

UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL



**“PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO PARA EL DESARROLLO DEL
TURISMO EN LA LOCALIDAD DE MAITENCILLO”**

**MEMORIA PARA OPTAR
AL GRADO DE LICENCIADO EN CIENCIAS EN LA ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS Y AL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL**

PROFESOR GUÍA: SRA. TANIA JAKASOVIC CISTERNAS

SRTA. JAQUELINE ANDREA LOBOS ARAVENA

SRTA. BARBARA ROMINA VILLALÓN TORRES

VIÑA DEL MAR, 2015

AGRADECIMIENTOS

Mi mayor agradecimiento va dirigido a mis padres, Dorila y Eugenio, quienes han aplaudido cada uno de mis logros, confían en el cumplimiento de mis futuras metas y por supuesto nunca han dejado de estar a mi lado, aun cuando en cada final de semestre me convertía en una hija insoportable.

También agradecer a mi hermana Soledad, mi cuñado Hugo y mis sobrinas Pilar y Arantza, quienes han estado conmigo en las etapas más importantes de mi vida.

Y finalmente agradecer a nuestra profesora guía Sra. Tania Jakasovic, quien con su dedicación y apoyo nos ayudó a concluir este arduo proceso.

Jaqueline A. Lobos Aravena.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi familia, papá, mamá, hermana, hermano y abuelo, por todo el apoyo que me han brindado a lo largo de todo mi proceso universitario, por impulsarme a llegar cada vez más lejos y confiar en que puedo alcanzar metas cada vez más altas.

También quiero agradecer a mi pololo Carlos y a mis amigas por su cariño, paciencia y apoyo incondicional a lo largo de todo este período.

Finalmente, agradezco a nuestra profesora guía Sra. Tania Jakasovic por su preocupación, orientación, y disposición para ayudarnos todas las veces que lo necesitamos.

Bárbara R. Villalón Torres.

ÍNDICE

Agradecimientos	
Índice	i
Índice de Tablas	iv
Índice de Figuras	v
Índice de Anexos	vi
Resumen	vii
Abstract	vii
INTRODUCCIÓN	1
OBJETIVO GENERAL.....	2
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	2
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	3
1.1. CONCEPTOS, DEFINICIONES Y ACEPTACIONES.....	3
1.1.1. <i>ESTRATÉGIA</i>	3
1.1.2. <i>ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA</i>	4
1.1.3. <i>PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA</i>	4
1.1.4. <i>TIPOS DE ESTRATEGIAS</i>	5
1.2. VISIÓN.....	5
1.3. MISIÓN.....	6
1.4. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.....	7
1.5. ANÁLISIS AMBIENTAL.....	8
1.5.1. <i>ANÁLISIS EXTERNO</i>	8
1.5.1.1. <i>MARCO PESTEL</i>	9
1.5.1.2. <i>MODELO DE LAS CINCO FUERZAS</i>	9
1.5.1.3. <i>MATRIZ EFE</i>	10
1.5.1.4. <i>MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO (MPC)</i>	10

1.5.2. ANÁLISIS INTERNO.....	10
1.5.2.1. MATRIZ EFI.....	11
1.5.2.2. MATRIZ DE LA VENTAJA COMPETITIVA.....	11
1.5.3. MATRIZ FODA.....	12
1.5.4. MATRIZ INTERNA-EXTERNA (IE).....	12
1.5.5. MATRIZ DE LA ESTRATEGIA PRINCIPAL.....	13
1.5.6. MATRIZ PEYEA.....	13
1.5.7. MATRIZ MCPE.....	14
1.6. MODELOS DE PLANES ESTRATÉGICOS.....	14
CAPÍTULO II: ANÁLISIS ESTRATÉGICO.....	15
2.1. ANÁLISIS EXTERNO.....	15
2.1.1. ANÁLISIS PESTEL.....	15
2.1.1.1. FACTORES POLÍTICOS.....	15
2.1.1.2. FACTORES LEGALES.....	16
2.1.1.3. FACTORES ECONÓMICOS.....	17
2.1.1.4. FACTORES SOCIOCULTURALES.....	19
2.1.1.5. FACTORES TECNOLÓGICOS.....	20
2.1.1.6. FACTORES ECOLÓGICOS (MEDIOAMBIENTAL).....	22
2.1.2. ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER.....	23
2.1.2.1. RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES.....	23
2.1.2.2. ENTRADA POTENCIAL DE NUEVOS COMPETIDORES.....	24
2.1.2.3. DESARROLLO POTENCIAL DE PRODUCTOS SUSTITUTOS.....	24
2.1.2.4. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES.....	25
2.1.2.5. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CONSUMIDORES.....	25
2.1.3. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (EFE).....	29
2.1.4. MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO (MPC).....	30

2.2. ANÁLISIS INTERNO.....	33
2.2.1. <i>MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (EFI)</i>	33
2.2.2. <i>MATRIZ DE VENTAJA COMPETITIVA</i>	36
2.3. MATRIZ FODA.....	42
2.4. MATRIZ INTERNA-EXTERNA (IE).....	44
2.5. MATRIZ DE LA ESTRATEGIA PRINCIPAL.....	45
2.6. MATRIZ PEYEA.....	47
2.7. MATRIZ MCPE.....	50
CAPÍTULO III: PLAN ESTRATÉGICO.....	53
3.1. VISIÓN.....	53
3.2. MISIÓN.....	53
3.3. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.....	54
3.3.1. <i>OBJETIVO GENERAL</i>	54
3.3.2. <i>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</i>	54
3.4. ESTRATEGIAS.....	55
3.4.1. <i>EJES ESTRATÉGICOS</i>	55
3.4.2. <i>LÍNEAS ESTRATÉGICAS</i>	56
3.4.3. <i>PLAN DE ACCIÓN</i>	57
CONCLUSIÓN.....	69
BIBLIOGRAFÍA.....	71
ANEXOS.....	73

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 2-1: MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (EFE).....	29
TABLA 2-2: MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO (MPC).....	31
TABLA 2-3: MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (EFI).....	35
TABLA 2-4: CLASIFICACIÓN DE LAS CAPACIDADES DE LA EMPRESA.....	37
TABLA 2-5: PODERACIÓN RELATIVA DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES PERCIBIDAS.....	38
TABLA 2-6: MATRIZ FODA.....	42
TABLA 2-7: FACTORES QUE INTEGRAN LOS EJES DE LA MATRIZ PEYEA.....	47
TABLA 2-8: PUNTUACIÓN PROMEDIO.....	48
TABLA 2-9: COORDENADAS DEL VECTOR DIRECCIONAL.....	48
TABLA 2-10: MATRIZ CUANTITATIVA DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA (MCPE).....	51
TABLA 3-1: EJES ESTRATÉGICOS.....	55
TABLA 3-2: LÍNEAS ESTRATÉGICAS.....	56

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 2-1: MATRIZ DE FORTALEZAS.....	38
FIGURA 2-2: MATRIZ DE DEBILIDADES.....	39
FIGURA 2-3: MATRIZ DE VENTAJA COMPETITIVA.....	39
FIGURA 2-4: MATRIZ DE HALLAZGOS.....	40
FIGURA 2-5: MATRIZ INTERNA EXTERNA (IE).....	44
FIGURA 2-6: MATRIZ DE LA ESTRATEGIA PRINCIPAL.....	45
FIGURA 2-7: MATRIZ DE POSIÓN ESTRATÉGICA Y EVALUACIÓN DE LA ACCIÓN (PEYEA).....	48

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO N°1: ESTRATEGIAS ALTERNATIVAS CON DEFINICIONES.....	73
ANEXO N°2: MARCO PESTEL.....	74
ANEXO N°3: MODELO DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER.....	75
ANEXO N°4: MODELOS DE PLANES ESTRATEGICOS.....	76
ANEXO N°5: CARACTERÍSTICAS DE MAITENCILLO.....	78
ANEXO N°6: MAPA DE LAS PRINCIPALES ZONAS TURÍSTICAS.....	79
ANEXO N°7: INGRESO MONETARIO PÉRCAPITA.....	80
ANEXO N°8: ENTREVISTAS, ANÁLISIS ENTREVISTAS Y CONCLUSIÓN ENTREVISTAS.....	81
ANEXO N°9: COSTOS DEL PLAN ESTRATÉGICO.....	156

RESUMEN

En la presente tesis se lleva a cabo el análisis del ambiente tanto interno como externo de la localidad de Maitencillo, para conocer cuáles son sus principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Luego en base a éstas se determinan las estrategias necesarias y que más se adecúan a la realidad de la localidad para lograr el desarrollo del turismo de ésta. Finalmente siguiendo dichas estrategias se elabora una propuesta de plan estratégico detallando cada actividad a realizar, los agentes responsables de ejecutar cada una de ellas y los costos asociados al desarrollo de éstas para la municipalidad de Puchuncaví.

ABSTRACT

In this thesis it is conducted the analysis of internal and external environment of Maitencillo town, in order to know what are its main strengths, weaknesses, opportunities and threats. Then based on these required characteristics are determined the most suited strategies to the actual state of the town for the development of its tourism. Finally following these strategies it is proposed a studied plan detailing each activity to be performed, the responsible agents that are going to implement each one of the strategies and the costs related to the develop of these for the municipality of Puchuncaví.

INTRODUCCIÓN

El turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo. El turismo mundial guarda una estrecha relación con el desarrollo y se inscriben en él un número creciente de nuevos destinos. Esta dinámica ha convertido al turismo en un motor clave del progreso socioeconómico.

Desde hace un tiempo Chile ha tenido una gran evolución en el sector del turismo que se ha visto beneficiado por los imponentes paisajes naturales y por la diversidad de ellos, llegando incluso para algunas regiones a convertirse en su fuente principal económica, como es el caso de la localidad de Maitencillo, que en la última década ha ido evolucionando favorablemente en su economía gracias al gran desarrollo que éste ha experimentado en la zona. Sin embargo este impulso al turismo no fue algo planificado detalladamente, sino que se fue dando con el tiempo y gracias a hechos externos.

El primer capítulo presenta los fundamentos teóricos que sustentan la metodología a desarrollar en los capítulos siguientes. En el segundo capítulo se llevan a cabo todos los análisis del entorno, tanto internos como externos necesarios para conocer la situación actual de la localidad. En el tercer capítulo se realiza la propuesta de plan estratégico para el desarrollo del turismo en la localidad de Maitencillo. Finalmente en la conclusión se presentan los resultados más relevantes obtenidos a lo largo del desarrollo del estudio.

Objetivo General

Diseñar una propuesta de plan estratégico para que se potencie el turismo en la localidad de Maitencillo.

Objetivos Específicos

- ✓ Señalar las principales actividades turísticas de la localidad.
- ✓ Identificar los factores internos y externos que permitieron el desarrollo del turismo en la localidad.
- ✓ Identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que presenta actualmente la localidad de Maitencillo.
- ✓ Búsqueda y propuesta de mejora para los problemas presentados en la localidad de Maitencillo.

CAPITULO I: MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se abordará el contexto teórico para poder realizar un análisis detallado del desarrollo del turismo en la localidad de Maitencillo, siendo este fundamental para la implementación de una propuesta de un plan estratégico.

1.1. Conceptos, Definiciones y Acepciones

1.1.1. Estrategia

¹La estrategia es un patrón o modelo de decisiones que determina y revela sus objetivos, propósitos, o metas; así mismo, dicho patrón produce las principales políticas y planes para lograr tales metas, define la esfera de negocios a que aspira una compañía, establece la clase de organización económica y humana que es o pretende ser y, también precisa la naturaleza de las contribuciones, económicas y no económicas que intenta aportar a sus accionistas, empleados, cliente y las comunidades.

²Las estrategias son los medios por los cuales se logran los objetivos a largo plazo. Las estrategias son acciones potenciales que requieren de decisiones por parte de los altos directivos y de grandes cantidades de recursos de la empresa. Además, las estrategias afectan la prosperidad a largo plazo de la organización, por lo general, durante un mínimo de cinco años, y por eso se orientan hacia el futuro. Las

¹ Henry Mintzberg, James Brian Quinn, El Proceso Estratégico, 2° Edición, p.51.

² Fred R. David, Conceptos de Administración Estratégica, 11° Edición, p.13.

estrategias tienen consecuencias multifuncionales o multidivisionales y requieren que la empresa considere los factores tanto externos como internos a los que se enfrenta.

1.1.2. Administración estratégica³

La administración estratégica se define como el arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar decisiones multifuncionales que le permitan a una organización lograr sus objetivos. El término administración estratégica se utiliza para referirse a la formulación, implementación, y evaluación de la estrategia. Su finalidad es aprovechar las oportunidades existentes y crear otras nuevas y diferentes para el futuro.

1.1.3. Planificación estratégica⁴

Un plan estratégico es, en esencia, el plan de juego de la empresa. Así como un equipo de fútbol necesita de un buen plan de juego para tener una oportunidad de triunfar, una empresa debe contar con un buen plan estratégico para tener éxito al competir. Se refiere solo a la formulación de la estrategia, buscando optimizar para el mañana las tendencias de hoy.

Un plan estratégico es resultado de un arduo proceso de selección, por parte de la gerencia, entre varias buenas alternativas, e indica un compromiso con mercados,

³ Fred R. David, Conceptos de Administración Estratégica, 11° Edición, p.5.

⁴ Fred R. David, Conceptos de Administración Estratégica, 11° Edición, p.5.

políticas, procedimientos y operaciones específicos descartando otras formas de actuar que resultan “menos deseables”.

1.1.4. Tipos de estrategias⁵

Las estrategias alternativas que la empresa podría implementar se clasifican en 11 acciones: integración hacia adelante, integración hacia atrás, integración horizontal, penetración de mercado, desarrollo de mercado, desarrollo de producto, diversificación relacionada, diversificación no relacionada, reducción de costos, desinversión y liquidación (ver anexo N°1).

1.2. Visión

⁶La visión hace referencia a la pregunta de “¿En qué nos queremos convertir?”. Elaborar la declaración de la visión a menudo se considera como el primer paso a la planeación estratégica, que precede incluso al desarrollo de una declaración de la misión. Provee los cimientos para desarrollar una amplia declaración de la misión.

⁷Según John Keane “Una visión corporativa puede enfocar, dirigir, motivar, unificar y hasta incitar a una empresa a lograr un desempeño superior. La labor de un estratega es identificar y proyectar una visión clara.”

⁸La visión de la firma es una expresión del tipo de empresa que aspiran crear sus ejecutivos y que pretende: comunicar la naturaleza de la existencia de la

⁵ Fred R. David, Conceptos de Administración Estratégica, 14° Edición, p.135.

⁶ Fred R. David, Conceptos de Administración Estratégica, 11° Edición, p.11.

⁷ Fred R. David, Conceptos de Administración Estratégica, 11° Edición p.55.

⁸ Arnoldo Hax, Nicolas Majluf, Gestión de Empresa, 4° Edición, p. 405.

organización en términos de propósitos corporativos, ámbito de negocios y liderazgo competitivo; proveer el marco conceptual que regula las relaciones entre la firma y sus grupos interesados o audiencias; y especificar los grandes objetivos, de desempeño de la firma.

Los componentes primarios de la visión de la firma son:

- La misión de la firma
- Segmentación de negocios (identificación de UENs);
- Estrategia horizontal e integración vertical (interacciones de UENs);
- Filosofía corporativa;
- Tópicos especiales con significación estratégica

1.3. Misión

⁹La misión es una declaración perdurable del propósito que distingue a una compañía de otras similares. Identifica el alcance que tienen las operaciones de una empresa en términos del producto y del mercado. Responde a la pregunta básica de “¿Cuál es nuestro negocio?”.

Una declaración de la misión clara describe los valores y las prioridades de la organización, establece objetivos y formula estrategias de la manera más eficaz.

⁹ Fred R. David, Conceptos de Administración Estratégica, 11ª Edición, p.11.

¹⁰Peter Drucker nos dice, “Una empresa no se define por su nombre, sus estatutos o su acta constitutiva, se define por su misión. Solo una definición clara de la misión y del propósito de la organización hace posible tener objetivos de negocio claros y realistas.”

¹¹ “La expresión del propósito del negocio, así como el grado de excelencia requerido para asumir una posición de liderazgo competitivo, es un primer paso esencial en una formulación de una estrategia de negocios. Esta declaración general relativa al direccionamiento que se le pretende dar a un negocio es lo que hemos llamado la misión del negocio”.

1.4. Objetivos estratégicos¹²

Los objetivos estratégicos traducen la intención estratégica y la misión de la empresa en metas concretas y susceptibles de medirse. Plantear los objetivos estratégicos favorece las capacidades de la organización para 1. Asignar recursos de forma adecuada, 2. Llegar al entendimiento de las prioridades en forma compartida, 3. Delegar responsabilidades, y 4. Hacer a la gente responsable por los resultados.

¹⁰ Fred R. David, Conceptos de Administración Estratégica, 11° Edición, p.55.

¹¹ Arnoldo Hax, Nicolas Majluf, Gestión de Empresa, 4° Edición, p.57.

¹² Hitt, Black y Porter, Administración, 9° Edición, p.199.

1.5. Análisis ambiental¹³

En análisis ambiental implica la vigilancia, evaluación y difusión de información desde los ambientes externos e internos hasta el personal clave de la corporación, su propósito es identificar los factores estratégicos, es decir, los elementos externos e internos que determinarían el futuro de la corporación.

1.5.1. Análisis externo¹⁴

Una auditoría externa se centra en la identificación y evaluación de las tendencias y acontecimientos que están más allá del control de una sola empresa. Revela las oportunidades y las amenazas clave que confrontan a una empresa, de tal manera que los gerentes sean capaces de formular estrategias para aprovechar las oportunidades y evitar o reducir el impacto de las amenazas.

El propósito de una auditoría externa es crear una lista definida de las oportunidades que podrían beneficiar a una empresa y de las amenazas que deben evitarse. Como sugiere el término definida, el objetivo de la auditoría externa no es elaborar una lista exhaustiva de cada factor posible que pudiera influir en la empresa; más bien, su objetivo es identificar las principales variables que ofrezcan respuestas prácticas.

Las fuerzas externas se dividen en cinco categorías principales: fuerzas económicas; fuerzas sociales, culturales, demográficas y ambientales; fuerzas políticas, gubernamentales y legales; fuerzas tecnológicas; y fuerzas competitivas.

¹³ Thomas L. Wheelen, J. David Hunger, Administración estratégica y Política de Negocios, 10° Edición, p.10

¹⁴ Fred R. David, Conceptos de Administración Estratégica, 9° Edición, p.80.

1.5.1.1. Marco PESTEL¹⁵

El marco PESTEL clasifica las influencias del entorno en seis grandes categorías: políticas, económicas, social, tecnológica, ecológica, y legal. Estos factores no son independientes entre sí, muchos están relacionados. Los directivos tienen que comprender cuáles son los motores clave del cambio y también el impacto diferencial de estas influencias externas en determinadas industrias, mercados y en las organizaciones individuales. Las influencias y los motores de cambio también varían en función de cada país y de cada región dentro de un país. Es particularmente importante que el marco de análisis PESTEL, se utilice para fijarse en el impacto futuro de los factores del entorno, que pueden ser distinto de su impacto actual (ver anexo N°2).

1.5.1.2. Modelo de las cinco fuerzas¹⁶

El modelo de las cinco fuerzas de Porter, ayuda a comprender las fuentes de la competencia en una industria o sector. Se desarrolló inicialmente como una forma para evaluar el atractivo (potencia de beneficios) de distintas industrias. Como tal, puede resultar útil para identificar las fuentes de la competencia en una industria o sector. Aunque inicialmente se aplicó pensando en las empresas privadas, tiene valor para la mayoría de las organizaciones (ver anexo N°3).

¹⁵ Gerry Johnson, Kevan Scholes y Richard Whittington, Dirección estratégica, 7° Edición p.65.

¹⁶ Gerry Johnson, Kevan Scholes y Richard Whittington, Dirección estratégica, 7° Edición p.79.

1.5.1.3. Matriz EFE¹⁷

Una Matriz de evaluación del factor externo (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar la información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva.

1.5.1.4. Matriz de Perfil Competitivo (MPC)¹⁸

La matriz de perfil competitivo (MPC) identifica los principales competidores de la compañía, así como sus fortalezas y debilidades particulares en relación con la posición estratégica de una firma muestra.

1.5.2. Análisis interno¹⁹

Todas las empresas poseen fortalezas y debilidades en las áreas funcionales de negocios. Ninguna empresa es igual de fuerte o débil en todas las áreas. Las fortalezas y las debilidades internas, junto con las oportunidades y las amenazas externas y una declaración de la misión definida, proporcionan una base para establecer objetivos y estrategias con la intención de aprovechar las fortalezas internas y superar las debilidades.

La auditoría interna requiere la recolección y la asimilación de información sobre las operaciones de dirección, mercadotecnia, finanzas y contabilidad, producción y

¹⁷ Fred R. David, Conceptos de Administración Estratégica, 14° Edición, p.80.

¹⁸ Fred R. David, Conceptos de Administración Estratégica, 14° Edición, p.83.

¹⁹ Fred R. David, Conceptos de Administración Estratégica, 9° Edición, p.120. 121. 122.

operaciones, investigación y desarrollo (I+D) y sistemas de información de la gerencia de la empresa.

En comparación con la auditoría externa, el proceso de llevar a cabo una auditoría interna ofrece más oportunidades a los participantes para entender la forma en que sus trabajos, departamentos y divisiones se acoplan a la empresa en conjunto. Éste es un gran beneficio porque los gerentes y empleados se desempeñan mejor cuando comprenden cómo sus trabajos afectan otras áreas y actividades de la empresa.

1.5.2.1. Matriz EFI²⁰

La Matriz de evaluación de factores internos (EFI) para la formulación de estrategias sintetiza y evalúa las fortalezas y debilidades más importantes encontradas en las áreas funcionales de una empresa y también constituye la base para identificar y evaluar las relaciones entre estas áreas.

1.5.2.2. Matriz de la Ventaja Competitiva²¹

El modelo de la Matriz de la Ventaja Competitiva es una base para identificar qué representan para la empresa sus fortalezas y debilidades, y si tienen alguna relación con su ventaja competitiva. Efectivamente, esta matriz permite que las fortalezas y debilidades se clasifiquen como “bases de ventaja competitiva”, “bases de paridad competitiva”, “bases de desventaja competitiva”, o “bases de elementos neutros”.

²⁰ Fred R. David, Conceptos de Administración Estratégica, 14° Edición, p.122.

²¹ EICO Research, Edición Especial Aniversario 55 años, Número 2, p. 9.

1.5.3. Matriz FODA²²

La matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) es una importante herramienta de adecuación que ayuda a los directivos a desarrollar cuatro tipos de estrategias: estrategias FO (fortalezas-oportunidades), estrategias DO (debilidades-oportunidades), estrategias FA (fortalezas-amenazas) y estrategias DA (debilidades-amenazas). Adecuar los factores internos y externos clave es la parte más difícil en el desarrollo de la matriz FODA; además exige mucho sentido común, puesto que las alternativas de adecuación son diversas.

1.5.4. Matriz interna-externa (IE)²³

La matriz interna-externa (IE) representa las diferentes divisiones de una organización en un modelo de nueve casillas. La matriz IE es similar a la matriz BCG en cuanto a que en ambas herramientas las divisiones de la organización se muestran en un diagrama esquemático; ésta es la razón de que ambas matrices reciban el nombre de “matrices de cartera”.

²² Fred R. David, Conceptos de Administración Estratégica, 14° Edición, p.176.

²³ Fred R. David, Conceptos de Administración Estratégica, 14° Edición, p.186.

1.5.5. Matriz de la estrategia principal²⁴

La matriz de la estrategia principal es una herramienta para formular estrategias alternativas. Se basa en dos dimensiones de valoración: la posición competitiva y crecimiento del mercado (o industria). En cada cuadrante de la matriz se enumeran las estrategias adecuadas para la organización.

1.5.6. Matriz de posición estratégica y evaluación de la acción (PEYEA)²⁵

Se trata de un modelo de cuatro cuadrantes que indica cuáles son las estrategias más adecuadas para una organización determinada: agresivas, conservadoras, defensivas o competitivas. Los ejes de la matriz PEYEA representan dos dimensiones internas: (la fuerza financiera [FF] y la ventaja competitiva [VC]) y dos dimensiones externas (la estabilidad del entorno [EE] y la fuerza de la industria [FI]). Es posible que estos cuatro factores constituyan las determinantes más importantes de la posición estratégica general de una organización.

²⁴ Fred R. David, Conceptos de Administración Estratégica, 14° Edición, p.189.

²⁵ Fred R. David, Conceptos de Administración Estratégica, 14° Edición, p.178.

1.5.7. Matriz Cuantitativa de la Planificación Estratégica (MCPE)²⁶

La Matriz Cuantitativa de la Planificación Estratégica (MCPE) permite que los estrategas evalúen de manera objetiva las estrategias alternativas a partir de los factores críticos —internos y externos— para el éxito que se identificaron en fases previas del proceso. Al igual que otras herramientas analíticas de formulación de estrategias, la MCPE exige una buena intuición.

1.6. Modelos de Planes Estratégicos²⁷

A modo de guía para realizar una propuesta de plan estratégico para el desarrollo del turismo en la localidad de Maitencillo, hemos realizado una compilación de dos Planes Estratégicos que han sido implementados en lugares que tienen cierto parecido con nuestra localidad (ver anexo N°4).

²⁶ Fred R. David, Conceptos de Administración Estratégica, 14° Edición, p.191.

²⁷ Elaboración propia.

CAPITULO II: ANALISIS ESTRATÉGICO

El presente capítulo se describen todos los factores, ya sean externos e internos que incidieron en el desarrollo del turismo en la localidad de Maitencillo, lo cual permite realizar el análisis correspondiente para que en el capítulo siguiente se realice el plan estratégico que ayudará a potenciar el turismo en la localidad.

2.1. Análisis Externo

2.1.1. Análisis PESTEL

2.1.1.1. Factores Políticos

Chile, dada sus características geográficas, reúne excelentes condiciones naturales más que necesarias para que el turismo pueda ofrecerse espontáneamente. La elaboración de una Política Nacional de Turismo está basada en la incorporación de las potencialidades turísticas a la actividad productiva del país, en la reserva, cuidado y aprovechamiento del patrimonio natural e histórico cultural y en el mejoramiento de la calidad de vida de las personas.

El objetivo de la Política Nacional de Turismo, es facilitar y estimular el desarrollo de la actividad turística, en forma armónica, planificada y sustentable, con especial énfasis en la competitividad y la transparencia del mercado, tratando de convertir el turismo en uno de los sectores de la economía más importantes del país. Para cumplir los objetivos de la Política Nacional de Turismo se dispuso que los Gobiernos regionales elaboraran sus propias políticas de turismo, de acuerdo con las estrategias de desarrollo regional.

Se evidencia la necesidad de contar con una Estrategia Nacional en Turismo que incorpore una visión de largo plazo y constituya una hoja de ruta para todos los actores, públicos y privados, en su camino para alcanzar los grandes desafíos propuestos, siendo cimentados bajo 5 pilares fundamentales (Promoción, Sustentabilidad, Inversión y Competitividad, Calidad y Capital Humano e Inteligencia de Mercado.)

Debido a las características geográficas de Chile y al objetivo del gobierno de fortalecer el turismo en el país es que los factores políticos representan una oportunidad.

2.1.1.2. Factores Legales

A raíz de la importancia del desarrollo de la actividad turística en Chile como elemento que contribuye al desarrollo económico, social y cultural del país se crea el 8 de Noviembre de 1975 el Servicio Nacional de Turismo, SERNATUR, con el objetivo de investigar, planificar, fomentar, controlar, promover y coordinar la actividad turística de Chile, ejerciendo para ello todas las funciones establecidas en el Decreto Ley N°1.224.

Con el transcurso del tiempo, los objetivos institucionales van sufriendo modificaciones legales, la última de ellas debido a la creación de la primera Ley de turismo publicada en febrero del 2010. La ley 20.423 del Sistema Institucional para el Desarrollo del Turismo, crea una Subsecretaría para el sector que tiene por objetivo promover y difundir el desarrollo de la actividad turística de Chile.

Algunas de las disposiciones generales de la ley son:

- El desarrollo y promoción de la actividad turística, por medio de mecanismos destinados a la creación, conservación y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos nacionales.
- El turismo constituye una actividad estratégica para el desarrollo del país, siendo prioritaria dentro de las políticas de Estado, por lo que éste deberá promoverla de modo armónico e integral.
- El Estado impulsará la asociatividad entre los actores del sector privado y establecerá programas encaminados a fortalecer las organizaciones empresariales.

Los factores legales son una oportunidad debido a la importancia que le está dando el gobierno al turismo con la creación de SERNATUR y de la ley 20.423.

2.1.1.3. Factores Económicos

Chile ha sido una de las economías de más rápido crecimiento en Latinoamérica en la última década. Sin embargo, después del auge observado entre 2010 y 2012, la economía registró una desaceleración en el 2014 con un crecimiento de 1,9%, lo que significa un PIB de \$258.1 mil millones de pesos, afectada por un retroceso en el sector minero debido al fin del ciclo de inversión, la caída de los precios del cobre y el declive en el consumo privado.

