



UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO
FACULTAD DE ARQUITECTURA
CARRERA DE GESTIÓN EN TURISMO Y CULTURA

PLAN DE MARKETING PARA EL HUMEDAL DE CONCÓN

ALUMNA: DANIELA NIÑO CÉSPEDES
PROFESOR GUÍA: MAX HARDY

EPROYECTO DE TITULACIÓN PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE
ADMINISTRADOR EN TURISMO Y CULTURA
Y AL GRADO DE LICENCIADO EN TURISMO Y CULTURA

VALPARAÍSO, MARZO 2010

AGRADECIMIENTOS

“Quería agradecer a todos aquellos que estuvieron junto a mí tanto en este proceso universitario como en mi vida, en especial a Katherine, Wanda y Leslie, gracias por su paciencia, ayuda y cariño; a mi familia, hermana y compañero de vida. También le quería agradecer a Bebé Henríquez y a Marco Orellana por su disposición en cuanto a lo que se refiere esta investigación, como también a mi profesor Max Hardy”.

Capítulo I: Marco Metodológico	1
1.1 Marco Teórico	2
1.2 Descripción Sumaria	2
1.3 Investigación de Mercado	2
1.4 Análisis y Diagnostico de la situación actual	2
1.5 Plan Estratégico	2
1.6 Plan Operacional	2
1.7 Conclusiones y Propuestas Futuras	3
1.8 Anexos	3
Capítulo II: Marco Teórico	4
2.1 Concepto de Humedal	5
2.1.1 Definición Operativa de Humedal	5
2.2 Concepto de Marketing	6
2.2.1 Definición de Marketing según diversos autores	6
2.3 Marketing en el sector turístico	7
2.3.1 Antecedentes Generales	7
2.3.2 Enfoque de Marketing Social	7
2.4 Definición de Investigación de Mercados	7
2.5 Turismo	8
2.5.1 Definición	8
2.5.2 Elementos de la Actividad Turística	8
2.5.3 Turismo S sustentable	9
2.5.4 Turismo de Intereses Especiales	10
2.5.5 Fases de un Plan de Marketing Turístico	11
Capítulo III: Descripción Sumaria	12
3.1 Nombre del Proyecto	13
3.2 Objetivo General	13
3.3 Objetivo Específico	13

Capítulo IV: Investigación de Mercado	14
4.1 Definición del Problema	15
4.2 Hipótesis	15
4.3 Alcances	15
4.4 Definición de la muestra	15
4.4.1 Población Objetiva	15
4.4.2 Técnica de Muestreo	16
4.4.3 Tamaño de la Muestra	16
4.5 Diseño de la Encuesta	17
4.6 Encuesta	18
4.7 Resultado	20
4.7.1 Edad Promedio	20
4.7.2 Nacionalidad	20
4.7.3 Distribución según Género	20
4.7.4 Pregunta numero 1	21
4.7.5 Pregunta numero 2	21
4.7.6 Pregunta 3	22
4.7.7 Pregunta 4	22
4.7.8 Pregunta 5	23
4.7.9 Pregunta 6	23
4.7.10 Pregunta 7	24
4.7.11 Pregunta 8	24
4.7.12 Pregunta 9	25
4.7.13 Pregunta 10	25
Capítulo V: Análisis y Diagnostico de la situación actual	26
5.1 Análisis de la Actividad Turística	27
5.1.1 Turismo Internacional	27
5.1.2 El 2010 en Retrospectiva	29
5.1.3 Proyección para el Turismo en 2011	29
5.1.4 Turismo en América	30

5.2 Turismo en Chile	30
5.2.1 Importancia Económica	30
5.3 Turismo Interno	34
5.4 Turismo en Concón	36
5.4.1 Demanda Turística	36
5.4.2 Capital Gastronómica de Chile	36
5.4.3 Implementación	36
5.4.4 Establecimiento de Alojamiento Turístico	37
5.5 Análisis de la situación Turística del Parque Ecológico la Isla	38
5.5.1 Oferta Turística	53
5.6 Diagnostico de la situación actual del Parque Ecológico la Isla	57
5.6.1 FODA	57
Capítulo VI: Plan Estratégico	59
6.1 Visión y Misión	60
6.2 Posicionamiento	60
6.3 Propósitos y Objetivos	61
6.4 Definición de Mercados	61
6.4.1 Mercado Nacional	62
6.4.2 Mercado Internacional	63
6.4.3 Segmentación del Mercado Nacional	64
6.4.4 Mercado Real	64
6.4.5 Mercado Potencial	65
6.5 Creación de un Producto	65
6.5.1 Diseño de la Marca	66
6.5.2 Argumento	67
6.5.3 Bases para el Diseño de la Marca	67
6.5.4 Concepto Central	68
6.5.5 Logotipo	68
6.5.6 Slogan	68
6.5.7 Definición de los Colores	68
6.5.8 Tipología	68

Capítulo VII: Plan Operacional	70
7.1 Programas	71
7.1.1 Objetivos estratégicos	71
7.2 Programa de Difusión	71
7.2.1 Objetivos del Programa	71
7.3 Programa del Material Promocional	73
7.3.1 Objetivos del Programa	73
7.4 Programa de Turismo y conciencia Ambiental	74
7.4.1 Objetivos del Programa	75
7.5 Programa Promoción	76
7.5.1 Objetivos del Programas	76
7.6 Planificación	77
7.7 Costos Asociados	78
Capítulo VIII: Conclusiones y Propuestas futuras	80
8.1 Conclusiones	81
8.1.1 Propuestas Futuras	81
Capítulo IX: Anexos	83
9.1 Convención Ramsar	84
9.2 Estrategia Nacional de Humedales	84
9.3 Costos	85

RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad producto de la globalización y otros factores cada vez se ven más degradados los entornos naturales, afectando la biodiversidad de los lugares, acabando con la sobrevivencia de estos.

Chile posee diversidad de paisajes y ecosistemas, los cuales no son bien conservados y muchas veces tampoco son conocidos, perdiendo la oportunidad de extender la oferta turística y a la vez cuidar el medio ambiente.

El siguiente Plan de Marketing pretende aprovechar esta oferta turística en la Región, compuesta por un humedal, refugio de diversas especies de flora y fauna, promoviendo la conciencia ambiental para un buen uso del sector.

En una primera etapa se analiza el mercado del turismo en el mundo, en el continente, en la Región de Valparaíso y en la Comuna de Concón.

En una siguiente etapa se realiza una propuesta de Plan de Marketing, incorporando objetivos a alcanzar, las estrategias a seguir, los mercados objetivos seleccionados a través de una investigación de mercados y datos secundarios con los resultados esperados para el período de contemplado.

Los programas diseñados para el cumplimiento de los objetivos constan de acciones que se van realizando en distintos periodos durante los cuatro años de duración del Plan de Marketing. Estas actividades pretenden difundir mediante otros medios de comunicación la existencia del humedal como la radio, página web, viajes de familiarización, banner publicitario, DVD promocional, además de hacer partícipe a la comunidad mediante talleres informativos.

Además se pretende aumentar la oferta turística de Concón a partir de rutas turísticas, dando a conocer el humedal Parque Ecológico la Isla incorporando atractivos declarados Santuario de la Naturaleza como la Roca Oceánica y el Campo Dunar. Con todo esto se espera generar mayor demanda de servicios turísticos en la Comuna asimismo duplicar las visitas al humedal.

Los resultados esperados de este Plan de Marketing se deben ver reflejados principalmente en un aumento en el flujo de visitantes como también crear conciencia de la preservación del humedal y de los entornos naturales en general.

Palabras Claves: humedal, marketing social, planificación, zona ZOIT.

ABSTRACT

Nowadays , due to globalization and other factors natural environments have been impoverished affecting places' biodiversity and finishing with their survival.

Chile has diverse scenery and ecosystems, which are not well conserved and well-known; as a consequence, tourist supplies are not used in their full extent and the opportunity of looking after the environment is missed too.

The following Marketing Plan wants to make the most of the region's tourist supply that is composed of a wetland, which shelters various species of fauna and flora, by promoting environmental awareness to put the area to good use.

In the first stage, the worldwide tourism market, the markets in the continent, in the region of Valparaiso and city in Concón will be analyzed.

In the next stage, a Marketing Plan is proposed incorporating goals to reach, strategies to follow, markets' objectives to be selected throughout a study of markets and secondary information with the expected results for the particular period.

The programs designed to attain these aims consist of actions that will be carried out during the four year plan, in different periods, of the Marketing plan. These activities presumes to spread awareness of the existence of the wetland through other types of media. For instance, the radio, websites, trips, publicity, promotional DVDs; as well as, to get people involved in informative workshops.

Also, Concon's tourist supplies are expected to increase as trips will take place for people to get to know Parque Ecológico la Isla wetland. Moreover, Nature Sanctuaries such as Roca Oceánica and Campo Dunar are going to be incorporated too. Taking everything into account, demands of tourist services are anticipated to increase in the area and visits to the wetland too.

The Marketing Plan's expected outcomes should be reflected in the increase of the flow of visitors, as well as, creating awareness of the protection of the wetland and natural surroundings in general.

Key words: wetland, social marketing, planning, ZOIT zone.

INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas el mundo se ha visto expuesto a grandes transformaciones, tanto económicas como sociales y culturales, no obstante muchos de los cambios se han manifestado también en el medio ambiente, siendo un tema de preocupación universal el calentamiento global y la pérdida de espacios naturales.

El Parque ecológico La Isla está ubicado en la desembocadura del río Aconcagua siendo de gran importancia para la región debido a que este espacio natural es un atractivo tanto turístico como educativo y científico, ya que consiste en un humedal conformado por un ecosistema que alberga una gran biodiversidad de plantas y aves. Este sitio alberga más de 70 aves residentes y migratorias, donde se puede observar el proceso de nidificación de algunas especies de aves acuáticas.

El parque fue diseñado en conjunto por la Ilustre Municipalidad de Concón y la ENAP, sin embargo desde la óptica de la gestión se cree que el lugar no ha sido explotado lo suficiente a pesar de la gran importancia que este tiene, ya que el humedal actualmente recibe visitas diarias por debajo de su capacidad. Esta problemática sin duda es el punto de partida para desarrollar un plan de marketing que fomente un incremento sostenible de visitas por lo que el siguiente proyecto se enfocará en lo que es el marketing social para así difundir de la mejor forma el humedal.

Por otra parte los planes de marketing son herramientas efectivas a la hora de planificar, fijar estrategias y potenciar destinos turísticos que no han sido lo suficientemente aprovechados para beneficiar tanto al lugar como a la comunidad, dado que hoy en día las zonas naturales se están viendo cada vez más afectada por los efectos de la modernidad y progreso económico que muchas veces no toma en cuenta la degradación del medio ambiente y los ecosistemas que viven en él.

El presente Plan de Marketing tiene como finalidad aumentar el flujo de turistas que visita el humedal, no olvidando en su propósito

CAPÍTULO I
MARCO
METODOLÓGICO

CAPÍTULO I

MARCO METODOLÓGICO

El presente trabajo presenta el desarrollo de un Plan de Marketing para el Parque La Isla de Concón, el cual será desarrollado en base a la metodología de análisis FODA, investigación de mercados e influencia de autores como Philip Kotler y Naresh K. Malhotra.

1.1 Marco Teórico

Corresponde a un conjunto de ideas que permiten organizar los datos de la realidad actual del lugar el cual se investiga, para lograr generar nuevos conocimientos apartir de estos.

1.2 Descripción Sumaria

Concierne la descripción general del proyecto como el nombre del proyecto, objetivos específicos.

1.3 Investigación de Mercados

Esta parte trata de investigar mediante encuestas en terreno, obtener más información de los visitantes del Parque Ecológico la Isla, para así poder determinar los públicos objetivos a los que se pretende apuntar.

1.4 Análisis y Diagnóstico de la Situación Actual

Esta fase comienza con el análisis del turismo en mundo, en el continente, en la V Región y en la comuna de Concón. Acabando con el diagnostico mediante la herramienta de análisis F.O.D.A.

1.5 Plan Estratégico

Aquí se especifican los propósitos, objetivos y mercados objetivos.

1.6 Plan Operacional

En este capítulo se plantean los propósitos del Plan de Marketing, con sus respectivos objetivos y acciones fijadas en el tiempo, con sus costos asociados.

1.7 Conclusiones y Propuestas Futuras

Se reflexiona sobre los resultados obtenidos en la investigación y se proponen nuevas propuestas.

1.8 Referencias

Se hace alusión a los autores y sitios web utilizados en el presente proyecto.

1.9 Anexos

Se adjunta información importante para el proyecto.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

El proyecto en cuestión presenta un Plan de Marketing para el Parque Ecológico La Isla de Concón, para esto es importante conocer lo que es un humedal, revisar el concepto de marketing y además repasar lo que es la investigación de mercados, qué importancia tiene dentro del medio ambiente, por qué es importante su conservación y un sin fin de aristas que están relacionados con el tema.

2.1 Concepto de humedal

Extensiones de marismas, pantanos, turberas y aguas de régimen natural o artificial, permanentes o temporales, estancados o corrientes, dulces, salobres o saladas. Incluyendo las extensiones de agua marina cuya profundidad en marea baja no exceda de seis metros¹. Adicionalmente, podrán incorporar zonas costeras y ribereñas adyacentes a humedales, así como las islas o extensiones de agua marina de una profundidad a los seis metros en marea baja, cuando se encuentren dentro del humedal².

2.1.1 Definición operativa de humedal

Ecosistemas a sustratos saturados temporal o permanentemente, los cuales permiten la existencia y desarrollo de la biota acuática³.

Los humedales en general, son sistemas intermedios entre ambientes permanentemente inundados y ambientes normalmente secos. Muestran una enorme diversidad de acuerdo con su origen, localización geográfica, su régimen acuático y químico, vegetación dominante y características del suelo o sedimentos. Puede existir una variación considerable en n mismo humedal y entre diferentes humedales próximos unos a otros, formando no sólo ecosistemas distintos, sino paisajes totalmente diferentes⁴.

¹ Convención Ramsar, 1971, ver anexo 9.1

² Convención Ramsar, 1996

³ Estudio: Protección y manejo de humedales integrados a la cuenca hidrográfica CONAMA-CEA 2007

⁴ Finayson y Moser, 1991

2.2 Concepto de marketing

2.2.1 Definición de Marketing, según diversos autores

Para Philip Kotler *"el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"*⁵.

Según Jerome McCarthy, *"el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente"*.

Stanton, Etzel y Walker, proponen la siguiente definición de marketing: *"El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización"*⁶.

