuesta y cómo quieres lograr Villa Alemana. Y ahí, si no hay una propuesta clara, claramente no hay chances de poder trabajar en conjunto porque uno lo que busca son ideas, motivaciones, un trabajo en conjunto que sea potenciado no solo para la municipalidad, también para el operador turístico, porque finalmente ambos se necesitan. Y reconociendo esto, nosotros también reconocemos que los operadores que quieren coexistir con la municipalidad, con Villa Alemana en sí, necesitan también tener una propuesta que permita que Villa Alemana subsista, para que ellos también puedan subsistir. Porque es un centro de refugio.

Entrevista Encargado de Turismo Limache

LP1: ¿Cuáles considera usted que son los principales atractivos turísticos y culturales de la comuna?

LR1: Atractivos culturales, voy a partir por los naturales, nosotros tenemos igual dificultades con privatizaciones de algunos lugares, podemos hablar de RENAMU, la Reserva Natural Municipal, contamos con piedras blancas en el sector cercano como el Embalse de los Aromos, muchos guardaparques que hacen salidas, la gente igual desconoce también que nosotros tenemos uno de esos puntos, se encuentran piedras tacitas igual también, entonces se hacen recorridos igual como más arqueológicos, también, bueno, de ojos, de distintas cosas, pero eso depende como el enfoque que uno quiera ir, igual también se hacen como con enfoque, no sé, como teatro, es como, depende. En ese caso sería como más abierto público y el espacio natural que tenemos, RENAMU, porque está el Embalse de los Aromos, pero es privado y hay algunos temas igual también con que se permiten ciertas cosas que al final igual no son tan buenas, y hay temas con el tema del Embalse de los Aromos y el Embalse de Lliu Lliu, ese es privado también, pero es un APR, entonces tiene una reja, no te dejan un acceso directo como a ese patrimonio, la huinca también es de un privado, desde municipalmente no podemos hacer una vinculación directa como alguna actividad, uno puede subir, por supuesto, tiene siempre estado abierto, pero ya en vinculación como que el destino ofrezca ese lugar, no, porque al final no se puede hacer una vinculación así. Cultural, bueno, de partida igual tiene un montón al final de cómo poder agarrarse desde el destino, el Museo Palmira Romano, que es el que permanentemente está abierto como para la comunidad, la Casa Eastman es un conservatorio de música, ese es su finalidad como tal, y desde el 2016 está así, se abre solamente por el Día del Patrimonio, pero a través igual de las mismas rutas que les mencioné anteriormente, que son mensuales, se visita una vez al mes, entonces con un recorrido recto de la casa, se hablan también y se muestran igual también los temas de los túneles para que la gente los pueda conocer, pueda saber igual también de la historia, la Casa de la Cultura también

está permanentemente abierta, aunque de hecho la Casa de la Cultura es antes de que se haya fundado San Francisco de Limache, así de antiguo, en 1840.

Está el Torreón Garaventa, que se abre solamente por el Día del Patrimonio, pero también con estas rutas también se vuelve a abrir, una casa de un botánico importante igual también, que de hecho que participación en la campana, se ha participado en la campana, tuvo mucha incidencia, entonces hay algunos puntos que no se hayan visto igual como atractivos culturales, entonces eran puntos simplemente, un poco de historia, pero no veían atractivos en ellos, en sí, ¿está bien? Ese es el tema. Entonces, el parque en Brasil, la gente no sabe que ahora fuimos a declarar el año pasado zona típica, el Parque de Brasil, se pueden hacer recorridos, hay un recuerdo igual también internacionales, en eso, eso, ¿sí?

LP2: ¿Qué espacios culturales y patrimoniales han sido recientemente puestos en valor o están en proceso de recuperación en la comuna?