El balance fiscal del gobierno central pasó de un superávit de 0,4% del PIB en el primer semestre de 2014 a un déficit de 0,3% en el mismo período de 2015 debido

a la menor recaudación resultante de la débil demanda interna y la caída del precio del cobre.

Chile ha profundizado sus vínculos comerciales con países en todo el planeta y esto le ha traído grandes ganancias gracias a la ampliación de su diversidad de compradores. Al mismo tiempo, su economía abierta también expone al país a los cambios de ritmo económico que suceden cíclicamente en el mundo.

La credibilidad en que la política monetaria logrará la convergencia de la inflación a la meta es un activo clave del Banco Central. Si bien las expectativas privadas de inflación a plazos más cortos han aumentado, a dos años plazo las encuestas y los precios de los activos financieros siguen apuntando a una inflación alineada a la meta.

A fines de año, la inflación ubicará en 4,6% y seguirá superando el rango de tolerancia al menos durante toda la primera mitad del 2016, completando cerca de dos años por encima de 4%. Luego la inflación anual del IPC y del IPCSAE retornará a 3% en el curso del 2017.

Sin embargo, el mercado del trabajo continúa mostrando cifras positivas, en particular porque el crecimiento anual del empleo asalariado privado sigue sólido, cerca del 2% a junio del 2015. A su vez la tasa de desempleo sigue baja, sin cambios respecto de su nivel de un año atrás.

Aunque destaca el descenso del crecimiento anual de los salarios nominales hasta valores entre 6,3 y 6,7% dependiendo de su medida.

Los factores económicos representan una amenaza principalmente por la desaceleración económica que el país enfrenta actualmente.

2.1.1.4. Factores Socioculturales

Mediante el transcurso de los años Chile es un país que ha sufrido múltiples cambios. En el decenio 2002 - 2012, el número de personas que está cursando o ha cursado niveles de educación superior aumentó en un 60,78%. Para el año 2014 el PIB per cápita aumentó, sin embargo, la desigualdad en la distribución de la riqueza se ha mantenido.

Chile se encuentra en un proceso de transición demográfica avanzada, esta transición tiene su origen en la disminución de los niveles de mortalidad y natalidad acontecidos en la segunda mitad del siglo XX. A raíz de esto se presentan situaciones como el envejecimiento de la población y la disminución en la proporción de población económicamente activa. El INE ha proyectado para el año 2050 que la población de 60 años y más se aproximará al 30% del total.

Las diferencias entre los grupos socioeconómicos en Chile se dan en la tasa de ocupación en el hogar, pues, mientras menor es el estatus socioeconómico mayor es el número de personas que viven a expensas de los que trabajan, aun así, la calidad y tamaño de la vivienda, así como su equipamiento y acceso a servicios básicos siguen siendo variables fundamentales.

En cuanto al consumo, hoy en día las personas han adoptado como práctica habitual el endeudamiento, lo cual se debe en gran medida a la elevada accesibilidad a ésta y a la creciente necesidad de tecnología cada vez más avanzada, que también se da como consecuencia de la ya establecida globalización.

Los turistas han ido cambiando sus prioridades a la hora de escoger un destino de viaje, tomando cada vez más en consideración el servicio personalizado, rápido y de gran calidad.

Debido al aumento del PIB per cápita, las personas gastan más en ocio y, por lo tanto, en turismo, a su vez, las personas de más edad tienden a gastar más dinero en ocio, por lo que frente a este escenario los factores socioculturales son una oportunidad.

2.1.1.5. Factores Tecnológicos

Hoy en día con la tecnología todo es posible, sobre todo que gracias a ésta la forma de hacer turismo ha cambiado para siempre.

El turismo y la tecnología van de la mano, el desarrollo continuo y sobre todo veloz de nuevas tecnologías, ayudan a la actividad turística a ofrecer nuevas experiencias y nuevas herramientas para el mejor desarrollo del turismo.

En un mundo sumamente comunicado e interrelacionado como lo es hoy, la manera en que las empresas o gobiernos puedan ir sumando estas herramientas tecnológicas y aplicarlas a la actividad turística, marcarán la diferencia en cuanto a calidad de servicios y sobre todo la manera en que puedan darse a conocer en el mundo con estos.

Hoy en día, las marcas pueden enviar ofertas personalizadas milisegundos después de ver a un cliente online, ya que puede verificar su fidelidad a la marca con su historial de viajes, sus búsquedas de viajes recientes y su histórico de sensibilidad

al precio. Hace apenas 5 años esto era un sueño imposible, no existía ni la potencia de cálculo ni la tecnología para apoyarlo.

Del 2009 al 2013 Chile ha incrementado en 5 ocasiones consecutivas su gasto en I+D, desde \$381.540 millones hasta \$530.292 millones. En el caso del gasto proporcional al PIB el crecimiento ha sido sostenido desde 0,33% hasta 0,39%.

El rápido avance de la tecnología digital está transformando el acogedor mundo del travel retail en una guerra sin cuartel por los clientes que, en última instancia, son los beneficiados, ya que esto implica más variedad, mayor personalización y, potencialmente precios más bajos.

La web en el turismo no es sólo utilizado para “vender”, fundamentalmente es la forma en que una empresa o servicio se instala en la mente de un consumidor. En turismo existen cambios estructurales en la forma en que el proveedor de servicios se relaciona con el mercado como tal, apuntando principalmente a la imperiosa necesidad de incorporar nuevas tecnologías que permitan tener presencia en la red, para participar en el proceso de información y posterior compra del producto, lo cual no significa que la venta propiamente tal se realice por esta vía.

Por lo tanto, debido a los crecientes avances tecnológicos y al apoyo y posibilidades de mejora y rapidez que éstos pueden entregar, es que los factores tecnológicos constituyen una oportunidad.

2.1.1.6. Factores Ecológicos (Medioambiental)

La preocupación de la población por el cuidado del medio ambiente ha ido aumentando en el último tiempo, incluyendo hace algunos años en Chile el Ministerio del Medio Ambiente, promoviendo el desarrollo sustentable, la integridad de la política ambiental y su regulación normativa.

El turismo ecológico o ecoturismo, es una práctica cada vez más popular en Chile que apuesta por el desarrollo de una actividad turística sustentable.

En los últimos años, el número de turistas extranjeros que prefieren Chile para sus vacaciones se ha expandido de manera sostenida durante los últimos cuatro años, logrando un crecimiento acumulado del 30%. El principal factor que ha determinado esta alza es el interés de los visitantes extranjeros por conocer los paisajes naturales de Chile. En este sentido, según el estudio de motivaciones de viaje realizado por SERNATUR el año 2011, del total de pasajeros extranjeros que más gastan durante su estadía (más de 100 dólares diarios), el 82% declaró que decidió visitar Chile por sus paisajes y atractivos naturales y el 53% señaló que lo hace por su riqueza cultural.

En el último tiempo el gobierno ha decidido incorporar la sustentabilidad como un pilar fundamental para el desarrollo del turismo, gracias a esto nace en el 2014 el PITS (Programa de Innovación Turismo Sustentable), que busca posicionar a Chile como un polo de atracción turística mundial. Siendo su objetivo mejorar la competitividad de la industria turística, reduciendo las asimetrías de información relativas a la sustentabilidad, promoviendo la aplicación de prácticas sustentables y distinguiendo a aquellas que alcanzan altos niveles de sustentabilidad.

Debido principalmente a la gran cantidad de turistas que visitan Chile por sus paisajes y atractivos naturales es que los factores ecológicos son considerados una oportunidad.

2.1.2. Análisis de las Cinco fuerzas de Porter.

Para realizar este análisis se utilizarán los sectores ubicados en la Región de Valparaíso, Chile, los cuales serán comparados con la localidad de Maitencillo. Dentro de los cuales se escogieron sólo algunos de estos, debido a que se encuentran dentro de las zonas costeras turísticas y a su parecido geográfico al momento de realizar el análisis. Estos abarcan Papudo, Zapallar, Cachagua, Horcón, Ventana, Quintero (ver anexo N°6).

2.1.2.1. Rivalidad entre los competidores

Tomando en cuenta las cinco fuerzas, se puede determinar que el grado de rivalidad entre competidores es bajo, pues, si bien existen variados sitios turísticos en la zona como lo son Horcón, Zapallar, Papudo, Quintero y La Ligua, éstos apuntan a distintos segmentos de consumidores y tienen una oferta turística diferente a la de Maitencillo. Además si bien la entrada de nuevos competidores es baja y el poder de negociación de los consumidores es medio-bajo, tanto el desarrollo potencial de nuevos productos como el poder de negociación de los proveedores es bajo, debido a las características tanto naturales como de oferta turística que presenta Maitencillo.

2.1.2.2. Entrada potencial de nuevos competidores

Las barreras de entrada en términos de regulaciones municipales y regionales son bajas, no obstante, las posibilidades de que surjan nuevos balnearios cercanos a la zona de Maitencillo y que cuenten con las características naturales para ofrecer alojamiento, gastronomía, entretenimiento y deportes, para competir con Maitencillo son geográficamente imposible.

Por otro lado la Municipalidad de Puchuncaví está potenciando cada vez más fuerte el turismo en las localidades de la comuna, entre ellas, la localidad de Maitencillo.

Por lo que tomando en cuenta todos estos factores la posibilidad de entrada de nuevos competidores es baja.

2.1.2.3. Desarrollo potencial de productos sustitutos

Esta amenaza es baja, ya que la necesidad a la cual se está apuntando, es decir, a todo lo relacionado con el ocio, como esparcimiento, entretenimiento, descanso, etc., es completamente satisfecha por Maitencillo y aunque exista una gran cantidad de productos sustitutos en el mercado del turismo ninguno se encuentra tan completo, como es el caso de Maitencillo, ya que es la mezcla perfecta entre campo y playa. También cuenta con un pack muy completo en donde incorpora el alojamiento, gastronomía, entretenimiento y deporte el cual no se encuentra en ninguna de las otras localidades cercanas como los son Papudo, Quintero, Zapallar y Cachagua. Por lo tanto esta no representa una amenaza que pueda afectar directamente la oferta turística que ofrece Maitencillo. También debemos considerar que cada una de las

localidades cercanas y que en cierto modo compiten con Maitencillo están enfocadas a sectores económicos muy distintos entre sí.

2.1.2.4. Poder de negociación de los proveedores

En este aspecto entendemos como proveedores a los encargados de hoteles, residencias, escuelas de Surf, escuela de buceos, parapentes, kayak, entre otros. Siendo estos quienes participan en el desarrollo del turismo en Maitencillo. También se considera la Municipalidad de Puchuncaví, ya que es quien se encarga de lo relacionado al orden público, la limpieza del sector, etc.

Se puede determinar que el poder de negociación de los proveedores es bajo, debido a que la mayoría de los consumidores en Maitencillo buscan precios accesibles, ya sea en su alojamiento, comida y entretenimiento. En este caso los proveedores cuentan con una gran variedad de precios para los clientes.

2.1.2.5. Poder de negociación de los consumidores

En este punto se puede determinar que el poder de negociación de los consumidores es medio-bajo, debido a que los consumidores se encuentran con una gran variedad de precios en alojamiento, por lo que en este aspecto será más fácil verse influenciado por ellos, sin embargo en cuanto a gastronomía esta se ve un poco disminuida, por lo que la influencia por parte de los clientes no es tan significativa, y en el caso de deporte y entretenimiento esta disminuye considerablemente, ya que se encuentran en promedio 2 por cada área, por lo que

el cliente cuenta con precios determinados y no con una gran variedad de estos, sin embargo estos están dispuestos a pagar estos precios dedicados al ocio.

También podemos considerar la importancia de la tecnología, puesto que los consumidores tendrán una mayor facilidad de comparar precios a través de las páginas web de cada sitio, sin tener la necesidad de ir a cada uno de ellos y tomar decisiones más rápidas y convenientes para ellos.

2.1.3. Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

Como resultado de la matriz EFE, se obtiene un peso ponderado final de 2.564, lo cual indica que está por sobre el promedio de 2,5, por lo que se puede determinar que la estrategia que está aplicando actualmente Maitencillo, con respecto al turismo, aprovecha eficazmente las oportunidades que existen en la localidad y por lo tanto están reduciendo al mínimo las amenazas a las cuales puedan verse enfrentados.

Por lo tanto, se puede concluir gracias a la matriz, que sus oportunidades se encuentran en:

- ✓ El aumento del gasto destinado al ocio, por lo tanto, destinado al turismo.
- ✓ Aumento constante de la demanda turística en Maitencillo en los últimos 5 años.
- ✓ Debido al gran aumento del dólar, los turistas nacionales prefieren vacacionar en el país, en vez de salir al extranjero.
- ✓ Política Nacional de Turismo que tiene como objetivo facilitar y estimular el desarrollo de la actividad turística.
- ✓ Creación del SERNATUR y la ley 20.423 que promueve y difunde el turismo.
- ✓ La tecnología ayuda a la actividad turística a ofrecer nuevas experiencias y herramientas.

- ✓ El turismo ecológico y el ecoturismo es una práctica cada vez más popular en Chile, la cual atrae cada vez, a más turistas extranjeros.
- ✓ Muchas actividades que han sido poco explotadas como cabalgatas, kayak, canopy, etc.

En lo relacionado a las amenazas, se concluye que están relacionadas con:

- ✓ Una gran estacionalidad turística, lo que no permite mantener gran parte de los negocios durante el invierno.
- ✓ La desaceleración de la economía registrada en el 2014 y la cual aún persiste.
- ✓ El aumento constante de la inflación.
- ✓ Miedo de los turistas a los posibles sismos en el país.

Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
1. Política Nacional de Turismo que tiene como objetivo facilitar y estimular el desarrollo de la actividad turística.	0,03	2	0,06
2. Creación del SERNATUR y la ley 20.423 que promueve y difunde el turismo.	0,027	2	0,054
3. El aumento del gasto destinado al ocio, por lo tanto, destinado al turismo.	0,17	3	0,51
4. La tecnología ayuda a la actividad turística a ofrecer nuevas experiencias y herramientas.	0,035	2	0,07
5. El turismo ecológico y el ecoturismo es una práctica cada vez más popular en Chile, la cual atrae cada vez, a más turistas extranjeros.	0,01	2	0,02
6. Muchas actividades que han sido poco explotadas como cabalgatas, kayak, canopy, etc.	0,07	2	0,14
7. Debido al gran aumento del dólar, los turistas nacionales prefieren vacacionar en el país, en vez de salir al extranjero.	0,04	3	0,12
8. Aumento constante de la demanda turística en Maitencillo en los últimos 5 años.	0,17	3	0,51
AMENAZAS			
1. La desaceleración de la economía registrada en el 2014, la cual aún persiste.	0,15	2	0,3
2. El aumento constante de la inflación.	0,1	2	0,2
3. Miedo de los turistas a los posibles sismos en el país.	0,02	2	0,04
4. Una gran estacionalidad turística, lo que no permite mantener gran parte de los negocios durante el invierno.	0,18	3	0,54
TOTAL	1,00		2,564

Tabla 2-1: Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

2.1.4. Matriz de Perfil Competitivo (MPC)

En la confección de la matriz de perfil competitivo se utilizaron como posibles competidores a Zapallar y Papudo debido a que eran las zonas con características más similares a las de Maitencillo (ver tabla 2-2).

Como resultado se obtuvo que Zapallar tiene la mayor puntuación con un 2,726, luego viene Maitencillo con un 2,412 y finalmente está Papudo con una puntuación de 2,076, con lo que podemos concluir que Zapallar es su principal competidor.

La mayor puntuación de Zapallar frente a Maitencillo se debe principalmente a que las debilidades de éste último tienen un mayor peso que sus fortalezas, especialmente en el factor referente a la falta de alcantarillado en Maitencillo.

Se debe destacar que cada uno de estos sectores apunta a un segmento de clientes diferente, en el caso de Zapallar es sólo al segmento A y B1, Maitencillo al segmento B1, B2, y C1a y Papudo al segmento C1b, C2 y C3 (ver anexo N°7).

Teniendo en cuenta todo lo anterior es que se puede afirmar que la posición competitiva de Maitencillo es fuerte a pesar de encontrarse por bajo de Zapallar.

Matriz de Perfil Competitivo (MPC)

Factores críticos para el éxito	Peso	Maitencillo		Zapallar		Papudo	
		Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación
Características Geográficas de Chile, lo que ubica a Maitencillo en un lugar privilegiado, debido a que está cerca del mar y campo.	0,13	4	0,52	3	0,39	2	0,26
Existencia de una oferta turística amplia y muy diversa, disponible para todas las edades.	0,045	3	0,135	1	0,045	2	0,09
Gastronomía enfocada a la demanda del turista, de muy buena calidad.	0,045	3	0,135	2	0,09	1	0,045
La tranquilidad que posee el sector, la cual es preferida por gran parte de los turistas a la hora de escoger su lugar de descanso.	0,098	4	0,392	3	0,294	2	0,196
El aumento en la construcción de hoteles, casas de veraneo y restaurantes.	0,03	3	0,09	2	0,06	1	0,03
La seguridad que ofrece al turista durante todo el año, debido a la poca delincuencia.	0,09	4	0,36	3	0,27	2	0,18
La alta oferta laboral que ofrece durante el verano.	0,044	3	0,132	2	0,088	1	0,044
Falta de conocimiento sobre las organizaciones turísticas de la localidad.	0,03	2	0,06	3	0,09	1	0,03

Factores críticos para el éxito	Peso	Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación
La no existencia de un plan estratégico específico para el desarrollo del turismo de Maitencillo.	0,098	1	0,098	3	0,294	2	0,196
Problemas graves con el tema del alcantarillado, el cual aún no ha sido implementado.	0,1	1	0,1	4	0,4	3	0,3
Pocos estacionamientos, en conjunto con calles estrechas.	0,1	1	0,1	2	0,2	3	0,3
La Nula cooperación entre los dueños o administradores de los negocios turísticos de la zona.	0,04	2	0,08	1	0,04	3	0,12
Escasa promoción de la localidad de Maitencillo como zona turística.	0,035	2	0,07	3	0,105	1	0,035
Falta de una visión y misión compartida por la población encargada de desarrollar el turismo.	0,03	2	0,06	4	0,12	3	0,09
El poco interés por parte de la Municipalidad para potenciar el turismo en Maitencillo.	0,08	1	0,08	3	0,24	2	0,16
Total	1		2,412		2,726		2,076

Tabla 2-2: Matriz de Perfil Competitivo (MPC)

2.2. Análisis Interno

2.2.1. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (EFI)

Gracias a los resultados obtenidos de la matriz EFI, se obtiene un peso ponderado de 2,412 lo que indica que está por debajo del promedio 2,5, sin embargo no se encuentra muy distanciado de éste, por lo que el turismo en la localidad de Maitencillo se encuentra dentro del promedio, ya que este aún no llega a un punto en que afecte de manera considerable la localidad. Debido a esto se deben destacar las fortalezas que han permitido salir a flote durante el último tiempo (sin un mayor desmedro por parte de las debilidades), siendo estas las siguientes:

- ✓ Características Geográficas de Chile, lo que ubica a Maitencillo en un lugar privilegiado, debido a que está cerca del mar y campo.
- ✓ La tranquilidad que posee el sector, la cual es preferida por gran parte de los turistas a la hora de escoger su lugar de descanso.
- ✓ La seguridad que ofrece al turista durante todo el año, debido a la poca delincuencia.
- ✓ Existencia de una oferta turística amplia y muy diversa, disponible para todas las edades.
- ✓ Gastronomía enfocada a la demanda del turista, de muy buena calidad.
- ✓ El aumento en la construcción de hoteles, casas de veraneo y restaurantes.
- ✓ La alta oferta laboral que ofrece durante el verano.

Sin embargo no se deben dejar de lado grandes debilidades que han afectado de forma considerable el turismo en la localidad, siendo las siguientes:

- ✓ Problemas graves con el tema del alcantarillado, el cual aún no ha sido implementado.
- ✓ Pocos estacionamientos, en conjunto con calles estrechas.
- ✓ La no existencia de un plan estratégico específico para el desarrollo del turismo de Maitencillo.
- ✓ Falta de conocimiento sobre las organizaciones turísticas de la localidad.
- ✓ La Nula cooperación entre los dueños o administradores de los negocios turísticos de la zona.
- ✓ Escasa promoción de la localidad de Maitencillo como zona turística.
- ✓ Falta de una visión y misión compartida por la población encargada de desarrollar el turismo
- ✓ El poco interés por parte de la Municipalidad para potenciar el turismo en Maitencillo.

Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
FORTALEZAS			
1. Características Geográficas de Chile, lo que ubica a Maitencillo en un lugar privilegiado, debido a que está cerca del mar y campo.	0,13	4	0,52
2. Existencia de una oferta turística amplia y muy diversa, disponible para todas las edades.	0,045	3	0,135
3. Gastronomía enfocada a la demanda del turista, de muy buena calidad.	0,045	3	0,135
4. La tranquilidad que posee el sector, la cual es preferida por gran parte de los turistas a la hora de escoger su lugar de descanso.	0,098	4	0,392
5. El aumento en la construcción de hoteles, casas de veraneo y restaurantes.	0,03	3	0,09
6. La seguridad que ofrece al turista durante todo el año, debido a la poca delincuencia.	0,09	4	0,36
7. La alta oferta laboral que ofrece durante el verano.	0,044	3	0,132
DEBILIDADES			
1. Falta de conocimiento sobre las organizaciones turísticas de la localidad.	0,03	2	0,06
2. La no existencia de un plan estratégico específico para el desarrollo del turismo de Maitencillo.	0,098	1	0,098
3. Problemas graves con el tema del alcantarillado, el cual aún no ha sido implementado.	0,1	1	0,1
4. Pocos estacionamientos, en conjunto con calles estrechas.	0,1	1	0,1
5. La Nula cooperación entre los dueños o administradores de los negocios turísticos de la zona.	0,04	2	0,08
6. Escasa promoción de la localidad de Maitencillo como zona turística.	0,035	2	0,07
7. Falta de una visión y misión compartida por la población encargada de desarrollar el turismo.	0,03	2	0,06
8. El poco interés por parte de la Municipalidad para potenciar el turismo en Maitencillo.	0,08	1	0,08
TOTAL	1,00		2,412

Tabla 2-3: Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

2.2.2. Matriz de la Ventaja Competitiva

Lista de aspectos con buen o mal desempeño:

- A. Características Geográficas de Chile, lo que ubica a Maitencillo en un lugar privilegiado, debido a que está cerca del mar y campo.
- B. Existencia de una oferta turística amplia y muy diversa, disponible para todas las edades.
- C. Gastronomía enfocada a la demanda del turista, de muy buena calidad.
- D. La tranquilidad que posee el sector, la cual es preferida por gran parte de los turistas a la hora de escoger su lugar de descanso.
- E. El aumento en la construcción de hoteles, casas de veraneo y restaurantes.
- F. La seguridad que ofrece al turista durante todo el año, debido a la poca delincuencia.
- G. La alta oferta laboral que ofrece durante el verano.
- H. Falta de conocimiento sobre las organizaciones turísticas de la localidad.
- I. La no existencia de un plan estratégico específico para el desarrollo del turismo de Maitencillo.
- J. Problemas graves con el tema del alcantarillado, el cual aún no ha sido implementado.
- K. Pocos estacionamientos, en conjunto con calles estrechas.
- L. La nula cooperación entre los dueños o administradores de los negocios turísticos de la zona.
- M. Escasa promoción de la localidad de Maitencillo como zona turística.

N. Falta de una visión y misión compartida por la población encargada de desarrollar el turismo.

O. El poco interés por parte de la Municipalidad para potenciar el turismo en Maitencillo.

Clasificación de las Capacidades de la Empresa.

Capacidades de la empresa	Fortaleza o debilidad	Percibida	No percibida
A	F	FP	
B	F	FP	
C	F	FP	
D	F	FP	
E	F	FP	
F	F	FP	
G	F		FNP
H	D		DNP
I	D		DNP
J	D	DP	
K	D	DP	
L	D		DNP
M	D	DP	
N	D		DNP
O	D		DNP

Tabla 2-4: Clasificación de las Capacidades de la Empresa.

Ponderación relativa de Fortalezas y Debilidades percibidas

Capacidades de la empresa	Fortalezas o debilidades percibidas	Importancia para el consumidor	Diferenciación con el competidor
A	F	Muy Alta	Muy alta
B	F	Muy alta	Alta
C	F	Alta	Alta
D	F	Alta	Baja
E	F	Baja	Alta
F	F	Baja	Baja
J	D	Muy alta	Muy alta
K	D	Muy alta	Muy Alta
M	D	Baja	Alta

Tabla 2-5: Ponderación relativa de Fortalezas y Debilidades percibidas.

Matriz de Fortalezas.

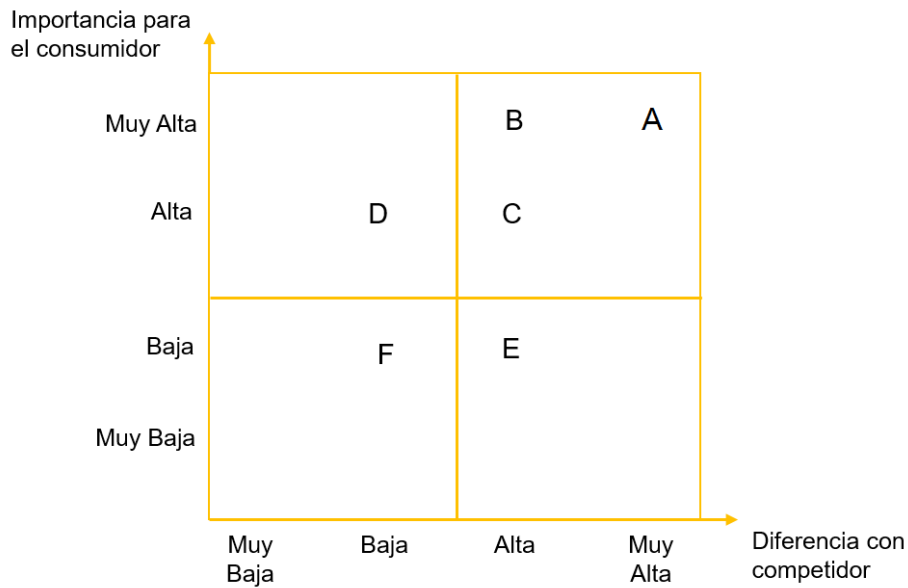


Figura 2-1: Matriz de Fortalezas.

Matriz de Debilidades.

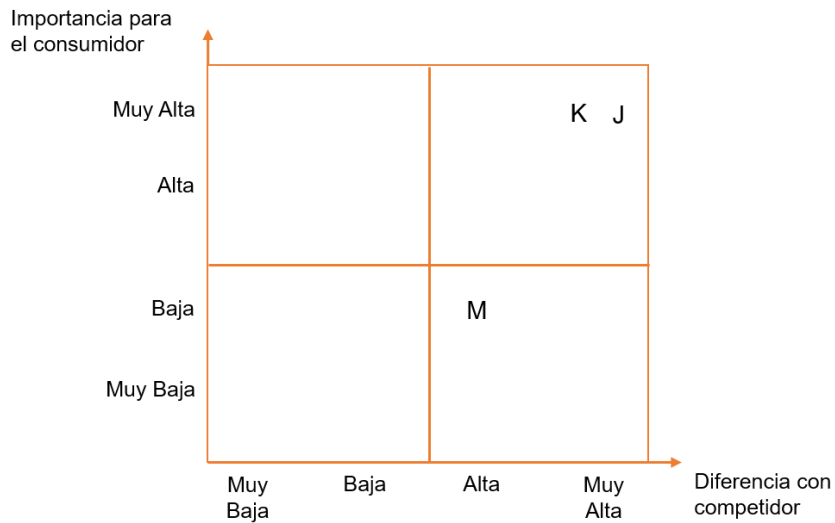


Figura 2-2: Matriz de Debilidades.

Matriz de Ventaja Competitiva.

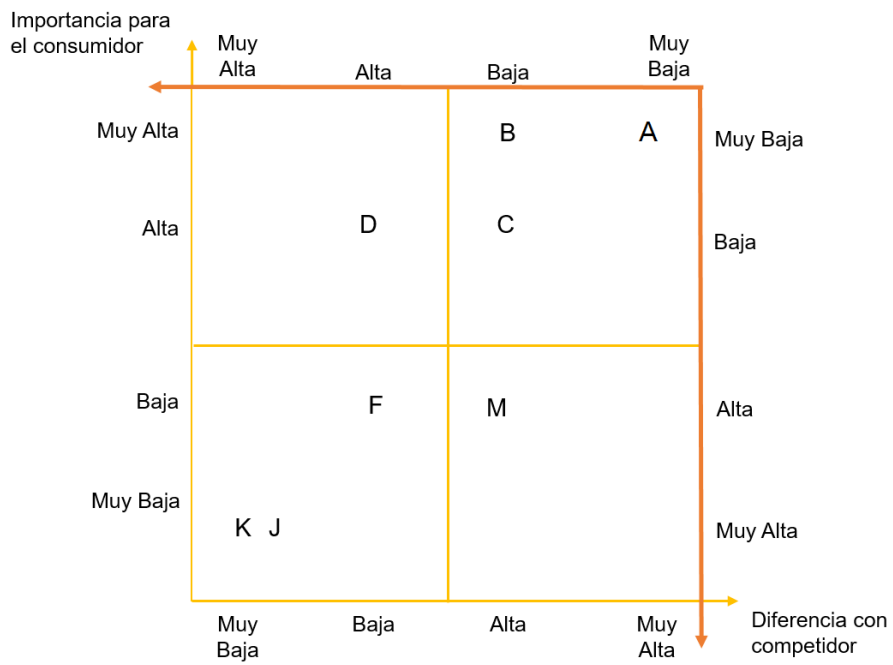


Figura 2-3: Matriz de Ventaja Competitiva.