Para John A. Howard, de la Universidad de Columbia, *"el marketing es el proceso de: 1) Identificar las necesidades del consumidor, 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa. 4) conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor"*.

Según Al Ries y Jack Trout, *"el término marketing significa "guerra". Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas"*⁷.

Para la American Marketing Association (A.M.A.), *"el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización."*⁸.

El marketing en el sector turístico se aplica en el turismo a partir de 1960 por que con anterioridad la demanda turística era muy limitada, la cantidad de empresas reducida y los sistemas productivos sencillos y artesanos donde todo lo que se produce por las empresas es

⁵ Kotler Philip, Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición

⁶ Etzel y Walker, Fundamentos de Marketing, Tercera Edición

⁷ Ries y Trout, La Guerra de la Mercadotecnia

⁸ Información rescatada del sitio Web: <http://www.marketingpower.com>

vendido ya que se ajustan perfectamente a las condiciones de la demanda .A partir de 1960 el mercado turístico se hace más complejo y se inicia realmente un proceso de competencia entre empresas⁹.

2.3 Marketing en el sector turístico

2.3.1 Antecedentes generales

El sector de la hostelería es una de las principales industrias mundiales, siendo en Estados Unidos el segundo mayor empleador. El marketing ha asumido un papel cada vez más importante en el subsector del turismo, sobre todo en los subsectores de restauración del sector hostelería. La entrada de empresas gigantes en el mercado de la hostelería lo ha hecho pasar de ser un sector de empresas familiares, a ser un sector dominado por cadenas, convirtiendo al marketing en el sector turístico como algo fundamental para tener éxito en los nuevos mercados que son cada vez más competitivos.

2.3.2 Enfoque de marketing social

Con respecto a esta investigación se utilizará el enfoque de marketing social. El enfoque de marketing social es el enfoque de marketing más novedoso. El enfoque de marketing social sostiene que la empresa debe determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados objetivos y ofrecer las satisfacciones deseadas de manera más eficaz y eficiente que los competidores, de tal forma que mantenga o mejore el bienestar de los consumidores y de la sociedad. El enfoque de marketing social cuestiona si el enfoque convencional de marketing es adecuado en una época de problemas medioambientales, recortes de recursos, crecimiento rápido de la población, inflación mundial y servicios sociales desatendidos.

A los defensores del enfoque de marketing social les gustaría que los grupos de interés público guiaran a las empresas hacia decisiones que beneficiasen a la sociedad a largo plazo. Las presiones sociales ya se están manifestando en el marketing de cigarrillos y bebidas alcohólicas. Las cadenas de hoteles han establecido plantas de no fumadores y secciones de no fumadores en restaurantes por ejemplo¹⁰.

En este contexto es donde el marketing social se hace fundamental a la hora de dar a conocer una importante reserva biológica como lo es el humedal Parque Ecológico la Isla.

2.4 Definición de investigación de mercados

La American Marketing Association define formalmente la investigación de mercados como: *“identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la*

⁹ Información rescatada del sitio Web: <http://www.travelmarketing.biz>

¹⁰ Kotler Philip et al, Marketing para Turismos, Tercera Edición

información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y la solución de los problemas y las oportunidades de marketing.

Sin embargo la American Marketing Association redefine el concepto de investigación de mercados como: *“la investigación de mercados es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo mediante información que sirve para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; generar y evaluar las actividades de marketing; supervisar el desempeño del marketing, y acrecentar la comprensión del marketing como un proceso”*.

En lo que respecta a este informe es fundamental la investigación de mercados, para conocer con que público se trata y así realizar un mejor análisis y diagnóstico de la situación actual.

2.5 Turismo

2.5.1 Definición

La Organización Mundial del Turismo en 1992 unifica las diferentes visiones existentes con respecto al turismo y esboza la siguiente definición: *“el turismo comprende conjuntamente el desplazamiento y actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias, así como las relaciones que surgen de ellos, en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año y mínimo de 24 horas, pernoctando en el destino principalmente con fines de ocio, negocio u otros.*

2.5.2 Elementos de la actividad turística

Debido a que el turismo es una actividad económica involucra los conceptos de la oferta y la demanda:

- La demanda turística: comprende el total de personas que viajan o desean viajar para usar las instalaciones y servicios turísticos, ubicados en lugares distintos al de su residencia y trabajo.
- La oferta turística: es la promoción de un producto fuera de su localidad, mediante programas de actuaciones de comercialización, venta y comunicación, dirigidas tanto al público profesional “trade turístico”, como al turista potencial o consumidor. Una oferta turística es entonces , un producto turístico promocionado a través de las redes de ventas y/o comunicación turística

Los principales elementos de la oferta turística son

- Atractivos turísticos: son los encargados de motivar la visita del turista y se clasifican en atractivos naturales, culturales y eventos programados.
- Actividades turísticas: corresponde a las actividades que realiza el turista en el lugar de destino (paseos, compras, visitas, etc)
- Planta turística: facilita la permanencia en el lugar de destino. Incluye el equipamiento (alojamiento, alimentación, esparcimiento, y otros servicios) y las instalaciones turísticas.
- Infraestructura: permite el funcionamiento de la planta turística y constituye el vínculo entre ésta y los atractivos turísticos del lugar de destino. Incluye el transporte, comunicaciones, energía, agua potable, alcantarillado, recolección de basura, salud.
- Transporte: medios de transporte terrestre, aéreo y acuático disponibles en la localidad.
- Otros elementos institucionales: corresponde a la organización estatal, instituciones, legislaciones, programas de educación, facilidades de estrategias de marketing y otros aspectos institucionales que permiten el desarrollo del sector turístico a nivel nacional, regional y local.

Cuando estos recursos se estructuran para su uso, se convierten en un producto. Un producto turístico es una propuesta de viaje fuera del lugar de residencia habitual, estructurada desde los recursos, a la que se incorporan servicios turísticos (transporte, alojamiento, guías de viajes, etc.)

El público atraído por el producto y su oferta se denomina turista; los turistas son visitantes temporales que permanecen menos de 24 horas y un máximo de seis meses en el país visitado, y efectúa el consumo turístico el que se define como *“la realización, por parte del público de la actividad propuesta en el producto (visitar, pasear, comer, comprar, dormir, etc.)”*

2.5.3 Turismo Sustentable

El desarrollo de la actividad turística puede llegar a producir efectos negativos como el deterioro del medio ambiente, el patrimonio cultural, etc.; con el fin de disminuir estos efectos y prevenirlos es que se comienza a adoptar el concepto de turismo sostenible.

La Organización Mundial del Turismo (OMT) define el turismo sustentable como: *“El desarrollo de un turismo que toma en cuenta las necesidades de los turistas actuales y de las comunidades receptoras al tiempo que protege y promueve las posibilidades para el futuro. El resultado esperado es que todos los recursos sean administrados de modo tal que las necesidades económicas, sociales y estéticas puedan ser satisfechas preservando la integridad*

cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida”.

Desde el punto de vista del marketing, el turismo sostenible puede significar menores ingresos en el presente, para garantizar la demanda a futuro. El turismo sostenible pretende anticipar y prevenir los problemas que se puedan suscitar cuando se sobrepasa la capacidad de acogida de determinada área geográfica; esto se realiza mediante una Evaluación de Impacto Ambiental.

2.5.4 Turismo de Intereses Especiales

El turismo tradicional, basado en criterios mayoritariamente de consumo masivo, ha producido en muchos destinos turísticos una explotación desmedida de atractivos naturales y culturales de gran riqueza, localizados en lugares únicos, muchas veces en desmedro del bienestar y progreso de las propias comunidades que allí habitan.

Como respuesta a esta forma de turismo, se desarrollan actividades alternativas, generándose de esta manera un turismo selectivo o de Intereses Especiales, definido como:

“Aquellas formas de turismo congruentes con los valores naturales, sociales y comunitarios, que permiten tanto a anfitriones como visitantes disfrutar de una interacción positiva y muy apreciable, una experiencia compartida”¹¹.

Los intereses especiales hacen referencia a una motivación por parte del turista, esta puede ser natural, cultural, de eventos u otros. Los intereses por la naturaleza incluye el turismo aventura, ecoturismo y turismo de naturaleza; las motivaciones culturales apuntan a un turismo arqueológico, rural, religioso o bien étnico; por su parte los eventos hacen referencia a las actividades deportivas, carnavales y ferias.

Para fines de este proyecto se especifica el Ecoturismo, la Sociedad Internacional de Ecoturismo (TIES) define ecoturismo como *“Un viaje responsable a áreas naturales que conservan el ambiente y mejoran el bienestar de la población local”¹².*

De esto se puede concluir que con todos los problemas ambientales existentes hoy en día, es importante dar a conocer al público lugares donde se puede efectuar ecoturismo de forma sustentable, para el disfrute de los visitantes y la toma de conciencia en general.

Muchas veces para esto es necesario elaborar un Plan de Marketing que según la American Marketing Association (A.M.A), *“Es un documento compuesto por análisis de la*

¹¹ Aguayo Liset, 2007 Proyecto de Título “Modelo de Gestión Turística aplicado al Área Silvestre Protegida Reserva Nacional Lago Peñuelas”

¹² Definición rescatada del sitio Web: <http://www.ecotourism.org>

situación de mercado actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercado, la estrategia de mercado, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades).”

2.5.5 Fases de un Plan de Marketing Turístico

La elaboración de un plan de marketing corresponde a la aplicación de una metodología basada en tres fases clásicas: el análisis y diagnóstico de la situación actual, plan estratégico y plan operacional con sus respectivas acciones, cronograma y costos asociados.

CAPÍTULO III
DESCRIPCIÓN SUMARIA

Capítulo III

Descripción Sumaria

3.1 Nombre del proyecto

“Plan de marketing para el Humedal de Concón”

3.2 Objetivo General

Contribuir al aumento de personas que visitan el Parque la Isla de Concón a través del desarrollo de un Plan de Marketing para el Humedal de Concón

3.3 Objetivos específicos

- Analizar la situación actual del Parque la Isla
- Detectar el público objetivo y el actual flujo de personas que visita el lugar
- Diseñar un Plan de Marketing para mejorar la difusión del lugar

CAPÍTULO IV
INVESTIGACIÓN DE
MERCADOS

Capítulo IV

Investigación de Mercados

En este capítulo se realiza una investigación de mercados, mediante encuestas para detectar y obtener datos del público objetivo que visita el Humedal Parque Ecológico la Isla, y además para descubrir problemas que no sean evidentes, pero que existen. A veces estos problemas se pueden transformar también en oportunidades.

4.1 Definición del Problema

El humedal Parque Ecológico la Isla es un área de vital interés ecológico, puesto que alberga una variedad de avifauna importante sirviendo de refugio para cerca de 70 especies migratorias fundamentalmente provenientes del hemisferio norte, además de poseer una rica vegetación y flora que posibilita el ciclo de vida de las aves residentes en él, por esto es una importante reserva biológica. Sin embargo a pesar de su importancia ambiental no hay registros claros del público que visita el lugar, y menos de sus características.

Por lo que el problema principal de esta investigación es la falta de información con respecto al público objetivo que visita el humedal, ya que no hay datos de las características básicas, ni tampoco se ha realizado un trabajo de campo para saber por ejemplo si es primera vez que visitan el humedal, si lo volverían a visitar, entre otras. La finalidad de esta investigación es obtener datos primarios como nacionalidad, sexo, edad, cómo se informaron del lugar, etc, como datos secundario se integra una pregunta abierta para que los encuestados den su parecer con respecto al humedal.

4.2 Hipótesis

Las personas encuestadas que visitan el Humedal Parque la Isla de Concón, entre los meses de enero y febrero de 2011, en su mayoría corresponden a personas de nacionalidad extranjera.

4.3 Alcances

Los resultados obtenidos de esta investigación, son aplicables solo al total de encuestados.

4.4 Definición de la Muestra

4.4.1 Población Objetivo

- Elementos: personas que visitan el Humedal Parque la Isla de Concón
- Unidad de Muestreo: los alrededores del Humedal Parque la Isla de Concón

- Límites Geográficos: solo se contempla el Humedal propiamente tal ubicado en Concón
- Fecha: enero y febrero 2011

4.4.2 Técnica de Muestreo

Se selecciona un muestreo no probabilístico de conveniencia, debido a que el investigador selecciona los miembros de la población más accesibles para obtener la información y porque no se cuenta con los recursos necesarios para abarcar una muestra demasiado grande como para generarla a través de un método probabilístico.

4.4.3 Tamaño de la Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó una fórmula sacada de la página web www.feedbacknetworks.com, la cual es la siguiente:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + k^2 * p * q}$$

N: es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

En el caso particular del Parque la Isla las encuestas se aplicaron en el período de enero y parte de febrero de 2011, por lo que el tamaño de la población se calculó como 2 personas por día (por alcances de la investigación esta fue aplicada todo el mes de enero y la primera semana de febrero lo que finalmente da un universo de 60 personas)

k: es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos: un 95,5 % de confianza es lo mismo que decir que nos podemos equivocar con una probabilidad del 4,5%.

Los valores K más utilizados y sus niveles de confianza son:

k: 1,15 1,28 1,44 1,65 1,96 2 2,58

Nivel de Confianza: 75% 80% 85% 90% 95% 95,5% 99%

Se elige el nivel de confianza 95,5 por lo tanto k: 2

e: es el error muestral deseado. El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella.

p: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0,5$ que es la opción más segura.

q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es $1-p$

n: es el tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a hacer)

$$n = \frac{2^2 * 0,5 * 0,5 * 70}{(5^2 * (70 - 1)) + 2^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 60$$

4. 5 Diseño de la Encuesta

La encuesta al principio posee tres preguntas introductorias, que más bien son datos que los encuestados tienen que completar para así poder clasificar al público objetivo y tener más información acerca de las personas que estamos encuestando. Luego siguen nueve preguntas entre las cuales hay de alternativas, de si o no y nivel de satisfacción, finalizando con una pregunta abierta para así poder detectar problemas o oportunidades que no se logran captar con las preguntas anteriores.

A continuación en el siguiente cuadro se detalla para qué sirve cada pregunta:

Tabla N° 4.1: Información que se puede detectar a través de la encuesta

Pregunta N° 1	Mediante que medio se informaron del lugar, que los llevo a visitar el Humedal.
Pregunta N° 2	Si el mismo público que visita el lugar le parece importante la existencia de este.
Pregunta N ° 3	Nos permite conocer si en su opinión realmente se necesita el Plan de Marketing, en pocas palabras respaldarlo.
Pregunta N ° 4	Énfasis en el plan, potenciar lo que se está haciendo
Pregunta N ° 5	Si el lugar amerita que las personas lo visiten nuevamente, detectando visitantes habituales o primerizos.
Pregunta N ° 6	Si es gente común o con un interés específico.
Pregunta N ° 7	Para mejorar marketing interno.
Pregunta N° 8	Para detectar turistas que viene siempre.
Pregunta N ° 9	boca a boca
Pregunta N ° 10	Esta pregunta permite obtener información de la opinión de los encuestados con respecto al lugar.