LR2: Eso mismo, yo creo que la Casa Eastman, que al final igual como con charlas, porque al final cuando trabajáis en turismo desde un área en la que uno está, también tiene que generar conciencia turística, como te lo mencionaba, tanto para los habitantes como para acá, para la comuna, como dar a las personas que toman decisiones, tanto para el alcalde, que se le han hecho igual talleres como de conciencia turística, para que vea ese enfoque de desarrollo territorial, que no solamente es un paseo, sino que es un desarrollo económico, sustentable, al final igual como vincular a las personas, a sentido de pertenencia, derecho a la recreación igual de la gente, entonces si lo presentáis de buena manera, por eso importa mucho igual como se presentáis. Puede cambiar igual también el concepto de cómo se ve el desarrollo del destino, y ahí es donde te van como liberando muchos más permisos, porque ahora, no sé, solicitamos nosotros buses y nos dan los buses para turismo, porque ya saben que no solamente paseos, sino que hay algo más allá. Entonces, eso, la Casa Eastman, el Torreón Galaventa, que se tiene igual que potencial, tiene que tener quizá un mejoramiento como de relato, igual hemos hecho igual también como mejora desde el área de turismo, y en colaboración igual con Cultura, en entregar igual como material económico al cual nosotros podemos ir mostrando, hicieron los primeros movimientos igual también de scout, acá como dentro de la región, fue un botánico muy importante que hacía los acercamientos a los espacios naturales acá en la región.

Entonces, eso, sí, eso, bueno, la Casa de la Cultura, sí, ellos tienen talleres que de repente no se hacen como tanto la vinculación quizá con el turismo o al resaltarlo como tal, sino que ya por sí tiene actividades, pero no lo resaltan como patrimonio cultural. Eso. Otra sería,

LP3: ¿Existen lugares que podrían desarrollarse turísticamente pero que aún no están visibilizados?

LR3: Bueno, al final en Barceló Aromo, alguna gente lo conoce, los pescadores y los pescadores generalmente no tienen muy buenas prácticas sustentables, levantar azúcares, cervezas, tiras, cachay, entonces al final es como, está ahí el recurso natural igual, pero no se utiliza bien, principalmente falta como un concepto de las personas que están administrándolo como de mantener los tiempos, porque al final hasta la fecha, y es como uno también se presenta como durante todos los servicios y todos los servicios cumplen con ciertas prácticas, al final lo único que le están beneficiando a parte de ellos es al destino y al destino les permite también funcionar, entonces eso.

Sería como el Embalse de Lliu Lliu igual también que tiene algunos campings que están habilitados y todo, pero falta eso igual también de conocer como algunos destinos quizás como más naturales en ese caso. La huinca igual también que está ahí.

LP4: ¿Qué actores como municipios, privados u organizaciones comunitarias participan actualmente en la gestión de los espacios turísticos y culturales? ¿Y cómo se coordinan entre ellos?

LR4: Entre privados igual nosotros tenemos una base de datos que es mucho más pequeña que quizás cualquier otro tipo de destino, pero no sé, el próximo mes nosotros tenemos como taller de fotografía

para los prestadores de servicios turísticos, entonces al final igual hay ciertos beneficios gratuitos que ellos también se pueden inscribir.

Entonces al final ellos se están como capacitando como constantemente y nosotros vamos subiendo como ese material con cultura por otro lado. Permanentemente igual nosotros siempre nos estamos relacionando como son estas rutas mensuales en todos los lugares, nosotros les vamos como solicitando igual también, oye vamos a ir tarde el día para que nos reciban, entonces al final igual así es como nos enlazamos. Acá también estamos con formalización en caso de algún tipo de asesoría donde los privados igual nos piden, oye queremos hacer esto.

Acá por lo menos como te decía como es centro de fomento productivo igual hay cosas que se entrelazan igual entre las mismas subunidades del centro y ahí es como simplemente conversando de acuerdo con lo que se va necesitando y hay como una mayor dificultad con la escuela. Antes nosotros veíamos el tema y mostrábamos lo que teníamos, ahora la escuela ya nos pide, ellos tienen sus buses, entonces ahora nosotros funcionamos igual prácticamente como de guías locales.

LP5: ¿Existen programas, fondos o instancias de apoyo para emprendedores turísticos desde el municipio o en coordinación con otros organismos como SERNATUR?

LR5: No tanto, así como como SERNATUR, bueno ahora igual de hecho vamos a empezar a trabajar como con una oficina de información turística.