Matriz de Hallazgos.

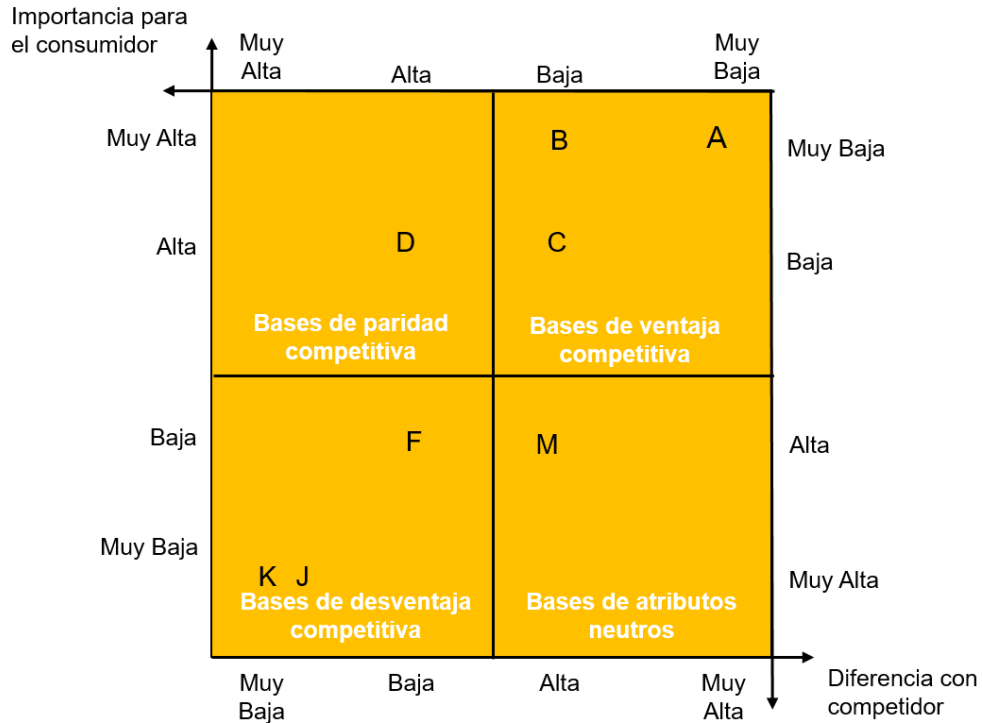


Figura 2-4: Matriz de Hallazgos.

Las características geográficas de Chile, lo que ubica a Maitencillo en un lugar privilegiado, debido a que está cerca del mar y campo, la existencia de una oferta turística amplia y muy diversa, disponible para todas las edades y la gastronomía enfocada a la demanda del turista, de muy buena calidad (letras A, B y C) son fortalezas que corresponden a atributos distintivos de Maitencillo que, al trasladarse al consumidor, generarían valor para éste. Los problemas graves con el tema del alcantarillado, el cual aún no ha sido implementado y los pocos estacionamientos, en conjunto con calles estrechas (letras J y K) son debilidades que corresponden a atributos distintivos de Maitencillo que, al trasladarse al consumidor, desagregarían valor para éste.

La tranquilidad que posee el sector, la cual es preferida por gran parte de los turistas a la hora de escoger su lugar de descanso (letra D) es una fortaleza que corresponde a un atributo percibido e importante para los clientes pero que no constituye una habilidad distintiva para Maitencillo, ya que al transferirse a los clientes no agrega o desagrega más valor que al atributo del competidor. Maitencillo no se está destacando significativamente del competidor en un atributo que es relevante para los clientes. La escasa promoción de la localidad de Maitencillo como zona turística (letra M) es una debilidad que corresponde a un atributo que no puede ser considerado una ventaja o desventaja competitiva de Maitencillo porque, aun siendo una característica que la diferencia de sus competidores, es un aspecto no relevante para los consumidores.

2.3. Matriz de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA)

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
1. Características Geográficas de Chile, lo que ubica a Maitencillo en un lugar privilegiado, debido a que está cerca del mar y campo.	1. Política Nacional de Turismo que tiene como objetivo facilitar y estimular el desarrollo de la actividad turística.	1. Falta de conocimiento sobre las organizaciones turísticas de la localidad.	1. La desaceleración de la economía registrada en el 2014 y la cual aún persiste.
2. Existencia de una oferta turística amplia y muy diversa, disponible para todas las edades	2. Creación del SERNATUR y la ley 20.423 que promueve y difunde el turismo.	2. La no existencia de un plan estratégico específico para el desarrollo del turismo de Maitencillo.	2. El aumento constante de la inflación.
3. Gastronomía enfocada a la demanda del turista, de muy buena calidad.	3. El aumento del gasto destinado al ocio, por lo tanto, destinado al turismo.	3. Problemas graves con el tema del alcantarillado, el cual aún no ha sido implementado.	3. Miedo de los turistas a los posibles sismos en el país.
4. La tranquilidad que posee el sector, la cual es preferida por gran parte de los turistas a la hora de escoger su lugar de descanso.	4. La tecnología ayuda a la actividad turística a ofrecer nuevas experiencias y herramientas.	4. Pocos estacionamientos, en conjunto con calles estrechas.	4. Una gran estacionalidad turística, lo que no permite mantener gran parte de los negocios durante el invierno.
5. El aumento en la construcción de hoteles, casas de veraneo y restaurantes.	5. El turismo ecológico y el ecoturismo es una práctica cada vez más popular en Chile, la cual atrae cada vez, a más turistas extranjeros.	5. La nula cooperación entre los dueños o administradores de los negocios turísticos de la zona.	
6. La seguridad que ofrece al turista durante todo el año, debido a la poca delincuencia.	6. Muchas actividades que han sido poco explotadas como cabalgatas, kayak, canopy, etc.	6. Escasa promoción de la localidad de Maitencillo como zona turística.	
7. La alta oferta laboral que ofrece durante el verano.	7. Debido al gran aumento del dólar, los turistas nacionales prefieren vacacionar en el país, en vez de salir al extranjero.	7. Falta de una visión y misión compartida por la población encargada de desarrollar el turismo.	
	8. Aumento constante de la demanda turística en Maitencillo en los últimos 5 años.	8. El poco interés por parte de la Municipalidad para potenciar el turismo en Maitencillo.	

ESTRATEGIAS

ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
1. Realizar un plan de Marketing para que sea más atractivo para turistas internacionales y nacionales. F1,F2,O3	1. Crear un plan que capacite al departamento de turismo de la Municipalidad para que promuevan el turismo. D1,D8,O1	1. Implementar programas (paquetes turísticos enfocados en los adultos mayores) que incluyan los atributos de Maitencillo, para ser explotados en invierno. F2,F4,A4	1. Implementar ofertas y descuentos creados entre todos los administradores para atraer más turistas. D5,A2,A4
2. Crear una agencia de oferta laboral por parte de la Municipalidad para facilitar la contratación de personal en temporada alta. F7,O8	2. Promover y dar a conocer como zona turística a Maitencillo, mediante el uso de la tecnología. D6,O4	2. Desarrollar infraestructura adecuada para hacer frente a los desastres naturales. F5,A3	2. Planificar las mejoras de infraestructura vial para el invierno por parte de la Municipalidad. D3,D4,A4
3. Explotar actividades que son muy llamativas pero poco incursionadas, como el buceo, cabalgatas, paracaidismo. F2,O6	1. Crear alianzas con empresas privadas para fomentar el uso de las bicicletas durante el verano y así descongestionar las calles. D4,O5		

Tabla 2-6: Matriz de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) y estrategias

2.4. Matriz Interna Externa (IE)

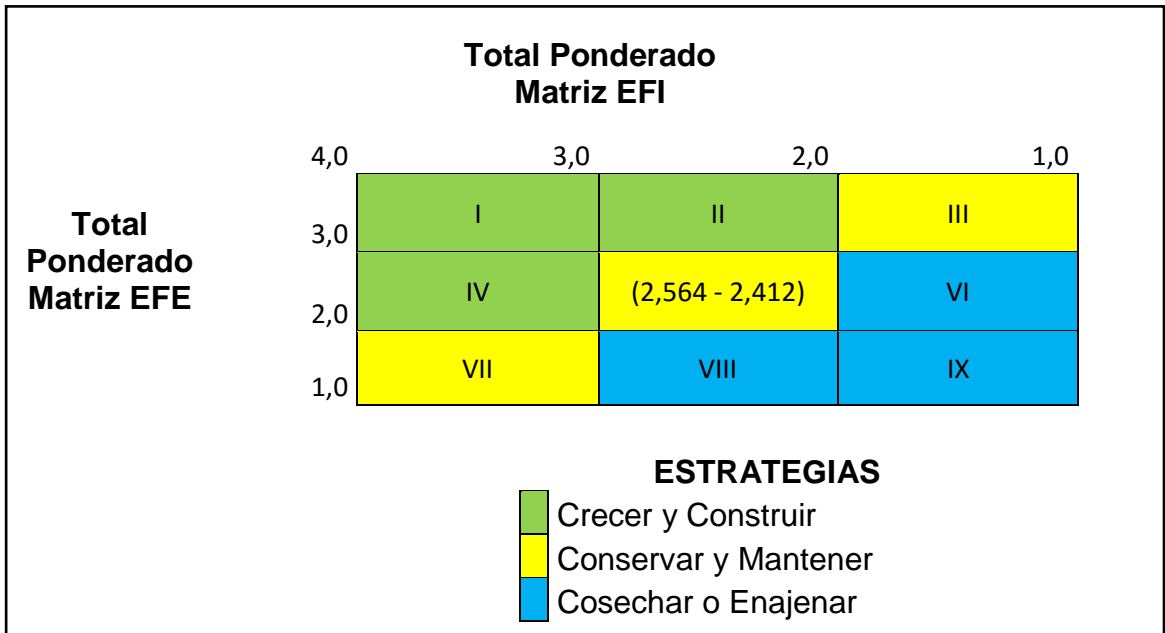


Figura 2-5: Matriz Interna Externa (IE)

Para el desarrollo de esta matriz se utilizarán los resultados obtenidos en las matrices EFE y EFI, lo que permitirá conocer las estrategias genéricas recomendadas para el sector estudiado. El valor que se obtiene de la matriz EFE es 2,564 y para la EFI de un 2,412 (ver tabla 2-5). Debido a esto se determina que el desarrollo del turismo en la localidad de Maitencillo se ubica en el cuadrante V, por lo que deberá seguir con la implementación de estrategias de conservar y mantener, para lo cual será necesario utilizar las de penetración de mercado y desarrollo de producto.

2.5. Matriz de la Estrategia Principal



Figura 2-6: Matriz de la Estrategia Principal

La matriz se elaboró tomando como base; 1) que la tasa de crecimiento del mercado según el indicador obtenido en el Barómetro Chileno del Turismo N°17 realizado por FEDETUR fue de un 19% en el verano 2015, como esto es superior al 5% se considera que la tasa de crecimiento de mercado es alta, y 2) que la posición competitiva de Maitencillo de acuerdo al resultado obtenido en la Matriz de Perfil Competitivo (MPC) es fuerte. Lo que ubica el turismo en la localidad de Maitencillo en el cuadrante I (ver figura 2-6).

Gracias a esta matriz se puede determinar que la estrategia acorde a su comportamiento será la concentración ininterrumpida en los mercados, con la penetración y desarrollo de mercado, junto con productos actuales con el desarrollo de producto. No se aconseja que se realicen cambios notables en las ventajas competitivas sólidas de Maitencillo, sin embargo pueden aprovechar la oportunidades externas que se presenten e incluso asumir riesgos cuando sea necesario.

2.6. Matriz de posición estratégica y evaluación de la acción (PEYEA)

Fuerza financiera (FF)	Ratings
El aumento en las ventas en un 35% debido a las transacciones con tarjetas extranjeras	4
Total	4
Fuerza de la industria (FI)	
El aumento del gasto destinado al ocio, por lo tanto, destinado al turismo.	6
Debido al gran aumento del dólar, los turistas nacionales prefieren vacacionar en el país, en vez de salir al extranjero.	5
La desaceleración de la economía registrada en el 2014 y la cual aún persiste.	4
Total	15
Estabilidad del entorno (EE)	
El aumento constante de la inflación.	-4
Aumento constante de la demanda turística en Maitencillo en los últimos 5 años.	-2
Miedo de los turistas a los posibles sismos en el país.	-4
La tecnología ayuda a la actividad turística a ofrecer nuevas experiencias y herramientas.	-3
Total	-13
Ventaja competitiva (VC)	
La existencia de una oferta turística amplia y muy diversa, disponible para todas las edades.	-1
Gastronomía enfocada a la demanda del turista, de muy buena calidad.	-2
Características Geográficas de Chile, lo que ubica a Maitencillo en un lugar privilegiado, debido a que está cerca del mar y campo.	-2
Total	-5

Tabla 2-7: Factores que integran los ejes de la matriz PEYEA.

Puntuación promedio	
FF	4
FI	5
EE	-3,25
VC	-1,67

Tabla 2-8: Puntuación Promedio.

Coordenadas del vector direccional	
Eje X	3,33
Eje Y	0,75

Tabla 2-9: Coordenadas del vector direccional.

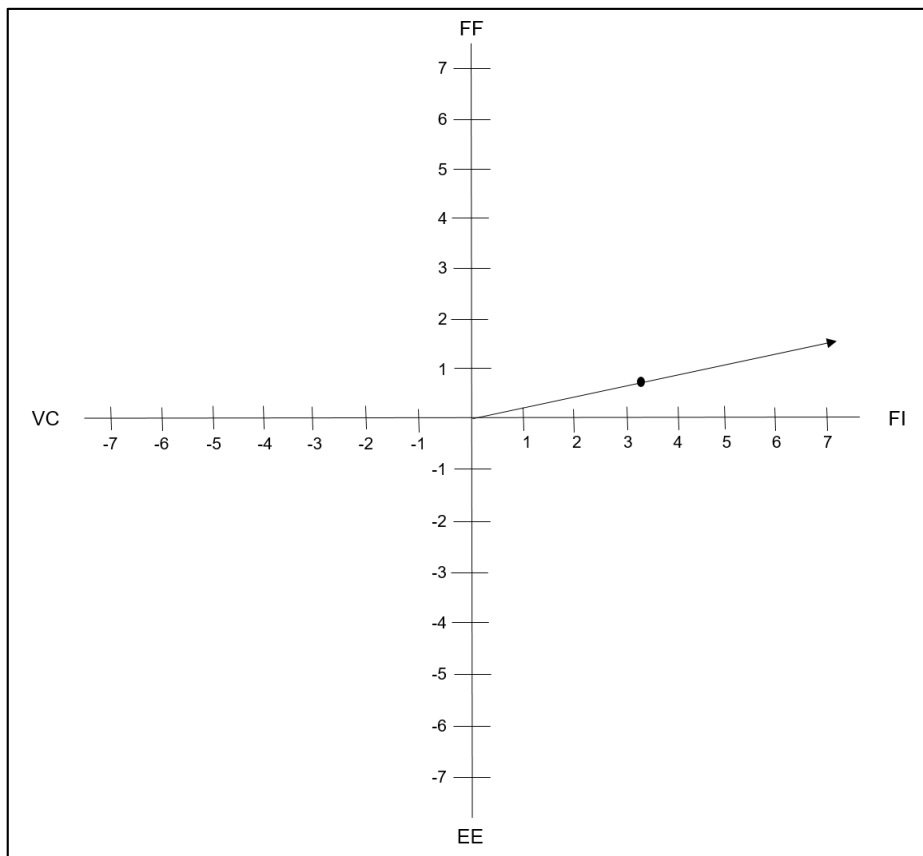


Figura 2-7: Matriz de posición estratégica y evaluación de la acción (PEYEA)

De acuerdo a los resultados obtenidos de la matriz PEYEA Maitencillo se ubica en el cuadrante agresivo, lo que significa que está en excelentes condiciones para utilizar sus fortalezas internas con el propósito de:

- 1) aprovechar las oportunidades externas.
- 2) superar las debilidades internas.
- 3) evitar las amenazas externas.

Por lo tanto, en el caso de Maitencillo son factibles las estrategias de penetración de mercado, desarrollo de mercado y desarrollo de producto.

2.7. Matriz Cuantitativa de la Planificación Estratégica (MCPE)

Para la realización de esta matriz se consideraron tres estrategias alternativas para el desarrollo del turismo en Maitencillo, 1) El desarrollo de mercado; 2) La penetración de mercado; y 3) El desarrollo de producto (ver matriz PEYEA).

Al comparar la calificación total del atractivo de cada estrategia, **2,47**; **5,84** y **4,30** respectivamente, el análisis indica que se debe seguir con la estrategia de penetración de mercado, debido a que arroja un valor mayor que las otras dos estrategias, sin embargo aunque su importancia es mayor, no se deben dejar de lado las restantes, ya que en su conjunto impulsaran mayormente de desarrollo del turismo en la localidad de Maitencillo.

Matriz Cuantitativa de la Planificación Estratégica (MCPE)

FACTORES CLAVES	PESO	Desarrollo de mercado		Penetración de mercado		Desarrollo de producto	
		PA	CA	PA	CA	PA	CA
OPORTUNIDADES							
1. Política Nacional de Turismo que tiene como objetivo facilitar y estimular el desarrollo de la actividad turística.	0,03	0	0	0	0	0	0
2. Creación del SERNATUR y la ley 20.423 que promueve y difunde el turismo.	0,027	0	0	0	0	0	0
3. El aumento del gasto destinado al ocio, por lo tanto, destinado al turismo.	0,17	2	0,34	4	0,68	3	0,51
4. La tecnología ayuda a la actividad turística a ofrecer nuevas experiencias y herramientas.	0,035	2	0,07	3	0,105	1	0,035
5. El turismo ecológico y el ecoturismo es una práctica cada vez más popular en Chile, la cual atrae cada vez, a más turistas extranjeros.	0,01	2	0,02	1	0,01	3	0,03
6. Muchas actividades que han sido poco explotadas como cabalgatas, kayak, canopy, etc.	0,07	3	0,21	1	0,07	4	0,28
7. Debido al gran aumento del dólar, los turistas nacionales prefieren vacacionar en el país, en vez de salir al extranjero.	0,04	2	0,08	4	0,16	3	0,12
8. Aumento constante de la demanda turística en Maitencillo en los últimos 5 años.	0,17	2	0,34	4	0,68	3	0,51
AMENAZAS							
1. La desaceleración de la economía registrada en el 2014 y la cual aún persiste.	0,15	1	0,15	3	0,45	2	0,3
2. El aumento constante de la inflación.	0,10	1	0,1	3	0,3	2	0,2
3. Miedo de los turistas a los posibles sismos en el país.	0,02	0	0	0	0	0	0
4. Una gran estacionalidad turística, lo que no permite mantener gran parte de los negocios durante el invierno.	0,18	2	0,36	4	0,72	3	0,54
SUBTOTAL	1,00		1,67		3,18		2,53

FACTORES CLAVES	PESO	PA	CA	PA	CA	PA	CA
FORTALEZAS							
1. Características Geográficas de Chile, lo que ubica a Maitencillo en un lugar privilegiado, debido a que está cerca del mar y campo.	0,13	1	0,13	4	0,52	3	0,39
2. Existencia de una oferta turística amplia y muy diversa, disponible para todas las edades.	0,045	1	0,045	4	0,18	3	0,135
3. Gastronomía enfocada a la demanda del turista, de muy buena calidad.	0,045	1	0,045	4	0,18	2	0,09
4. La tranquilidad que posee el sector, la cual es preferida por gran parte de los turistas a la hora de escoger su lugar de descanso.	0,098	1	0,098	3	0,294	2	0,196
5. El aumento en la construcción de hoteles, casas de veraneo y restaurantes.	0,03	1	0,03	3	0,09	2	0,06
6. La seguridad que ofrece al turista durante todo el año, debido a la poca delincuencia.	0,09	0	0	0	0	0	0
7. La alta oferta laboral que ofrece durante el verano.	0,044	0	0	0	0	0	0
DEBILIDADES							
1. Falta de conocimiento sobre las organizaciones turísticas de la localidad.	0,03	0	0	0	0	0	0
2. La no existencia de un plan estratégico específico para el desarrollo del turismo de Maitencillo.	0,098	1	0,098	3	0,294	2	0,196
3. Problemas graves con el tema del alcantarillado, el cual aún no ha sido implementado.	0,1	1	0,1	3	0,3	2	0,2
4. Pocos estacionamientos, en conjunto con calles estrechas.	0,1	1	0,1	3	0,3	2	0,2
5. La Nula cooperación entre los dueños o administradores de los negocios turísticos de la zona.	0,04	1	0,04	4	0,16	2	0,08
6. Escasa promoción de la localidad de Maitencillo como zona turística.	0,035	1	0,035	3	0,105	2	0,07
7. Falta de una visión y misión compartida por la población encargada de desarrollar el turismo.	0,03	0	0	0	0	0	0
8. El poco interés por parte de la Municipalidad para potenciar el turismo en Maitencillo.	0,08	1	0,08	3	0,24	2	0,16
SUBTOTAL	1,00		0,80		2,66		1,78
GRAN TOTAL	2,00		2,47		5,84		4,30

Tabla 2-10: Matriz Cuantitativa de la Planificación Estratégica (MCPE)

CAPITULO III: PLAN ESTRATÉGICO

En el presente capítulo se elabora el plan estratégico para Maitencillo, con la finalidad de mejorar su desarrollo turístico, por lo que constituye un mapa de actuación y un instrumento de comunicación y difusión que permitirá generar compromiso y fomentar la participación de todos los agentes implicados en el mismo.

3.1. Visión

Ser un referente turístico de excelencia a nivel nacional en cualquier época del año, siendo reconocido por sus principales valores, los cuales son sustentabilidad, calidad, competitividad y diversidad. Consolidándose como un destino turístico de mar y campo que brinda variados paisajes y actividades a sus visitantes. Convirtiéndose en una fuente de empleo permanente que contribuya a mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

Maitencillo quiere llegar a ser un destino turístico sustentable, que se desarrolla siendo responsable con sus recursos naturales.

3.2. Misión

La localidad de Maitencillo se sitúa en la costa norte de la comuna de Puchunaví, región de Valparaíso, y es poseedora de una mezcla de ambiente campestre dado por sus bosques de pinos y eucaliptus y de un ambiente costero debido a sus siete playas. Lo que ha permitido que turistas tanto nacionales como internacionales de todas las edades disfruten de sus encantos.

Maitencillo brinda a sus visitantes variedad y calidad de servicios gastronómicos, de hospedaje, deportivos y de entretenimiento. Así como la tranquilidad de inolvidables y diversos paisajes naturales.

3.3. Objetivos estratégicos

3.3.1. Objetivo general

Elaborar un plan estratégico que le permita a la Municipalidad de Puchuncaví desarrollar el turismo de Maitencillo de forma organizada y eficiente, permitiéndole gestionar adecuadamente la actividad turística de la localidad.

3.3.2. Objetivos específicos

- ✓ Promover y posicionar a Maitencillo como zona turística de excelencia en un plazo de 1 año.
- ✓ Crear programas enfocados a la cooperación entre los actores públicos y privados, que fomente la asociatividad entre estos sectores, en un plazo máximo de 6 meses.
- ✓ Realizar al menos 3 proyectos que desarrollen las actividades no explotadas.
- ✓ Planificación y puesta en marcha de las mejoras en infraestructura, con un máximo de 2 años.

3.4. Estrategias

3.4.1. Ejes estratégicos

Aunque se consideraran la mayoría de los ejes estratégicos, este plan se encuentra basado fundamentalmente en la promoción, cooperación y asociatividad, oferta turística y recursos e infraestructura.

A continuación se indica cada eje utilizado con sus respectivos objetivos estratégicos.

PROMOCIÓN	Promover y posicionar a Maitencillo como zona turística de excelencia en un plazo de 1 año.
COOPERACIÓN Y ASOCIATIVIDAD	Crear programas enfocados a la cooperación entre los actores públicos y privados, que fomente la asociatividad entre estos sectores, en un plazo máximo de 6 meses.
OFERTA TURÍSTICA	Realizar al menos 3 proyectos que desarrollen las actividades no explotadas.
RECURSOS E INFRAESTRUCTURA	Planificación y puesta en marcha de las mejoras en infraestructura, con un máximo de 2 años.

Tabla 3-1: Ejes estratégicos

3.4.2. Líneas estratégicas

Ya habiendo determinado los objetivos estratégicos se procede a la realización de cada una de las líneas estratégicas, las cuales especifican los pasos a seguir luego de determinar cada objetivo.

OBJETIVOS	LÍNEAS ESTRATÉGICAS
1. Promover y posicionar a Maitencillo como zona turística de excelencia en un plazo de 1 año.	a) Crear un plan de marketing para que sea más atractivo para turistas internacionales y nacionales.
	b) Crear un plan que capacite al departamento de turismo de la Municipalidad de Puchuncaví para que promuevan el turismo.
	c) Promover y dar a conocer como zona turística a Maitencillo, mediante el uso de la tecnología.
2. Crear programas enfocados a la cooperación entre los actores públicos y privados, que fomente la asociatividad entre estos sectores, en un plazo máximo de 6 meses.	a) Crear alianzas con empresas privadas para fomentar el uso de las bicicletas durante el verano y así descongestionar las calles.
	b) Implementar ofertas y descuentos creados entre todos los administradores para atraer más turistas.
3. Realizar al menos 3 proyectos que desarrollen las actividades no explotadas.	a) Desarrollar productos turísticos poco explotados o no creados
	b) Implementar programas (paquetes turísticos enfocados en los adultos mayores) que incluyan los atributos de Maitencillo, para ser explotados en invierno
4. Planificación y puesta en marcha de las mejoras en infraestructura, con un máximo de 2 años.	a) Arreglar y ensanchar las calles para un mejor tránsito vehicular.
	b) Agilizar el proyecto sanitario de agua potable - alcantarillado.
	c) Mejorar la infraestructura para que pueda hacer frente a los desastres naturales.

Tabla 3-2: Líneas estratégicas

3.4.3. Plan de acción

Estrategia N°1

Promover y posicionar a Maitencillo como zona turística de excelencia

Crear un plan de marketing que facilite y ayude a promover a la localidad de Maitencillo como un gran destino turístico, con el fin de mejorar la publicidad del sector. Éste debe ser realizado con personal capacitado, los cuales deben ser profesionales del área o con un gran conocimiento de ésta.

Proyecto N°1: Creación de un Plan de Marketing

JUSTIFICACIÓN
Para poder desarrollar al turismo y que este se dé a conocer de una manera más eficiente, es necesario contar con un plan de marketing, el cual debe incluir todos los aspectos que deben ser mejorados, adaptados y creados, indicando de igual manera los profesionales que serán necesitados para cada área. Los beneficios con los cuales se podrá contar gracias a la creación del plan de marketing, serán la importancia que se le entrega a la actividad turística, como fuente principal de ingresos y empleos para la localidad de Maitencillo.
OBJETIVO
Declarar al turismo como la actividad económica principal de Maitencillo.
DESCRIPCIÓN
El propósito de este plan es que debe promover y posicionar al turismo en la localidad como un sector turístico de excelencia, incluyendo y explicando cada una de las propuestas a seguir, las cuales ayudaran al crecimiento del turismo en la zona.

Principales actividades:

Principales actividades	Responsable de la actividad	Fuente de financiamiento
Contratar a profesionales del área turística	Municipalidad de Puchuncaví	Presupuesto Municipal de Puchuncaví
Crear el plan de marketing	Profesionales del departamento de turismo	Presupuesto Municipal de Puchuncaví
Ejecutar el plan	Profesionales del departamento de turismo	Presupuesto Municipal de Puchuncaví
Seguimiento y Evaluación	El objetivo del seguimiento es controlar el funcionamiento del plan de marketing y apreciar los resultados de la implementación. Todo será evaluado en un plazo de 1 año.	

Proyecto N°2: Creación de un plan de capacitación

JUSTIFICACIÓN
Para poder desarrollar el turismo de una manera organizada y eficiente es necesario contar con personal capacitado, el cual pueda efectuar todas las actividades necesarias para alcanzar el éxito del plan estratégico. Se debe destacar que cada uno de los miembros del departamento de turismo, tiene que tener un pleno conocimiento de que el turismo es la actividad económica principal de Maitencillo.
OBJETIVO
Entregar un mayor conocimiento de la actividad turística a los integrantes del departamento de turismo.
DESCRIPCIÓN
El propósito de esta capacitación es enseñar cómo se debe realizar una gestión adecuada con respecto al desarrollo del turismo enfocado principalmente en la localidad de Maitencillo. Cada taller se deberá desarrollar el segundo trimestre de cada año, ya que se contará con un tiempo distendido para la realización de cualquier actividad que incentive el desarrollo del turismo durante la temporada de verano.