Fuente: elaboración propia

4.6 Encuesta

Edad/ Age:

Sexo/ Sex:

Nacionalidad/ Nationality:

1.- ¿Mediante qué medio se informo sobre el lugar?

How did you get information about the place?

- a) Internet
 - b) Folleto/ Brochure
 - c) Revista/ Magazine
 - d) Libro/ Guidebook
 - e) Oficina de información turística/ Tourism information office
 - f) Familiares o amigos/ Family or friends
 - g) Otra/ Other
-

2.- ¿Le parece importante que las personas conozcan el humedal de Concón?

Do you think it is important for people to know Concon's wetland?

- a) Totalmente de acuerdo / Completely agree
- b) De acuerdo/ Agree
- c) Indiferente/ Indifferent
- d) En desacuerdo/ Disagree
- e) Totalmente en desacuerdo/ Completely disagree

3.- ¿Usted cree que el lugar tiene adecuada difusión?

Do you think the place has been given enough widespread coverage?

- a) Si/ Yes
- b) No

4.- Si su respuesta es No ¿Mediante qué medios le gustaría que se difundiera el lugar?, si su repuesta es más de una, enuméralas por orden de importancia

If your answer is No In wich way would you like the wetland to be widespread?, if you have more than one answer, list them in hierachical order)

- a) Página Web/ Web page
 - b) Folleto/ Brochures
 - c) Radio
 - d) Oficina de información turística/ Tourism Information office
 - e) Revista/ Magazine
 - f) Actividades o eventos/ Activitis and events
 - g) Boca a boca/ Word of mouth
 - h) Otra/ Other
-

5.- ¿Es la primera vez que visita el humedal?

Is this the first time you visit the wetland?

- a) Si/ Yes
- b) No

6.- ¿Usted suele visitar lugares o participar en actividades de interés natural o ambiental?

Do you often visit places of nature or environment interest?

- a) Si/ Yes
- b) No

7.- ¿La calidad de los servicios ofrecidos dentro del humedal es percibida por usted como satisfactoria? in your opinion, is the quality of the services offered in the wetland perceived as satisfactory?'

- a) Totalmente de acuerdo / Completely agree
- b) De acuerdo/ Agree
- c) Indiferente/ Indifferent
- d) En desacuerdo/ Disagree
- e) Totalmente en desacuerdo/ Completely disagree

8.- ¿Visitaría nuevamente el humedal? Would you visit the wetland again?

- a) Si/ Yes
- b) No

9.- ¿Cree usted que difundirá la existencia del humedal mediante su experiencia? Do you think that you will disseminate the existence of the wetland thorough your experience?

- a) Si/ Yes
- b) No

10.- ¿Qué cree usted que le falta implementar al humedal?
What do you think the wetland needs to implement?

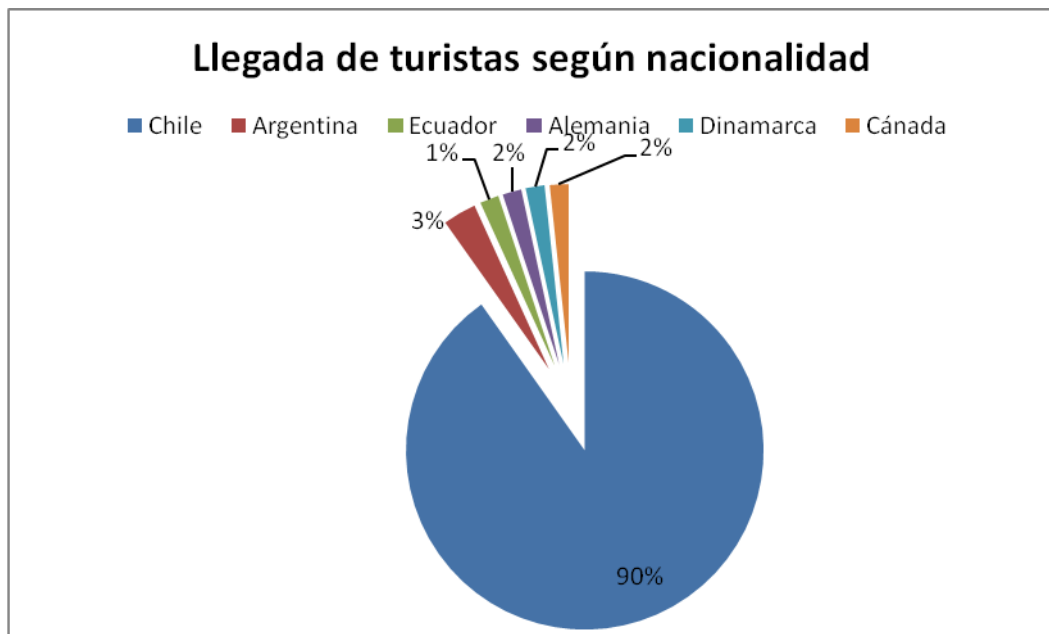
4.7 Resultados

4.7.1 Edad Promedio: 31 años

4.7.2 Nacionalidad

En cuanto a la llegada de turistas según nacionalidad, la hipótesis es refutada debido a que en su mayoría el público que visitó el Humedal Parque la Isla es de nacionalidad chilena.

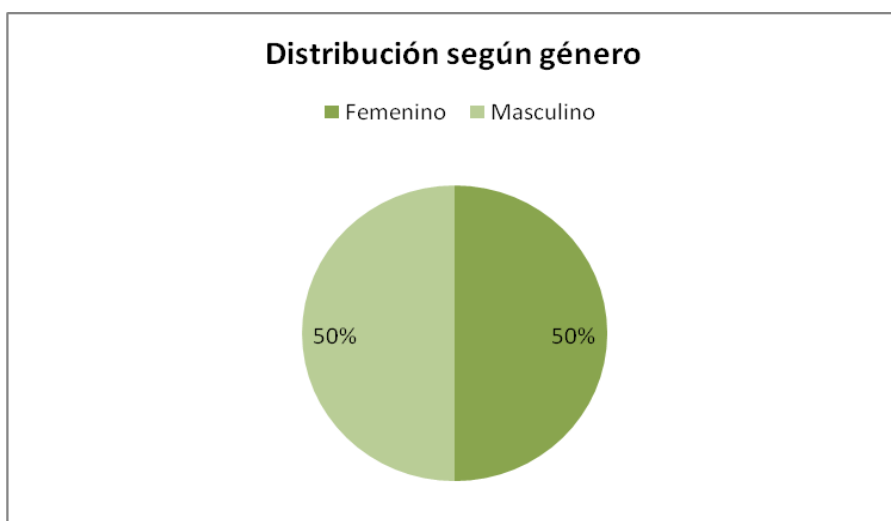
Gráfico N° 4.1: Turistas Según Nacionalidad



Fuente: elaboración propia

4.7.3 Distribución según género

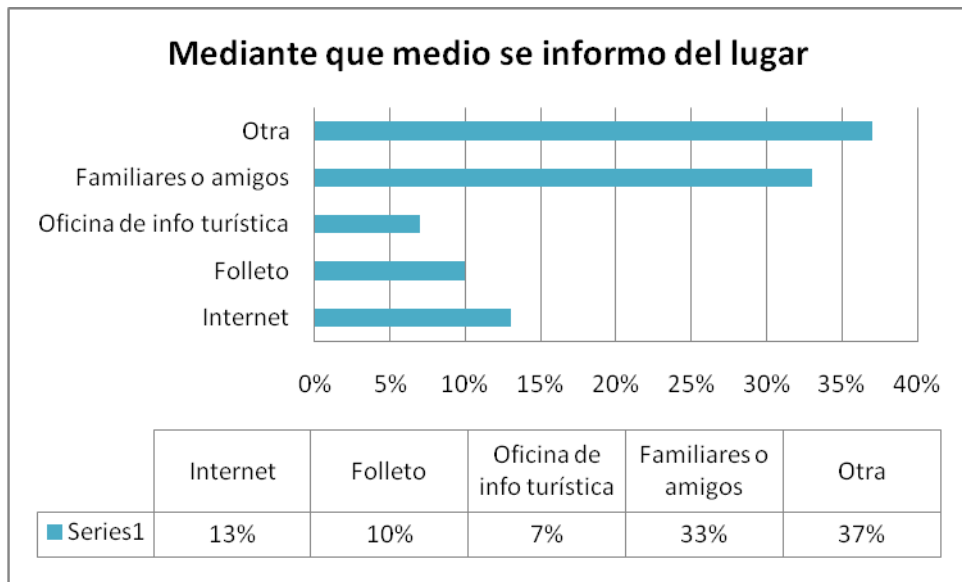
Gráfico N° 4.2: Distribución según Género



Fuente: elaboración propia

4.7.4 Pregunta N° 1

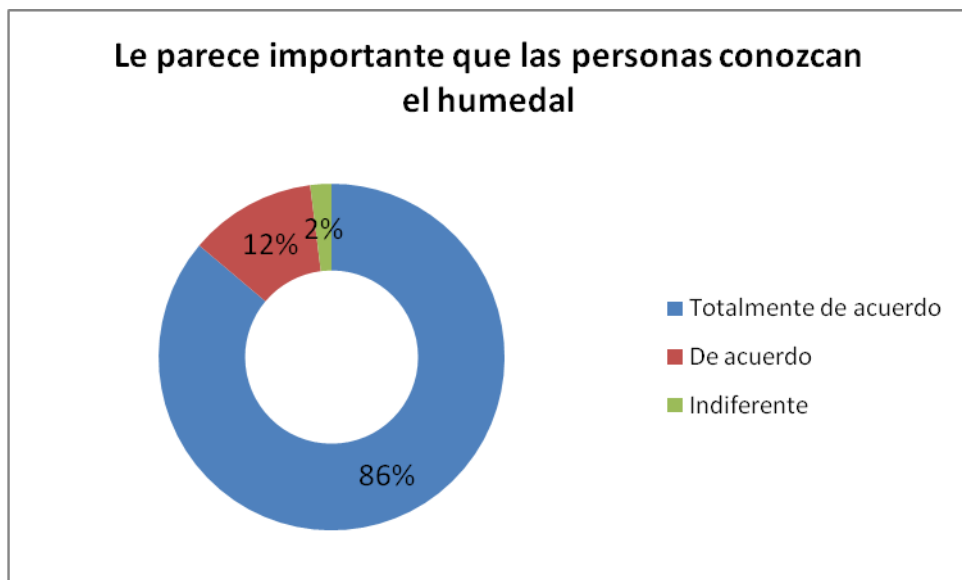
Gráfico N° 4.3: Medio de Información



Fuente: elaboracion propia

4.7.5 Pregunta N° 2

Gráfico N° 4.4 : Importancia del Humedal



Fuente: elaboracion propia

4.7.6 Pregunta N° 3

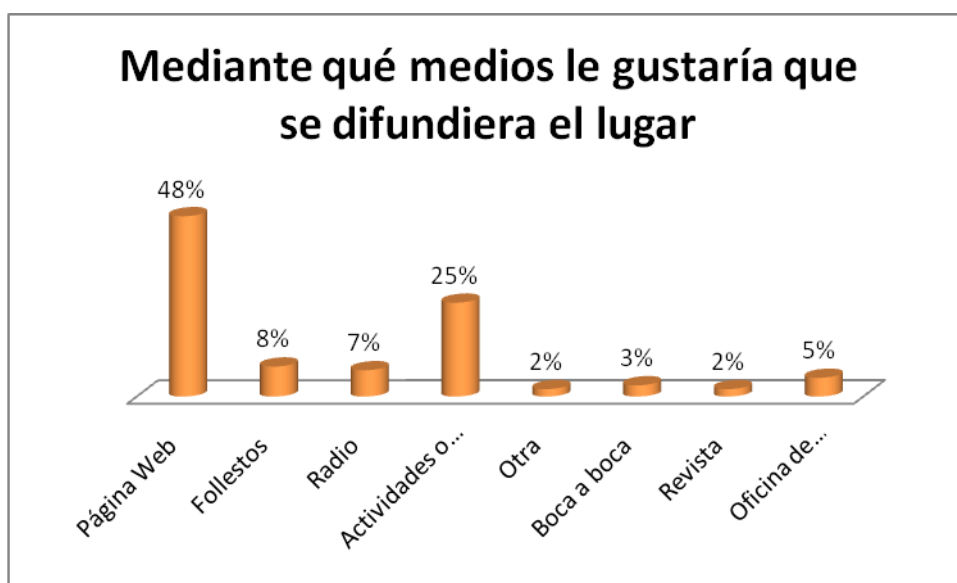
Gráfico N° 4.5: Difusión del Humedal



Fuente: elaboración propia

4.7.7 Pregunta N° 4

Gráfico N° 4.6: Medios de Difusión Requeridos



Fuente: elaboración propia

4.7.8 Pregunta N° 5

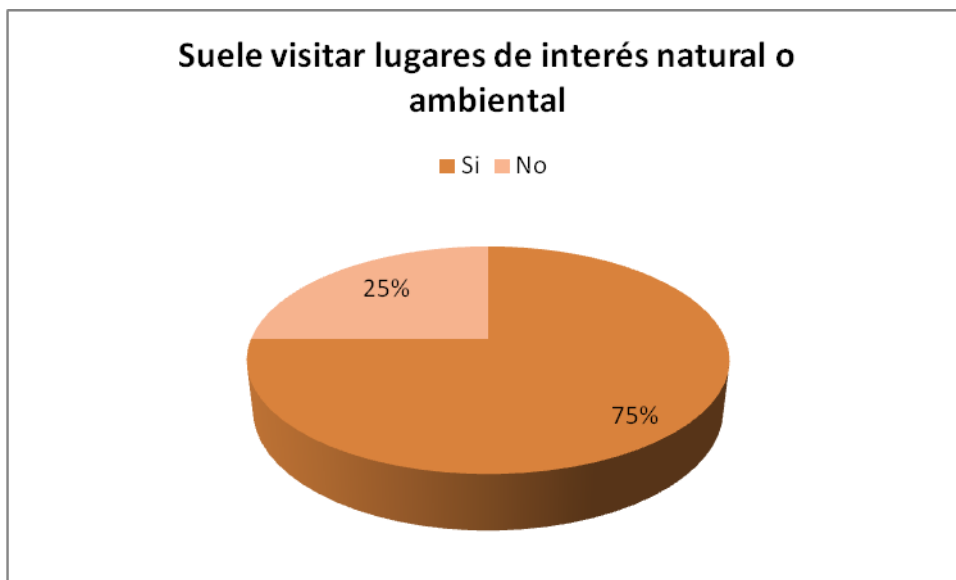
Gráfico N° 4.7: Visitas Realizadas al Humedal