Nosotros no tenemos una física, por decirlo de alguna manera que sea funcional, sino que ahora estamos viendo como de atiende turismo igual que también de hecho lo tiene como SERNATUR, donde nosotros igual podemos subir toda la información que tenemos del destino para que las personas cuando se comuniquen ah si esto es lo que hay o esto es lo que pueden ir a visitar, eso. Y estamos viendo igual también para poder tener como de hecho un tipo de, bueno de hecho el día, nos llega como el módulo, para el día del patrimonio un espacio en la estación, entonces trabajamos igual como vinculación con los mismos privados de la estación de Limache con EFE, para tener como un punto de información turística, al menos ahí igual estaban abiertos a, no sé, igual hemos ido como avanzando en el tema de los públicos privados igual. Y eso, nosotros no tenemos como un plan, como una planificación de desarrollo turístico que utilicemos, en algún momento hubo igual uno, pero no se puso como en práctica como tal, como el MOE ellos tienen sus sueños, que es una herramienta igual que este territorial que dura de aquí a cuatro años, lo que nosotros estamos haciendo de hecho es como el tema de postular a la renovación de este plan de tours, y con eso al final ya es como que se responde prácticamente toda tu pregunta, porque al final nosotros estamos viendo como de un programa como de turismo social, pero ya después de ahí con el tema de trabajo consecutivo, de aquí a cuatro años con los servicios turísticos, ya eso ya es como con una herramienta de gestión territorial en vez de hacer como actividades aisladas que es lo que se ha hecho hasta el momento.

Pero aun así igual sí se ha ido como capacitando, no sé cuál a las emprendedoras del parque, ahora sí se le hizo un programa de conciencia turística el año pasado, se le hizo un taller acá, de ver en qué punto ellas como emprendedoras estaban en mesa igual también en la industria turística, que de hecho igual también ellas desconocían, pero estaban también pues en mesa, porque dentro de todos los servicios que pasaban ahí al parque, entonces ellas sí tenían que saber también como no teníamos un punto, eso.

LP6: ¿Se han desarrollado alianzas con instituciones externas o privadas para potenciar el turismo cultural?

LR6: De hecho, mañana vamos a tener una reunión igual con Fundación Rondo, que es una fundación que ahora va a empezar a trabajar igual de manera Provincia, que no sé si te lo he mencionado, la cámara, eso. Entonces prácticamente va a ser como el trabajo, que quizás no existió tan planificado, porque al final como era Provincial, todas las gestiones igual son muy diferentes, porque también de las personas que están arriba.

Entonces era mucho más complicado poder como llevar avance de esa manera, pero mucha por lo menos de todos los alcaldes que ya tenían como el compromiso, de hecho también se hizo hace poquito

igual también como un convenio Provincial de la misma visión, de ahora de ayudas en distintas materias, y ahí igual también está el turismo, entonces que ya tengas alineada a todas las personas que están como de líderes igual municipales, de una visión como ya, ahora no va a haber traba de que nosotros podamos trabajar en una capacitación donde, no sé, Posiblemente, en una capacitación de relato y nosotros podamos ir con los emprendedores. Hay como mejores relaciones, por lo menos como institucionalmente en Ciudad. Y eso.

Se levantó mañana a ti en reunión.

LP7: ¿Qué tipo de actividades culturales se realizan regularmente en los espacios turísticos y patrimoniales de la Comuna?

LR7: Como la Luna, como la que te mencioné anteriormente, como mensuales, quizás eso podría ser. Sí, bueno, al final son mensuales abiertas para que la gente igual pueda venir, como gratuito y no hay como ningún tipo de obstáculo igual, ya sea de la Comuna para la Comuna, cualquier tipo de edad, ahí se hacen las votadas.

Y bueno, ese es como el acercamiento que se hace de manera mensual y permanente.

LP8: ¿Qué tipo de turistas recibe con mayor frecuencia la Comuna? Como ciudad, origen, motivaciones. Y si cuentan con algún sistema de registro o caracterización de visitas.

LR8: No, no tenemos como algún tipo de registro. Y de hecho, dentro de eso mismo, como te mencionaba, el tema de que ahora vamos a tener como una base de datos. Si tenemos como un punto de información turística, ahí nos van a recibir como a realizar la base de datos al final, como ya sabes que ellos son más provenientes de la Comuna o que son de Valparaíso, que son de Santiago.

Al menos igual nosotros tenemos igual también vinculación con el Tren del Recuerdo, que no sé si lo conoces, que ya viene de Santiago y llega acá. Y nosotros recibimos, tenemos rutas igual también que les ofrecemos. Entonces nosotros tenemos guías, trabajamos con los guías locales que están buscados en SERNATUR.

Y ellos llevan como a cabo esta ruta, ya puede ser como la ruta de las cervezas, que vamos a la CCU, pasamos por distintos cerveceros. Y viene como ese concepto como tal. Y la otra ya es la ruta de la imagen histórica, que pasamos, no sé, por gastronomía italiana, al final por los descendientes italianos.