Principales actividades:

Principales actividades	Responsable de la actividad	Fuente de financiamiento
Crear los talleres	Profesionales del departamento de turismo	Presupuesto Municipal de Puchuncaví
Ejecutar los talleres	Profesionales del departamento de turismo	Presupuesto Municipal de Puchuncaví
Seguimiento y Evaluación	El objetivo del seguimiento es comprobar los resultados que reflejan los participantes al término de la capacitación, el cual será efectuado mediante un informe de evaluación, en un plazo de 3 meses.	

Proyecto N°3: Incorporación de la tecnología como medio de difusión

JUSTIFICACIÓN
Para poder promocionar de una manera más eficiente la oferta turística de la localidad de Maitencillo es indispensable incorporar el uso de la tecnología, ya que permite que a los turistas se les faciliten las cosas a la hora de buscar información sobre alojamiento disponible, restaurantes, actividades de entretención, etc.
OBJETIVO
Ser conocido por turistas nacionales e internacionales mediante la tecnología, la cual ayude a aumentar el número de turistas que decidan visitar Maitencillo.
DESCRIPCIÓN
Existe muy poca información sobre Maitencillo y sus principales actividades turísticas en páginas web, lo que no llama la atención de los turistas de hoy en día, quienes tienen como principal herramienta a la hora de elegir un lugar para vacacionar la tecnología.

Principales actividades:

Principales actividades	Responsable de la actividad	Fuente de financiamiento
Creación de una página oficial que incluya todas las actividades turísticas	Profesionales del departamento de turismo	Presupuesto Municipal de Puchuncaví
Recopilar los datos turísticos	Profesionales del departamento de turismo	Presupuesto Municipal de Puchuncaví
Actualización de los datos	Profesionales del departamento de turismo	Presupuesto Municipal de Puchuncaví
Seguimiento y Evaluación	El objetivo del seguimiento es la constante actualización de los datos obtenidos con relación al turismo. También se debe constatar que la llegada de nuevos turistas se debe a la creación de esta página, para así poder mejorarla o en definitiva retirarla, lo cual no tomará más de 2 meses.	

Estrategia N°2

Crear programas enfocados a la cooperación entre los actores públicos y privados.

A través de la creación de alianzas y programas de cooperación entre los dueños y/o administradores de los negocios enfocado al turismo de Maitencillo y los encargados del sector público que incentiven el desarrollo de éste; ser capaces de mejorar la oferta turística del sector. Todo esto debe ser realizado con un pleno compromiso por parte de todas las entidades involucradas.

Proyecto N°1: Crear alianzas con empresas privadas

JUSTIFICACIÓN
Para ser capaces de avanzar en el desarrollo del turismo en Maitencillo, es necesario hacer partícipe a todas las partes involucradas, ya sea el público como el privado. Comenzando por conocer lo que está evolucionando de buena manera y las necesidades e inquietudes que aún persisten.
OBJETIVO
Genera alianzas entre el sector público y privado.
DESCRIPCIÓN
Con este proyecto se busca realizar una alianza estratégica por parte de la Municipalidad de Puchuncaví en un plazo de 6 meses, con alguna empresa privada del sector o fuera de este, la cual proporcione alrededor de unas 100 bicicletas (costo asumido por la empresa privada) para descongestionar el tráfico que se genera en la temporada de verano en Maitencillo, a cambio de que se le proporcione publicidad a la empresa involucrada.

Principales actividades:

Principales actividades	Responsable de la actividad	Fuente de financiamiento
Realizar la propuesta de alianza.	Profesionales del departamento de turismo	Presupuesto del departamento de turismo de Puchuncaví
Buscar una empresa privada adecuada a la cual presentar	Profesionales del departamento de turismo	Presupuesto del departamento de turismo de Puchuncaví
Ejecutar la propuesta	Profesionales del departamento de turismo	Presupuesto del departamento de turismo de Puchuncaví
Seguimiento y Evaluación	Se evaluara una vez terminado el proyecto, para determinar si este ayudo positivamente y así seguir implementando este método.	

Proyecto N°2: Implementar ofertas y descuentos

JUSTIFICACIÓN
Para llamar la atención de los turistas no sólo en temporada de verano, es necesario realizar ofertas y descuento, ya sea en paquetes turísticos o de manera individual, lo cual será enfocado a distintos sectores, como paseos de adulto mayor, viajes de estudio, celebraciones de empresas privadas, etc.
OBJETIVO
Aumentar la llegada de turistas en temporada baja.
DESCRIPCIÓN
Debido a la nula cooperación de los dueños y/o administradores de los negocios enfocados al turismo de la localidad, es necesario crear una cooperativa la cual integre a la mayoría de éstos y de esta manera poder realizar mejores negociaciones con sus proveedores y así al realizar los descuentos y ofertas sus utilidades aumenten.

Principales actividades:

Principales actividades	Responsable de la actividad	Fuente de financiamiento
Confeccionar posibles planes o ideas de cooperación	Profesionales del departamento de turismo	Presupuesto del departamento de turismo de Puchuncaví
Realizar reuniones para proponer estos planes	Profesionales del departamento de turismo	Presupuesto del departamento de turismo de Puchuncaví
Luego de ser aceptados los planes, realizar reuniones periódicas para ser llevados a cabo	Profesionales del departamento de turismo	Presupuesto del departamento de turismo de Puchuncaví Dueños de cada negocio adherido a la cooperativa
Seguimiento y Evaluación	Se evaluará una vez sea ejecutado el proyecto, lo cual determinara si es factible seguir adelante con éste en un plazo máximo de 6 meses.	

Estrategia N°3

Realizar proyectos que desarrollen las actividades no explotadas.

Para incentivar el interés y la llegada de nuevos turistas a la zona es necesario incursionar en actividades que han sido poco explotadas o definitivamente no se han desarrollado como es el caso de las cabalgatas, buceo, parapentes, kayaks, etc.

Proyecto N°1: Desarrollar productos turísticos poco explotados o no creados

JUSTIFICACIÓN
Para hacer más atractivo a Maitencillo es necesario incursionar en actividades de entretención poco desarrolladas o en el caso de algunas implementarlas desde cero. Cada una de las nuevas actividades deben ser dirigidas y segmentos amplios que incluyan todas las edades y géneros.
OBJETIVO
Crear nuevos productos y explotar los poco incursionados.
DESCRIPCIÓN
El propósito de estos proyectos es saber percibir actividades que se están dejando de lado, las cuales si son bien ejecutadas podrán generar un aumento considerable en los ingresos provenientes por el turismo. Para esto es necesario realizar estudios de mercado y así determinar cuáles serán las más factibles para ser puestas en marcha.

Principales actividades:

Principales actividades	Responsable de la actividad	Fuente de financiamiento
Realizar un listado de las actividades poco explotadas y las no desarrolladas	Profesionales del departamento de turismo	Presupuesto del departamento de turismo de Puchuncaví
Contactar a empresarios interesados	Profesionales del departamento de turismo	Presupuesto del departamento de turismo de Puchuncaví
Realizar estudios de mercado para cada actividad	Empresarios interesados en cada actividad	Empresarios interesados
Ejecutar las actividades	Empresarios interesados en cada actividad	Empresarios interesados
Seguimiento y Evaluación	Se realizará un seguimiento periódico de la situación del proyecto, para que al término de este sea evaluado e implementado, para realizar un mínimo de 3 proyectos.	

Proyecto N°2: Implementar programas que incluyan los atributos de Maitencillo, para ser explotados en invierno.

JUSTIFICACIÓN
Debido a la baja demanda en invierno en comparación con el verano, es fundamental buscar soluciones que ayuden a fortalecer la actividad turística durante la temporada baja, para que así los negocios se puedan mantener abiertos durante todo el año y no verse en la obligación de cerrar por periodos largos de tiempo.
OBJETIVO
Crear programas que incluyan paquetes turísticos con los atributos de Maitencillo.
DESCRIPCIÓN
Con este programa se busca integrar los atributos que se pueden desarrollar en invierno como lo son los paseos a cabalgatas, el canopy, paracaidismo, etc. los cuáles serán promocionados a través de paquetes turísticos enfocados a diferentes segmentos, como lo son el adulto mayor, estudiantes, trabajadores, entre otros.

Principales actividades:

Principales actividades	Responsable de la actividad	Fuente de financiamiento
Desarrollar posibles paquetes turísticos	Profesionales del departamento de turismo	Presupuesto del departamento de turismo de Puchuncaví
Analizar sus costos y ganancias	Profesionales del departamento de turismo	Presupuesto del departamento de turismo de Puchuncaví
Crear un convenio con la Municipalidad de Puchuncaví y SERNATUR	Profesionales del departamento de turismo	Presupuesto del departamento de turismo de Puchuncaví
Ejecutar el Proyecto	Profesionales del departamento de turismo	Presupuesto del departamento de turismo de Puchuncaví
	SERNATUR	SERNATUR
Seguimiento y Evaluación	El objetivo del seguimiento será analizar la evolución del proyecto para poder evaluar el funcionamiento de este y ver si es factible seguir con éste.	

Estrategia N°4

Planificación y puesta en marcha de las mejoras en infraestructura

Para proporcionar una oferta turística de excelencia es necesario combatir las principales debilidades de Maitencillo, las cuales han afectado fuertemente el incremento en la llegada de nuevos turistas, siendo las principales la falta de agua potable, alcantarillado y calles estrechas para el tránsito vehicular en temporada de verano.

Proyecto N°1: Arreglar y ensanchar las calles para un mejor tránsito vehicular

JUSTIFICACIÓN
Un grave problema se genera en Maitencillo en la temporada de verano, debido a la llegada masiva de turistas, cada uno con sus respectivos vehículos, ya que las calles se ven rápidamente congestionadas y la búsqueda de estacionamiento es casi imposible. Lo cual genera un descontento por parte de los turistas y de los habitantes.
OBJETIVO
Postular a un proyecto para la mejora de las calles.
DESCRIPCIÓN
El propósito de este proyecto es acceder a los beneficios entregados por el gobierno para así realizar las mejoras necesarias en la parte vial de Maitencillo, lo que en un futuro ayudara a mejorar la percepción del turista, trayendo como resultado el aumento de la llegada de éstos.

Principales actividades:

Principales actividades	Responsable de la actividad	Fuente de financiamiento
Realizar la postulación a los fondos del gobierno	Encargados del departamento de obras públicas	Presupuesto del departamento de obras públicas
Al obtener el financiamiento comenzar con la puesta en marcha de este	Encargados del departamento de obras públicas	Gobierno de Chile
Ejecutar el proyecto	Encargados del departamento de obras públicas	Gobierno de Chile
Seguimiento y Evaluación	El objetivo de este seguimiento es saber cómo se encuentra el proceso de postulación y siendo el caso de no ser beneficiados volver a postular hasta que éste sea entregado, luego de esto comenzar el seguimiento del proyecto en sí.	

Proyecto N°2: Agilizar el proyecto sanitario de agua potable - alcantarillado.

JUSTIFICACIÓN
Una de las mayores debilidades presentadas por Maitencillo es la falta de agua potable y alcantarillado, lo cual ocasiona muchos inconvenientes para los encargados de entregar servicios de hospedaje, comida y entretenimiento. Lo cual trae un descontento por parte del turista y así el descarte en un futuro de la zona como lugar de descanso y veraneo.
OBJETIVO
Poner en marcha lo antes posible el proyecto sanitario.
DESCRIPCIÓN
Con este plan se busca agilizar lo más rápido posible el desarrollo del proyecto que ya ha sido aprobado por el gobierno, pero del cual aún no se sabe nada con respecto a la fecha de inicio y término de éste.

Principales actividades:

Principales actividades	Responsable de la actividad	Fuente de financiamiento
Contactar a los actores relevantes	Encargados del departamento de obras públicas	Gobierno de Chile
Agilizar la puesta en marcha del proyecto	Encargados del departamento de obras públicas	Gobierno de Chile
Ejecutar el proyecto	Encargados del departamento de obras públicas	Gobierno de Chile
Seguimiento y Evaluación	El seguimiento se realizara constantemente para asegurar el correcto funcionamiento del inicio y término de los trabajos, el cual deberá ser terminado en un plazo máximo de 2 años.	

Proyecto N°3: Mejoras en la infraestructura

JUSTIFICACIÓN
Maitencillo no cuenta con un paseo peatonal acorde a su actividad turística, sólo cuenta con la acera, la cual muchas veces es interrumpida por los autos al estacionarse, lo cual afecta enormemente la visual del paisaje.
OBJETIVO
Crear un paseo peatonal cerca de la playa.
DESCRIPCIÓN
Debido a que en muchas playas reconocidas a nivel nacional cuentan con un paseo peatonal adecuado y visualmente atractivo, es necesario que Maitencillo cuente con uno parecido y así mejorar la percepción de los turistas.

Principales actividades:

Principales actividades	Responsable de la actividad	Fuente de financiamiento
Realizar una propuesta de proyecto para un paseo peatonal	Encargados del departamento de obras públicas	Presupuesto del departamento de obras públicas
Contactar una constructora acorde a las necesidades	Encargados del departamento de obras públicas	Presupuesto del departamento de obras públicas
Ejecutar el proyecto	Encargados del departamento de obras públicas Constructora asignada	Presupuesto del departamento de obras públicas
Seguimiento y Evaluación	El seguimiento se realizara una vez puesto en marcha el proyecto para ser finalizado con la evaluación, todo en un plazo de 1 año, luego del arreglo y ensanchamiento de las calles.	

CONCLUSIÓN

La propuesta de un plan estratégico para la localidad de Maitencillo será primordial para avanzar en el desarrollo de esta actividad, por lo que para que éste tenga resultados favorables y significativos es fundamental que la localidad se encuentre completamente comprometida y sea capaz de responsabilizarse para que el plan sea promovido y aceptado por todos los entes y la sociedad de Maitencillo, llegando así, a desarrollar acciones de forma exitosa y eficiente; debido a que hoy en día el bienestar económico y social de la localidad se sustenta en la actividad turística, fuente principal de ingresos en el sector.

Llevar a cabo el plan podría no ser fácil, pero su aplicación podría significar la disminución del turismo de poco valor añadido y por tanto aumentar la sostenibilidad del sector turístico local en los ámbitos culturales, económicos y ambientales. Además se debe tener en cuenta que para que el plan cumpla su objetivo, debe ir evaluándose constantemente su evolución y correcta aplicación, para lo cual cada agente involucrado en cada una de sus etapas debe tener una comunicación clara y constante con las demás partes implicadas.

Tanto el objetivo general como los específicos planteados en un principio han sido desarrollados a lo largo de la tesis, ya que se pudo realizar satisfactoriamente una propuesta de un plan estratégico para el desarrollo del turismo en Maitencillo y se han podido señalar las principales actividades turísticas de la localidad, sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

La mayoría de los proyectos propuestos en el plan estratégico presentado están enfocados a la estrategia principal (penetración de mercado) que dio como resultado de todos los análisis realizados anteriormente. Por ejemplo los proyectos de “Creación de un plan de marketing”; “Creación de un plan de capacitación”; “Incorporación de la tecnología como medio de difusión”, están enfocados a que Maitencillo sea reconocido principalmente a nivel nacional como una zona turística que satisfaga las necesidades de los turistas y así aumentar la llegada de estos tanto en temporadas de verano e invierno. También se encuentran los que tienen como objetivo incorporar ofertas, descuentos y paquetes turísticos para que los clientes actuales puedan acceder a más productos y servicios de los que consumían en un principio. Por otra parte nos encontramos con los proyectos enfocados a las mejoras estructurales de la zona, como lo son los estacionamientos, calles, alcantarillado, etc. los que van a ser primordiales para que los turistas se sientan más cómodos y así su estancia en la localidad sea más prolongada.

Sin embargo no se pueden dejar de lado los proyectos enfocados al desarrollo del producto y desarrollo de mercado, los cuales fueron realizados debido a que en el proceso de análisis se concluyó que existen muchas actividades turísticas que no han sido explotadas y otras que se encuentran muy poco desarrolladas.

Con lo descrito anteriormente, se recomienda desarrollar el plan propuesto, ya que será una fuente de conocimiento esencial, la cual con el tiempo puede seguir siendo mejorada en concordancia con lo ya estudiado.

BIBLIOGRAFÍA

http://www.bcn.cl/bibliodigital/pbcn/estudios/estudios_pdf_estudios/nro270.pdf

http://portal.mma.gob.cl/wp-content/uploads/2014/10/1_Estrategia-Nacional-de-Turismo-2012-2020.pdf

<http://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=1010960>

<http://www.sernatur.cl/historia/>

<http://www.bancomundial.org/es/country/chile/overview>

file:///C:/Users/Baya/Downloads/resumencenso_2012.pdf

http://reportescomunales.bcn.cl/2012/index.php/Chile_Chico/Poblaci%C3%B3n

<http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD>

<http://www.aimchile.cl/wp-content/uploads/INFORME-GSE-2012.pdf>

<http://www.diarioturismo.cl/10576/entregan-positivo-analisis-economico-turismo-chile-para-2014>

<http://tecnologiayturismo.com/>

<http://www.oecd360.org/chile>

<http://www.turismoytecnologia.com/emarketing-y-publicidad-online-seo-sem-email-sm-redes-pauta/item/4921-la-guerra-por-la-tecnologia-y-la-informacion-en-el-sector-turistico>

<http://www.educarchile.cl/ech/pro/app/detalle?ID=209529>

<http://facultades.unab.cl/fern/2014/10/10/ecoturismo-entrego-a-sernatur-propuesta-para-reconocer-destinos-sustentables/>

http://www.gob.cl/cuenta-publica/2015/sectorial/2015_sectorial_ministerio-economia-fomento-y-turismo.pdf

http://asiconservachile.cl/fileadmin/templates/data_users/Presentaciones/PITS_Asi_Conserva_Chile_2014.pdf

<http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=135839>

<http://www.munipuchuncavi.cl/2.0/sitio10/maitencillo.php>

ANEXOS

Anexo N°1: Estrategias alternativas con definiciones

Estrategias alternativas con definiciones.	
Estrategia	Definición
Integración hacia adelante	Apropiarse de los distribuidores o vendedores al detalle, o incrementar el control sobre ellos.
Integración hacia atrás	Buscar apropiarse de los proveedores de una empresa o aumentar el control sobre los mismos.
Integración horizontal	Buscar apropiarse de los competidores o aumentar el control sobre los mismos.
Penetración de mercado	Buscar una mayor participación de mercado para los productos o servicios presentes en los mercados actuales a través de mayores esfuerzos de marketing.
Desarrollo de mercado	Introducir los productos o servicios presentes en una nueva área geográfica.
Desarrollo de producto	Buscar aumentar las ventas a través de la mejora de los productos o servicios presentes o el desarrollo de nuevos.
Diversificación relacionada	Agregar productos o servicios nuevos pero relacionados con los presentes.
Diversificación no relacionada	Agregar productos o servicios nuevos no relacionados con los presentes.
Recorte de gastos	Reorganización a través de la reducción de costos y activos, con el propósito de revertir la caída de las ventas y las utilidades.
Desinversión	Venta de una división o de una parte de la organización.
Liquidación	Venta de todos los activos de la empresa, en partes, por su valor tangible.

Figura 1-1: Estrategias alternativas con definiciones.

Fuente: Fred R. David, Conceptos de Administración Estratégica, 14° Edición, p.137.

Anexo N°2: Marco PESTEL



Figura 1-2: Influencias del macroentorno: el marco PESTEL

Fuente: Gerry Johnson, Kevan Scholes y Richard Whittington, Dirección estratégica, 7° Edición p.68.

Anexo N°3: Modelo de las Cinco Fuerzas de PORTER

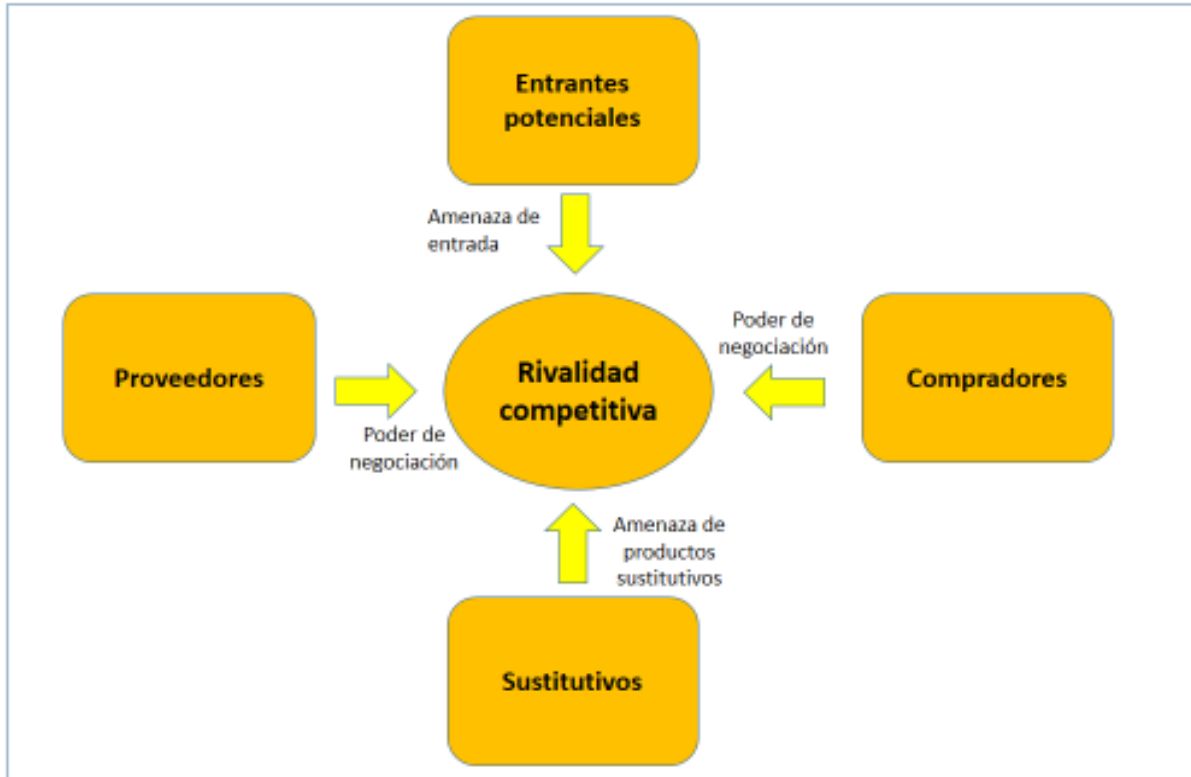


Figura 1-3: El modelo de las cinco fuerzas
Fuente: Gerry Johnson, Kevan Scholes y Richard Whittington, Dirección estratégica, p.79.

Anexo N°4: Modelos de planes estratégicos.

Plan Estratégico de Turismo de Cataluña 2013-2016 y Directrices Nacionales de Turismo 2020²⁸

Este documento presenta los resultados de los trabajos de elaboración del Plan Estratégico de Turismo de Cataluña, que debe aplicarse en el periodo 2013-2016, así como las Directrices Nacionales de Turismo, que deben fundamentar todas las actuaciones en materia de turismo en Cataluña en el Horizonte 2020.

Cataluña es uno de los principales destinos turísticos mundiales, rico en recursos naturales y culturales, con un sector maduro y relativamente diversificado. El turismo se inició en Cataluña a principios del siglo pasado, pero su expansión se produjo a partir de los años cincuenta, con la gran demanda de vacaciones procedente de la Europa renacida tras la Segunda Guerra Mundial. El turismo quedaba seducido por el clima y por la extraordinaria calidad de nuestros paisajes naturales y culturales, lo que propició la aparición de los que hoy en día llamamos el sector turístico.

²⁸ Plan Estratégico de Turismo de Cataluña 2013-2016 y Directrices Nacionales de Turismo 2020, p.3.

Plan Estratégico Promocional Islas Canarias 2012-2016²⁹

El destino turístico Islas Canarias se enfrenta al complicado reto de mantener y mejorar su posición preferente en un entorno de creciente complejidad e intensidad competitiva. Cada vez resulta más difícil mantener la cifra de visitantes y, especialmente, la de ingresos por turismo.

Esta situación podría ir a peor en un futuro cercano si no se toman las medidas oportunas. En este sentido, la correcta estructuración de la oferta del destino, la mejora continua del producto y el desarrollo de una adecuada promoción, exterior y en destino, constituyen los principales retos para alcanzar el éxito de Islas Canarias como destino turístico.

Por ello, el Gobierno de Canarias, a través de Promotur – Turismo de Canarias, y teniendo en cuenta las prioridades estratégicas de las diferentes islas y del sector turístico en general, ha elaborado este Plan Estratégico de Promoción Turística 2012-2016 con la finalidad de mejorar la competitividad de Islas Canarias en el panorama turístico internacional.

El Plan constituye un mapa de actuación que pretende convertirse en referencia para el diseño de acciones promocionales y favorecer el trabajo conjunto y planificado de todo el sector con el fin de maximizar la rentabilidad de las actuaciones desarrolladas.

²⁹ Plan Estratégico Promocional Islas Canarias 2012-2016, p.5.

Anexo N°5: Características de Maitencillo.

1. Ubicación

Quinta región. Localizado a 12 kilómetros al noroeste de Puchuncaví y a 50 kilómetros al norte de Valparaíso.

2. Clima

Clima mediterráneo en la costa y en el interior. Existe nubosidad matinal en la costa casi todo el año y una marcada homogeneidad. Las precipitaciones costeras suman una media anual de 450mm, principalmente en invierno. Al interior las precipitaciones ascienden a 250 mm anuales.

3. Características de las playas

Son siete playas las que conforman su borde costero entre las que se destacan la playa Chica y playa Los Pocitos, ideales para que el más pequeñito de la casa disfrute y muy importante también para la tranquilidad de sus padres ya que ambas, por su fisonomía, no poseen olas. Al contrario, las playas El Abanico y Aguas Blancas poseen robustas olas ideales para desarrollar actividades deportivas como el body board y el surf. Además de las playas nombradas existen otras tres y no menos importantes que son playa Grande, La Caleta y Los Pinos.

4. Atracciones

Equipamiento turístico, Aguas aptas para el baño.

5. Actividades

Hiking, buceo, pesca recreativa, natación, fotografía, surf, body board, kayak y parapente.

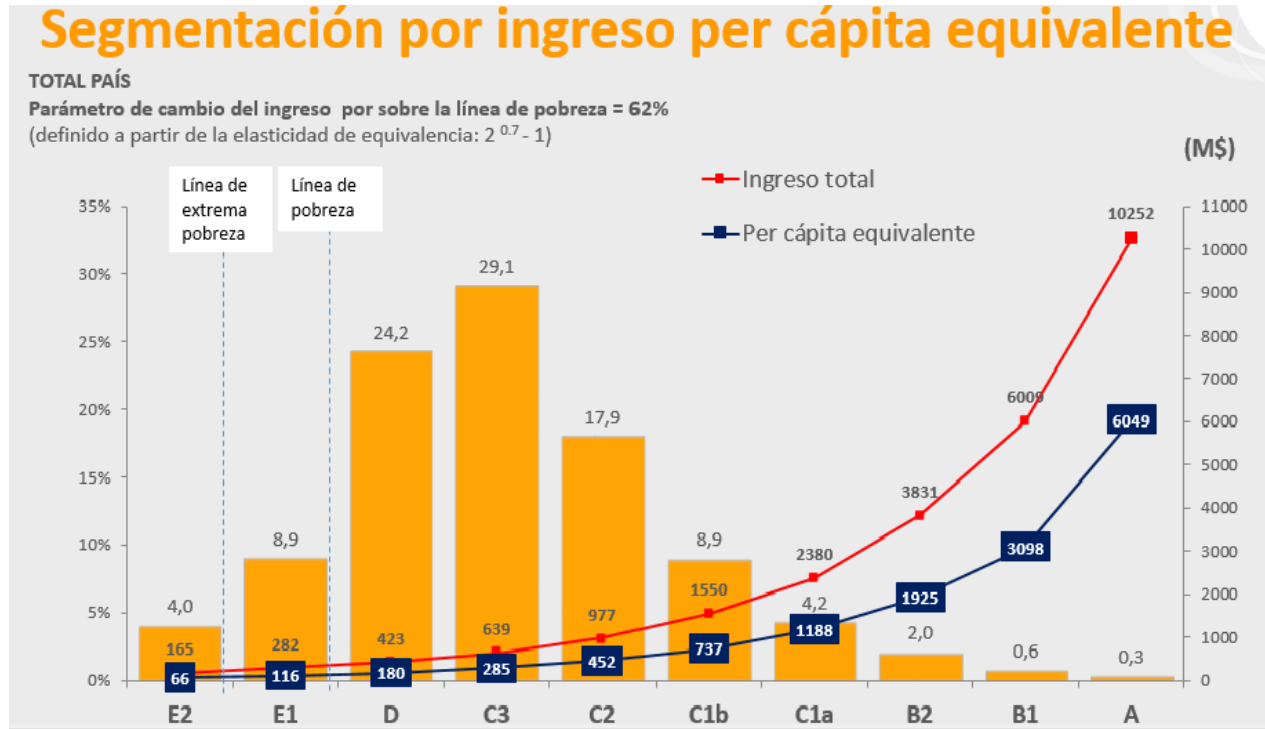
6. Servicios

Alojamiento, gastronomía y esparcimiento.