Fuente: elaboración propia

4.7.9 Pregunta N° 6

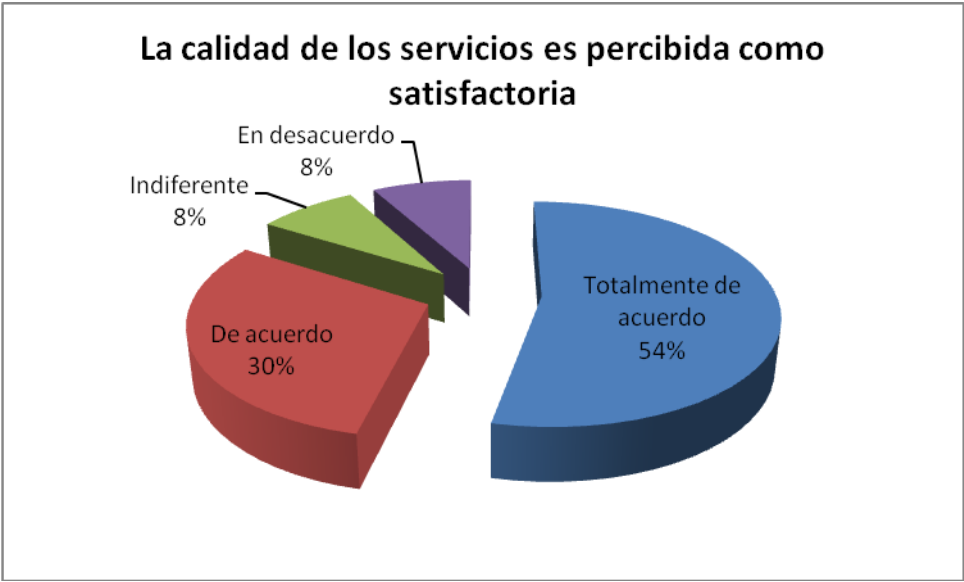
Gráfico N° 4.8: Intereses Ambientales



Fuente: elaboración propia

4.7.10 Pregunta N° 7

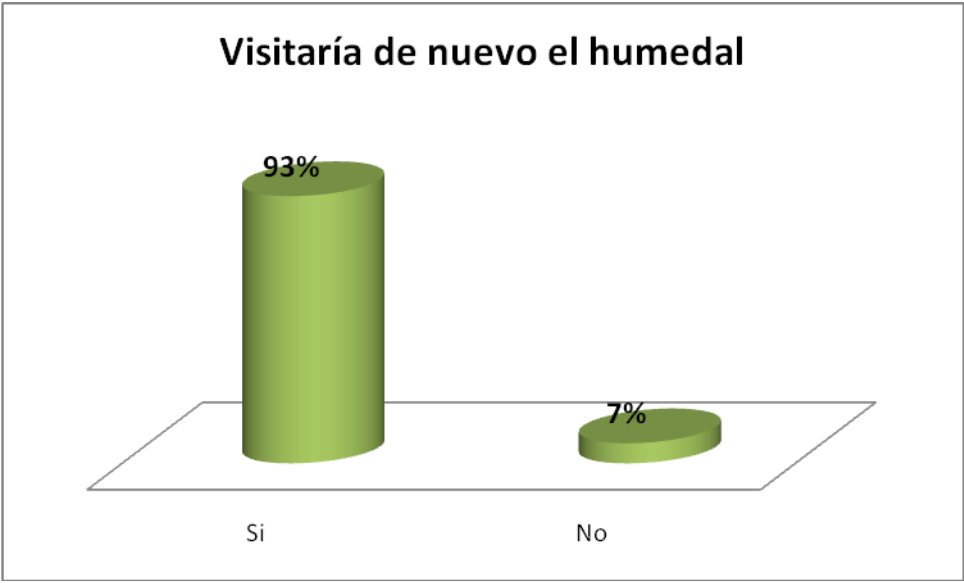
Gráfico N° 4.9: Percepción de los Servicios



Fuente: elaboración propia

4.7.11 Pregunta N° 8

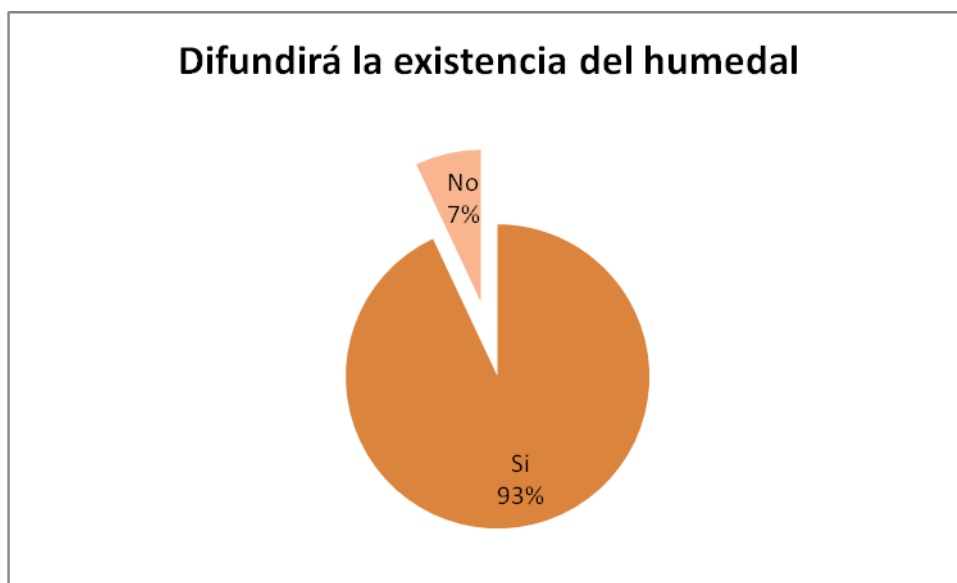
Gráfico N° 4.10 : Frecuentaría el Humedal



Fuente: elaboracion propia

4.7.12 Pregunta N° 9

Gráfico N° 4.11: Difusión a través de la Experiencia



Fuente: elaboración propia

4.7.13 Pregunta N° 10

En la pregunta número diez por el hecho de ser abierta, se pudo obtener valiosa información acerca de qué cosas los encuestados creen que hace falta implementar en el humedal, las respuestas fueron las siguientes:

1. Más señalética
2. Iluminación de noche
3. Basureros
4. Puente que conecte con la playa
5. Telescopios
6. Lugares para comer

CAPÍTULO V

ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE

LA SITUACIÓN ACTUAL

Capítulo V

Análisis de y Diagnóstico de la Situación Actual

En este capítulo se pretende observar la situación en general revisando como se encuentra el turismo tanto nacional como internacional hoy en día, y la situación en particular que tiene que ver con la ciudad de Concón. Al finalizar este análisis se hace el diagnóstico mediante la metodología FODA.

5.1 Análisis de la actividad turística

5.1.1 Turismo Internacional

El turismo internacional se recuperó fuertemente en 2010 según el adelanto del Barómetro del Turismo Mundial de la OMT. Las llegadas de turistas internacionales crecieron casi un 7% a 935 millones, tras el descenso del 4% en 2009, el año que más acusó la crisis económica mundial. La gran mayoría de destinos en todo el mundo presentó cifras positivas, que lograron compensar las pérdidas recientes o acercarse a este objetivo. Sin embargo, la recuperación llegó a diferentes velocidades, impulsado principalmente por las economías emergentes.

Impulsado por la mejora de las condiciones económicas en todo el mundo, el turismo internacional se ha recuperado más rápido de lo esperado de los efectos de la crisis financiera mundial y la recesión económica de finales de 2008 y 2009. Las llegadas de turistas internacionales se incrementaron un 6,7% en comparación con 2009, con un crecimiento positivo en todas las regiones del mundo. El número de llegadas alcanzó 935 millones, superando en 58 millones la cifra de 2009 y en 22 millones el nivel máximo de 2008 previo a la crisis (913 millones).

Si bien todas las regiones registraron un crecimiento de las llegadas internacionales, las economías emergentes siguen siendo los principales impulsores de este desempeño. Esta recuperación a dos velocidades, menor en las economías avanzadas (+5%) y más rápida en las emergentes (+8%), es un reflejo de la situación económica global y dominará el 2011 y el futuro previsible.

La recuperación del turismo internacional es una buena noticia, especialmente para los países en desarrollo que dependen del sector para generar ingresos y empleo", dijo el Secretario General de la OMT, Taleb Rifai. *"Ahora el reto será consolidar este crecimiento en los próximos años en medio de un incierto entorno económico mundial"*.

Asia fue la primera región en recuperarse y la de mayor crecimiento (+13%) en 2010. Las llegadas de turistas internacionales a Asia alcanzaron un nuevo récord de 204 millones frente a 181 millones en 2009. África (+6%, 49 millones de llegadas), la única región con cifras positivas en 2009, siguió creciendo en 2010, beneficiándose del creciente dinamismo económico y de la celebración de eventos como la Copa Mundial de la FIFA en Sudáfrica. Oriente Medio volvió a resultados de dos dígitos (+14%, 60 millones de llegadas), con un crecimiento de 10% o más en casi todos los destinos.

La recuperación en Europa (+3%, 471 millones de llegadas) fue más lenta que en otras regiones, debido a la interrupción del tráfico aéreo a raíz de la erupción del volcán Eyjafjallajokull y la incertidumbre económica que afecta a la zona euro. Aunque el sector cobró impulso a partir de la segunda mitad del año con un desempeño superior al promedio regional en algunos países, esto no fue suficiente para que los resultados generales revirtieran las pérdidas de 2009. Recuperación del turismo ante la crisis económica

Los resultados subregionales reflejan claramente esta recuperación a diferentes velocidades. Algunas subregiones, como África del norte y subsahariana y el sudeste asiático, no se vieron afectadas por la crisis mundial y registraron un crecimiento continuo a lo largo de 2009 y 2010. Entre las subregiones afectadas por la crisis en 2009, las llegadas en 2010 a Asia del nordeste y meridional, América del Norte y del Sur y Europa occidental, compensaron totalmente las pérdidas anteriores y lograron niveles iguales e incluso superiores a la situación previa a la crisis. El Caribe y América Central han apenas recuperado los niveles de 2008, mientras que el crecimiento en Europa central y oriental, Europa meridional y del Mediterráneo ha sido insuficiente para compensar la pérdida de los flujos turísticos de 2009. A modo de contraste, el norte de Europa no registró cifras positivas en 2010.

El crecimiento de ingresos por turismo internacional se situó algo por detrás del aumento de llegadas durante el año 2010, acorde con la tendencia durante períodos de recuperación. Entre los principales mercados turísticos emisores en términos de gasto en el extranjero, las economías emergentes siguen impulsando el crecimiento: China (+17%), la Federación Rusa (+26%), Arabia Saudita (28%) y Brasil (+52%). Entre los

mercados emisores tradicionales, se recuperaron Australia (+9%), Canadá (+8%), Japón (+7%) y Francia (+4%), mientras que el crecimiento fue modesto (+2%) en los EE.UU., Alemania e Italia. Al otro lado del espectro, en 2010 los gastos en el extranjero desde el Reino Unido seguían con 4% a la baja.

5.1.2 El 2010 en retrospectiva

La demanda internacional de turismo se mantuvo bien en 2010, a pesar de la persistente incertidumbre económica en algunos mercados importantes, las catástrofes naturales sufridas en algunos países, la inestabilidad política y social en otros, las graves perturbaciones del tráfico aéreo a raíz de una erupción volcánica en Islandia en abril pasado y el problemático estado del tiempo en partes de Europa y en los EE.UU. en diciembre.

"El turismo ha demostrado una vez más ser un sector altamente resistente. Sin embargo, tenemos que trabajar más y mejor hacia una mayor integración y cooperación entre todos los actores involucrados en la cadena de valor del turismo para aumentar nuestra competitividad y responder más eficazmente a los desafíos, como los que surgieron a partir del cierre del espacio aéreo europeo en abril pasado", dijo el Sr. Rifai.

El año 2010 también vio el surgimiento de la importancia de los mega-eventos - el deporte, la cultura y exposiciones - en términos de su extraordinaria capacidad para atraer a los visitantes y posicionar a los países de acogida como destino turístico atractivo. Ejemplos a destacar incluyen los Juegos Olímpicos de Invierno en Canadá, la Expo de Shanghai en China, la Copa Mundial de la FIFA en Sudáfrica y los Juegos de la Commonwealth en la India.

Confirmando estas tendencias, el Grupo de Expertos de la OMT integrado por más de 300 expertos de todo el mundo, evaluó el rendimiento global en 2010 como muy positivo, superando ampliamente sus expectativas al inicio del año. El Grupo mantiene esta perspectiva positiva para el 2011.

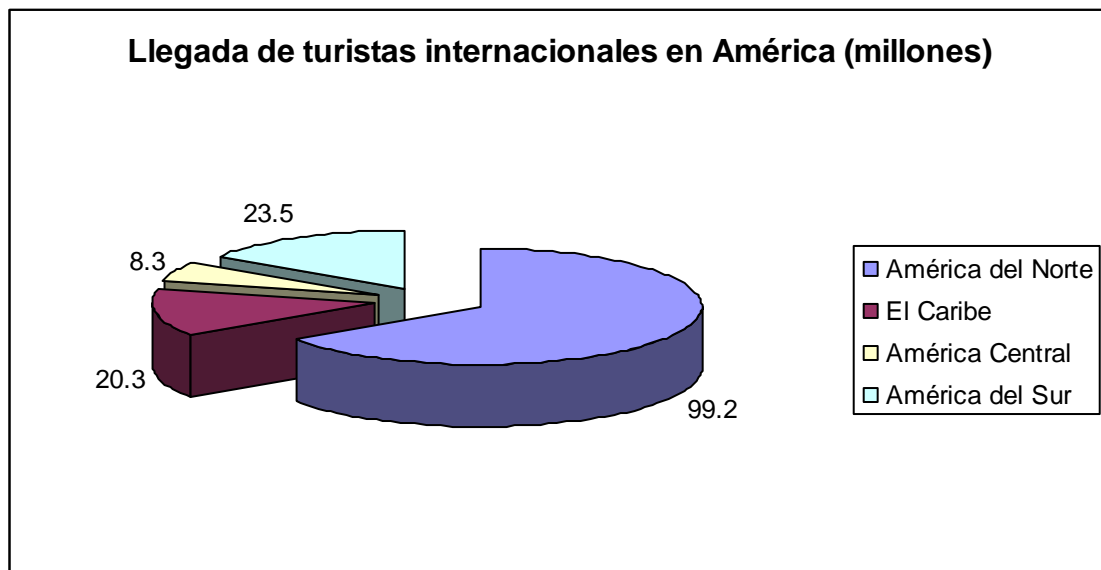
5.1.3 Proyecciones para el Turismo en 2011

Se espera que el crecimiento continúe para el sector turístico en 2011 tras la recuperación mundial de 2010, pero a un ritmo más lento. La OMT prevé que las llegadas de turistas internacionales crezcan entre el 4% a 5% en 2011, una tasa ligeramente superior al promedio a largo plazo.