Y pasamos por todos estos lugares. Igual tanto la Casa de Eastman, un museo y que es como más educativa.

LP9: ¿Cree que existe una oferta turística lo suficiente diversa para distintos públicos, como niños, adultos mayores, personas de comunidades reducidas, etcétera?

LR9: En el territorio creo que no.

Creo que no existe tanta oferta turística como funcional, como que existan muchos turoperadores o que estén en ese tipo de instancias. No, no creo. De hecho, igual, si tú colocas como en SERNATUR, prestadores de servicios turísticos, del IMACHE, de los 43 hay 8 vigentes.

Y los 8 vigentes son puros guías turísticos que permanentemente, cada dos años se van manteniendo actualizados con los cursos de primer auxilio. Y que tienen que haber estudiado algo de turismo. Y ahí se van manteniendo actualizados, pero todos los otros lugares están desactualizados, no fueron, no cumplen con la revisión.

Entonces no hay como una visión de desarrollo o a unar el criterio entre todos los prestadores. Todavía falta eso, pero eso ya es con el Pla de Tur va a ser una mesa de gobernanza turística que debería ser como lo principal. Es el objetivo del Pla de Tur para que todos vayan remando para el mismo lado, todos se comprometan, todos tengan la visión de la misma manera.

Pero sí, falta esto igual también por lo menos acá. Igual encuentro que, bueno, de alguna u otra manera, porque al final uno está tan alborotado un destino, para después generar como un tipo de regla. Somos pocos.

Y ya después de ahí cuando va armando todo, ¿Quiere ser parte de los prestadores de servicios turísticos? Sí, bacán. ¿Cumple con lo legal? Ajá. Y ahora cumple con esto que el destino que está solicitando.

Con eso, ahora va a estar en la base de datos de servicios turísticos prestados por los municipios. ¿Entendí? Sí. Eso, falta como... Pero en eso estamos.

LP10: ¿Existen vínculos actuales entre la municipalidad y operadores turísticos?

LR10: Sí, al menos con los que trabajamos permanentemente. Sí. Y con los que trabajamos permanentemente.

Como te decía, hicimos el programa de conciencia turística para las embajadoras, que eso era el taller como te mencionaba. Y además de ahí, nosotros recorrimos todo el patrimonio natural, que fuimos al embalse. Nos podemos conseguir eso, para que al menos ellos tengan el conocimiento.

Sí, mira, ¿sabes qué? El embalse de Uyu siempre cerrado, pero sí hay algún par de prestadores que tienen acceso igual también al embalse. Ah, entonces ya, bacán. Desbloqueado.

Y como desmentido ciertas cosas. ¿Entendí? Entonces, y vamos después, otro día completo, que era el día casi completo, a conocer el patrimonio cultural. Veamos qué es lo que tenemos y en el estado en el cual se encuentra.

Y cuáles son las proyecciones. La CCU, vamos a la CCU. Llega un proyecto más adelante que es para ser un futuro museo.

Entonces, sepamos con convicción igual y actualizado cuáles son los estados reales de todos los lugares. Por ese lado, entonces, también lo hemos hecho igual, como te decía, con los prestadores de servicios turísticos. Y ya con eso, son con los que nosotros trabajamos.

Porque ellos son nuestros embajadores de servicios y con ellos trabajamos. Entonces, si crece, va a tener que esperar hasta la siguiente vez que se vuelva a hacer como el último detalle y con qué vamos a trabajar. Eso.

LP11: ¿Qué rol cree que podría cumplir un tour operador local en el desarrollo turístico del territorio?

LR11: Tiene una gran incidencia. Y ahí es donde realmente discuto igual también. Y de hecho, cuando tuvimos el taller acá de Conciencia Turística, la gente suele esperar mucho en un principio y realizan muy poco ellos.

Entonces, yo les digo igual, bien verdad, bien así como bien directo de que hay muchas cosas que ellos tienen que involucrarse. Que uno puede ayudar, pero de repente existe mucho el existencialismo. Al final es como el depender de que la persona del frente lo haga por mí.

Y yo no me meto a gremios, yo no me meto a asociaciones de turismo, no me meto a algún tipo de grupo para poder canalizar las demandas que en mi área necesitan que puedan ser subsanadas. Entonces, uno tiene que andar prácticamente creando, buscando la instancia y hay poco compromiso de parte de ellos. Entonces, sí, los turoperadores tienen que meterse a algún tipo de gremio.