Anexo N°6: Mapa de las principales zonas turísticas aledañas a Maitencillo



Anexo N°7: Ingreso monetario per cápita por sector socioeconómico en Chile.



LÍMITES DE INGRESO AUTÓNOMO FAMILIAR MENSUAL (EN MILES DE \$) SEGÚN TAMAÑO DEL HOGAR						
	1 miembro	2 miembros	3 miembros	4 miembros	5 miembros	6 miembros
E2	0 – 34.000	0 – 77.000	0 – 132.000	0 – 166.000	0 – 199.000	0 – 229.000
E1	35.000 – 66.000	78.000 – 134.000	133.000 – 212.000	167.000 – 276.000	200.000 – 325.000	230.000 – 382.000
D	67.000 – 134.000	135.000 – 252.000	213.000 – 382.000	277.000 – 479.000	326.000 – 572.000	383.000 – 661.000
C3	135.000 – 258.000	253.000 – 463.000	383.000 – 663.000	480.000 – 830.000	573.000 – 984.000	662.000 – 1.124.000
C2	259.000 – 460.000	464.000 – 824.000	664.000 – 1.115.000	831.000 – 1.384.000	985.000 – 1.650.000	1.125.000 – 1.750.000
C1b	461.000 – 807.000	825.000 – 1.404.000	1.116.000 – 1.926.000	1.385.000 – 2.311.000	1.651.000 – 2.717.000	1.751.000 – 3.005.000
C1a	808.000 – 1.414.000	1.405.000 – 2.350.000	1.927.000 – 3.234.000	2.312.000 – 3.960.000	2.718.000 – 4.656.000	3.006.000 – 5.428.000
B2	1.415.000 – 2.368.000	2.351.000 – 3.763.000	3.235.000 – 5.303.000	3.961.000 – 6.260.000	4.657.000 – 7.486.000	5.429.000 – 8.453.000
B1	2.369.000 – 3.869.000	3.764.000 – 6.486.000	5.304.000 – 8.664.000	6.261.000 – 9.682.000	7.487.000 – 11.843.000	8.454.000 – 13.858.000
A	> 3.869.000	> 6.486.000	> 8.664.000	> 9.682.000	> 11.843.000	> 13.858.000

Fuente: Criteria research

Anexo N°8: Entrevistas, análisis entrevistas y conclusión entrevistas.

El siguiente anexo corresponde a entrevistas realizadas a dueños, administradores y encargados de negocios relacionados con el turismo en la localidad de Maitencillo pertenecientes a los rubros de gastronomía, hospedaje y entretención.

También se encuentra anexo el análisis de dichas entrevistas realizado mediante el método de categorías y subcategorías, donde se lleva a cabo en las conclusiones la comparación de las respuestas obtenidas con una entrevista base, elaborada con las respuestas que se esperaba obtener posteriormente en las entrevistas.

Nota: La conclusión obtenida en el análisis de las entrevistas, categoría 6, puede estar sesgada debido a que cuando se llevaron a cabo las entrevistas la mayoría de los negocios estacionales estaban cerrados dado que aún no comienza la temporada de verano y por lo tanto no fueron entrevistados.

ENTREVISTA.

Nombre: Gastón Escobar

Profesión u ocupación: Administrador

Nombre del negocio: Punta Mai

Rubro: Gastronomía

1. ¿Usted cree que la población está sensibilizada entorno al turismo en Maitencillo?

No, hay un montones de factores que van incidiendo en que no sea así, porque la gente piensa que entre más turistas llegan a la zona para ellos es más incómodo porque le interrumpen su vida, siendo que acá todo el mundo vive del turismo.

2. ¿Cómo cree usted que puede contribuir la población para lograr el desarrollo del turismo en la localidad?

Haciendo un ambiente grato para el turista teniendo todo lo que ellos necesitan. El turista en general que viene fuera de Chile no necesita que uno tenga un hotel o que tenga instalaciones con mármol, con todo lo que ellos tienen acostumbrados en Europa, lo que ellos necesitan hoy en día acá en Chile es que, es disfrutar lo que nosotros tenemos que ellos nunca van a llegar a tener, que es la cercanía con el mar, estar a una hora veinte de la nieve y a una hora veinte de la playa, estando en en en las urbes, ¿me entiende?, entonces todo eso es un gran porcentaje de lo que llega a pasar dentro de las, de las corrientes turísticas, que los restaurantes tengan una mejor recepción, que la gente que trabaja este más comprometida con el tema de lo que es, de lo que tienen que aportar frente a en en términos generales a a, a ser cordiales dar un buen servicio que estamos tremendamente carente de eso acá en este país, siempre son críticas.

3. ¿Tiene conocimiento de la existencia de un plan de desarrollo turístico por parte de la municipalidad de Puchuncaví?

Tajantemente no.

4. ¿Conoce cuáles son las organizaciones turísticas activas a nivel local? Nómbrelas.

No, tampoco

5. ¿Cuál es el servicio que ofrecen al mercado?

Nosotros tenemos un un un tema distinto de trabajar como restoran acá, nosotros tenemos el restoran abierto durante durante todo el día, todos los días del año, eh, una de las concinas también del restoran es no decirle que no a nadie, tratamos de que, de que cada turista o cada persona que venga al restoran, se sienta como en su casa, buscar un perfil para que la gente tenga una evaluación distinta de lo que pasa dentro del restaurant, nuestro servicio, lo encuentro que es un servicio que va del uno al diez se encuentra en el lugar número ocho, nueve en cuanto a nota. Estamos hecho de un porcentaje de humanidad nosotros también y estamos sujetos a errores pero acá los dueños estuvieron quince años en Suiza, entonces tienen un perfil distinto de como focalizar el tema del trabajo, de recepción de turistas, todo eso.

6. ¿Su negocio es estacional? ¿Por qué?

Todo el año.

7. ¿La demanda durante el verano permite mantener el negocio abierto durante el resto del año?

Por supuesto, nosotros no tenemos un calendario como el resto, nuestro calendario parte distinto porque porque todos piensan que cuando termina el verano, termina el año, para nosotros parte el año con el verano, nosotros tenemos gente durante todo el año, nosotros un sábado cualquiera atendemos doscientas mesas, eso es un promedio de ochocientas personas, con lluvia con frio, todos los sábado el restaurant está lleno, todos los viernes está lleno, todos los domingos está lleno. Entonces nosotros necesitamos el verano en términos general, nosotros necesitamos el verano para hacer caja y para para para sostener el restoran en el invierno, pero técnicamente yo tengo una plantilla de acá de trabajo de cien personas que está durante todo el año con nosotros. Entonces consecutivamente va va ahí inmediato un trabajo que se hace en verano para sostener que la gente vuelva en invierno nuevamente, también nosotros tenemos un acopio de gente que viene a esquiar, que viene que necesita como te digo la cercanía con la nieve y con la playa a anda bien porque nosotros en general que pasa que va, si la gente está tres días en la nieve pero también quiere venir a la playa entonces eso. Este restoran a la hora que vengan siempre está abierto, entonces también ocupamos ese núcleo o los turistas que llegan al puerto de Valparaíso o las mismas agencias turísticas nos mandan gente a nosotros acá, porque saben que siempre el restaurant va a estar abierto, todos los días de la semana y está abierto en línea entonces no tenemos problema.

8. ¿Tiene o sigue alguna estrategia de negocio?

Eh nosotros sí, largamente la estrategia de negocio del restaurant es mantener los precios de acuerdo al mercado, eh estandarizar siempre el tema del servicio, eh no pensar que el cliente porque tiene un Ferrari estacionado afuera le vamos a cobrar un millón de pesos por cada plato, ¿me entiende?, y no tampoco eh visualizar el tema de que en el veranos tenemos que subir los precios para hacernos millonarios, el restaurant mantiene en promedio cada tres años sube un poco los precios, entonces tratamos de mantener siempre estable el tema de valores, porque la gente se da cuenta inmediatamente cuando uno los quiere perjudicar con las cuentas.

9. ¿Cuáles son las fortalezas y las debilidades de su negocio?

La fortaleza es el servicio, la cocina, la rapidez. Debilidades eh, es difícil, es un contexto difícil porque en términos generales, yo creo que debe pasar un poco de todo, que nosotros tenemos un porcentaje de clientes insatisfechos que nunca se le llega a dar en el gusto, o sea esto como es tan intangible uno siempre está lleno de debilidades en el minuto determinado frente a un cierto carácter de público, que eh es no poder darle en el gusto a esa persona, es parte de la normalidad, eh y todas las debilidades parten, parten a ser parte del entorno porque no tenemos estacionamientos propios, que son chiquitos los que tenemos y ese tipo de cosas así, pero en términos generales como servicio, como restaurant no creo que tengamos debilidades nosotros acá.

10. ¿Qué oportunidades y amenazas percibe?

¿Qué oportunidades?, nosotros ninguna oportunidades muchas. Amenazas no tenemos alrededor en el minuto determinado, este una de las cosas que hace funcionar al restaurant es ser tremendamente leales con todo el, aparte del público, nuestro proveedores, con todo lo que pasa en el entorno nuestro, eh saber siempre que contamos con gente que es parte de esta casa que son un cliente o un cierre de cuentas, en general todo el restaurant está cimentado en en una cosa muy fácil que es, que es pasarlo bien, entonces nosotros no tenemos como, como algo de amenazas digamos como comerciales de alguna parte, porque yo pienso que cada negocio tiene su forma de trabaja cada negocio tiene su alma y el que venga va a tener que luchar con un largo invierno porque eso es lo que hace efecto inmediato acá. Este restaurant lleva diez años ya, entonces son diez años que se ha mantenido y durar diez años en la costa con el nivel de público que todos piensan que ay, vienen un lunes y un martes y ustedes no van a pensar que no ay nadie, nosotros aquí un lunes y un martes tenemos sesenta mesas en el día que a cualquiera le gustaría tener. Obviamente que el tema hoy en día el país en términos generales nos ha llevado también a que tenemos o que

al menos tengamos un invierno no tan notable como los otros, pero es un contexto en términos generales como país.

11. ¿Cuáles son sus principales competidores?

Lo que pasa es que nosotros tenemos un circuito bastante largo, que parte desde Viña hasta Zapallar, Papudo, son clientes que viven acá, entonces nosotros no tenemos competidor, porque todos somos distintos, no es porque nosotros seamos mejores o porque la gente nos prefiera por otras cosas, sino que cada cual está situado en el lugar que tiene que estar, entonces la gente va va estandarizando donde quiere ir, entonces, nosotros hoy en día como restaurant como te digo no tenemos competidor pero no es por el hecho de que nosotros seamos mejores que el resto, sino que la gente busca el lugar que más prefiere

12. ¿Tiene conocimiento de su posición de mercado?

Si, y muy clara, nosotros en esta empresa tenemos tres restaurantes en menos de dos kilómetros a la redonda, es una apuesta arriesgada para cualquiera, entonces nosotros sabemos en donde estamos, de hecho hemos tenido mucha oferta para irnos a Santiago, llegar e instalarnos adentro de un restaurant con todo listo a lo cual el dueño a todo esto se ha opuesto porque dice que o nos quedamos en nuestra casa o no nos quedamos en ninguna parte.

13. ¿Usted utiliza algún medio de comunicación para publicitar su negocio?
¿Cuál (es)?

No, solamente nuestros clientes

14. ¿Cuál ha sido el comportamiento de la demanda durante los últimos 5 años?

Lo que pasa es que teníamos un gráfico estacional nosotros que crecíamos en un treinta por ciento anual hasta este año, cosa netamente que fueron incidiendo en el mercado, que fueron los treinta y cuatro, treinta y dos días que tuvimos en verano, eh, el tema país que ha que ha hecho mella, nosotros por mucho rato fuimos una isla, todas las crisis asiáticas de donde vinieran nunca nos hizo nada, pero este años con lo que se ha ido dando vuelta y con toda la percepción que tiene los capitales inversores nosotros también nos hizo un poco de mella, pero el restaurant se sostiene como te digo, lo que pasa es que a nosotros de lunes a jueves es donde fue el problema, viernes, sábado y domingo nosotros siempre vamos a estar llenos, o sea no incide mucho el tema, pero se nota que ay una contracción económica que viene directamente de la gente que viene directamente del restaurant. Nosotros

normalmente tenemos un crecimiento de un treinta por ciento anual más o menos.

15. ¿Usted cree que el comportamiento de la demanda durante este periodo se debe a la influencia de factores internos o externos? ¿Cuáles?

Yo creo que es un cúmulo de todas las cosas, un poco de inestabilidad de los que pasa con el mercado exterior, el dólar a los niveles que ha llegado, la crisis interna, valor del cobre que también anda por el suelo, la gente se siente como un poco más asustada de gastar y y las nuevas reformas largamente, las nuevas reforma han hecho mella mucho sindicato, mucho de todo y a fin de cuenta quien pone las lucas son los empresarios y si ellos no las ponen, es mucho ay una fuga de capitales potente, cualquier departamento que quisiera analizar que está pasando en Chile tiene que pegarse una vuelta por Perú y por Colombia para ver cuánto capital chilenos ay puesto en esos países, platas que han sacado en vez de invertirla aquí.

16. ¿Existe algún tipo de cooperación a nivel local? (encuentros periódicos entre hosteleros, acuerdo en las horas de apertura de los restaurantes, etc.)

No, nada, acá todo el mundo se genera entorno a a cada uno. No ay digamos un manejo de en términos generales de ese tipo de cosas no, ni de hacer un mejoramiento de la infraestructura, ni nada que tenga que ver con el tema de los restoranes ni nada en línea, todo es individual.

ENTREVISTA.

Nombre: Julio Figueroa

Profesión u ocupación: Dueño/Administrador

Nombre del negocio: Mar y Tierra

Rubro: Gastronomía

1. ¿Usted cree que la población está sensibilizada entorno al turismo en Maitencillo?

Yo creo que sí, eh eh porque en el fondo la población de Maitencillo vive del turismo, ya sea más que nada sobre todo por las cabañas, el hospedaje en general y después vienen algunos locales que ahora han aparecido en el último tiempo mucho, pero hace en cinco años atrás, siete años atrás, eran muy pocos locales como restaurants y cosas así, cafés.

2. ¿Cómo cree usted que puede contribuir la población para lograr el desarrollo del turismo en la localidad?

Mmmm, uniéndose con el fin de desarrollar el turismo, porque en el fondo todo el mundo, por lo menos la gente que vive acá durante todo el año, vive del turismo, así que tendrían que organizarse y crear organizaciones que ayuden a fortalecer el turismo en la región.

3. ¿Tiene conocimiento de la existencia de un plan de desarrollo turístico por parte de la municipalidad de Puchuncaví?

No, porque en realidad estamos recién por partir.

4. ¿Conoce cuáles son las organizaciones turísticas activas a nivel local? Nómbrelas.

Sé que ay una organización que se formó hace poco como Cámara de Comercio, no sé si está en desarrollo o ya está desarrollada pero tengo conocimiento de que sí ha habido reuniones entre dueños de restoranes, hosterías.

5. ¿Cuál es el servicio que ofrecen al mercado?

Em, gastronomía, en este caso puntual, pescados y mariscos, que es lo que viene todo el mundo a consumir.

6. ¿Su negocio es estacional? ¿Por qué?

No, abre todo el años excepto el veinte y cuatro de diciembre que estará cerrado.

7. ¿La demanda durante el verano permite mantener el negocio abierto durante el resto del año?

Si, con la ayuda de los fin de semana durante el resto del año

8. ¿Tiene o sigue alguna estrategia de negocio?

Se van a reír con lo que le voy a decir, pero por el momento no, la única estrategia que tenemos es ñeque, porque en realidad somos todos trabajadores, aquí nos tiramos a la piscina como dicen muchos, somos todos trabajadores, puede ser un poco por la experiencia.

9. ¿Cuáles son las fortalezas y las debilidades de su negocio?

Em, Es que aquí como este tipo de negocio, eh, de la forma que está estructurado por un lado es bueno que sea grande, pero por otro lado también nos complica un poco, porque, eh, una cosa es que llegue bastante gente y otra cosa que podamos mantener la atención adecuada. Entonces es una de las preocupaciones que tenemos.

10. ¿Qué oportunidades y amenazas percibe?

Oportunidades que venga bastante gente a la zona, en el verano ay negocio para todo, en el invierno es un problema, ay que luchar día a día, baja mucho la gente que viene sobre todo en la semana, fin de semana bueno, se mantiene pero en la semana difícil.

11. ¿Cuáles son sus principales competidores?

No, yo diría que en el fondo todos los restoranes de la zona, mmm, excepto muy pocos, es más o menos lo mismo, están todos parejos, y si ustedes ven un poquito los precios yo diría que también, jaja.

12. ¿Tiene conocimiento de su posición de mercado?

No, son sabría decirte

13. ¿Usted utiliza algún medio de comunicación para publicitar su negocio?
¿Cuál (es)?

Por el momento no.

14. ¿Cuál ha sido el comportamiento de la demanda durante los últimos 5 años?

No, ha subido, van a decir que estoy loco pero yo creo que casi un cien por ciento los últimos siete años, no loas cinco, los siete, porque esto partió hace en aproximadamente siete años. Hace siete años atrás había muy poco negocio, eh eh, normalmente era la misma gente, eh, y es más te puedo decir de que hace en años atrás tu sabias quien se sentaba en tal mesa, que familia, que persona, en cambio ahora ya ha subido mucho, además sigue viniendo la misma gente que ha venido toda la vida, vienen los hijos, los nietos, los amigos, los vecinos, todos.

15. ¿Usted cree que el comportamiento de la demanda durante este periodo se debe a la influencia de factores internos o externos? ¿Cuáles?

Ambas cosas, ambas cosas, cuando sube el dólar la gente deja de salir al extranjero y se dedica a recorrer el país, cuando los fin de semanas largos, son cosas, son como reglas, nadie las hizo pero es así, cuando el fin de semana es demasiado largo, la gente viaja más lejos, viaja al Sur, cuando los fines de semanas son cortos, viaja lo más cerca posible de Santiago y Maitencillo está al lado.

16. ¿Existe algún tipo de cooperación a nivel local? (encuentros periódicos entre hosteleros, acuerdo en las horas de apertura de los restaurantes, etc.)

Eh, no, yo creo que cada uno lo hace de forma individual, cada uno aplica las políticas que cree conveniente para su local, lo que sí, no es que ay un acuerdo de precios pero si ustedes se fijan los precios son más o menos estándar, ya sea en las cabañas, restoranes, en todo.

ENTREVISTA.

Nombre: Leonardo Silva

Profesión u ocupación: Administrador.

Nombre del negocio: Cabañas Leo.

Rubro: Hospedaje.

1. ¿Usted cree que la población está sensibilizada entorno al turismo en Maitencillo?

Yo creo que sí, porque todos viven aquí del turismo, hace muchos años y todos viven aquí del turismo, así que están todos acostumbrados al turismo.

2. ¿Cómo cree usted que puede contribuir la población para lograr el desarrollo del turismo en la localidad?

Mmmm, no sabría darte la respuesta.

3. ¿Tiene conocimiento de la existencia de un plan de desarrollo turístico por parte de la municipalidad de Puchuncaví?

No, nada. Con suerte vienen a tapan los hoyos de las calles, la municipalidad es nula aquí.

4. ¿Conoce cuáles son las organizaciones turísticas activas a nivel local? Nómbrelas.

Si, la Cámara de Comercio, junta de vecinos cosas así.

5. ¿Cuál es el servicio que ofrecen al mercado?

Cabañas y supermercado, o sea alojamiento.

6. ¿Su negocio es estacional? ¿Por qué?

Todo el años si, aquí viene gente todo el año, ahora, antes no, pero ahora sí.

7. ¿La demanda durante el verano permite mantener el negocio abierto durante el resto del año?

Ahora sipo, antes no.

8. ¿Tiene o sigue alguna estrategia de negocio?

No, perseverancia no más.

9. ¿Cuáles son las fortalezas y las debilidades de su negocio?

Eh, perseverancia como te dije y también, bueno, es que este es un negocio familiar, entonces hemos aprendido arto de los errores y de todo, llevamos mucho años trabajando aquí, más de treinta años llevan aquí, habría el negocio cuando no había nadie en el invierno, entonces, mantenían, mantenían, también vivieron en el extranjero la familia mía, aprendieron artas cosas allá. Tienen experiencia de otros lugares.

10. ¿Qué oportunidades y amenazas percibe?

Oportunidades aquí ay muchas, porque esto está creciendo mucho, entonces ay mucha oportunidad de alojamiento, de todo, de todo lo que turismo y alojamiento, todos los servicios que lleva eso. Y amenazas, mmm, no, aparte del tsunami, jaja, desastres naturales, podría ser el alcantarillado y el agua potable, pero ahora ya acaban de decir que viene, contaminación puede ser, eh, eso es importante, contaminación.

11. ¿Cuáles son sus principales competidores?

No, alcanza pa todo.

12. ¿Tiene conocimiento de su posición de mercado?

Si

13. ¿Usted utiliza algún medio de comunicación para publicitar su negocio?
¿Cuál (es)?

No, solamente la página web, pero lo mejor es un buen servicio, la misma gente se encarga de difundirlo. Si tú haces bien las cosas la misma gente se encarga de hacerte buena publicidad o mala publicidad.

14. ¿Cuál ha sido el comportamiento de la demanda durante los últimos 5 años?

Ha aumentado, totalmente, totalmente, casi el doble cada año, que el año anterior.

15. ¿Usted cree que el comportamiento de la demanda durante este periodo se debe a la influencia de factores internos o externos? ¿Cuáles?

Las dos cosas, sí. Internos porque el servicio que se ofrece aquí cada vez crece más, como hoteles, restaurantes, eh, eh, como se llama, todo lo que lleva alojamiento. Y externos porque también viene del mercado nacional e

internacional, porque si le va mal al país la gente tampoco sale a turistar, si le va bien al país, la gente sale a turistar.

16. ¿Existe algún tipo de cooperación a nivel local? (encuentros periódicos entre hosteleros, acuerdo en las horas de apertura de los restaurantes, etc.)

Es re poco lo que ay, algunas organizaciones que se juntan. Todo es individual. Tenemos re poco tiempo, al final pasamos todo el día trabajando.

ENTREVISTA.

Nombre: Margarita Alvarado

Profesión u ocupación: Artista

Nombre del negocio: Cabañas la mar.

Rubro: Hospedaje

1. ¿Usted cree que la población está sensibilizada entorno al turismo en Maitencillo?

Mmmm, sí, en realidad ahora en este último tiempo más que nada porque, porque antiguamente era un pueblo costero de playa, pero ahora actualmente, se basa totalmente en el turismo este lugar, al igual que Zapallar, Papudo, estos lugares de la costa. Así que sí, totalmente.

2. ¿Cómo cree usted que puede contribuir la población para lograr el desarrollo del turismo en la localidad?

Uf, bueno en realidad, tal vez, haciendo más énfasis en los proyectos o en la gente que está trabajando para mejorar ciertas condiciones para habilitar más el tema del turismo, la llegada de la gente, tal vez contribuyendo un poco más con los entes que se encargan de , de esta distribución de servicios.

3. ¿Tiene conocimiento de la existencia de un plan de desarrollo turístico por parte de la municipalidad de Puchuncaví?

Mmm, si hace poco se estaba, bueno aparte del problema del alcantarillado, se estaba intentando implementar, que en verano acá pasan unos buses enormes por estas callecitas, entonces ahora se va a hacer un plan para que estos buses vayan por la carretera y no influyan en el paso de la cantidad autos que pasan por acá en Maitencillo.

4. ¿Conoce cuáles son las organizaciones turísticas activas a nivel local? Nómbrelas.

Mmmm, hay un centro de información turística pero no estoy segura segura con esa pregunta. No las conozco en realidad.

5. ¿Cuál es el servicio que ofrecen al mercado?

Inmobiliario, arriendo de cabañas.

6. ¿Su negocio es estacional? ¿Por qué?

Funciona durante todo el año.

7. ¿La demanda durante el verano permite mantener el negocio abierto durante el resto del año?

Sí, pero en realidad el negocio se mantiene también durante el invierno, porque durante los fines de semana, también hay un ingreso en invierno, no sólo en verano.

8. ¿Tiene o sigue alguna estrategia de negocio?

Mmmm, no, la verdad el que se utiliza generalmente en cualquier tipo de inmobiliaria realmente, el estándar.

9. ¿Cuáles son las fortalezas y las debilidades de su negocio?

Bueno la calidad puede ser una fortaleza. Debilidad, que tiene muchos años y no se ha proyectado un poco en actualizar ciertas cosas, se ha estancado un poco.

10. ¿Qué oportunidades y amenazas percibe?

Naturales yo creo que no, el mar aquí es muy tranquilo y no creo que vaya a pasar nada, pero un tipo de amenaza sería que ahora último ha llegado mucha gente de sectores, no se de Santiago no muy buenos, a trabajar, el tema es que eso igual ha provocado ciertos problemas en que entran a robar en épocas en donde, estivales por ejemplo, entonces eso igual es una amenaza, que en realidad se está haciendo constante ahora. Oportunidad, mmm, bueno sacarle provecho al lugar que es muy lindo.

11. ¿Cuáles son sus principales competidores?

Mmmm, bueno yo creo que puede ser Zapallar, no tengo un punto en específico, pero mucha gente venía por un cierto motivo a Maitencillo que ahora ya no lo encuentran y se van a Zapallar.

12. ¿Tiene conocimiento de su posición de mercado?

Eh, mmm, no exactamente, si sería muy bueno.

13. ¿Usted utiliza algún medio de comunicación para publicitar su negocio?
¿Cuál (es)?

Sí, internet básicamente, página web.

14. ¿Cuál ha sido el comportamiento de la demanda durante los últimos 5 años?

Ha aumentado bastante, la demanda ha aumentado, sí, en este último tiempo se ha popularizado mucho el lugar, entonces evidentemente, yo creo que todos los locales les van a decir lo mismo.

15. ¿Usted cree que el comportamiento de la demanda durante este periodo se debe a la influencia de factores internos o externos? ¿Cuáles?

Mmmm, yo creo que ambos, un tema es que la población igual a aumentado, mucha gente, o sea principalmente la gente que viene a estos lugares es de ciudades centrales como Santiago o Viña del mar, en el que ya no encuentran un tipo de turismo, un tipo de relajo de cierta manera en localidades cercanas, entonces buscan exteriorizarse a lugares como este, entonces ha aumentado en realidad también un poco por el aumento de la población y más de la difusión d estos lugares, porque antes no era muy conocido y ahora cualquier persona conoce Maitencillo, Zapallar, Papudo. Entonces es la difusión además del lugar. Y externo, ahora cualquier persona tiene mayor acceso a poder venir, acceso a ciertos recursos que antes no se contaban, si puede tener un poco de influencia ese factor.

16. ¿Existe algún tipo de cooperación a nivel local? (encuentros periódicos entre hosteleros, acuerdo en las horas de apertura de los restaurantes, etc.)

No, la verdad es que es bien individual el tema de las empresas, trabaja cada uno por su cuenta, no hay mucho de cooperación entre locales.

ENTREVISTA.

Nombre: Damián Malicia
Profesión u ocupación: Dueño
Nombre del negocio: El Farito
Rubro: Entretenimiento

1. ¿Usted cree que la población está sensibilizada entorno al turismo en Maitencillo?

No sé si sensibilizada sería la palabra, pero sí que todo se torna a base de turismo aquí en Maite, la población si tiene conocimiento del turismo acá.

2. ¿Cómo cree usted que puede contribuir la población para lograr el desarrollo del turismo en la localidad?

Pucha la población no sé, el que tiene que hacer eso es el Intendente o como le dicen acá el Alcalde, sobre todo porque si es un lugar tan turístico y el Alcalde no es capaz de arreglar una calle, como que no estamos vendiendo nada, al contrario estamos echando la gente a Zapallar a Cachagua.

3. ¿Tiene conocimiento de la existencia de un plan de desarrollo turístico por parte de la municipalidad de Puchuncaví?

No, de la Municipalidad no.

4. ¿Conoce cuáles son las organizaciones turísticas activas a nivel local? Nómbrelas.

Mmmm, No.

5. ¿Cuál es el servicio que ofrecen al mercado?

Se les da de comer, se les brinda un servicio de comida, música de ambiente, etc.

6. ¿Su negocio es estacional? ¿Por qué?

Sí, abre de septiembre a mayo, porque no tenemos salón y junio julio y agosto, te llueve.

7. ¿La demanda durante el verano permite mantener el negocio abierto durante el resto del año?

No

8. ¿Tiene o sigue alguna estrategia de negocio?

Sí, trabajar mucho, venimos a las nueve de la mañana, nos vamos a las cuatro de la mañana, trabajar, meterle horas.

9. ¿Cuáles son las fortalezas y las debilidades de su negocio?

Fortaleza es que somos jóvenes y con mucho entusiasmo en que nos vaya bien.