5.1.4 Turismo en América

Las Américas (+8%, 151 millones de llegadas) se recuperaron de la caída de 2009 provocada por las dificultades económicas sufridas en América del Norte y el impacto del brote de gripe A (H1N1). El retorno del crecimiento a la economía de EE.UU. ha ayudado a mejorar los resultados de la región en su conjunto, al igual que la creciente integración regional en América Central y del Sur, así como la vitalidad de las economías latinoamericanas. El mayor crecimiento se registró en América del Sur (+10%).

Gráfico N° 5.1 :Llegada de turistas internacionales en 2010



Fuente: elaboración propia basada en cifras presentadas por la Organización Mundial del Turismo OMT, enero de 2011

5.2 El turismo en Chile

5.2.1 Importancia Económica

Durante el año 2009 el país tuvo un ingreso de divisas de US\$ 1.977,8 millones generado por el gasto que realizaron los visitantes extranjeros en nuestro país, cifra que incluye el desembolso hecho tanto por turistas como por excursionistas, y lo generado por transporte internacional de aquellos visitantes que utilizaron medios nacionales. De este modo, la cifra se desglosa de la siguiente forma: US\$ 1.573,7 millones generados por turistas; US\$ 30,0 millones por excursionistas y US\$ 374,1 millones por transporte internacional.

Al comparar los rubros de exportación más relevantes del país es posible señalar que los ingresos de divisas por turismo receptivo representan el 7,2% de los ingresos por exportaciones de cobre; el 65,7% de los provenientes del sector frutícola; el 97,5% de salmón y trucha; el 75,6% de las exportaciones de celulosa, papel y otras; y supera a los productos forestales, muebles y madera en un 28,6% y a los de vino en un 43,2%.

El aporte del turismo receptivo equivale al 3,7% del total de las exportaciones de bienes, el 23,3% del total de las exportaciones servicios y el 3,2% del total de las exportaciones de bienes y servicios de la economía. Los ingresos por turismo receptivo contrastados con las exportaciones realizadas por sectores económicos- representan los siguientes valores: 54,5% de las exportaciones en el sector agropecuario, silvícola y pesquero (US\$3.628,6 millones); 6,5% de la minería (US\$30.461,3 millones) y 11,7% de la industria (US\$16.896,8 millones).

Ingresos por Turismo Receptivo versus Exportaciones de Sectores Económicos, año 2009

Tabla N° 5.1 : Ingresos por Turismo Receptivo

Sector	Exportaciones (Millones de US\$)	Turismo/ Exportaciones En porcentajes
Agropecuario, Silvícola y Pesquero	3.628,6	54,5
Minería	30.461,3	6,5
Industria	16.896,8	11,7
Otros	2.748,8	72,0
Total	53.735,4	3,7

Fuente: elaboración propia basada en el Informe Anual de Turismo 2009, realizado por el INE

a) Turismo Receptor

De acuerdo a datos de la Jefatura Nacional de Extranjería y Policía Internacional, durante el año 2009 ingresaron al país 2.749.913 turistas de nacionalidad extranjera, cifra superior en sólo 0,8% a la contabilizada el año anterior¹³.

Los turistas ingresaron al país por vía terrestre (60,2%) y aérea (35,6%). No obstante, las vías marítima y ferroviaria representaron un 4,1% y un 0,1%, respectivamente.

La Zona Central, conformada por las regiones de Coquimbo, Valparaíso, Metropolitana y Maule, concentra el 51,0% (1.402.561 turistas). En esta zona se registra la mayor afluencia de llegadas internacionales, pues cuenta con el aeropuerto internacional Comodoro Arturo Merino Benítez (CAMB) en Santiago y el Paso Los Libertadores, ubicado administrativamente en la Región de Valparaíso, y muy próximo a Santiago. Ambos puntos de entradas concentran 1.355.711 llegadas, equivalentes al 49,9% del total. Cabe destacar que solamente el aeropuerto captura el 33,5% del total de arribos internacionales.

¹³ Policía internacional contabiliza a los turistas extranjeros llegados a Chile por nacionalidad y no incluye a los chilenos que residen en el exterior y que visitan Chile. Asimismo, incluye a los turistas ingresados por puertos marítimos.

b) Demanda Turística en Chile

Las llegadas mensuales provenientes desde América del Sur muestran el mismo comportamiento del Total de llegadas, con una mayor proporción de llegadas tanto en el primer como en el último trimestre. El turismo proveniente de América del Norte en el primer y cuarto trimestre presenta un 42,5% y un 29,3%, respectivamente. Un comportamiento similar a este último exhibe Europa (38,5% en el primer trimestre y 32,4% en el último).

b.1) Motivación de viaje

El perfil del turista extranjero según las motivaciones que lo impulsan a viajar al país tiene que ver en un primer lugar por vacaciones, en segundo lugar a visitas a familiares o amigos, en tercer lugar motivos de negocios y en cuarto lugar otros motivos¹⁴.

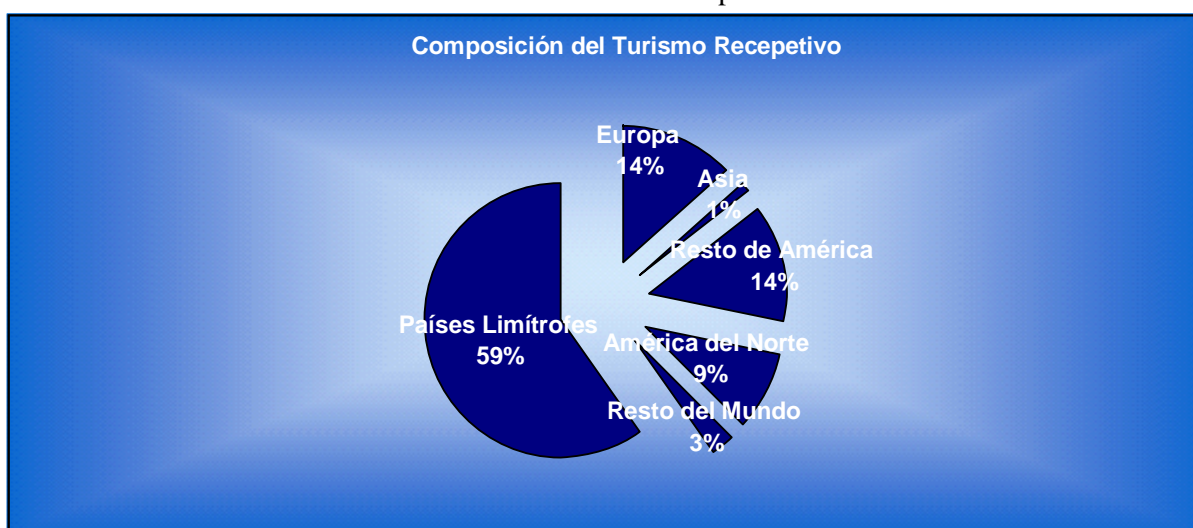
b.2) Estacionalidad

Al analizar la estacionalidad de las llegadas (demanda), se observa que sobre un tercio de éstas (36,7%) se produce durante el primer trimestre del año y un 27,6% en el último trimestre, en tanto, la menor demanda ocurre durante el período julio-septiembre.

c) Procedencia

Respecto de la procedencia, el 60,1% de los turistas provienen de países limítrofes; 9,0% de América del Norte; 13,8% del Resto de América; 13,5% de Europa; 1,1% de Asia y 2,5% de países de otros continentes.

Grafico N° 5.2 : Turismo Receptivo

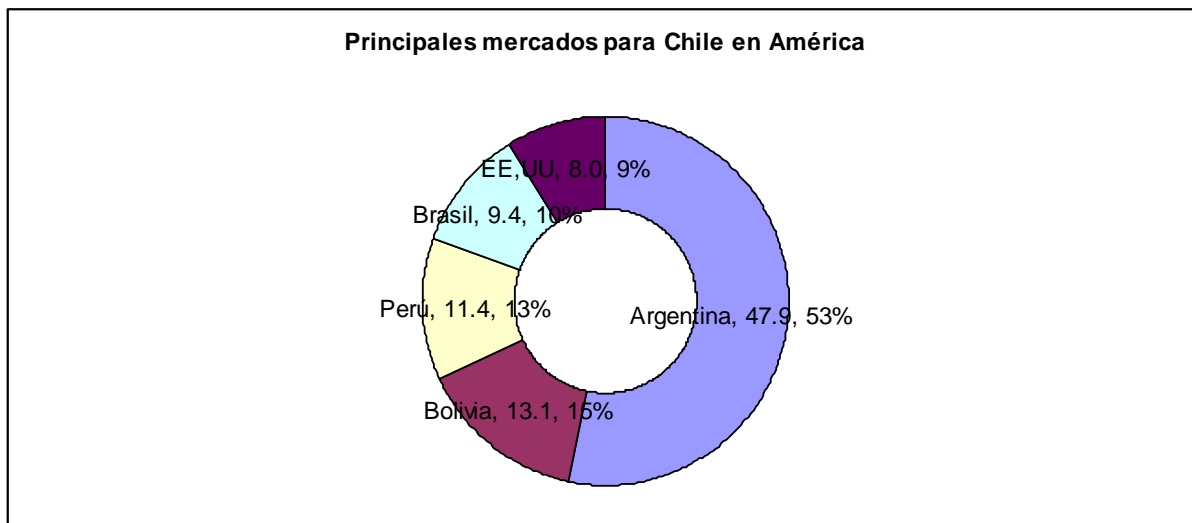


Fuente: elaboración propia basada en el Estudio de Turismo Receptivo 2009, SERNATUR

¹⁴ Estudio Perfil del Turista Extranjero en , 2010 SERNATUR

Durante el año 2009, el porcentaje de turistas procedentes del continente Americano residentes en Argentina alcanzó el 47,9%; en Bolivia el 13,1%; en Perú el 11,4%; en Brasil el 9,4% y en EE.UU. el 8,0%.

Grafico N° 5.3: Mercados para Chile en América



Fuente: elaboración propia basada en el Estudio del Turismo Receptivo, SERNATUR 2009

Dentro del mercado europeo los principales países emisores de turistas hacia Chile fueron: Francia (64.538), España (63.407), Alemania (62.881) e Inglaterra (47.946), presentando una baja considerable en el flujo de turistas, exceptuando Francia que tuvo un aumento de 11,0%, en relación al año 2008.

d) Pernoctaciones en establecimientos de alojamiento turístico

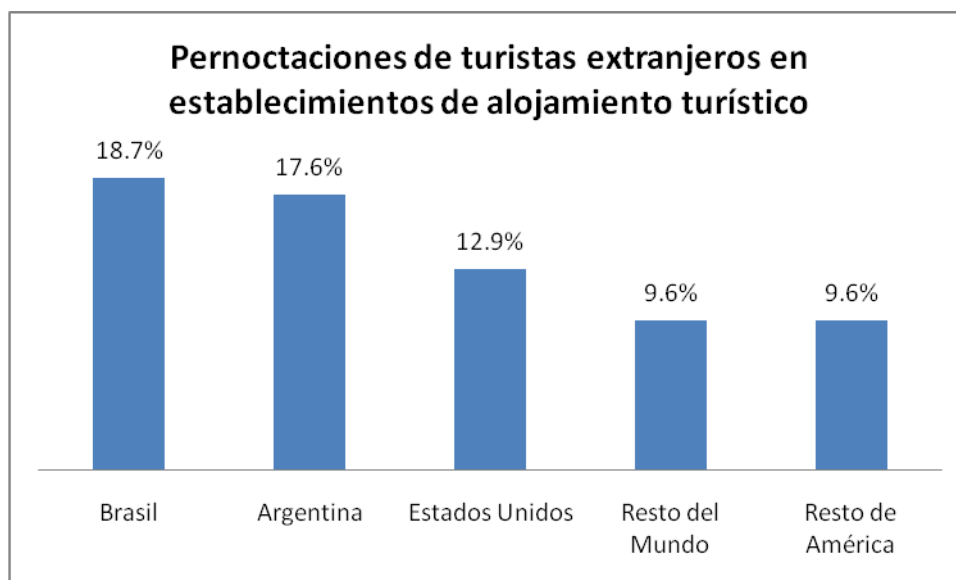
En cuanto a las llegadas de extranjeros a establecimientos de alojamiento turísticos sumaron 1.423.833, en el año 2009¹⁵. La mayor parte de turistas provienen de Argentina (17,8%), Brasil (17%), Estados Unidos (13,1%), Resto del mundo (9,6%), Resto de América (9,1).

Por otra parte las llegadas de turistas a establecimientos de alojamiento turístico según región, se observa que en la Región Metropolitana concentra el 52,6% de las llegadas. Le sigue la Región de Los Lagos con un 8,2%, luego la Región de Valparaíso con 8,1% de las llegadas, Región de Magallanes con 7,6% y finalmente la Región de Antofagasta con un 5,7%.

A su vez, las pernoctaciones de extranjeros en establecimientos de alojamiento turístico sumaron 3.220.831 en el año 2009, lo que representa una baja del 13,2% en relación al año anterior. La demanda de turistas que en su mayor parte lideran las pernoctaciones se muestra de la siguiente forma:

¹⁵ Informe Anual de Turismo, INE 2009

Gráfico N° 5.4: Pernoctaciones de turistas extranjeros en EAT



Fuente: elaboración propia basada en el Estudio de Turismo Receptivo, SERNATUR 2009

La distribución porcentual de las pernoctaciones de acuerdo a la región de destino muestra que la Región Metropolitana concentra el 55,8%. Le siguen, a gran distancia, las regiones de Valparaíso (8,7%), Los Lagos (6,2%), Magallanes (5,9%) y Antofagasta (5,6%).