Acá no existen muchos tours operadores. De hecho, sería en este caso como prácticamente el que tengo hoy. Tengo un par de amigos y eso es lo que existe, al menos acá.

Y ahora igual, de hecho, con una amiga con la que estamos trabajando igual también, y trabaja como guía local, le dije que se hiciera una agrupación y en eso estamos. Porque le dije, la agrupación, en el caso de que hagamos la mesa de gobernanza, ¿dónde van a estar la agrupación de guías? ¿Qué es lo que estamos necesitando ustedes? ¿Capacitación de relato para público no cautivo? Pídanlo ustedes. Y ahí podemos ver un tema de planificación y ver cómo lo podemos lograr, pero en verdad es como que

yo quiera, y al final no hay un compromiso de parte de ustedes que vayan a participar, entonces uno se puede mover mucho buscando financiamiento, buscando las instancias para poder capacitar, pero la sala la tengo vacía.

Entonces, está la herramienta, está todo, pero igual también hay, de su parte, como privados también. Y sí, pues tiene incidencia desde el turo operador, de lo que solicite y lo que necesite, pero eso es porque uno lo está buscando igual también, muchas veces.

LP12: ¿Considera que existe una necesidad real o una oportunidad para la creación de un turo operador en la Provincia de Marga Marga? Sí, no sé.

LP12: Sí existirá como uno que se enfoque solamente como en la Provincia y como tal. La verdad, desconozco. Pero sí, pues sería súper positivo igual también que exista uno de manera Provincial, si eso es lo que se está tratando de hecho como de formar, hasta con este mismo tema de Fundación Rondó, de hacer algo Provincial como destino en sí, poder potenciarlo con los mismos privados, es que también se enfoquen en difundir esto, mientras nosotros nos estamos planificando y nos estamos tomando como herramientas como destino, para que otra persona igual también pueda trabajar con ello, en la campo, así debería ser.

LP13: ¿Cuál cree que es el potencial de la comuna como destino turístico - cultural en la región?

LR13: Yo creo que el histórico, el histórico.

Siempre ha sido como el gran valle del Limache en sí, porque de ahí salió de hecho como el brazo de Olmué y todo, pero en sí, acá iniciaron muchas cosas igual también, hasta con la misma llegada del tren, y ahí se fueron armando como también las otras comunas, pero el destino era el Limache, como acercarse acá como al valle en sí. Nosotros fuimos igual la primera ciudad jardín de Chile, la primera ciudad planificada de Chile, y la gente también lo desconoce, eran para las personas que tenían mucho poder adquisitivo, igual que venían de Europa, y estaba todo colapsado al paraíso, y se metieron al interior, y ese fue como el Manchester chileno que le ofrecieron, y así fue. Entonces, acá partieron, y ahí iniciaron muchos tipos de industrias y fábricas, y visionarios al final que venían de otros países a poder establecerse en este territorio, y después de ahí se empezaron como a separar un poquito más, como en este caso de Olmué, pero en lo histórico tenemos gran potencial como destino.

Nosotros quizás no tenemos la campana como tal, como un recurso en sí, tener como Olmué, pero sí tenemos lo histórico patrimonial que tenemos que potenciar, porque de hecho igual con los mismos temas, como te decía, que Ormeneta, Parque de Brasil, y ahora son protegidos por monumentos nacionales, hay que utilizar, y saber utilizar igual también ese patrimonio que estamos, que es tangible, que lo puedes contar, que al final puedes generar un relato, que al final se puedes mover con ese mismo tipo de arquitectura igual también en los territorios. No necesitas edificar algo para poder contarlo como tal. Yo creo que esa es la ventaja que al menos tiene Limache, que tiene que saber utilizar de manera tangible.

LP14: ¿Existe una estrategia o plan de desarrollo para potenciar el turismo en la comuna?

LR14: En eso estamos, y es la recertificación del plan de turismo que nosotros tenemos que hacer igual en la comuna. En eso estamos. Entonces estamos en los términos de referencia, que son como las primeras gestiones que se tienen que hacer para poder avanzar con el tema de la recertificación.

Entonces con los términos de referencia, es como nosotros queremos, como tenemos de partida el estado actual del destino, y con los términos de referencia también se dice cómo queremos nosotros que se gestione el destino. Entonces es muy importante eso principalmente, y realmente lo hacen instrumentos, como se desplaza de manera individual y no por los mismos gestores de los territorios.