10. ¿Qué oportunidades y amenazas percibe?

No, ninguna.

11. ¿Cuáles son sus principales competidores?

No, nadie, de hecho somos los únicos que tenemos patentes para vender alcohol.

12. ¿Tiene conocimiento de su posición de mercado?

Sí, los mejores, humilde sobre todo.

13. ¿Usted utiliza algún medio de comunicación para publicitar su negocio?
¿Cuál (es)?

Facebook.

14. ¿Cuál ha sido el comportamiento de la demanda durante los últimos 5 años?

Ha aumentado, porque antes era un bar y ahora se le tiro como restaurant. Se incrementó la gente que viene.

15. ¿Usted cree que el comportamiento de la demanda durante este periodo se debe a la influencia de factores internos o externos? ¿Cuáles?

Pucha, la verdad es que no sé.

16. ¿Existe algún tipo de cooperación a nivel local? (encuentros periódicos entre hosteleros, acuerdo en las horas de apertura de los restaurantes, etc.)

No, cada uno ve lo suyo.

ENTREVISTA.

Nombre: Bernardo Rodríguez Lazo
Profesión u ocupación: Administrador
Nombre del negocio: Donde Charlie
Rubro: Gastronomía

1. ¿Usted cree que la población está sensibilizada entorno al turismo en Maitencillo?

En Maitencillo sí, sí, atienden a la gente, cualquier consulta, está sensibilizada

2. ¿Cómo cree usted que puede contribuir la población para lograr el desarrollo del turismo en la localidad?

A ver aquí la verdad es que el turismo es bien focalizado en Maitencillo, no es un turismo masivo, pero realmente la población de aquí, trabaja con las mismas personas que tienen casas de veraneo, entonces, la verdad es que eso está bien logrado aquí en Maitencillo, no hay mayor problema.

3. ¿Tiene conocimiento de la existencia de un plan de desarrollo turístico por parte de la municipalidad de Puchuncaví?

Eh, mira hasta el año pasado sí, pero ahora este año no supe de que la Municipalidad haya hecho especialmente para el sector de Puchuncaví y Maitencillo algún plan turístico.

4. ¿Conoce cuáles son las organizaciones turísticas activas a nivel local? Nombres.

Eh, locales solamente, eh, los que más se preocupan de este aspecto es la junta de vecinos de Maitencillo, que es bastante eficiente.

5. ¿Cuál es el servicio que ofrecen al mercado?

Acá yo ofrezco el servicio de almuerzo, once, cena, tengo todo tipo de sándwich y comida.

6. ¿Su negocio es estacional? ¿Por qué?

No es todo el año, este negocio se mantiene todo el año.

7. ¿La demanda durante el verano permite mantener el negocio abierto durante el resto del año?

Sí, completamente, y aquí no falla los fines de semana, o sea, aquí en invierno y verano, o sea, todo el invierno aquí está lleno los fines de semana.

8. ¿Tiene o sigue alguna estrategia de negocio?

Eh, bueno, precios baratos tengo yo comparado con el resto, y eso nada más po, soy una persona bien conocida así que tengo bastante clientela.

9. ¿Cuáles son las fortalezas y las debilidades de su negocio?

A ver, la fortaleza aquí es el lugar, que es bonito, está bien ambientado, tranquilo, frente al mar casi. Y las debilidades digamos es un poco de infraestructura que falta que estoy implementándola ahora, y eso po, no veo mayores.

10. ¿Qué oportunidades y amenazas percibe?

No, nada aquí no hay ningún problema. Las veces que se ha salido el mar ha llegado aquí a la esquina no más.

11. ¿Cuáles son sus principales competidores?

No, no hay, y por los alrededores tenemos restaurantes grandes, no es lo mismo.

12. ¿Tiene conocimiento de su posición de mercado?

Es bien, sí es bien, en ese aspecto estoy bien, tengo una clientela estable, la gente, los mismo surfistas que vienen los fines de semana a almorzar todos aquí, porque yo les hago un menú barato, no tengo problemas en ese aspecto.

13. ¿Usted utiliza algún medio de comunicación para publicitar su negocio?
¿Cuál (es)?

Flayer

14. ¿Cuál ha sido el comportamiento de la demanda durante los últimos 5 años?

A ver, yo llevo tres aquí, buena, sí, siempre ha ido aumentando de un año a otro, al menos durante el último tiempo.

15. ¿Usted cree que el comportamiento de la demanda durante este periodo se debe a la influencia de factores internos o externos? ¿Cuáles?

Me da la impresión que, eh, a factores internos de acá de la comuna, que esto es muy tranquilo, entonces la gente que viene de Santiago, nosotros vivimos del turismo de Santiago, eh, eso es lo que buscan, la tranquilidad de aquí, todavía aquí tu puedes ir con tu bolso, tu toalla, te pones en la playa, vas a bañarte, dejas tu bolso la toalla y de vuelta está ahí, eso no se ve en otras partes, ¿me entiende?, aquí hay una tranquilidad única, eh, en el verano por ejemplo se terminaron las obras de construcción, todo aquí nadie molesta, no escuchas un serrucho, no escuchas nada, en el tiempo de, en el periodo estival, entonces la gente viene a descansar, por eso, yo creo que es la potencia que tiene Maitencillo y sus alrededores.

16. ¿Existe algún tipo de cooperación a nivel local? (encuentros periódicos entre hosteleros, acuerdo en las horas de apertura de los restaurantes, etc.)

Mmmm, no, no, es individual, aquí por ejemplo no hay ningún negocio abierto hoy día, ninguno, y aquí hay varios negocios que son buenos, que viene gente, pero no abren los chiquillos, abren sábado y domingo. Pero yo no, yo abro desde los miércoles a los domingos y en el verano todos los días, o sea, desde el primero de diciembre, todos los días.

ENTREVISTA.

Nombre: Jaime Tapia

Profesión u ocupación: Dueño

Nombre del negocio: Cabañas Jaime

Rubro: Hospedaje

1. ¿Usted cree que la población está sensibilizada entorno al turismo en Maitencillo?

No

2. ¿Cómo cree usted que puede contribuir la población para lograr el desarrollo del turismo en la localidad?

Una de las cosas básicas como ustedes pueden ver, todo sucio llenos de maleza, no hay autoridad, la gente no coopera.

3. ¿Tiene conocimiento de la existencia de un plan de desarrollo turístico por parte de la municipalidad de Puchuncaví?

Planes de turismo ha habido muchos pero nunca se han realizado ninguno, vienen hacen encuestas tal como ahora, pero todo queda ahí.

4. ¿Conoce cuáles son las organizaciones turísticas activas a nivel local? Nómbralas.

No se conocen actividades a nivel turístico.

5. ¿Cuál es el servicio que ofrecen al mercado?

Cabañas, arriendos

6. ¿Su negocio es estacional? ¿Por qué?

No, todo el año

7. ¿La demanda durante el verano permite mantener el negocio abierto durante el resto del año?

Si

8. ¿Tiene o sigue alguna estrategia de negocio?

No ninguna estrategia.

9. ¿Cuáles son las fortalezas y las debilidades de su negocio?

Fortalezas: la atención

Debilidades: La mugre de las calles, la contaminación.

10. ¿Qué oportunidades y amenazas percibe?

La amenaza es el... que vendría a ser la poca regulación municipal al sistema de movilización, de paseos, de infraestructura para que el turista se desarrolle libremente porque no hay, hay congestión, mucha congestión entonces eso perjudica.

11. ¿Cuáles son sus principales competidores?

No tengo.

12. ¿Tiene conocimiento de su posición de mercado?

Sí, sí, yo estoy bien posicionado.

13. ¿Usted utiliza algún medio de comunicación para publicitar su negocio?
¿Cuál (es)?

Ningún medio de comunicación, yo me mantengo solito acá.

14. ¿Cuál ha sido el comportamiento de la demanda durante los últimos 5 años?

Bajado.

15. ¿Usted cree que el comportamiento de la demanda durante este periodo se debe a la influencia de factores internos o externos? ¿Cuáles?

Sí, por factores internos, que no hay una infraestructura turística para nada.

16. ¿Existe algún tipo de cooperación a nivel local? (encuentros periódicos entre hoteleros, acuerdo en las horas de apertura de los restaurantes, etc.)

No hay ninguna, que yo sepa, por lo menos en el caso mío.

ENTREVISTA.

Nombre: Juan Alberto Fernández Vergara

Profesión u ocupación: Dueño y trabajador

Nombre del negocio: Don Juan

Rubro: Pescadería

1. ¿Usted cree que la población está sensibilizada entorno al turismo en Maitencillo?

Si yo creo que en el tiempo de verano se hace chico, se colapsa porque son muy angostas las calles porque tenemos una sola calle no más po imagínese que autos de aquí pa ya y de allá pa cá, entonces se colapsa, no hay...los vehículos se estacionan tan a la orilla de la calle que apenas pasan los vehículos.

2. ¿Cómo cree usted que puede contribuir la población para lograr el desarrollo del turismo en la localidad?

Así a lo mejor anchando el camino, anchando el camino yo creo que vendría mucha más gente y habría más espacio. Hacer más estacionamientos

porque acá lo que falta es más estacionamientos, hay donde hacer estacionamientos pero habría que sacar concesiones y rellenar.

3. ¿Tiene conocimiento de la existencia de un plan de desarrollo turístico por parte de la municipalidad de Puchuncaví?

No, la municipalidad no hace nunca nada acá, no nos arreglan el camino, menos un plan.

4. ¿Conoce cuáles son las organizaciones turísticas activas a nivel local? Nómbrelas.

No.

5. ¿Cuál es el servicio que ofrecen al mercado?

Público, al público la clientela que yo tengo la atendemos bien por eso que vuelven nuevamente, una buena atención.

6. ¿Su negocio es estacional? ¿Por qué?

No, todo el año

7. ¿La demanda durante el verano permite mantener el negocio abierto durante el resto del año?

Sí

8. ¿Tiene o sigue alguna estrategia de negocio?

Sí, hay veces que están los precios más bajos otras veces más altos, no hay una extracción de y un precio todo el año fijo, porque hay veces que vienen los pescados un poco más caros, la reineta sobre todo más alto, el congrio no tanto pero igual cuando hay corvina también, ha habido corvina pero está demasiado cara y además ahora se puso en veda.

9. ¿Cuáles son las fortalezas y las debilidades de su negocio?

En el invierno se vende poco nada casi, es el fin de semana sábado y domingo que se vende un poco más que viene gente, entonces en la semana no pasa na.

La gente se está yendo para el norte porque acá no cabe, es muy estrecho.

10. ¿Qué oportunidades y amenazas percibe?

No, amenazas de qué puede ser

11. ¿Cuáles son sus principales competidores?

Son los comerciantes que venden particular

12. ¿Tiene conocimiento de su posición de mercado?

No

13. ¿Usted utiliza algún medio de comunicación para publicitar su negocio?
¿Cuál (es)?

No, puros letreros no más, ahora este año lo voy a colocar porque hace tres años que estoy acá no más es poco entonces tenía poco conocimiento del cliente, pero un cliente trae a otro y así, este año voy a poner más letreros ahí abajo con los precios con todo claro más detallado.

14. ¿Cuál ha sido el comportamiento de la demanda durante los últimos 5 años?

Sí, ha aumentado, sobre todo en la temporada de verano.

15. ¿Usted cree que el comportamiento de la demanda durante este periodo se debe a la influencia de factores internos o externos? ¿Cuáles?

No es que cada vez están haciendo más departamentos, más casas entonces viene llegando más gente, pero como le digo que colapsa mucho el camino, muy poco estacionamiento de todo, todo maitencillo tiene muy poco estacionamiento.

16. ¿Existe algún tipo de cooperación a nivel local? (encuentros periódicos entre hoteleros, acuerdo en las horas de apertura de los restaurantes, etc.)

No, cada uno salva como puede, entre más tarde cierra mejor porque los clientes se vienen a uno.

ENTREVISTA.

Nombre: Tamara Velásquez

Profesión u ocupación: Garzona y ayuda en la administración (estudió administración de empresas)

Nombre del negocio: Perla Mar

Rubro: Gastronomía

1. ¿Usted cree que la población está sensibilizada entorno al turismo en Maitencillo?

Osea, es obvio que es como de buena forma porque igual sirve de arto el turismo acá en estos lados po

2. ¿Cómo cree usted que puede contribuir la población para lograr el desarrollo del turismo en la localidad?

Omite

3. ¿Tiene conocimiento de la existencia de un plan de desarrollo turístico por parte de la municipalidad de Puchuncaví?

Osea se supone que tienen pero como que nunca lo hacen.

4. ¿Conoce cuáles son las organizaciones turísticas activas a nivel local? Nombres.

No, no sabría decirte.

5. ¿Cuál es el servicio que ofrecen al mercado?

Lo que es todo así como he comidas del mar y cosas así como que no se trabaja mucho lo que es las cosas como de campo ponele tu porque es parte, más que nada que la gente viene a eso a estos lados.

6. ¿Su negocio es estacional? ¿Por qué?

Todo el año.

7. ¿La demanda durante el verano permite mantener el negocio abierto durante el resto del año?

Sí

8. ¿Tiene o sigue alguna estrategia de negocio?

Omite

9. ¿Cuáles son las fortalezas y las debilidades de su negocio?

Las debilidades de acá son los jefes, que son pésimos para administrar po cachay, por lo menos acá en el restaurant esa es la debilidad po, pero la fortaleza es que me tienen a mí que igual les voy ayudando po, pero como eso.

10. ¿Qué oportunidades y amenazas percibe?

De acá, osea igual tienen harta oportunidades pero no las saben aprovechar po y las amenazas así como de naturaleza, es que son como las cosas que van pasando po. El alcantarillado, sobre todo ahora porque ahora se está como, está como más cuático la onda de eso así como que nosé po, salen olores cuáticos y también lo que es la onda del mar porque ahora la naturaleza se está potando como súper rara entonces como que igual nos afecta a nosotros también po o las cosas esto como los temblores y todo eso también afecta porque la gente no viene po por el miedo.

11. ¿Cuáles son sus principales competidores?

Osea yo creo que el competidor de nosotros es el restaurant de al lado el que es el Koala porque entrega como el servicio muy parecido a nosotros, por ejemplo el Caleta mi jefe jura que es competencia pero yo encuentro que no es competencia porque ellos tienen sus clientes po entonces nosotros no nos podemos comparar con ellos, porque ellos llevan treinta años entonces la gente que viene, viene directamente ahí, en cambio el Koala y el Perla Mar son locales igual nuevos po entonces es como que es más parecido en todo eso la gente no viene directamente a un restaurant po, vienen a comer y ahí uno tiene que ver quien lo agarra.

12. ¿Tiene conocimiento de su posición de mercado?

Por ejemplo este, este está siendo como, como que ya lo estamos como de cuando llegue yo a pasar un poquito lo que es el restaurant de al lado pero obvio que el Caleta es como mucho más arriba que nosotros, nosotros somos como una cosita chiquitita al lado de ellos.

13. ¿Usted utiliza algún medio de comunicación para publicitar su negocio?
¿Cuál (es)?

He por el momento no al cien por ciento estamos como recién, vamos a como se llama, he tenemos, hicieron un este con los que son unas revistas que van a estar en el aeropuerto y estamos con, yo estoy haciendo un comercial para cómo ponerlo así por ultimo en Facebook y cosas así.

14. ¿Cuál ha sido el comportamiento de la demanda durante los últimos 5 años?

Ha aumentado, bueno el restaurant lleva tres años, pero ha aumentado arto

15. ¿Usted cree que el comportamiento de la demanda durante este periodo se debe a la influencia de factores internos o externos? ¿Cuáles?

No sabría decirte.

16. ¿Existe algún tipo de cooperación a nivel local? (encuentros periódicos entre hoteleros, acuerdo en las horas de apertura de los restaurantes, etc.)

No cada uno lo ve por uno, es como por ejemplo si tú ves que el restaurant de al lado cierra a las doce, nosotros cerramos a las una, cachai es como una cosa así o si ves que abren a las once nosotros abrimos a las diez es como, es una competencia más que nada de repente.

ENTREVISTA.

Nombre: Alfonso Olivares Urbina

Profesión u ocupación: Administrador y dueño.

Nombre del negocio: La Caleta

Rubro: Gastronomía

1. ¿Usted cree que la población está sensibilizada entorno al turismo en Maitencillo?

Mira la población de la comuna tiene un poco de sensibilisismo, está sensibilizada con el tema del turismo porque es lo que los involucra económicamente a la comuna porque todos sus esfuerzos están destinados a venir a trabajar a las zonas turísticas, a pesar de que como el turismo todavía no está un poco como desarrollado fuerte acá, como que es un turismo natural no más, lo que hay.

2. ¿Cómo cree usted que puede contribuir la población para lograr el desarrollo del turismo en la localidad?

Estudiando, estudiar y sacar carreras de turismo donde puedan traer nuevas experiencias y nueva metodología para poder aplicar en el sector.

3. ¿Tiene conocimiento de la existencia de un plan de desarrollo turístico por parte de la municipalidad de Puchuncaví?

Mira se estaban haciendo unos planejos últimamente pero concretamente no sé si los habrán terminado o no los habrán terminado.

4. ¿Conoce cuáles son las organizaciones turísticas activas a nivel local? Nómbrelas.

Si tienes, bueno como organización está la junta de vecinos, está la Cámara de comercio y la municipalidad con su departamento de turismo.

5. ¿Cuál es el servicio que ofrecen al mercado?

Mariscos y pescados y empanadas, sobre todo cosas de la playa más que nada, más pescados y mariscos, muy poca carne.

6. ¿Su negocio es estacional? ¿Por qué?

No, atiende todo el año y tiene treinta y cinco años de vida.

7. ¿La demanda durante el verano permite mantener el negocio abierto durante el resto del año?

Sí.

8. ¿Tiene o sigue alguna estrategia de negocio?

Atender bien, buena producción, trabajar con buena mercadería, pescado fresco y todos los abarrotes lo que sea de primera calidad eso es lo fundamental y buena atención también.

9. ¿Cuáles son las fortalezas y las debilidades de su negocio?

Bueno las fortaleza es los años que llevamos, la calidad de los productos que servimos, he tenemos mucha gente, mucha clientela que también nos fortalece porque nos van del boca a boca dando publicidad. Y la debilidad es el lugar donde estamos, que estamos muy atrás, entonces de repente pasa

la gente por la calle y no alcanza a darse cuenta que tenemos unos letreros y dice ¡hay usted ha vivido tanto tiempo acá y no conocía su restaurant!

10. ¿Qué oportunidades y amenazas percibe?

Para la localidad la amenaza más fuerte que existe es todo lo que se está haciendo en el borde costero porque hay muchas construcciones, muchos espacios que antes eran paseos peatonales y que ahora en el borde costero lo están ocupando como para construir, para estacionamientos propios, un trabajo que se hizo bastante fuerte hace mucho tiempo como junta de vecinos y ahora esos espacios han sido ocupados por particulares.

Oportunidades: Si hay hartas cosas que hacer acá en la comuna todavía, en la parte buceo no se ha hecho mucho o bueno esta también explotar un poco más la parte del surfismo, está todo lo que se podría no sé hacer cabalgatas hacia los cerros aledaños que están acá y hay hartas cosas que se podrían hacer todavía.

11. ¿Cuáles son sus principales competidores?

Mira nosotros como en ese aspecto nunca nos hemos preocupado de los competidores porque nosotros pensamos de que hay siempre gente para todos y si tú las cosas las haces bien la gente vuelve y vas a tener siempre clientela, nosotros trabajamos todo el año y siempre tenemos clientela. Entonces lo principal es hacer las cosas bien, no preocuparse de los demás que es lo que hizo el otro que no lo hizo sino que tu uno hacer las cosas bien.

12. ¿Tiene conocimiento de su posición de mercado?

Sí, nosotros estamos yo creo que en un promedio medio alto respecto a los, todos los que atienden acá o todos los restaurantes de acá de la comuna, ve de acá de maitencillo, porque tenemos uno que, que es el que más atiende que es Puntamai y de ahí vendríamos nosotros como segunda opción.

13. ¿Usted utiliza algún medio de comunicación para publicitar su negocio?
¿Cuál (es)?

Sí, internet, si tenemos página, tenemos internet y la publicidad que se hace en el local.

14. ¿Cuál ha sido el comportamiento de la demanda durante los últimos 5 años?

Siempre ha ido creciendo, bueno a pesar de que estos son negocios de temporada ya porque son las temporadas donde más hay flujo de gente pero siempre uno en el invierno también se ha dado cuenta que el ha ido creciendo el flujo, bueno porque nosotros partimos con un local que era de ahí para allá

que atendíamos 25 personas y ahora tenemos un local que atendemos 180 personas que son tres pisos entonces hemos ido creciendo bastante.

15. ¿Usted cree que el comportamiento de la demanda durante este periodo se debe a la influencia de factores internos o externos? ¿Cuáles?

No yo creo que lo principal que el balneario de maitencillo se localizó muy bien turísticamente o no turísticamente o como paseo o segunda vivienda de la gente que tiene recurso, entonces se vino por la tranquilidad que existe en maitencillo se vino mucha gente y empezó a construir mucha gente y llegó mucho turismo acá mucha gente a vivir a maitencillo o por lo menos estacionalmente vivir por periodos cortos entonces fue creciendo mucho maitencillo y por eso creo se produjo una explosión.

16. ¿Existe algún tipo de cooperación a nivel local? (encuentros periódicos entre hoteleros, acuerdo en las horas de apertura de los restaurantes, etc.)

No es de cada local, cada local maneja sus precios y maneja sus tiempos, no hay una cosa establecida o conversada grupalmente, solo cada negocio nosotros funcionamos en la semana hasta las seis de la tarde es de lunes a jueves y el viernes y sábado todo el día y el domingo hasta las ocho es nuestros y en verano cerramos a la una más tardar nunca cerramos tan tarde somos un restaurant de comida de almuerzo y de atención no mucha de copete y ni ese tipo de cosas sino de que solamente comida y trago en la comida nada más.

ENTREVISTA.

Nombre: Carlos Cisternas

Profesión u ocupación: Encargado del local

Nombre del negocio: Sushi Beach Break

Rubro: Gastronomía

1. ¿Usted cree que la población está sensibilizada entorno al turismo en Maitencillo?

Sí, si demasiado

2. ¿Cómo cree usted que puede contribuir la población para lograr el desarrollo del turismo en la localidad?

Dando acceso a más hoteles, he incentivando más al verano esta como solo acá sin la escuelita son como que traen acá el turismo, Cachagua que tiene su población allá bien...bien particular.

3. ¿Tiene conocimiento de la existencia de un plan de desarrollo turístico por parte de la municipalidad de Puchuncaví?

Nada

4. ¿Conoce cuáles son las organizaciones turísticas activas a nivel local? Nómbrelas.

Eeh no, jamás se han hecho presente, creo que existen.

5. ¿Cuál es el servicio que ofrecen al mercado?

Nosotros prestamos servicio de alimento y bebida, como restaurant sushi y coctelería, tanto como pizzas, carnes, pescados, mar y tierra.

6. ¿Su negocio es estacional? ¿Por qué?

Eeh estacional, no sé cómo sería la palabra pero nosotros trabajamos todo el año en invierno he solamente los fines de semana jueves, viernes, sábado y domingo después del 26 de diciembre partimos temporada que ahí estamos full time.

7. ¿La demanda durante el verano permite mantener el negocio abierto durante el resto del año?

Eeh sí, o sea se trabaja el verano para mantener el año o sea la temporada.

8. ¿Tiene o sigue alguna estrategia de negocio?

Claro siempre.

9. ¿Cuáles son las fortalezas y las debilidades de su negocio?

O sea fortaleza es que somos sustentable en este momento que podemos seguir el año trabajando, manteniendo el personal, o sea sí baja el personal pero mantenemos un personal de planta sería como una fortaleza que estamos dando trabajo gente estable no sé. Debilidad no percibo.

10. ¿Qué oportunidades y amenazas percibe?

Eeh amenaza no sé si tanto como, existe la competencia, yo creo que la libre competencia acá en maite o sea está súper bien porque hay harta gente hay hartito en la temporada llega tanta gente que igual los locales no dan abasto. En cuanto a los alcantarillados, no entiendo el plan que hay con la

municipalidad de cuál es el tiempo estimado en tener el alcantarillado porque o sea es el problema de Maitencillo

11. ¿Cuáles son sus principales competidores?

No tenemos actual competencia o sea hay otros sushis, hay un sushi en Maitencillo, ahora hay uno nuevo pero para nosotros no es competencia como te digo nosotros trabajamos el fuerte de la temporada y la temporada acá es la gente para todos o sea no es como una amenaza te creo sí sería una amenaza que el Puntamai cambiara su carta y colocara sushi ya ahí sería obviamente una amenaza, pero no.

12. ¿Tiene conocimiento de su posición de mercado?

Claro sí tenemos conocimiento, estamos como a la par con los otros como te digo acá la temporada es similar para todos el invierno es el crudo

13. ¿Usted utiliza algún medio de comunicación para publicitar su negocio?
¿Cuál (es)?

Claro redes sociales, redes sociales más que nada.

14. ¿Cuál ha sido el comportamiento de la demanda durante los últimos 5 años?
Se ha mantenido hasta este año creo que ha aumentado bastante este invierno no fue el mismo invierno que hace tres inviernos atrás afecto harto o sea nos favoreció a nosotros el tema de la temporada invernal que fue muy corta empezó tarde y termino antes, acá todo playa sino es playa es nieve.

15. ¿Usted cree que el comportamiento de la demanda durante este periodo se debe a la influencia de factores internos o externos? ¿Cuáles?

Claro algo más a nivel país porque Maitencillo siempre se ha mantenido con su gente o sea Maitencillo y los alrededores es cien por ciento ABC1 entonces acá no hay problemas de plata la gente acá no tiene plata los 15 y los fin de mes como el chileno corriente aquí la gente tiene plata todos los días así que si quieren ir a comer va a ir a comer igual aunque sea aquí 18 o 29 o sea faltando a fin.

16. ¿Existe algún tipo de cooperación a nivel local? (encuentros periódicos entre hoteleros, acuerdo en las horas de apertura de los restaurantes, etc.)

Noo, no para nada es que acá el real o sea todo lo que es gastronomía todos sabemos que la hora de almuerzo parte a la una y todos tenemos que tener abierto antes de la una porque si no te vay a la mierda.

ENTREVISTA.

Nombre: Claudio Puebla

Profesión u ocupación: Administrador

Nombre del negocio: Unicornio Azul

Rubro: Gastronomía

1. ¿Usted cree que la población está sensibilizada entorno al turismo en Maitencillo?

Sí acá en Maitencillo sí.

2. ¿Cómo cree usted que puede contribuir la población para lograr el desarrollo del turismo en la localidad?

Bueno creo que, no sé puede ser con mayor infraestructura para el turismo acá mismo y darle un poco más de buena atención al público que eso es lo más importante.

3. ¿Tiene conocimiento de la existencia de un plan de desarrollo turístico por parte de la municipalidad de Puchuncaví?

De momento no sé, no sé mi jefe.

4. ¿Conoce cuáles son las organizaciones turísticas activas a nivel local? Nombres.

Eeeeh, la verdad que no.

5. ¿Cuál es el servicio que ofrecen al mercado?

Servicio gastronómico.

6. ¿Su negocio es estacional? ¿Por qué?

No, es todo el año.

7. ¿La demanda durante el verano permite mantener el negocio abierto durante el resto del año?

Sí, sí

8. ¿Tiene o sigue alguna estrategia de negocio?

Estrategia no sé el dueño la verdad de que de eso no estoy al tanto.

9. ¿Cuáles son las fortalezas y las debilidades de su negocio?

La fortaleza es tener buena cocina, he buena la atención y debilidades al momento, no sé, por momento no tenemos tarjeta.

10. ¿Qué oportunidades y amenazas percibe?

No ninguna.

11. ¿Cuáles son sus principales competidores?

Local no esto no, no la verdad que no vemos como ninguna amenaza el restaurant lleva acá como treinta y cinco años siempre en la misma.

12. ¿Tiene conocimiento de su posición de mercado?

Sí, sí, sí conocimiento sí.

13. ¿Usted utiliza algún medio de comunicación para publicitar su negocio?
¿Cuál (es)?

Internet, página en internet

14. ¿Cuál ha sido el comportamiento de la demanda durante los últimos 5 años?

Mmm, ha aumentado digamos un 30 por ciento más o menos.

15. ¿Usted cree que el comportamiento de la demanda durante este periodo se debe a la influencia de factores internos o externos? ¿Cuáles?

Sí a factores que está llegando más gente hay más construcciones he se ha hecho conocido más Maitencillo en el momento, más restaurantes, digamos es más opción para el público.

16. ¿Existe algún tipo de cooperación a nivel local? (encuentros periódicos entre hoteleros, acuerdo en las horas de apertura de los restaurantes, etc.)

He no, no cada uno mata a su toro como se dice.

ENTREVISTA.

Nombre: Herman Catalán

Profesión u ocupación: Administrador

Nombre del negocio: Condominio Playagatas de Maitencillo

Rubro: Hospedaje

1. ¿Usted cree que la población está sensibilizada entorno al turismo en Maitencillo?

No.