5.3 Turismo Interno

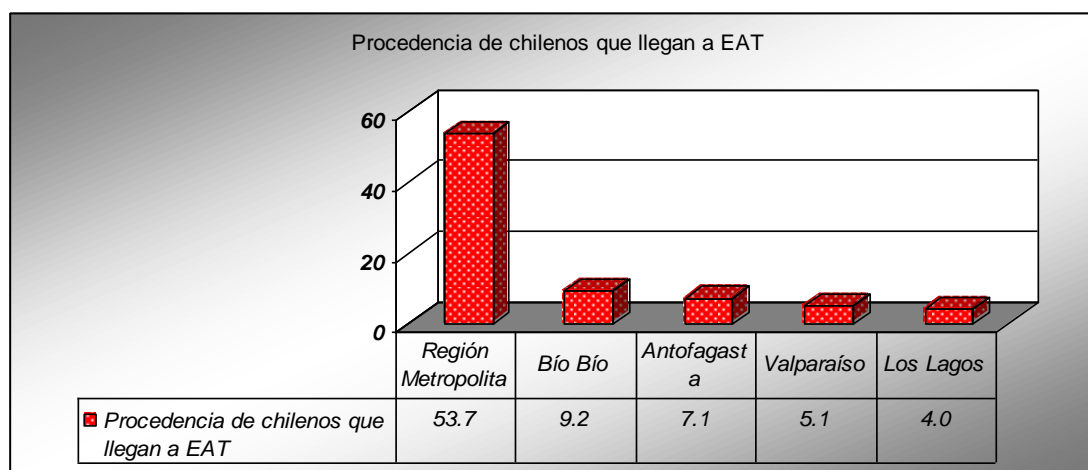
Como una forma de medir los flujos de turistas nacionales al interior del país (turismo interno), es posible recurrir a las llegadas y pernoctaciones en establecimientos de alojamiento turístico.

Llegadas y Pernoctaciones de Chilenos en Establecimientos de Alojamiento Turístico (EAT)

De acuerdo a cifras del Instituto Nacional de Estadísticas, durante el año 2009 se registró un total de 3.328.048 llegadas de chilenos a establecimientos de alojamiento y 6.607.216 pernoctaciones en los mismos (hoteles, moteles, aparthoteles, residenciales y cabañas ubicadas en camping).

Las 6.607.216 pernoctaciones en establecimientos de alojamiento turístico de pasajeros chilenos, de acuerdo a su región de residencia en 2009, se distribuyeron de la siguiente forma:

Grafico N° 5.5 : Procedencia de chilenos que llegan a Establecimientos de Alojamiento Turístico



Fuente: elaboración propia basada en el Informe Anual de Turismo, INE 2009

Además por cada llegada a destino se realizan 2,0 pernoctaciones. Por otra parte, los chilenos que llegan a establecimientos de alojamiento turístico tienen como destino principal las regiones del Bío Bío, Metropolitana y Valparaíso.

La siguiente tabla muestra el comportamiento de las pernoctaciones entre regiones durante el año 2009, demostrando que las personas en primer lugar deciden pernoctar en la Región del Bío Bío.

Tabla N° 5.2: Distribución de pernoctaciones entre regiones

Bío Bío	12,8%
Región Metropolitana	12,2%
Valparaíso	11,3%
Antofagasta	10,1%
Coquimbo	9,3%
Tarapacá	8,3%
Los Ríos	2,1%
Aisén	0,7%

Elaboración: fuente propia basada en Informe Anual de Turismo, INE 2009

La relación de chilenos pernoctados versus los llegados por región de destino, es: 2,5 en Coquimbo; 2,4 en Arica y Parícuta; 2,3 en La Araucanía y Maule; 2,2 en Atacama; 2,1 en Tarapacá, L.B.O'Higgins y Magallanes; 1,9 en Metropolitana y Valparaíso; 1,8 en Bío Bío y Los Lagos; 1,7 en Antofagasta y Aisén, y por último, 1,6 en Los Ríos.

5.4 Turismo en Concón

5.4.1 Demanda Turística

En cuanto a las llegadas de personas a establecimientos de alojamiento turístico las cifras muestran que en total (Región, Provincia y Comuna) en Valparaíso llegaron un total de 2.359.052 turistas, 1.689.910 chilenos y 669.130 extranjeros.

En Concón el comportamiento total de llegadas de chilenos y extranjeros se mostró de la siguiente forma:

Tabla N° 5.3 : Llegadas de Turistas a Concón

Chilenos	4.564
Extranjeros	1.242
Total	5.806

Fuente: elaboración propia basada en el informe del INE, 2010

Por otra parte el total de pernотaciones fue de 13.254, con 21.999 habitaciones y camas 72.956

5.4.2 Concón Capital Gastronómica de Chile

Concón hoy en día es considerado como la “Capital Gastronómica de Chile”, si bien esto no está certificado por ningún organismo, la comuna se ha hecho conocida en estos últimos años por tal merito. Existen en la comuna cerca de cincuenta establecimientos gastronómicos, dedicados a elaborar diversos platos a base de mariscos, pescados y carnes. Estos se ubican principalmente en los sectores de Playa La Boca, Playa Amarilla, Alto Concón, Caleta Higuierillas Costa y Caleta Higuierillas Alto.

5.4.3 Implementación:

Servicios Públicos

- Subcomisaría de Carabineros de Concón, Calle 10 # 484
- Centro de Salud Familiar Concón y SAPU, Chañarcillo # 1150
- Compañía de Bomberos de Concón, Vergara esq. Calle 10
- Juzgado de policía Local, Avda. Maroto # 1030

- Avanzada Policía de Investigaciones, San Agustín # 690
- Correos de Chile, Clarencia # 877
- Registro Civil, Av. Concón Reñaca # 372
- Esva, Avda. Borgoño # 25420
- Banco Estado, Avda Borgoño # 25000
- Banco BCI, Avda, Manantiales # 1455
- Banco de Chile, Avda. Concón Reñaca # 710
- Banco Santander, Avda. Concón Reñaca # 007
- Servicio de Impuestos Internos, San Agustín # 690
- Municipalidad de Concón, Santa Laura # 567

Otros Servicios

- Servicio Radio Taxis Express Ltda. 24 Hrs, Av. Maroto 1295
- Transporte Turístico Transpoltur, Calle Hernán Cortéz # 1234
- Casa de Cambio y envío de Dinero Wester Union, Av. Borgoño 26612
- Agencia Cóndor Bus (Buses a Santiago), Av. Borgoño 26612
- Centra de Comunicaciones (Centro de llamadas, internet, fax), Av. Concón Reñaca # 47 Local 2 y 3

5.4.4 Establecimientos de Alojamiento Turístico

En la Región de Valparaíso existe un total de 260 sitios de alojamiento turístico. De este total Concón cuenta con ocho establecimientos de alojamiento turístico formales. (INE, 2010)

Según los folletos que se entregan en la oficina que está dentro del humedal de Concón existen estos alojamientos turísticos en Concón:

- Resort Playa Paraíso Av. Borgoño 23032
- Radisson Acqua Hotel & Spa Av. Borgoño 23333
- Apart Hotel Duna del Mar Sta. Margarita 660
- Resort Hippocampus Las Pimpinelas 763
- Apart Hotel Blumen Platz Las Pimpinelas 310
- Hostal Blanca Estela Vergara 675
- Cabañas Turismo en Concón Los Peumos 455
- Thalassus Talasoterapia Los Tamarindos 36
- Cabañas Alicia Magdalena Paz 355

- Hotel Plaza Concón Las Helenas 483
- Hotel Trocadero Av. Borgoño 24965
- Cabañas Pacífico San Agustín 455
- Cabañas Playa Negra Av. Borgoño 22530
- Cabañas Nordicas Magdalena Paz 385
- Apart Hotel Bahía Bonita Av. Borgoño 22040
- Cabañas Río Mar Av. Maroto 1409
- Cabañas Doña Bernarda La Niña 94
- Hostal Taitao Av. Borgoño 23100
- Hostal Casa Rosada Pedro de Valdivia 514
- Fundo Mantagua Ruta Quintero

Entretenimiento

- Restobar Discoteque Open Plaza – Barros 792
- Kaysurf Higuierillas – Av. Borgoño 21800
- Granja Educativa Fundo Colmito – Ruta 60 CH Camino a Quillota
- Deporte Aventura Concón Adventure
- Canopy Suramérica – Km 3 Sector Las Gaviotas, Vertientes del Mauco Hijuela 8
- Arriendo de caballos – Sector Playa la Boca
- Museo de Concón Av. Santa Laura s/n Villa Agustina

5.5 Análisis de la Situación Turística del Parque Ecológico la Isla de Concón

Antecedentes generales

a) Localización

El balneario comienza a surgir a principios del siglo XX con el inicio de la construcción del camino costero en el año 1917 y con la edificación de las primeras casas sobre los lomajes de la costa.

En la década del 30 se comienza a poblar el sector de Playa Amarilla con cosas de veraneo.

Concón, es una de las nueve comunas de la Provincia de Valparaíso República de Chile, limitando al norte con la comuna de Quintero, por el sur con la comuna de Viña del Mar, por el este con la comuna de Limache y por el oeste con el Océano Pacífico.

Tiene una superficie de 83,3 km² y la población alcanza los 32.273 habitantes, lo que otorga una densidad de 387,43 hab/km²¹⁶.

Su privilegiado clima templado cálido occidental está determinado por las corrientes frías de la costa y los vientos del mar que moderan su temperatura. En verano promedia a los 20° y en invierno los 15°.

a.1) División Territorial

La comuna de Concón se localiza en el borde costero de la V Región de Valparaíso, en la Provincia de Valparaíso. Sus límites lo conforman el borde norte del Río Aconcagua, correspondiente al límite que se establece con la comuna de Quintero; por el oriente deslinda con la comuna de Limache; por el sur limita con la comuna de Viña del Mar y, finalmente, el límite natural por el poniente lo constituye el Océano Pacífico¹⁷.

A continuación se presenta un mapa que grafica los límites actuales de la comuna de Concón

Mapa N° 5.1 : Límites de la comuna de Concón



Fuente: Plan de Desarrollo Comunal de Concón 2010 – 2014

¹⁶ Censo 2002

¹⁷ Plan de Desarrollo Comunal, Concón 2010

b) Historia

El vocablo Concón tiene varios supuestos orígenes, entre los que se cuenta el nombre de una especie de lechuza llamada “cong-cong”. El nombre del conocido balneario se explica, sin duda, más correcta y naturalmente por íconn-coî. conn: entrar y co: agua, esto es: desembocadura del Río Aconcagua.

Con seguridad el primer hecho inserto en las páginas históricas de Chile, en el cual se menciona a Concón, es el que versa sobre la construcción en sus costas de un astillero y un bergantín, ambos pioneros en su género en el país.

Los historiadores concuerdan en asegurar que Concón fue elegido por Pedro de Valdivia como el sitio más indicado para estos fines, en agosto del año 1541. Este mes se reviste de importancia debido a que en la zona se llevo a cabo la Batalla de Concón, acaecida un 21 de agosto de 1891 y que está inserta históricamente en los registros de la Revolución del 91.

Concón tiene un importante pasado Precolombino, Colonial, Contemporáneo y Moderno, por lo que se presenta un resumen de la historia de la comuna inserto en el Plan de Desarrollo Comunal de Concón 2010 – 2014.

b.1) Pasado Precolombino de Concón

Debido a sus características geográficas del área de Concón, caracterizada por la desembocadura del río Aconcagua, de acuerdo a diversos hallazgos arqueológicos se ha constado una temprana ocupación, la cual se remonta a comunidades nómades que vivían de la caza y la pesca (período preagroalfarero), además según la arqueóloga Grete Mostny, los diversos valles de la zona central (entre ellos el Valle del Aconcagua), fueron una zona muy poblada desde tiempos prehistóricos.

Posteriormente aparece en esta zona un grupo de habitantes correspondiente a la cultura “Bato” (periodo Agroalfarero Temprano), la cual se desarrolla entre los años 250 A.C. y 600 D.C. los cuales se repartieron entre las playas de Papudo a San Antonio. Restos de estas comunidades se han encontrado en terrenos de la Refinería de Petróleo Aconcagua y recientemente en Septiembre del 2009, en predio ubicado en la calle San Agustín, a pocas cuadras de la Refinería de Petróleo Aconcagua.

Posteriormente, (900 a 1500 D.C.) aparece en la zona la cultura “Aconcagua” (período Agroalfarero Tardío), que se caracteriza por un mayor desarrollo de la agricultura, la alfarería y el desarrollo de pequeñas aldeas.

b.2) La llegada de los españoles

La llegada de los españoles a mediados del siglo XVI afectó profundamente a la sociedad indígena, ya que supuso entre otras cosas, la ocupación de sus caseríos y campos de cultivos.

El primer hito en el cual se menciona a Concón en las páginas de la historia nacional lo constituye la creación de un astillero encargado de la construcción del primer bergantín que se haría en Chile, con el fin de transportar oro hacia el viejo continente. Los indígenas del Valle del Aconcagua comandados por Michimalongo atacaron las obras en Concón, dando muerte a varios españoles y destruyendo la embarcación.

Este hecho, acaecido en Agosto de 1541, dio pie para celebrar año a año en el mes de Agosto, el Aniversario de Concón.

b.3) Período Colonial

El reparto de las tierras entre los españoles, las encomiendas de indios y la evangelización crearon un nuevo régimen. La sociedad indígena fue reducida a la servidumbre, perdiendo con el tiempo sus creencias religiosas, sus costumbres e incluso su cultura, a diferencia de las comunidades del sur de Chile. La importancia geográfica de Concón como cabecera marítima del valle del río Aconcagua mantuvo el contacto permanente con la gente del interior en los aspectos sociales, comerciales y políticos.

La formación de grandes haciendas, Concón, Colmo y Tabolango, le dio impulso a la agricultura. Uno de los principales mercados era la ciudad de Lima, sede del Virreinato, y el embarque de los productos se hacía a través del puerto de Valparaíso. Los que provenían del valle de Aconcagua llegaban al puerto por el camino viejo, que pasaba muy cerca de Concón, lo cual era una ventaja para los productos agrícolas de la zona.

b.4) Concón en el siglo XIX

Durante la primera mitad del siglo XIX la agricultura y la pesca continuaron siendo las actividades principales de los habitantes de Concón. Las comunicaciones con el puerto de Valparaíso no variaron fundamentalmente. La carreta y el caballo eran los vehículos de transporte preferidos. Las relaciones con el interior eran más fáciles a través de la cuenca del río Aconcagua. Sin embargo, el abundante abastecimiento de agua y la situación geográfica cercana a Valparaíso y Quillota despertaron el interés de algunos connotados personajes para desarrollar proyectos industriales.