Sobre todo igual si estudié ecoturismo, entiendo igual también el formato de cómo poder vincular bien y que el turismo puede hacer muy bien a un destino, o lo puede hacer muy mal si está mal gestionado. Nosotros ya tenemos las calles colapsadas, nosotros somos una avenida, una arteria principal, y toda la

gente que vive en Olmué, toda la gente que vive en Quilpué, toda la gente que vive en Villa Alemana. Entonces, ¿realmente queremos más caos o ese caos queremos gestionarlo bien? Entonces, eso, la gente, ¿qué es lo que más le gusta? Si le pregunto a la gente lo que es la tranquilidad.

¿Quería alborotar tanto un destino? Entonces, ¿a qué tipo de público nos estamos enfocando? Ese es el tema igual también, entonces, no puede ser simplemente que haga una cuestión y que se vea comercial y que el destino se venda por sí solo, como muchos destinos que al final colapsan, se les sale de las manos y termina siendo realmente que hasta la misma gente local se vaya del lugar. Entonces, ahí impacta negativamente. Entonces, sí, tiene que ser como los términos de referencia muy claros y establecidos con el tipo de empresa con la que nosotros tenemos que al final como vincularnos como mediadores, porque al final la conceptora que nos vaya a tomar como el concepto, si ellos trabajan bajo criterios de turismo sustentable, donde tengan mesas de trabajo participativas con niños, con adultos mayores, que ellos también puedan decidir cómo quiere ser el futuro del destino, o cómo tú lo ves que ya viene ya de vuelta.

Entonces, yo creo que al final tienen que ser en vinculación con todo y para eso tienen que estar muy claros los términos de referencia, al menos el estatus del destino se conoce porque ellos han trabajado muy bien con ellos, pero sí estamos haciendo el tema de cómo queremos que se trabaje el destino. Así que, estamos listos.

LP15: ¿Qué desafíos identifica actualmente para consolidar un tour operador en la Provincia de Marga Marga?

LR15: No sé si algún obstáculo, no sé, en lo legal puede ser, o... Pero es que yo soy ya del tour operador, ¿cómo? O como trabajar con la municipalidad de todas las comunas, o no encuentro que no hay ningún desafío. Para mí no encuentro que haya desafío, si tú quieres ser un tour operador y quieres poder vincularte a sí mismo como lo estáis haciendo, ¿veía alguna dificultad? ¿Os ha costado el poder llegar? No. No, pues.

Entonces, en verdad, yo creo que... Entonces, ¿sólo importa que la iniciativa? Eso, la iniciativa realmente de querer hacer las cosas bien, de buena manera, de hacerlo lo mejor posible, porque igual, como te decía, puede ir dejando las coas no destinadas, si querías hacerlo exponencial. O tú, buscar al cliente que quiera vincularse con la comunidad, sentir como una experiencia que sea realmente como nutritiva, que vos vais a tener vinculación con los agricultores locales, si quieres contar eso, y con ellos también trabajamos, con los mismos agricultores locales del tomate lima chino, y les exaltamos al final como la historia que ya existe, nosotros tenemos como algún tipo de material tangible que es el tomate, que nos reconoce en todas partes, porque no trabajamos con los agricultores, que es lo que hemos venido haciendo, se han venido igual también a capacitar, entonces ahora que hay dos, pasa mucho igual, de hecho, como no es tu destino, que muchas personas que ahora prestan servicios turísticos no partieron como tal, sino que solamente partieron igual

también como vendedores de un producto, que al final, al generar un tipo de valor, si los capacitas, ahora son prestadores de servicios turísticos. Entonces, eso, es como poder poner en valor el patrimonio, y eso es lo que debería hacer un futuro emperador.

Si no lo hace como tal, estamos mal. Porque al final tienen que trabajar bajo los pilares de la sostenibilidad como tal, porque tiene que estar en lo económico, le tienen que dejar recursos al destino, no puede llevárselos porque al final, no estar trabajando con la gente que está trabjando por su cuenta, y eso no debería ser, y si fuera así, por mi lado, no va a ser apoyado absolutamente para nada, porque lo que se está trabajando internamente, es cómo podemos mejorar el nivel económico de los prestadores, en el ámbito ambiental, es cómo el turoperador va a generar prácticas, cómo va a poder medir su impacto de huella de carbón y cómo lo va a poder compensar. Ahora sí quiero trabajar contigo, entonces, en el ámbito cultural, cómo tú vas a explicar el destino, entonces, igual es importante que el relato sea un relato de destino, esto es lo que sí, creo que sí, bacán, esto fue lo que pasó, y así tendría que presentarlo como tal, hasta para que sea mucho más llamativo y mejor puesta en valor del territorio.