2. ¿Cómo cree usted que puede contribuir la población para lograr el desarrollo del turismo en la localidad?

Habría que hacerle más campaña sobre el turismo porque ellos no tienen idea que es lo que turismo así que aquí los que tienen idea de turismo es como le digo la Cámara de comercio y uno o dos condominios que hay acá más allá, yo por lo menos de turismo tengo tan poca idea que, pero hay muy poco conocimiento de que se trata Maitencillo la gente la población porque aquí usted viene gente de Puchuncaví, del Rungue, del Rincón de todas esas artes que son tipos de campo, entonces no tienen idea que es.

3. ¿Tiene conocimiento de la existencia de un plan de desarrollo turístico por parte de la municipalidad de Puchuncaví?

No tengo idea porque a la municipalidad solamente he ido una o dos veces.

4. ¿Conoce cuáles son las organizaciones turísticas activas a nivel local? Nómbrelas.

Yo sé que la Cámara de Comercio está haciendo todo ese, ese plan de turismo y de tratar de mejorar el entorno y la presentación misma de Maitencillo porque Maitencillo ciertas fechas a esta época se han ido para abajo no ha subido su nivel.

5. ¿Cuál es el servicio que ofrecen al mercado?

Servicio que ofrecen acá son cabañas equipadas completas para solamente en periodo de verano del 15 de diciembre al 15 de marzo y son cabañas privadas no son yo no las administro, o sea yo administro el entorno pero dentro de las cabañas yo no tengo idea que es lo que hay, no tengo idea como están equipadas son particulares las 52 cabañas que hay acá.

6. ¿Su negocio es estacional? ¿Por qué?

Estacional, porque es solamente en verano.

7. ¿La demanda durante el verano permite mantener el negocio abierto durante el resto del año?

No porque el 15 de marzo aquí queda el portero y yo, no queda nadie más día y noche es lo mismo.

8. ¿Tiene o sigue alguna estrategia de negocio?

Nada.

9. ¿Cuáles son las fortalezas y las debilidades de su negocio?

Es que el negocio el negocio este la fortaleza es en verano solamente y después los otros 9 meses no hay nada nada nada acá así que no y además que Maitencillo es muy muy caro demasiado caro entonces la gente le hace el quite a venir el resto del año viene en verano pero como les digo es muy caro la parte que la parte de supermercado y de ferretería son caros comparados con Valparaíso Viña.

10. ¿Qué oportunidades y amenazas percibe?

Oportunidades yo no encuentro ninguna yo bueno la verdad es que yo no soy de acá vivo en Quilpué entonces yo vengo acá en esta época de que es mala vengo 2 veces a la semana y el resto en verano vengo 3, 4 veces a la semana nada más entonces veo que no hay, no hay oportunidades de ningún tipo aquí para la gente fuera del verano, fuera del verano no tiene ninguna posibilidad de trabajar acá. La amenaza que esta cosa es de verano no más es turismo, o sea es de temporada más que nada, el resto del año está todo cerrado, si yo cuando es esta época vengo por la calle vengo solo parece de esas películas del oeste que uno anda solo en la calle no anda nadie, nadie, nadie.

11. ¿Cuáles son sus principales competidores?

Si es que hubiese yo creo que allá arriba Marbella, Marbella tiene todas las comodidades habida y por haber.

12. ¿Tiene conocimiento de su posición de mercado?

No tengo conocimiento.

13. ¿Usted utiliza algún medio de comunicación para publicitar su negocio?
¿Cuál (es)?

No porque los, cómo les insisto los propietarios son los que tienen su clientela anual es continua, todos los años son la misma gente que llega acá porque los propietarios tienen su cliente.

14. ¿Cuál ha sido el comportamiento de la demanda durante los últimos 5 años?

Cien por ciento y se ha echado a perder ha bajado la categoría de la gente, ha aumentado la demanda pero se ha echado a perder la calidad de la gente, el año pasado yo le dije a la asamblea que aquí este sector se había cartagenizado la gente que llegó, no es por discriminar sino que el comportamiento es el que no está de acuerdo con todos los años a gente aquí es muy correcta la que viene a veranear normalmente el año pasado llegó gente que y se echó a perder aquí estuvo muy malo ese año, gente que tiene plata lógico puede venir y arrendar lo que quiera pero el nivel de la gente aquí decayó mucho.

15. ¿Usted cree que el comportamiento de la demanda durante este periodo se debe a la influencia de factores internos o externos? ¿Cuáles?

Yo creo que factores internos porque la gente, la gente tiene dinero hay gente que tiene mucho dinero y tienen que aprovechar de veranear de salir porque aquí las cabañas no son baratas las cabañas son entre 150 y 200 mil pesos diarios entonces para que venga gente acá tiene que tener buena posición económica porque cualquiera no arrienda a ese precio.

16. ¿Existe algún tipo de cooperación a nivel local? (encuentros periódicos entre hoteleros, acuerdo en las horas de apertura de los restaurantes, etc.)

Que yo haya visto no ni me he contactado con nadie como le insisto yo vengo de Quilpué vengo 2 veces a la semana no, si ellos hacen reuniones no me avisan no me entero.

ENTREVISTA.

Nombre: María Mercedes Gonzales Salazar

Profesión u ocupación: Encargada del negocio

Nombre del negocio: Inversiones Sol Caribe Ltda.

Rubro: Hospedaje

1. ¿Usted cree que la población está sensibilizada entorno al turismo en Maitencillo?

En gran parte no, viven del turismo pero no están muy enterados, muy conscientes de que es el turismo aunque viven de eso.

2. ¿Cómo cree usted que puede contribuir la población para lograr el desarrollo del turismo en la localidad?

Hay muchas, muchas formas de, en mantenimiento de las áreas verdes, hermoheando el lugar, atendiendo bien a la gente que viene en esa forma, dando información cuando te la piden porque muchas veces viene gente y no tienen idea donde ir a arrendar cabañas y todo eso.

3. ¿Tiene conocimiento de la existencia de un plan de desarrollo turístico por parte de la municipalidad de Puchuncaví?

Si sé que hay que tienen planes de desarrollo a veces ponen oficinas pero hay que informarse ahí en la municipalidad.

4. ¿Conoce cuáles son las organizaciones turísticas activas a nivel local? Nómbrelas.

No.

5. ¿Cuál es el servicio que ofrecen al mercado?

Las cabañas he tienen servicio de internet, tiene como se llama están equipadas completamente la gente puede traer las cosas personales solamente.

6. ¿Su negocio es estacional? ¿Por qué?

No aquí es todo el año porque aquí está abierto el negocio entonces generalmente vienen a consultar aquí mismo y no le dice si están disponibles.

7. ¿La demanda durante el verano permite mantener el negocio abierto durante el resto del año?

Eem sí y no porque por lo menos este negocio lleva años entonces ya tiene su clientela creada he este pero no es como decir de la noche a la mañana que tengo un negocio y se haga de cómo se llama para mantenerse sino que ya este negocio tiene años entonces ya tiene su clientela entonces eso mismo le permite irse manteniendo, pero no es fácil hacer un negocio y levantarlo así de la noche a la mañana.

8. ¿Tiene o sigue alguna estrategia de negocio?

Acá sipo acá se tiene un este de registro de clientela de cómo se llama de lo mismo uno sabe el flujo de gente que hay cierta por decirte en la ciertos días de cómo decir los fines de semana largo el flujo de gente que hay eso más o menos uno ya lo maneja ya con los años ya se va manejando.

9. ¿Cuáles son las fortalezas y las debilidades de su negocio?

Que fortalezas yo pienso que de tener de todo un poquito porque uno va viendo la a medida que los clientes van pidiendo cosas que uno de repente que tenerle de todo un poquito que por decirte que le faltó shampoo que el desodorante he un jabón tener de todo un poco como un pequeño minimarket porque de repente la gente no quiere pegarse porque aquí hay muchos supermercados pero están lejos entonces a la gente le gusta la comodidad tener cosas cercas eso yo creo q es la y la debilidad puede ser em no sé tener más como se llama como más inversión más dinero como para invertir y ir haciendo cosas más ir renovando una cosa así.

10. ¿Qué oportunidades y amenazas percibe?

He el aislamiento por decir aquí en la tarde ya es muy solo entonces carabineros está muy lejos acá está al otro sector de Maitencillo, si te vienen a asaltar aquí no puedes hacer nada tienes que dejar que te asalten eso, y oportunidad hay muchas, muchas por decirte en la misma de poner he arreglar las calles todo eso que se vea más bonito que esté bien mantenido los jardines y todas esas cosas faltan eem por decirte también que como se llama aigan he un servicio de no sé de locomoción que tú la tengas media hora cada 15 minutos, rápido aquí una hora dos horas te demora en parte una locomoción.

11. ¿Cuáles son sus principales competidores?

Es que son todas diferentes son todas localidades diferentes no tienen competición Horcón, Ventana pero es distinto y también es distinta la gente

que hay de estas localidades son otros niveles acá en Maitencillo es más ABC1 en cambio Ventana Horcón eso es otro nivel de gente.

12. ¿Tiene conocimiento de su posición de mercado?

No, eso no lo manejo.

13. ¿Usted utiliza algún medio de comunicación para publicitar su negocio?
¿Cuál (es)?

No, internet parece que mi jefe puso las cabañas por internet, sí una página.

14. ¿Cuál ha sido el comportamiento de la demanda durante los últimos 5 años?

Yo creo que se ha mantenido.

15. ¿Usted cree que el comportamiento de la demanda durante este periodo se debe a la influencia de factores internos o externos? ¿Cuáles?

Que les gusta el lugar, les gusta el lugar porque mucha gente le gusta la tranquilidad de Maitencillo el relativo con otros lugares limpio no es tan por decir que sea no es tan emm que haya tanta delincuencia porque ahora último lo ha sido en comparación a otros lugares no es tan malo.

16. ¿Existe algún tipo de cooperación a nivel local? (encuentros periódicos entre hoteleros, acuerdo en las horas de apertura de los restaurantes, etc.)

No cada uno ve por su lugar.

ENTREVISTA.

Nombre: Jacqueline Valencia

Profesión u ocupación: Encargada de las cabañas

Nombre del negocio: Cabañas Abanico

Rubro: Hospedaje

1. ¿Usted cree que la población está sensibilizada entorno al turismo en Maitencillo?

Sí, mantienen las playas limpias para que no haya basura y esté siempre limpio.

2. ¿Cómo cree usted que puede contribuir la población para lograr el desarrollo del turismo en la localidad?

Eso le corresponde a la municipalidad, como tener estacionamientos pero no a las personas.

3. ¿Tiene conocimiento de la existencia de un plan de desarrollo turístico por parte de la municipalidad de Puchuncaví?

No.

4. ¿Conoce cuáles son las organizaciones turísticas activas a nivel local? Nómbrelas.

Sí, la Cámara de Comercio de Maitencillo y el Centro de informaciones.

5. ¿Cuál es el servicio que ofrecen al mercado?

Ofrecemos cabañas cerca del mar, buenos restaurantes escuelas de surf cerca y paseos a caballo.

6. ¿Su negocio es estacional? ¿Por qué?

Todo el año tanto la temporada bajo como alta.

7. ¿La demanda durante el verano permite mantener el negocio abierto durante el resto del año?

Sí, es buena la demanda en verano desde el 16 de enero al 20 de febrero es muy alta la demanda.

8. ¿Tiene o sigue alguna estrategia de negocio?

No.

9. ¿Cuáles son las fortalezas y las debilidades de su negocio?

Las fortalezas son los años de experiencia, buenos dormitorios con buena iluminación, las debilidades son que se corta el agua y a veces la luz por la gran demanda en verano.

10. ¿Qué oportunidades y amenazas percibe?

Oportunidades no creo que haya solo seguir creciendo como negocio, y las amenazas son los posibles robos y fuerzas naturales como la lluvia y los temblores.

11. ¿Cuáles son sus principales competidores?

Maitencillo es más caro que Viña y más barato que Zapallar, pero este podría ser porque tiene playas más lindas.

12. ¿Tiene conocimiento de su posición de mercado?

No, la verdad es que no.

13. ¿Usted utiliza algún medio de comunicación para publicitar su negocio?
¿Cuál (es)?

Sí, página Web.

14. ¿Cuál ha sido el comportamiento de la demanda durante los últimos 5 años?

Ha aumentado arto.

15. ¿Usted cree que el comportamiento de la demanda durante este periodo se debe a la influencia de factores internos o externos? ¿Cuáles?

Yo pienso que pueden ser las dos cosas, la gente del país está estresada y Maitencillo es un lugar para relajarse.

16. ¿Existe algún tipo de cooperación a nivel local? (encuentros periódicos entre hoteleros, acuerdo en las horas de apertura de los restaurantes, etc.)

Cada uno ve por su negocio.

CATEGORÍA	SUB-CATEGORÍA	ENTREVISTA BASE
CATEGORÍA 1 Sensibilización en torno al turismo	Si	
	No	No.
CATEGORÍA 2 Contribución de la población al turismo	Si puede contribuir	Apoyando con buena disposición la llegada de los turistas a Maitencillo.
	No puede contribuir	
CATEGORÍA 3 Plan de desarrollo turístico municipal	Si	
	No	No.
CATEGORÍA 4 Organizaciones turísticas activas	Si	
	No	No.
CATEGORÍA 5 Servicio ofrecido	Gastronomía	Depende del rubro de cada negocio.
	Alojamiento	
	Entretención	
CATEGORÍA 6 Estacionalidad del negocio	Si	Sí, porque en invierno disminuye en gran cantidad la visita de turistas a la zona.
	No	
CATEGORÍA 7 Permanencia del negocio según su demanda	Si	
	No	NO.
CATEGORÍA 8 Estrategia de negocio	Si	
	No	No.

CATEGORÍA 9 Fortalezas y debilidades del negocio	Fortalezas	Dependen de cada negocio.
	Debilidades	
CATEGORÍA 10 Oportunidades y amenazas en Maitencillo	Oportunidades	Dependen de cada negocio.
	Amenaza	
	Ninguna	
CATEGORÍA 11 Principales competidores	No hay competidores	No tenemos competidores directos.
	Si hay competidores	
CATEGORÍA 12 Posición de mercado	Si	
	No	No.
CATEGORÍA 13 Publicidad al negocio	Si	
	No	No.
CATEGORÍA 14 Comportamiento de la demanda	Aumentado	Ha aumentado.
	Mantenido	
	Disminuido	
CATEGORÍA 15 Influencia de factores internos o externos	Factores internos	
	Factores externos	Solo externos, debido a la disminución del crecimiento económico de los últimos años y al impulso del turismo a nivel nacional.
CATEGORÍA 16 Cooperación a nivel local	Si	
	No	No.

CATEGORÍA	SUB-CATEGORÍA	ENTREVISTADO 1
CATEGORÍA 1 Sensibilización en torno al turismo	Si	
	No	No, porque la gente piensa que entre más turistas llegan a la zona para ellos es más incómodo porque le interrumpen su vida.
CATEGORÍA 2 Contribución de la población al turismo	Si puede contribuir	Haciendo un ambiente grato para el turista teniendo todo lo que ellos necesitan.
	No puede contribuir	
CATEGORÍA 3 Plan de desarrollo turístico municipal	Si	
	No	Tajantemente no.
CATEGORÍA 4 Organizaciones turísticas activas	Si	
	No	No
CATEGORÍA 5 Servicio ofrecido	Gastronomía	Tratamos que cada turista o persona que venga al restoran se sienta como en su casa.
	Alojamiento	
	Entretención	
CATEGORÍA 6 Estacionalidad del negocio	Si	
	No	Todo el año.
CATEGORÍA 7 Permanencia del negocio según su demanda	Si	Por supuesto, nosotros no tenemos un calendario como el resto.
	No	
CATEGORÍA 8 Estrategia de negocio	Si	Nosotros sí, largamente la estrategia de negocio del restorant es mantener los precios de acuerdo al mercado, estandarizar siempre el tema del servicio.
	No	

CATEGORÍA 9 Fortalezas y debilidades del negocio	Fortalezas	La fortaleza es el servicio, la cocina, la rapidez.
	Debilidades	Todas las debilidades parten a ser parte del entorno porque no tenemos estacionamientos propios.
CATEGORÍA 10 Oportunidades y amenazas en Maitencillo	Oportunidades	Ninguna
	Amenaza	Amenazas no tenemos.
	Ninguna	
CATEGORÍA 11 Principales competidores	No hay competidores	Nosotros tenemos un circuito bastante largo, que parte desde Viña hasta Zapallar, Papudo, son clientes que viven acá, entonces nosotros no tenemos competidor.
	Si hay competidores	
CATEGORÍA 12 Posición de mercado	Si	Si, y muy clara.
	No	
CATEGORÍA 13 Publicidad al negocio	Si	
	No	No, solamente nuestros clientes.
CATEGORÍA 14 Comportamiento de la demanda	Aumentado	Nosotros normalmente tenemos un crecimiento de un treinta por ciento anual más o menos.
	Mantenido	
	Disminuido	
CATEGORÍA 15 Influencia de factores internos o externos	Factores internos	
	Factores externos	El dólar a los niveles que ha llegado, la crisis interna, valor del cobre que también anda por el suelo, la gente se siente como un poco más asustada de gastar y hay una fuga de capitales potente.
CATEGORÍA 16 Cooperación a nivel local	Si	
	No	No, nada, acá todo el mundo se genera entorno a cada uno.

CATEGORÍA	SUB-CATEGORÍA	ENTREVISTADO 2
CATEGORÍA 1 Sensibilización en torno al turismo	Si	Sí, porque en el fondo la población de Maitencillo vive del turismo.
	No	
CATEGORÍA 2 Contribución de la población al turismo	Si puede contribuir	Uniéndose con el fin de desarrollar el turismo, así que tendrían que organizarse y crear organizaciones que ayuden a fortalecer el turismo en la región.
	No puede contribuir	
CATEGORÍA 3 Plan de desarrollo turístico municipal	Si	
	No	No, porque en realidad estamos recién por partir.
CATEGORÍA 4 Organizaciones turísticas activas	Si	Sé que hay una organización que se formó hace poco como Cámara de Comercio.
	No	
CATEGORÍA 5 Servicio ofrecido	Gastronomía	Gastronomía, en este caso puntual, pescados y mariscos que es lo que viene todo el mundo a consumir.
	Alojamiento	
	Entretención	
CATEGORÍA 6 Estacionalidad del negocio	Si	
	No	No, abre todo el años excepto el 24 de diciembre que estará cerrado.
CATEGORÍA 7 Permanencia del negocio según su demanda	Si	Si, con la ayuda de los fin de semana durante el resto del año.
	No	
CATEGORÍA 8 Estrategia de negocio	Si	
	No	Por el momento no.

CATEGORÍA 9 Fortalezas y debilidades del negocio	Fortalezas	Es bueno que sea grande.
	Debilidades	Que podamos mantener la atención adecuada.
CATEGORÍA 10 Oportunidades y amenazas en Maitencillo	Oportunidades	Oportunidades que venga bastante gente a la zona, en el verano ay negocio para todo, en el invierno es un problema.
	Amenaza	Ninguna.
	Ninguna	
CATEGORÍA 11 Principales competidores	No hay competidores	No, yo diría que en el fondo todos los restaurantes de la zona, excepto muy pocos, es más o menos lo mismo.
	Si hay competidores	
CATEGORÍA 12 Posición de mercado	Si	
	No	No, no sabría decirte.
CATEGORÍA 13 Publicidad al negocio	Si	
	No	Por el momento no.
CATEGORÍA 14 Comportamiento de la demanda	Aumentado	Ha subido, yo creo que casi un cien por ciento los últimos siete años, no los cinco, los siete porque esto partió hace en aproximadamente siete años.
	Mantenido	
	Disminuido	
CATEGORÍA 15 Influencia de factores internos o externos	Factores internos	
	Factores externos	Cuando sube el dólar la gente deja de salir al extranjero y se dedica a recorrer el país, cuando los fines de semanas son cortos, viaja lo más cerca posible de Santiago y Maitencillo está al lado.
CATEGORÍA 16 Cooperación a nivel local	Si	
	No	No, yo creo que cada uno lo hace de forma individual, cada uno aplica las políticas que cree conveniente para su local.

CATEGORÍA	SUB-CATEGORÍA	ENTREVISTADO 3
CATEGORÍA 1 Sensibilización en torno al turismo	Si	Yo creo que sí, porque todos viven aquí del turismo.
	No	
CATEGORÍA 2 Contribución de la población al turismo	Si puede contribuir	
	No puede contribuir	
CATEGORÍA 3 Plan de desarrollo turístico municipal	Si	
	No	No, nada.
CATEGORÍA 4 Organizaciones turísticas activas	Si	Sí, la Cámara de Comercio, junta de vecinos cosas así.
	No	
CATEGORÍA 5 Servicio ofrecido	Gastronomía	
	Alojamiento	Cabañas y supermercado, o sea alojamiento.
	Entretención	
CATEGORÍA 6 Estacionalidad del negocio	Si	
	No	Todo el años si, aquí viene gente todo el año, ahora, antes no, pero ahora sí.
CATEGORÍA 7 Permanencia del negocio según su demanda	Si	Ahora sipo, antes no.
	No	
CATEGORÍA 8 Estrategia de negocio	Si	
	No	No, perseverancia no más.

CATEGORÍA 9 Fortalezas y debilidades del negocio	Fortalezas	Este es un negocio familiar entonces hemos aprendido arto de los errores y llevamos mucho años trabajando aquí.
	Debilidades	
CATEGORÍA 10 Oportunidades y amenazas en Maitencillo	Oportunidades	Esto está creciendo mucho, hay mucha oportunidad de alojamiento, de todo lo que turismo todos los servicios que lleva eso.
	Amenaza	Desastres naturales, podría ser el alcantarillado y el agua potable, contaminación.
	Ninguna	
CATEGORÍA 11 Principales competidores	No hay competidores	No, alcanza pa todo.
	Si hay competidores	
CATEGORÍA 12 Posición de mercado	Si	Sí
	No	
CATEGORÍA 13 Publicidad al negocio	Si	Solamente la página web.
	No	
CATEGORÍA 14 Comportamiento de la demanda	Aumentado	Ha aumentado totalmente, casi el doble cada año, que el año anterior.
	Mantenido	
	Disminuido	
CATEGORÍA 15 Influencia de factores internos o externos	Factores internos	Internos porque el servicio que se ofrece aquí cada vez crece más, como hoteles, restaurantes.
	Factores externos	Porque también viene del mercado nacional e internacional, porque si le va mal al país la gente tampoco sale a turistar.
CATEGORÍA 16 Cooperación a nivel local	Si	
	No	Todo es individual.

CATEGORÍA	SUB-CATEGORÍA	ENTREVISTADO 4
CATEGORÍA 1 Sensibilización en torno al turismo	Si	sí, en este último tiempo más que nada porque, actualmente, se basa totalmente en el turismo este lugar.
	No	
CATEGORÍA 2 Contribución de la población al turismo	Si puede contribuir	Haciendo más énfasis en los proyectos o en la gente que está trabajando para mejorar ciertas condiciones para habilitar más el tema del turismo, la llegada de la gente.
	No puede contribuir	
CATEGORÍA 3 Plan de desarrollo turístico municipal	Si	Ahora se va a hacer un plan para que estos buses enormes vayan por la carretera durante el verano.
	No	
CATEGORÍA 4 Organizaciones turísticas activas	Si	
	No	No las conozco en realidad.
CATEGORÍA 5 Servicio ofrecido	Gastronomía	
	Alojamiento	Inmobiliario, arriendo de cabañas.
	Entretención	
CATEGORÍA 6 Estacionalidad del negocio	Si	
	No	Funciona durante todo el año.
CATEGORÍA 7 Permanencia del negocio según su demanda	Si	Sí, pero en realidad el negocio se mantiene también durante el invierno, porque durante los fines de semana, también hay un ingreso en invierno, no sólo en verano.
	No	
CATEGORÍA 8 Estrategia de negocio	Si	
	No	No.

CATEGORÍA 9 Fortalezas y debilidades del negocio	Fortalezas	Bueno la calidad puede ser una fortaleza.
	Debilidades	Que tiene muchos años y no se ha proyectado un poco en actualizar ciertas cosas, se ha estancado un poco.
CATEGORÍA 10 Oportunidades y amenazas en Maitencillo	Oportunidades	Bueno sacarle provecho al lugar que es muy lindo.
	Amenaza	Ha llegado mucha gente de sectores, no muy buenos eso igual ha provocado ciertos problemas en que entran a robar.
	Ninguna	
CATEGORÍA 11 Principales competidores	No hay competidores	
	Si hay competidores	Yo creo que puede ser Zapallar.
CATEGORÍA 12 Posición de mercado	Si	
	No	No exactamente.
CATEGORÍA 13 Publicidad al negocio	Si	Sí, internet básicamente, página web.
	No	
CATEGORÍA 14 Comportamiento de la demanda	Aumentado	Ha aumentado bastante.
	Mantenido	
	Disminuido	
CATEGORÍA 15 Influencia de factores internos o externos	Factores internos	Entonces es la difusión además del lugar.
	Factores externos	Cualquier persona tiene mayor acceso a poder venir, acceso a ciertos recursos que antes no se contaban.
CATEGORÍA 16 Cooperación a nivel local	Si	
	No	No, la verdad es que es bien individual el tema de las empresas, trabaja cada uno por su cuenta.

CATEGORÍA	SUB-CATEGORÍA	ENTREVISTADO 5
CATEGORÍA 1 Sensibilización en torno al turismo	Si	No sé si sensibilizada seria la palabra, pero sí que todo se torna a base de turismo aquí.
	No	
CATEGORÍA 2 Contribución de la población al turismo	Si puede contribuir	
	No puede contribuir	El que tiene que hacer eso es el Intendente o como le dicen acá el Alcalde.
CATEGORÍA 3 Plan de desarrollo turístico municipal	Si	
	No	No, de la Municipalidad no.
CATEGORÍA 4 Organizaciones turísticas activas	Si	
	No	No.
CATEGORÍA 5 Servicio ofrecido	Gastronomía	
	Alojamiento	
	Entretención	Se les da de comer, se les brinda un servicio de comida, música de ambiente.
CATEGORÍA 6 Estacionalidad del negocio	Si	Sí, abre de septiembre a mayo, porque no tenemos salón y junio julio y agosto llueve.
	No	
CATEGORÍA 7 Permanencia del negocio según su demanda	Si	
	No	No.
CATEGORÍA 8 Estrategia de negocio	Si	Sí, trabajar mucho.
	No	

CATEGORÍA 9 Fortalezas y debilidades del negocio	Fortalezas	Fortaleza es que somos jóvenes y con mucho entusiasmo en que nos vaya bien.
	Debilidades	
CATEGORÍA 10 Oportunidades y amenazas en Maitencillo	Oportunidades	
	Amenaza	
	Ninguna	No, ninguna.
CATEGORÍA 11 Principales competidores	No hay competidores	No, nadie.
	Si hay competidores	
CATEGORÍA 12 Posición de mercado	Si	Sí, los mejores.
	No	
CATEGORÍA 13 Publicidad al negocio	Si	Facebook.
	No	
CATEGORÍA 14 Comportamiento de la demanda	Aumentado	Ha aumentado.
	Mantenido	
	Disminuido	
CATEGORÍA 15 Influencia de factores internos o externos	Factores internos	
	Factores externos	
CATEGORÍA 16 Cooperación a nivel local	Si	
	No	No, cada uno ve lo suyo.

CATEGORÍA	SUB-CATEGORÍA	ENTREVISTADO 6
CATEGORÍA 1 Sensibilización en torno al turismo	Si	En Maitencillo sí, sí, atienden a la gente, cualquier consulta.
	No	
CATEGORÍA 2 Contribución de la población al turismo	Si puede contribuir	
	No puede contribuir	La verdad es que eso está bien logrado aquí en Maitencillo.
CATEGORÍA 3 Plan de desarrollo turístico municipal	Si	
	No	Ahora este año no supe de que la Municipalidad haya hecho
CATEGORÍA 4 Organizaciones turísticas activas	Si	La junta de vecinos de Maitencillo, que es bastante eficiente.
	No	
CATEGORÍA 5 Servicio ofrecido	Gastronomía	Acá yo ofrezco el servicio de almuerzo, onces, cena, tengo todo tipo de sándwich y comida.
	Alojamiento	
	Entretención	
CATEGORÍA 6 Estacionalidad del negocio	Si	
	No	No es todo el año, este negocio se mantiene todo el año.
CATEGORÍA 7 Permanencia del negocio según su demanda	Si	Sí, completamente, y aquí no falla los fines de semana.
	No	
CATEGORÍA 8 Estrategia de negocio	Si	
	No	No.

CATEGORÍA 9 Fortalezas y debilidades del negocio	Fortalezas	Es el lugar, que es bonito, está bien ambientado, tranquilo, frente al mar casi.
	Debilidades	Digamos es un poco de infraestructura que falta que estoy implementándola ahora.
CATEGORÍA 10 Oportunidades y amenazas en Maitencillo	Oportunidades	
	Amenaza	
	Ninguna	No, nada aquí no hay ningún problema.
CATEGORÍA 11 Principales competidores	No hay competidores	No, no hay.
	Si hay competidores	
CATEGORÍA 12 Posición de mercado	Si	
	No	No.
CATEGORÍA 13 Publicidad al negocio	Si	Flayer.
	No	
CATEGORÍA 14 Comportamiento de la demanda	Aumentado	Siempre ha ido aumentando de un año a otro, al menos durante el último tiempo.
	Mantenido	
	Disminuido	
CATEGORÍA 15 Influencia de factores internos o externos	Factores internos	A factores internos de acá de la comuna, que esto es muy tranquilo.
	Factores externos	
CATEGORÍA 16 Cooperación a nivel local	Si	
	No	No, es individual.