El 19 de Octubre de 1864 el Presidente José Joaquín Pérez dicta el Decreto por el cual se crea la Provincia de Valparaíso con cuatro departamentos: Valparaíso, Quillota, Casablanca y Limache. En este último estaba comprendido el territorio de las haciendas de Concón y Tabolango.

b.5) Creación de la Subdelegación y la Comuna de Concón

El 16 de Noviembre de 1885, el Presidente Domingo Santa María divide el departamento de Limache en 7 subdelegaciones. La sexta era la de Concón con los distritos N°1 de Concón Alto, N°2 de Concón Bajo, N°3 de Tabolango.

Bajo la Presidencia de Francisco Errázuriz Echaurren el 30 de Mayo de 1899 se dicta el decreto que crea la primera comuna de Concón.

El 23 de Septiembre de 1917 se iniciaba la construcción del camino costero Concón – Viña del Mar. En 1921 era abierto al uso público y en 1930 se inauguraba oficialmente con motivo de su pavimentación. Este camino de incomparable belleza, abrió las puertas de Concón a las familias santiaguinas y de la región cimentando la constitución del balneario, idea sustentada por don José Luis Borgoño Maroto, fallecido en 1916.

La apertura del camino costero fue arma de doble filo. Considerando el Gobierno que la comunicación de Concón con Viña del Mar era más fácil que con Limache, el Presidente don Carlos Ibáñez del Campo, el 17 de Octubre de 1927 disolvió la comuna de Concón y dejó el territorio bajo la administración de Viña del Mar. Su último Alcalde fue don Scipión Borgoño Barros.

b.6) Concón administrado por la Comuna de Viña del Mar

Cuando se iniciaron los trabajos de construcción del camino costero empezó el flujo de veraneantes hacia Concón y por consecuencia los primeros “loteos” de terreno.

Los residentes permanentes se radicaron en las lomas costeras y los veraneantes en las cercanías de las playas. Los primeros formaron centros comerciales en Caleta Higuierillas y Playa La Boca. Una gran extensión de terreno quedaba sin habitar y dedicada a labores agrícolas o forestales entre las dos zonas habitadas. A fines de la década del 40 se presentó a la Municipalidad de Viña del Mar el plano de Loteo del lugar conocido como Los Romeros.

b.7) Creación de la delegación de Concón

Con motivo de las deficiencias de gestión de la Municipalidad de Viña del Mar, las Juntas de Vecinos de Concón, representadas por los Sres. Max Errázuriz y Jorge Cassis,

solicitaron a la Intendencia Regional una solución para mejorar la relación existente entre la Municipalidad y Comunidad. Entonces, se creó el año 1980 la Delegación de Concón, dependiente de la Intendencia Regional. A su cargo estuvo el General (R) de Aviación Sr. Max Errázuriz. Con esa dependencia la Delegación funcionó hasta 1982, ejecutando en ese tiempo diversas obras de adelanto.

b.9) La nueva Comuna de Concón

Cuando la comunidad logró una organización fuerte y eficiente, a comienzos del año 1992, el movimiento por una comuna independiente cobró fuerzas y apoyado por los parlamentarios de la época Gustavo Cardemil, Laura Soto, Beltrán Urenda y Raúl Urrutia, se propuso al Gobierno del Presidente Aylwin la presentación del proyecto de ley correspondiente.

El proyecto de ley presentado a la Cámara de Diputados consideraba los siguientes límites: Norte, estero de Mantagua, siguiendo por la altura de las lomas hasta el puente Colmo, siguiendo por el río Aconcagua hasta el término de Tabolango, de ahí seguía por las alturas de los cerros hasta el cerro el Buitre y luego por el Sur el límite actual con Viña del Mar. Quintero entregaba una porción importante del distrito de Dumuño y Limache el sector de Tabolango.

En definitiva y después de una votación negativa el Gobierno aceptó la ribera norte. La comuna de Concón salió del Congreso con la aprobación de las dos Cámaras y la ley N° 19.424 se promulgó en la Plaza Lynch de Concón, por el Presidente Eduardo Frei Ruiz Tagle, el 28 de diciembre de 1995 con los siguientes límites:

1. La parte de la actual comuna de Viña del Mar, ubicada al norte del siguiente límite: El lindero sur del predio rol 5001-13, desde la línea de cumbres que limita por el norte la hoya del estero Quilpué hasta el lindero sur del predio rol 5001-4; el lindero sur del predio rol 5001-4, desde el lindero sur del predio rol 5001-13 hasta el lindero poniente del predio rol 5001-4; la línea recta que une el vértice del lindero poniente y sur del predio rol 5001-4 con la cota 94 de la carta 1:50.000 del Instituto Geográfico Militar, la línea recta que une la cota 94 con el trigonométrico Las Dunas; desde dicho trigonométrico hasta el Mar Chileno.

2. La parte de la actual comuna de Limache ubicada al sur, al poniente y al norte del siguiente límite: El estero de Limache, desde el deslinde sur de la faja fiscal de la ruta internacional 60-CH hasta el lindero poniente del predio rol 332-309; el lindero poniente del predio rol 332-309, desde el estero Limache hasta el lindero sur del predio rol 332-277; el lindero sur de los predios roles 332-277 y 332-310, desde el lindero poniente del predio rol 320-309 hasta el lindero sur del predio rol 332-277; el lindero sur del predio rol 332-277, desde el lindero del predio rol 332-310 hasta el lindero oriente del predio rol 5001-27, desde el lindero sur del predio rol 332-277 hasta la línea de cumbres que limita por el sur la hoya del estero Limache; y la línea de cumbres que

limita por el sur la hoya del estero Limache, desde el lindero oriente del predio rol 5001-27 hasta el lindero poniente del predio rol 332-17.

3. La parte de la actual comuna de Quintero ubicada al sur del siguiente límite. La ribera norte del río Aconcagua, desde el camino de Puchuncaví a Colmo, por San Ramón, hasta el Mar Chileno

La comuna de Concón siguió siendo administrada por la Municipalidad de Viña del Mar hasta que asumieron las autoridades electas en 1996. Una vez llevada a efecto, los cargos se distribuyeron en la siguiente forma, Alcalde: Sr. Oscar Sumonte González; Concejales. Sr. Julio Valdebenito Cerda, Sr. Daniel Contreras Fuentes, Sr. Antonio Troncoso Torres, Sr. Vicente Herrera Yévenes y Sra. María Cristina Aguilera Pino quienes asumieron sus funciones con fecha 10 de Enero de 1997.

c) Cuenca del río Aconcagua

El estuario del Río Aconcagua se ubica entre las comunas de Concón y Quintero, en la provincia de Valparaíso, zona central del territorio chileno (32° 55' S, 71° 35' W). Inserto en la región mediterránea de Chile central, considerada a nivel nacional con alta diversidad de especies con problemas de conservación.

La zona del estuario del Río Aconcagua está considerada en la Estrategia Regional de Biodiversidad, como sitio prioritario en categoría 2¹⁸. Posee una superficie de 551 Ha. La fauna mejor conocida, en el área de estudio, es la vertebrada (peces). Aunque la invertebrada es de gran importancia y fundamental en la persistencia de los ciclos de circulación de la materia y energía. Particularmente porque mucha de ella es colonial o de reducido movimiento, la cual la convierte en un excelente bioindicador de las calidades o condiciones de estado de los ecosistemas.

En el Humedal existen condiciones ambientales particulares que hacen de él un refugio para la anidación y/o reproducción de especies, los ambientes definidos por las comunidades vegetacionales proporcionan espacios adecuados para alimentación y reproducción de los organismos.

El humedal del río Aconcagua se clasifica como sistema estuarino, que se caracteriza por la dilución de agua marina con los aportes de agua dulce provenientes del interior. Pertenece a un sistema de humedales de la zona central del país, y es el segundo de importancia regional.

¹⁸ Estrategia Nacional de Humedales, CONAMA 2008

En general, se encuentra fuertemente degradado y sobrevive como remanente del hábitat original. No obstante el impacto antrópico, el estuario del Río Aconcagua es un hábitat de especies de aves protegidas por convenios internacionales, razón por la cual la biodiversidad es una característica importante de valorar y conservar¹⁹.

d) Demografía

Los resultados del último Censo 2002, demuestran que Concón es la comuna de la V región de mayor crecimiento demográfico en los últimos 30 años. Ha pasado de 8.372 habitantes en 1970 a 32.273 según ambos censos. En Concón, en el período 1970-2002, se observa el crecimiento relativo más significativo en el contexto de las comunas que conforman la conurbación del Gran Valparaíso (285,5 por ciento vs. el crecimiento relativo observado en el conjunto del Gran Valparaíso que fue de un 54,6 por ciento).

Esta situación ha llevado a que actualmente, la planta municipal no sea acorde a la cantidad de población estimada, la que según estimaciones oficiales del INE para el año 2008, ya superaba los 50.000 habitantes, y esta fue creada sobre la base de 2 funcionarios cada 1.000 habitantes (Estudio “Evaluación Ex Post Creación De 11 Comunas: 1994 - 2004 Informe Final” del año 1998 realizado por la SUBDERE).

Por otro lado, el crecimiento acelerado de Concón se basa en la creación de edificios de altura y nuevos conjuntos residenciales destinados a sector socioeconómico alto, lo cual también genera diversos impactos en las dinámicas de la comuna, las que de ser reguladas pueden generar desequilibrios territoriales entre el Concón Viejo, tradicional, las poblaciones de clases socioeconómicas medio bajas y los nuevos conjuntos residenciales de alto estándar²⁰.

e) Clima

En la siguiente tabla basada en el Plan de Desarrollo Comunal de Concón 2010 – 2014 , se resumen los aspectos más relevantes del clima en la comuna:

Tabla N° 5.4: Tipos de Clima en la Región

	Litoral Punta Lobería - Quintero	Valle Prelitoral – Valle Transversal Quillota
Ubicación	Se distribuye sobre una franja de ancho variable que corresponde al nivel de la plataforma litoral.	Corresponden a valles que han rebajado el relieve de la Cordillera de la Costa y permiten el paso de las brisas costeras que moderan las condiciones térmicas, de humedad relativa y aminoran la evapotranspiración potencial.
Amplitud térmica	La amplitud térmica invierno - verano, considerando las temperaturas medias	La oscilación entre las temperaturas medias del período cálido y período frío

¹⁹ Anexo 9.2

²⁰ Plan de Desarrollo Comunal, Concón 2010-2014

	del período frío junio-agosto y del período cálido octubre-marzo, varían entre 4° C y 5° C.	es de 6° C a 10,5° C aproximadamente.
Temperatura máxima media	La temperatura máxima media de enero en el litoral es cercana a 22° C.	Las temperaturas máximas medias de enero van entre 19,5° C y 21° C.
Temperatura mínima media	La temperatura mínima media varía entre 5,3° C y 8,8° C.	La temperatura mínima media la mínima varía entre 6 a 10° C.
Heladas	El período medio libre de heladas es de 11 meses y las heladas ocurren con 50% de probabilidad entre la segunda quincena de junio y la primera semana de julio.	El período libre de heladas es de 10 meses y existe 50% de probabilidad de excedencia de heladas entre la segunda semana de junio y la primera de septiembre en términos globales para el área.
Humedad relativa del aire	La humedad relativa del aire varía entre 74% y 82% en el período cálido y aumenta al rango de 84% a 87% en el período frío.	La humedad relativa del aire en el período cálido alcanza entre 6% y 74%, mientras que en el período frío varía entre 76% y 81%.
Evaporación potencial	La evapotranspiración potencial diciembre-febrero oscila en torno a 400mm.	La evapotranspiración potencial disminuye de norte a sur entre 490 y 440mm entre diciembre-febrero.
Déficit hídrico	El déficit hídrico octubre-marzo varía entre 650 y 750mm.	El déficit hídrico octubre - marzo varía entre 850 y 770mm.
Periodo seco	El período seco es de 8 meses.	El período seco es de 8 meses.
Periodo húmedo	La duración del período húmedo es de 2 a 4 meses.	El período húmedo es de 3 a 4 meses.

Fuente: elaboración propia basada en el Plan de Desarrollo Comuna, Concón 2010-2014

e.1) Concepto de Hotspot

El concepto de los puntos calientes de biodiversidad (conocidos como hotspots, en inglés) es una referencia sobre el estado de conservación de la biodiversidad mundial. Acuñado por el ambientalista británico Norman Myers a finales del S.XX, se trata de zonas del planeta donde se encuentran gran cantidad de especies endémicas, únicas de esa área, y cuyo hábitat natural se encuentra amenazado o en proceso de destrucción. Es pues una forma de evaluar los peligros que enfrenta la biodiversidad mundial. Myers quería que su concepto de puntos calientes sirvieran para identificar y ayudar a conservar zonas, especies y hábitats únicos. Él señaló la existencia de 25. Hoy se cifran en 34, y todos los indicadores apuntan a que está empeorando su estado²¹.

El criterio para determinar si una zona es un punto caliente o no, según Myers, es el siguiente: poseer al menos el 0,5% de especies de plantas vasculares endémicas, y haber perdido al menos el 70% de su vegetación primaria. Los 25 que él identificó en todo el mundo representaban solamente el 1,4% de la superficie terrestre pero albergaban las últimas poblaciones del 44% de las especies de flora vascular y del 35% de vertebrados conocidos (mamíferos, aves, anfibios y reptiles). Desgraciadamente, sólo el 38% de su superficie estaba protegido de alguna forma.

²¹ Información rescatada desde el sitio Web: <http://www.biodiversityhotspots.org>

Los puntos calientes de la biodiversidad se encuentran mayoritariamente, en los bosques tropicales. Pero también hay que destacar la importancia de la cuenca mediterránea, hogar de muchas especies endémicas y que ha visto un galopante deterioro en todos sus indicadores ecológicos.

Como anteriormente se mencionaba, si hace poco más de 10 años Myers cifraba en 25 su número, hoy se coincide en elevar ese número hasta los 34. Algunas de las nuevas incorporaciones son Japón, el cuerno de África y Melanesia oriental, por poner algunos ejemplos. Todo lo cual significa que el estado de la biodiversidad mundial va a peor. En efecto, según la organización Conservación Internacional (CI), el 86% del hábitat de estos 34 puntos calientes ha sido ya destruido. Su importancia se entenderá con estos números: representando solamente el 2,3% de la superficie total del planeta, los puntos calientes de biodiversidad albergan el 50% del total mundial de especies de plantas y el 77% de los vertebrados terrestres.