Y ahí, ahí sí, creo que es lo que digo. Ya, esas son todas las preguntas que tengo. Bueno, gracias.

Referencias

(s.f.). Obtenido de https://telencuestas.com/censos-de-poblacion/chile/2023/valparaiso/marga-marga?utm_source=chatgpt.com

(s.f.). Obtenido de https://www.govserv.org/CL/Quilpu%C3%A9/110137187189981/Quilpu%C3%A9%2C-Historia-y-Patrimonio?utm_source=chatgpt.com

CORFO. (s.f.). *Transforma Turismo.* Obtenido de https://transformaturismo.cl/wp-content/uploads/2023/06/3.-GLOSARIO-KIT-COMERCIALIZACION.pdf

CORFO. (s.f.). *Transforma Turismo*. Obtenido de https://transformaturismo.cl/wp-content/uploads/2023/06/3.-GLOSARIO-KIT-COMERCIALIZACION.pdf

Data Reportal. (s.f.). Obtenido de https://datareportal.com/reports/digital-2025-chile

DeCarli. (2006). Obtenido de https://ilam.org/patrimonio-clasificacion-y-definiciones/

Del Congreso Nacional Siit, B. (s.f.). *Biblioteca del Congreso Nacional | SIIT | Distritos de Chile.* . Obtenido de bcn.cl.: https://www.bcn.cl/siit/mapoteca/provincia_view?dato=Marga%20Marga

Elvis. (s.f.). *Diagnostico PLADECO Villa Alemana 2017 2020.* Obtenido de Scribd.: https://es.scribd.com/document/428898416/Diagnostico-PLADECO-Villa-Alemana-2017-2020

Fisher, J. (2014). *IDOCPUB*. Obtenido de https://idoc.pub/documents/identidad-cultural-de-jaime-fisher-6nq8oxy5xqnw

Mankiw, G. (2002). *Principios de Economía.*

Maritimo, M. (s.f.). Obtenido de https://www.mundomaritimo.cl/noticias/recalada-del-sylvia-earle-en-tps-abre-la-temporada-de-cruceros-en-puerto-valparaiso

Ministerio del Medio Ambiente. (2015). Obtenido de https://mma.gob.cl/wp-content/uploads/2017/08/undp_cl_medioambiente_libro_patrimonioAP.pdf

Noticias, B. (s.f.). Obtenido de https://www.biobiochile.cl/noticias/nacional/region-de-valparaiso/2024/12/30/mas-de-10-mil-visitantes-deja-recalada-de-ultimo-crucero-del-ano-en-valparaiso.shtml

Noticias, G. (s.f.). Obtenido de https://g5noticias.cl/2024/10/30/la-region-de-valparaiso-se-proyecta-como-el-principal-destino-de-viajes-en-el-ultimo-fin-de-semana-largo-del-ano/?utm_source=chatgpt.com

Organización Mundial del Turismo. (s.f.). *Glosario de términos de turismo*. Obtenido de https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos#T

Robles, B. (2011). *Scielo.org.* Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16592011000300004

Rodríguez, R. A. (2015). *El Emprendedor de Éxito.*

SERNATUR. (2008). Glosario de Turismo. En SERNATUR, *Glosario de términos técnicos relacionados con la actividad turística habitualmente empleados en Chile.* Santiago.

SERNATUR. (2016). *Manual de Destinos: Elementos para la gestión de Destinos Turísticos.* Santiago. Obtenido de https://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2018/11/Manual-de-Destinos-Elementos-para-la-gestio%CC%81n-de-destinos-turisticos-1.pdf

Servicio Nacional del Patrimonio Cultural. (s.f.). *patrimoniocultural.gob.cl*. Obtenido de https://www.patrimoniocultural.gob.cl/que-entendemos-por-patrimonio-cultural

UNESCO. (2002). Declaración universal sobre la diversidad cultural. En K. Stenou, *Declaración universal sobre la diversidad cultural*.