CATEGORÍA	SUB-CATEGORÍA	ENTREVISTADO 7
CATEGORÍA 1 Sensibilización en torno al turismo	Si	
	No	No
CATEGORÍA 2 Contribución de la población al turismo	Si puede contribuir	Una de las cosas básicas como ustedes pueden ver, todo sucio llenos de maleza, no hay autoridad, la gente no coopera, en eso puede contribuir
	No puede contribuir	
CATEGORÍA 3 Plan de desarrollo turístico municipal	Si	
	No	Nunca se han realizado ninguno, vienen hacen encuestas tal como ahora, pero todo queda ahí.
CATEGORÍA 4 Organizaciones turísticas activas	Si	
	No	No se conocen actividades a nivel turístico.
CATEGORÍA 5 Servicio ofrecido	Gastronomía	
	Alojamiento	Cabañas, arriendos
	Entretención	
CATEGORÍA 6 Estacionalidad del negocio	Si	
	No	No, todo el año
CATEGORÍA 7 Permanencia del negocio según su demanda	Si	Si
	No	
CATEGORÍA 8 Estrategia de negocio	Si	
	No	No ninguna estrategia.

CATEGORÍA 9 Fortalezas y debilidades del negocio	Fortalezas	La atención
	Debilidades	La mugre de las calles, la contaminación.
CATEGORÍA 10 Oportunidades y amenazas en Maitencillo	Oportunidades	
	Amenaza	Vendría a ser la poca regulación municipal al sistema de movilización, de paseos, de infraestructura
	Ninguna	
CATEGORÍA 11 Principales competidores	No hay competidores	No tengo.
	Si hay competidores	
CATEGORÍA 12 Posición de mercado	Si	Sí, sí, yo estoy bien posicionado.
	No	
CATEGORÍA 13 Publicidad al negocio	Si	
	No	Ningún medio de comunicación, yo me mantengo solito acá.
CATEGORÍA 14 Comportamiento de la demanda	Aumentado	
	Mantenido	
	Disminuido	Bajado.
CATEGORÍA 15 Influencia de factores internos o externos	Factores internos	Sí, por factores internos, que no hay una infraestructura turística para nada.
	Factores externos	
CATEGORÍA 16 Cooperación a nivel local	Si	
	No	No hay ninguna, que yo sepa, por lo menos en el caso mío

CATEGORÍA	SUB-CATEGORÍA	ENTREVISTADO 8
CATEGORÍA 1 Sensibilización en torno al turismo	Si	
	No	No
CATEGORÍA 2 Contribución de la población al turismo	Si puede contribuir	Así a lo mejor anchando el camino, anchando el camino yo creo que vendría mucha más gente y habría más espacio. Hacer más estacionamientos
	No puede contribuir	
CATEGORÍA 3 Plan de desarrollo turístico municipal	Si	
	No	No, la municipalidad no hace nunca nada acá, no nos arreglan el camino, menos un plan.
CATEGORÍA 4 Organizaciones turísticas activas	Si	
	No	No.
CATEGORÍA 5 Servicio ofrecido	Gastronomía	Público, al público la clientela que yo tengo la atendemos bien por eso que vuelven nuevamente, una buena atención.
	Alojamiento	
	Entretención	
CATEGORÍA 6 Estacionalidad del negocio	Si	
	No	No, todo el año
CATEGORÍA 7 Permanencia del negocio según su demanda	Si	Sí
	No	
CATEGORÍA 8 Estrategia de negocio	Si	
	No	No

CATEGORÍA 9 Fortalezas y debilidades del negocio	Fortalezas	
	Debilidades	En el invierno se vende poco nada casi, la gente se está yendo para el norte porque acá no cabe, es muy estrecho.
CATEGORÍA 10 Oportunidades y amenazas en Maitencillo	Oportunidades	
	Amenaza	
	Ninguna	No, ninguna
CATEGORÍA 11 Principales competidores	No hay competidores	
	Si hay competidores	Son los comerciantes que venden particular
CATEGORÍA 12 Posición de mercado	Si	
	No	No
CATEGORÍA 13 Publicidad al negocio	Si	
	No	No, puros letreros no más
CATEGORÍA 14 Comportamiento de la demanda	Aumentado	Sí, ha aumentado, sobre todo en la temporada de verano.
	Mantenido	
	Disminuido	
CATEGORÍA 15 Influencia de factores internos o externos	Factores internos	No es que cada vez están haciendo más departamentos, más casas entonces viene llegando más gente
	Factores externos	
CATEGORÍA 16 Cooperación a nivel local	Si	
	No	No, cada uno salva como puede, entre más tarde cierra mejor porque los clientes se vienen a uno.

CATEGORÍA	SUB-CATEGORÍA	ENTREVISTADO 9
CATEGORÍA 1 Sensibilización en torno al turismo	Si	O sea, es obvio que es como de buena forma porque igual sirve de arto el turismo
	No	
CATEGORÍA 2 Contribución de la población al turismo	Si puede contribuir	
	No puede contribuir	
CATEGORÍA 3 Plan de desarrollo turístico municipal	Si	
	No	O sea se supone que tienen pero como que nunca lo hacen.
CATEGORÍA 4 Organizaciones turísticas activas	Si	
	No	No, no sabría decirte.
CATEGORÍA 5 Servicio ofrecido	Gastronomía	Lo que es todo así como he comidas del mar y cosas así como que no se trabaja mucho lo que es las cosas como de campo
	Alojamiento	
	Entretención	
CATEGORÍA 6 Estacionalidad del negocio	Si	
	No	Todo el año.
CATEGORÍA 7 Permanencia del negocio según su demanda	Si	Sí
	No	
CATEGORÍA 8 Estrategia de negocio	Si	
	No	No

CATEGORÍA 9 Fortalezas y debilidades del negocio	Fortalezas	La fortaleza es que me tienen a mí
	Debilidades	Las debilidades de acá son los jefes, que son pésimos para administrar po
CATEGORÍA 10 Oportunidades y amenazas en Maitencillo	Oportunidades	Tienen hartas oportunidades pero no las saben aprovechar po
	Amenaza	El alcantarillado, sobre todo ahora porque ahora se está como, está como más cuático
	Ninguna	
CATEGORÍA 11 Principales competidores	No hay competidores	
	Si hay competidores	O sea yo creo que el competidor de nosotros es el restaurant de al lado el que es el Koala
CATEGORÍA 12 Posición de mercado	Si	Caleta es como mucho más arriba que nosotros, nosotros somos como una cosita chiquitita al lado de ellos.
	No	
CATEGORÍA 13 Publicidad al negocio	Si	Vamos a como se llama, he tenemos, hicieron un este con los que son unas revistas que van a estar en el aeropuerto
	No	
CATEGORÍA 14 Comportamiento de la demanda	Aumentado	Ha aumentado, bueno el restaurant lleva tres años, pero ha aumentado arto
	Mantenido	
	Disminuido	
CATEGORÍA 15 Influencia de factores internos o externos	Factores internos	
	Factores externos	
CATEGORÍA 16 Cooperación a nivel local	Si	
	No	No cada uno lo ve por uno

CATEGORÍA	SUB-CATEGORÍA	ENTREVISTADO 10
CATEGORÍA 1 Sensibilización en torno al turismo	Si	Mira la población de la comuna tiene un poco de sensibilismo, está sensibilizada con el tema del turismo
	No	
CATEGORÍA 2 Contribución de la población al turismo	Si puede contribuir	Estudiando, estudiar y sacar carreras de turismo donde puedan traer nuevas experiencias
	No puede contribuir	
CATEGORÍA 3 Plan de desarrollo turístico municipal	Si	
	No	Mira se estaban haciendo unos planejos últimamente pero concretamente no sé si los habrán terminado o no los habrán terminado.
CATEGORÍA 4 Organizaciones turísticas activas	Si	Si tienes, bueno como organización está la junta de vecinos, está la Cámara de comercio
	No	
CATEGORÍA 5 Servicio ofrecido	Gastronomía	Mariscos y pescados y empanadas, sobe todo cosas de la playa más que nada
	Alojamiento	
	Entretención	
CATEGORÍA 6 Estacionalidad del negocio	Si	
	No	No, atiende todo el año y tiene treinta y cinco años de vida.
CATEGORÍA 7 Permanencia del negocio según su demanda	Si	Sí
	No	
CATEGORÍA 8 Estrategia de negocio	Si	Atender bien, buena producción, trabajar con buena mercadería, pescado fresco
	No	

CATEGORÍA 9 Fortalezas y debilidades del negocio	Fortalezas	Las fortaleza es los años que llevamos, la calidad de los productos que servimos, he tenemos mucha gente, mucha clientela
	Debilidades	La debilidad es el lugar donde estamos, que estamos muy atrás
CATEGORÍA 10 Oportunidades y amenazas en Maitencillo	Oportunidades	Si hay hartas cosas que hacer acá en la comuna todavía, en la parte buceo no se ha hecho mucho
	Amenaza	Para la localidad la amenaza más fuerte que existe es todo lo que se está haciendo en el borde costero
	Ninguna	
CATEGORÍA 11 Principales competidores	No hay competidores	Mira nosotros como en ese aspecto nunca nos hemos preocupado de los competidores
	Si hay competidores	
CATEGORÍA 12 Posición de mercado	Si	Sí, nosotros estamos yo creo que en un promedio medio alto
	No	
CATEGORÍA 13 Publicidad al negocio	Si	Sí, internet, si tenemos página, tenemos internet y la publicidad que se hace en el local.
	No	
CATEGORÍA 14 Comportamiento de la demanda	Aumentado	Siempre ha ido creciendo, bueno a pesar de que estos son negocios de temporada
	Mantenido	
	Disminuido	
CATEGORÍA 15 Influencia de factores internos o externos	Factores internos	No yo creo que lo principal que el balneario de Maitencillo se localizó muy bien turísticamente
	Factores externos	
CATEGORÍA 16 Cooperación a nivel local	Si	
	No	No es de cada local, cada local maneja sus precios y maneja sus tiempos

CATEGORÍA	SUB-CATEGORÍA	ENTREVISTADO 11
CATEGORÍA 1 Sensibilización en torno al turismo	Si	Sí, si demasiado
	No	
CATEGORÍA 2 Contribución de la población al turismo	Si puede contribuir	Dando acceso a más hoteles, he incentivando más al verano esta como solo acá
	No puede contribuir	
CATEGORÍA 3 Plan de desarrollo turístico municipal	Si	
	No	Nada
CATEGORÍA 4 Organizaciones turísticas activas	Si	
	No	Eh no, jamás se han hecho presente, creo que existen.
CATEGORÍA 5 Servicio ofrecido	Gastronomía	Nosotros prestamos servicio de alimento y bebida, como restaurant sushi y coctelería.
	Alojamiento	
	Entretención	
CATEGORÍA 6 Estacionalidad del negocio	Si	
	No	Eh estacional, no sé cómo sería la palabra pero nosotros trabajamos todo el año en invierno he solamente los fines de semana
CATEGORÍA 7 Permanencia del negocio según su demanda	Si	Eeeh sí, o sea se trabaja el verano para mantener el año o sea la temporada.
	No	
CATEGORÍA 8 Estrategia de negocio	Si	Claro siempre.
	No	

CATEGORÍA 9 Fortalezas y debilidades del negocio	Fortalezas	O sea fortaleza es que somos sustentable en este momento que podemos seguir el año trabajando
	Debilidades	Debilidad no percibo
CATEGORÍA 10 Oportunidades y amenazas en Maitencillo	Oportunidades	
	Amenaza	En cuanto a los alcantarillados, no entiendo el plan que hay con la municipalidad
	Ninguna	
CATEGORÍA 11 Principales competidores	No hay competidores	No tenemos actual competencia o sea hay otros sushis, pero no son competencia.
	Si hay competidores	
CATEGORÍA 12 Posición de mercado	Si	Claro sí tenemos conocimiento, estamos como a la par con los otros
	No	
CATEGORÍA 13 Publicidad al negocio	Si	Claro redes sociales, redes sociales más que nada.
	No	
CATEGORÍA 14 Comportamiento de la demanda	Aumentado	Este año creo que ha aumentado bastante este invierno no fue el mismo invierno que hace tres inviernos atrás
	Mantenido	Se ha mantenido hasta este año
	Disminuido	
CATEGORÍA 15 Influencia de factores internos o externos	Factores internos	
	Factores externos	Claro algo más a nivel país porque Maitencillo siempre se ha mantenido con su gente
CATEGORÍA 16 Cooperación a nivel local	Si	
	No	No para nada es que acá el real o sea todo lo que es gastronomía todos sabemos que la hora de almuerzo parte a la una

CATEGORÍA	SUB-CATEGORÍA	ENTREVISTADO 12
CATEGORÍA 1 Sensibilización en torno al turismo	Si	Sí acá en Maitencillo sí.
	No	
CATEGORÍA 2 Contribución de la población al turismo	Si puede contribuir	Bueno creo que, no sé puede ser con mayor infraestructura para el turismo acá mismo
	No puede contribuir	
CATEGORÍA 3 Plan de desarrollo turístico municipal	Si	
	No	De momento no sé
CATEGORÍA 4 Organizaciones turísticas activas	Si	
	No	Eeh, la verdad que no.
CATEGORÍA 5 Servicio ofrecido	Gastronomía	Servicio gastronómico.
	Alojamiento	
	Entretención	
CATEGORÍA 6 Estacionalidad del negocio	Si	
	No	No, es todo el año.
CATEGORÍA 7 Permanencia del negocio según su demanda	Si	Sí, sí
	No	
CATEGORÍA 8 Estrategia de negocio	Si	
	No	Estrategia no sé

CATEGORÍA 9 Fortalezas y debilidades del negocio	Fortalezas	La fortaleza es tener buena cocina, he buena la atención
	Debilidades	Debilidades al momento, no sé, por momento no tenemos tarjeta.
CATEGORÍA 10 Oportunidades y amenazas en Maitencillo	Oportunidades	
	Amenaza	
	Ninguna	No ninguna.
CATEGORÍA 11 Principales competidores	No hay competidores	Local no esto no, no la verdad que no vemos como ninguna amenaza
	Si hay competidores	
CATEGORÍA 12 Posición de mercado	Si	Sí, sí, sí conocimiento sí.
	No	
CATEGORÍA 13 Publicidad al negocio	Si	Internet, página en internet
	No	
CATEGORÍA 14 Comportamiento de la demanda	Aumentado	Mmm, ha aumentado digamos un 30 por ciento más o menos.
	Mantenido	
	Disminuido	
CATEGORÍA 15 Influencia de factores internos o externos	Factores internos	Sí a factores que está llegando más gente hay más construcciones he se ha hecho conocido más Maitencillo en el momento
	Factores externos	
CATEGORÍA 16 Cooperación a nivel local	Si	
	No	Eh no, no cada uno mata a su toro como se dice.

CATEGORÍA	SUB-CATEGORÍA	ENTREVISTADO 13
CATEGORÍA 1 Sensibilización en torno al turismo	Si	
	No	No.
CATEGORÍA 2 Contribución de la población al turismo	Si puede contribuir	Habría que hacerle más campaña sobre el turismo porque ellos no tienen idea que es lo que turismo
	No puede contribuir	
CATEGORÍA 3 Plan de desarrollo turístico municipal	Si	
	No	No tengo idea porque a la municipalidad solamente he ido una o dos veces.
CATEGORÍA 4 Organizaciones turísticas activas	Si	Yo sé que la Cámara de Comercio está haciendo todo ese, ese plan de turismo y de tratar de mejorar el entorno
	No	
CATEGORÍA 5 Servicio ofrecido	Gastronomía	
	Alojamiento	Servicio que ofrecen acá son cabañas equipadas completas para solamente en periodo de verano del 15 de diciembre al 15 de marzo
	Entretención	
CATEGORÍA 6 Estacionalidad del negocio	Si	Estacional, porque es solamente en verano.
	No	
CATEGORÍA 7 Permanencia del negocio según su demanda	Si	
	No	No porque el 15 de marzo aquí queda el portero y yo, no queda nadie más día y noche es lo mismo.
CATEGORÍA 8 Estrategia de negocio	Si	
	No	Nada.

CATEGORÍA 9 Fortalezas y debilidades del negocio	Fortalezas	Es que el negocio el negocio este la fortaleza es en verano solamente
	Debilidades	Es muy muy caro demasiado caro entonces la gente le hace el quite a venir el resto del año
CATEGORÍA 10 Oportunidades y amenazas en Maitencillo	Oportunidades	Oportunidades yo no encuentro ninguna
	Amenaza	La amenaza que esta cosa es de verano no más es turismo
	Ninguna	
CATEGORÍA 11 Principales competidores	No hay competidores	
	Si hay competidores	Si es que hubiese yo creo que allá arriba Marbella, Marbella tiene todas las comodidades habida y por haber.
CATEGORÍA 12 Posición de mercado	Si	
	No	No tengo conocimiento.
CATEGORÍA 13 Publicidad al negocio	Si	
	No	No
CATEGORÍA 14 Comportamiento de la demanda	Aumentado	Cien por ciento y se ha echado a perder ha bajado la categoría de la gente, ha aumentado la demanda
	Mantenido	
	Disminuido	
CATEGORÍA 15 Influencia de factores internos o externos	Factores internos	
	Factores externos	Yo creo que factores internos porque la gente, la gente tiene dinero hay gente que tiene mucho dinero
CATEGORÍA 16 Cooperación a nivel local	Si	
	No	Que yo haya visto no ni me he contactado con nadie

CATEGORÍA	SUB-CATEGORÍA	ENTREVISTADO 14
CATEGORÍA 1 Sensibilización en torno al turismo	Si	
	No	En gran parte no, viven del turismo pero no están muy enterados.
CATEGORÍA 2 Contribución de la población al turismo	Si puede contribuir	Hay muchas, muchas formas de, en mantenimiento de las áreas verdes, hermoseando el lugar, atendiendo bien a la gente
	No puede contribuir	
CATEGORÍA 3 Plan de desarrollo turístico municipal	Si	Si sé que hay que tienen planes de desarrollo a veces ponen oficinas.
	No	
CATEGORÍA 4 Organizaciones turísticas activas	Si	
	No	No.
CATEGORÍA 5 Servicio ofrecido	Gastronomía	
	Alojamiento	Las cabañas he tienen servicio de internet, tiene como se llama están equipadas completamente
	Entretención	
CATEGORÍA 6 Estacionalidad del negocio	Si	
	No	No aquí es todo el año
CATEGORÍA 7 Permanencia del negocio según su demanda	Si	Em sí y no porque por lo menos este negocio lleva años entonces ya tiene su clientela creada
	No	
CATEGORÍA 8 Estrategia de negocio	Si	Acá sipo acá se tiene un este de registro de clientela de cómo se llama de lo mismo uno sabe el flujo de gente
	No	

CATEGORÍA 9 Fortalezas y debilidades del negocio	Fortalezas	Que fortalezas yo pienso que de tener de todo un poquito porque uno va viendo la a medida que los clientes van pidiendo cosas
	Debilidades	La debilidad puede ser em no sé tener más como se llama como más inversión más dinero como para invertir
CATEGORÍA 10 Oportunidades y amenazas en Maitencillo	Oportunidades	Oportunidad hay muchas, muchas por decirte en la misma de poner he arreglar las calles todo eso que se vea más bonito
	Amenaza	El aislamiento por decir aquí en la tarde ya es muy solo entonces carabineros está muy lejos
	Ninguna	
CATEGORÍA 11 Principales competidores	No hay competidores	Es que son todas diferentes son todas localidades diferentes no tienen competición.
	Si hay competidores	
CATEGORÍA 12 Posición de mercado	Si	
	No	No, eso no lo manejo.
CATEGORÍA 13 Publicidad al negocio	Si	sí, una página.
	No	
CATEGORÍA 14 Comportamiento de la demanda	Aumentado	
	Mantenido	Yo creo que se ha mantenido.
	Disminuido	
CATEGORÍA 15 Influencia de factores internos o externos	Factores internos	Que les gusta el lugar, les gusta el lugar porque mucha gente le gusta la tranquilidad de Maitencillo
	Factores externos	
CATEGORÍA 16 Cooperación a nivel local	Si	
	No	No cada uno ve por su lugar.

CATEGORÍA	SUB-CATEGORÍA	ENTREVISTADO 15
CATEGORÍA 1 Sensibilización en torno al turismo	Si	Sí, mantienen las playas limpias para que no haya basura y esté siempre limpio.
	No	
CATEGORÍA 2 Contribución de la población al turismo	Si puede contribuir	
	No puede contribuir	Eso le corresponde a la municipalidad, como tener estacionamientos
CATEGORÍA 3 Plan de desarrollo turístico municipal	Si	
	No	No.
CATEGORÍA 4 Organizaciones turísticas activas	Si	Sí, la Cámara de Comercio de Maitencillo y el Centro de informaciones.
	No	
CATEGORÍA 5 Servicio ofrecido	Gastronomía	
	Alojamiento	Ofrecemos cabañas cerca del mar.
	Entretención	
CATEGORÍA 6 Estacionalidad del negocio	Si	
	No	Todo el año tanto la temporada bajo como alta.
CATEGORÍA 7 Permanencia del negocio según su demanda	Si	Sí, es buena la demanda en verano desde el 16 de enero al 20 de febrero es muy alta la demanda.
	No	
CATEGORÍA 8 Estrategia de negocio	Si	
	No	No.

CATEGORÍA 9 Fortalezas y debilidades del negocio	Fortalezas	Las fortalezas son los años de experiencia, buenos dormitorios con buena iluminación
	Debilidades	Las debilidades son que se corta el agua y a veces la luz por la gran demanda en verano.
CATEGORÍA 10 Oportunidades y amenazas en Maitencillo	Oportunidades	Oportunidades no creo que haya solo seguir creciendo como negocio
	Amenaza	Las amenazas son los posibles robos y fuerzas naturales como la lluvia y los temblores.
	Ninguna	
CATEGORÍA 11 Principales competidores	No hay competidores	
	Si hay competidores	Maitencillo es más barato que Zapallar, pero este podría ser porque tiene playas más lindas.
CATEGORÍA 12 Posición de mercado	Si	
	No	No, la verdad es que no.
CATEGORÍA 13 Publicidad al negocio	Si	Sí, página Web.
	No	
CATEGORÍA 14 Comportamiento de la demanda	Aumentado	Ha aumentado arto.
	Mantenido	
	Disminuido	
CATEGORÍA 15 Influencia de factores internos o externos	Factores internos	Maitencillo es un lugar para relajarse.
	Factores externos	Yo pienso que pueden ser las dos cosas, la gente del país está estresada
CATEGORÍA 16 Cooperación a nivel local	Si	
	No	Cada uno ve por su negocio.

CATEGORÍA	CONCLUSIONES
CATEGORÍA 1	En cuanto a la sensibilidad de la población entorno al turismo, ésta considera que sí está sensibilizada debido a que la mayoría de la población vive del turismo, éste resultado difiere de lo que se consideraba previamente que contestarían.
Sensibilización en torno al turismo	
CATEGORÍA 2	Tal como se estipulaba en las respuestas previas a la entrevista, sí se considera que la población puede contribuir para lograr el desarrollo del turismo en la localidad, mediante el mantenimiento de áreas verdes, hermosando el lugar y atendiendo bien a la gente, en general creando un ambiente grato para el turista.
Contribución de la población al turismo	
CATEGORÍA 3	La mayoría de las personas concuerda con la respuesta previamente planteada respecto de la no existencia de un plan de desarrollo turístico por parte de la municipalidad de Puchuncaví, esto demuestra fielmente la realidad, pues actualmente no existe ningún plan de esta naturaleza para Maitencillo.
Plan de desarrollo turístico municipal	
CATEGORÍA 4	La mayor parte de los entrevistados concuerda con la respuesta de la entrevista base al no conocer cuáles son las organizaciones turísticas activas a nivel local, aunque la cantidad que sí conoce a la Cámara de Comercio que es la única organización activa actualmente en Maitencillo es mayor de la que se esperaba. Por otro lado se debe destacar que la población reconoce a la Junta de Vecinos de la localidad como una organización activa respecto al turismo.
Organizaciones turísticas activas	
CATEGORÍA 5	Los principales servicios que se ofrecen al mercado en Maitencillo son los de gastronomía y alojamiento, destacando en el primero la oferta de pescados y mariscos y la buena atención y en el segundo el arriendo de cabañas equipadas completamente y cercanas al mar.
Servicio ofrecido	
CATEGORÍA 6	La mayoría de los negocios no son estacionales, pues abren durante todo el año, teniendo la mayor demanda de gente durante el verano y los fines de semana.
Estacionalidad del negocio	
CATEGORÍA 7	Dada la respuesta anterior es concordante con que gran parte de los entrevistados señalen que la demanda del verano les permite mantener el negocio abierto durante el resto del año, aunque también algunos exponen que no se debe únicamente a la demanda del verano pues los fines de semana de todo el año la demanda también es alta.
Permanencia del negocio según su demanda	

CATEGORÍA 8	
Estrategia de negocio	Los negocios de Maitencillo realmente no siguen una estrategia de negocio, confirmando la respuesta estipulada con anterioridad en la entrevista base.
CATEGORÍA 9	
Fortalezas y debilidades del negocio	En cuanto a las fortalezas de los negocios destaca tanto la buena calidad del servicio ofrecido a los turistas como los años de experiencia con los que cuentan. Las debilidades son variadas pero se reiteraba la falta de estacionamientos y de espacios en las calles, pues son muy estrechas.
CATEGORÍA 10	
Oportunidades y amenazas en Maitencillo	Las oportunidades que perciben las personas de Maitencillo se enfocan en el aumento de la demanda y la oferta, así como la posibilidad de explotar actividades poco incursionadas hasta ahora como el buceo. En relación a las amenazas se haya la alta estacionalidad de la demanda y la alta exposición a desastres naturales.
CATEGORÍA 11	
Principales competidores	En relación a sus principales competidores no se considera que los haya, pues todas las localidades son muy diferentes y por tanto no hay competencia. Esta respuesta concuerda con la entrevista base.
CATEGORÍA 12	
Posición de mercado	No se puede llegar a una conclusión determinante respecto al conocimiento de su posición de mercado, pues la mitad la conoce y la otra mitad no, lo que si se debe destacar es que no se llegó al resultado que previamente se había estipulado.
CATEGORÍA 13	
Publicidad al negocio	Los negocios sí utilizan medios de comunicación para publicitar su negocio. Ampliamente el más utilizado son las páginas web seguido por las redes sociales, lo que difiere de lo que se estipuló en la entrevista base.
CATEGORÍA 14	
Comportamiento de la demanda	Tal como se planteó en la entrevista base la demanda ha aumentado durante los últimos cinco años. Éste aumento ha sido notorio de un año al siguiente.
CATEGORÍA 15	
Influencia de factores internos o externos	El aumento de la demanda durante los últimos cinco años se debe a factores internos y externos. Factores internos como el aumento de la oferta turística, la tranquilidad del lugar y que Maitencillo se ha hecho más conocido, y factores externos como el precio del dólar y la disminución del crecimiento económico, lo que reduce los viajes turísticos al extranjero y fortalece los destinos nacionales.
CATEGORÍA 16	
Cooperación a nivel local	Reafirmando lo estipulado en la entrevista base todas las personas entrevistadas concuerdan en que no existe ningún tipo de cooperación a nivel local, pues cada uno se maneja en forma totalmente individual.

Anexo N°9: Costos del plan estratégico.

Los costos que se presentan a continuación estarán sujetos a cualquier tipo de cambio en el mercado y se trata de seguir una cercanía con el presupuesto de la Municipalidad de Puchuncaví, para que a ésta no se le dificulte la realización del plan propuesto.

Debido a que no se cuenta con el presupuesto municipal de los próximos años, el presupuesto será guiado por el del año 2015, el cual es de \$4.435.000.000.

ESTRATEGIAS	PROYECTOS	COSTO	TIEMPO (AÑOS/MESES)
Estrategia 1	Proyecto 1	\$ 8.000.000	1 AÑO
	Proyecto 2	\$ 200.000	3 MESES
	Proyecto 3	\$ 130.000	2 MESES + 1 AÑO DE IMPLEMENTACIÓN
Estrategia 2	Proyecto 1	\$ 250.000	6 MESES
	Proyecto 2	\$ 70.000	6 MESES
Estrategia 3	Proyecto 1	\$ 70.000	SUJETO A EVALUACIÓN
	Proyecto 2	\$ 600.000	SUJETO A EVALUACIÓN
Estrategia 4	Proyecto 1	\$ 2.000.000	SUJETO A EVALUACIÓN
	Proyecto 2	\$ 1.500.000	2 AÑOS
	Proyecto 3	\$ 70.000.000	1 AÑO
TOTAL		\$ 82.820.000	