A pesar de que el concepto se ha revelado muy útil para comprender qué es la biodiversidad y dónde hay que actuar prioritariamente, hoy diferentes expertos reclaman mejorarlo, afinarlo. Por ejemplo, los investigadores Peter Kareiva y Michelle A. Marvier querían que el concepto representara mejor toda la riqueza de especies y que tuviera más en cuenta zonas sensibles de escala más pequeña. Por su lado, científicos como Hugh Possingham y Kerrie A Wilson incorporarían al concepto de hotspots formas de valoración de coste para priorizar la inversión económica en conservación

e.2) Hotspot en la V región

Internacionalmente los ecosistemas de la V región pertenecen al hotspot de Chile Central, categoría desarrollada por World Conservation Union (UICN), que apoya el trabajo de valoración mundial desarrollado por Myers que selecciona 25 lugares entre los llamados “hotspots”, utilizando los índices de número de especies, número de plantas endémicas, número de vertebrados endémicos, relación entre el número de plantas endémicas y la superficie del área, y que correspondan a áreas que han perdido ya el 70% de su vegetación original. En suma, los hotspots contienen el hábitat remanente para el 44% del total mundial de las especies de plantas y 35% de los vertebrados, además enfrentan un alto riesgo de eliminación, lo cual significa un riesgo de extinción de entre un tercio y dos tercios del total de especies en el mundo.

En la región existían una extensión de vegetación original de 30.000.000 has., de los cuales queda un remanente del 30 % correspondiente a 9.000.000 has. Posee 3.429 especies de plantas de las cuales 1.605 son endémicas. Posee 335 especies de vertebrados correspondientes a 198 aves, 56 mamíferos, 55 reptiles y 26 anfibios. El 18 % de los vertebrados son endémicos (61 especies de 335). Por lo tanto, son endémicas el 7% de las aves (14 especies de 198), el 16% de los mamíferos (9 especies de 56), el 62% de los reptiles (34 especies de 55) y el 54% de los

anfibios (14 especies de 26). Además, se observan 1,8 plantas endémicas por 100 km² de superficie de hotspot y 0,06 vertebrados endémicos por km² de superficie de hotspot.

Este ecosistema mediterráneo está presente en 5 lugares en el mundo y los porcentajes de vegetación remanente son las siguientes: Chile Central (30%), Región Floral de California (24,7%), Región Floral del Cabo (24,3%), Australia Sudoccidental (10, 8%) y Cuenca del Mediterráneo (4,7%).

Por otro lado, en el ámbito de ordenamiento territorial y urbano, esta conformación natural tiene la potencialidad para constituirse en el Portal Norte del Sistema Natural del Borde Costero, si se logra estructurar y consolidar una interrelación con el sector La Boca, de manera que a través de la consolidación del Parque Urbano se potencie el sector gastronómico espontáneo existente y por desarrollar.

Es fundamental considerar este Parque Urbano - Ecológico de importancia regional, inmerso en un contexto mayor con distintos niveles, valorizando sus riquezas ecológicas, el uso recreacional restrictivo y compatible con la conservación del área.

El Estuario del río Aconcagua es parte de la Estructura Urbana denominada Sistema de Borde Costero; constituyéndose, junto con el Campo Dunar, en los dos Referentes Urbanos que enmarcan el Sistema de Espacios Públicos del Borde Costero, donde radica el gran potencial turístico comunal.

El actual estado de deterioro se debe por un lado, a la contaminación derivada de las industrias ribereñas y depósitos ilegales de basuras en el área. Por otro lado, por el crecimiento desordenado de equipamiento deportivo, sin un proyecto armónico del sector, especialmente del costado al poniente de la ruta F-30 E (Camino a Quintero) y de una ocupación de hecho del área oriente del sector La Isla.

Lo anterior obliga a elaborar, dentro del ámbito del Proyecto, una propuesta de desarrollo que permita la sustentabilidad de este sistema natural y de todo su ámbito de influencia y que potencie actividades compatibles con su carácter de patrimonio natural y recreativo para la comuna con mayor difusión.

f) Hidrografía

La hoya del río Aconcagua se desprende del extremo sur de la zona de los valles transversales del norte chico, siendo esta, la última unidad morfológica que responde a esta tipología, en la región de Valparaíso. Su extensión aproximada es de 7.340 Km², con un rumbo general de Este a Oeste.

El río Aconcagua se forma en la Cordillera de Los Andes a 1.430 m. de altitud por la confluencia de los ríos Juncal y Blanco, para luego recibir los aportes del río Colorado y del Putaendo. Su recorrido considerando al Juncal desde su nacimiento, es de 177 Km. hasta su desembocadura en playa La Boca en la comuna de Concón.

Su régimen es mixto y presenta crecidas muy importantes con las lluvias en invierno, primavera e inicios del verano, con los deshielos. Los ríos tributarios de la alta cordillera, Juncal, Blanco y Putaendo, responden a un régimen nival y los de la cuenca baja y media son típicamente pluvial. Esto explica las mayores crecidas de tipo nivoso en la cuenca alta y media, y en el curso inferior desde La Calera al mar con las lluvias de invierno. Sus aguas son ocupadas fundamentalmente en actividades mineras, especialmente cuprífera; riego del valle a lo largo de todo su recorrido; instalaciones industriales; abastecimiento de agua potable al área intercomunal de Valparaíso.

Igualmente cabe hacer notar que de acuerdo al Plan Maestro de Desarrollo Turístico V Región, el Aconcagua presenta una oferta de agua insuficiente para las demandas industriales, agrícolas y humanas, debiendo recurrirse a las ofertas de aguas subterráneas, cuya mayor explotación se encuentra en el sector de Las Vegas. Los recursos subterráneos de la cuenca que se explotan son de alrededor de 350 pozos, cuyo gasto máximo promedio para cada uno es de 13 m³/seg. En la cartografía que sigue, se puede apreciar la red hidrográfica al interior de la cuenca. En ella, se han destacado los principales cursos fluviales mencionados que dan origen al río Aconcagua.

g) Suelos

La cuenca del río Aconcagua posee unidades taxonómicas características de la región de Valparaíso y corresponden básicamente a suelos anfisoles, inceptisoles y molisoles.

Tabla N °5.5 : Tipos de suelos de la cuenca del río Aconcagua

Tipo	Zona	Características
Anfisoles	Se presentan en sectores costeros	Suelos con buen grado de evolución. En la vertiente poniente de la Cordillera de la Costa se han desarrollado directamente a partir de roca granítica, presentando un fuerte incremento del contenido de arcilla en profundidad.
Inceptisoles	Situados preferentemente en la	Suelos de desarrollo incipiente

	costa	que forman inclusiones en toda la región V, generalmente son derivados de terrazas marinas altas y de relieve plano a ligeramente inclinado, de colores pardo rojizos.
Molisoles	Ubicados en el Valle Central	Suelos aluviales, en la zona que comprende a la región de Valparaíso alcanzan un desarrollo moderado. Cabe mencionar que sobre estos suelos se desarrolla la mayor parte de la agricultura de riego de la zona.

Fuente: elaboración propia basada en el Informe País , Estado del Medio Ambiente en Chile, 1999

El suelo constituye un recurso natural renovable a largo plazo, cuyas características físicas lo convierten en un elemento bastante diversificado espacialmente. De esta manera las características de los suelos en los diferentes lugares tanto de la región como de la cuenca, son muy variadas y su composición es la que determina los diferentes usos. La textura, profundidad, pedregosidad, drenaje y pendientes, entre otros, son elementos básicos para caracterizarlos y definir sus capacidades de uso, variando desde aquellos con buenas aptitudes agrícolas hasta otros limitados a zonas de pastoreo, forestación o vida silvestre, pasando además por los suelos de uso urbano.

h) Otros Atractivos Naturales en Concón

h.1) Campo Dunar

Se le ha otorgado la condición de Santuario de la Naturaleza Este corresponde a los últimos vestigios de un gran conjunto de dunas relictas de origen cuaternario, ubicadas en el sector y constituyen una muestra de la historia evolutiva del paisaje natural de la zona. Resguarda ecosistemas y geosistemas únicos y relictos y además último vestigio del desierto del Norte de Chile. Su valor ecológico es de gran envergadura; ya que tiene diversos ecosistemas con elevado porcentaje de endemismo (especies propias y exclusivas de una localidad) y variedad de fauna y flora; existiendo al menos 200 especies de fauna y un sin número de comunidades vegetacionales, con curiosidades tales como el Manuey y la Puya; el Tahay y el Huilli, pequeñas plantas nativas casi extintas con flores azul-violáceas. Este territorio es el último vestigio del desierto florido del norte de Chile.

En la siguiente imagen se puede observar el Campo Dunar:

Foto : Campo Dunar



Fuente: Ilustre Municipalidad de Concón

h.2) Roca Oceánica

Pequeño promontorio rocoso, declarado Santuario de la Naturaleza en 1990, tiene también un alto valor natural y paisajístico debido a sus características geológicas y la gran presencia de aves marinas. Sus características geológicas sedimentarias hacen que se pueda observar también una buena diversidad de estratos rocosos, diferenciados por su color y textura de las rocas. En su parte plana, se encuentran vestigios de un conchal arqueológico fuertemente alterado por la acción antrópica. Este conchal era de grandes dimensiones y fue cortado por la ejecución, en tiempos históricos, del camino costero. La roca se encuentra sobre el borde costero y posee 25 metros de altura. Tiene una forma ovoide que sobresale del continente. Sobre la roca hay distintas escalinatas de fácil acceso que permiten al turista transitar con total libertad.

En la siguiente foto se muestra este Santuario de la Naturaleza:

Foto : Roca Oceánica



Fuente: Ilustre Municipalidad de Concón

i) Características Bióticas

i.1) Flora

En Esta zona se distinguen dos subzonas. El borde Intermareal, donde se desarrolla una gradiente vegetacional que va desde las plantas acuáticas “libres” nadantes hasta las especies palustres que conforman los “Totorales”

La segunda subzona corresponde a los sectores pantanosos o bajos inundables que en épocas de marea alta o crecidas del río, son inundados por tiempo indefinido. Considera la franja de vegetación que se compone de especies vegetales terrestres altamente tolerantes a la salinidad y al mal drenaje.

La mayoría de las especies arbustivas y las herbáceas tanto anuales como perennes se encuentran en esta zona.

La conservación y consolidación de este cinturón vegetacional es de vital importancia para la preservación y conservación del humedal, ya que actúa como una franja de protección y amortiguación de los efectos negativos que pueda tener acción antrópica sobre la fauna que habita en el humedal.

En esta zona la vegetación está compuesta por especies alóctonas que han sido plantadas por el hombre o que han sido naturalmente diseminadas.

La cubierta vegetal está conformada por un estrato de herbáceas, compuesta principalmente por Gramíneas y otras herbáceas dicotiledóneas. Presenta un marcado carácter estacional con crecimiento y abundante floración desde fines de invierno hasta fines de

primavera.

i.2) Fauna

La Isla de Concón se caracteriza por una alta concentración de aves, siendo estas la de mayor representatividad del área y las más estudiadas. Se han identificado más de 100 especies que se agrupan en residentes y visitantes. Las residentes viven, se alimentan, reproducen y efectúan todo su ciclo vital en el humedal. Las visitantes, en cambio, sólo permanecen por un período de tiempo, efectúan paradas de descanso y alimentación en sus recorridos anuales, que a veces pueden ser de varios miles de kilómetros, y otras que sólo van a nidificar en el lugar.

Existen 4 ecosistemas que son fácilmente reconocibles en terreno:

Zona de Playa: gaviotas, chorlos, pilpilenes, zarapitos, pititói, playeros, colegiales, etc.

Zona Estuarial:

- Cuerpo de agua: huales, blanquillos, pelicanos, gaviotas, yecos, taguas, patos
- Borde Intermareal: triles, trabajadores, siete colores, run-run, cachuditos, pidenes, garzas
- Ribera Húmeda: queltehues, colegiales, churretes, chorlos, huairavos, golondrinas, perritos, etc

Zona de remanso: gaviotas, pelícanos, pilpilenes, tiuques, piqueros, jotes, gaviotines, etc.

Área Deportiva y Recreacional: palomas, jilgueros, zorzales, queltehues, dormilonas, tontines, codornices

Ribera Norte: tiuques, jilgueros, loicas, zorzales, codornices.

5.5.1 Oferta Turística

a) Transporte

La infraestructura vial de la comuna cuenta con 129.372,2 metros lineales de caminos, de los cuales poseen pavimento 103.750 metros, lo que corresponde al 80,1 %. En el año 1997 las vías pavimentadas alcanzaban el 57,2 %, el aumento sustantivo fue de 14.817,9 metros. Se debe considerar que todos los conjuntos nuevos de viviendas poseen caminos asfaltados o pavimentados, existen algún déficit de calles pavimentadas en Concón Viejo y sus alrededores, Los Romeros, Concón Sur, Villa Aconcagua al sur-oriente²².

²² Plan de Desarrollo Comunal de Concón 2010-2014

La estructura vial de la comuna se organiza a partir de vías troncales, colectoras, de servicio, intercomunal y regional. En general, la red vial estructurante está definida en los instrumentos de planificación física del Plan Intercomunal de Valparaíso, se han programado sucesivas modificaciones por sugerencias del municipio de Concón, a través de la SECPLAC – Asesoría Urbana. En la siguiente tabla se parecían los principales vías de acceso automovilístico a la Comuna de Concón

Tabla N° 5.6 : Vías más importantes en la Comuna de Concón

Rol Mop	Definición de la Via	Largo (Km)
F-30-E	Cruce ruta 5 - Papudo - Cruce R60 Ch	9,342.0
	Av. Borgoño - camino Costero	7,621.1
F-528	Reñaca Alto - Cruce ruta 6 Ch	7,144.4
F-32	Bif. ruta 60 Ch - cruce ruta F-30-E	6,848.0
60 Ch	Cruce Longitudinal norte (Autopista Aconcagua) - Hijuelas - Valpo	5,678.2
	Reñaca Alto - vía Aeropuerto (ruta 60 CH).	1,582.2
F-510	Av. Concón-Reñaca- Av. Manantiales-calle Porvenir-Calle siete-Santa Margarita	5,774.6

Fuente: elaboración propia basada en el sitio web www.mop.cl

a.1) Terminal de Buses

Dentro de la Región de Valparaíso los dos principales terminales de buses se encuentran en Valparaíso y Viña del Mar.

Desde del Terminal Rodoviario de Valparaíso llegan y salen diariamente buses a destinos intermedios entre Arica y Puerto Montt. La Región Metropolitana es el destino más frecuente. Existen varias líneas de buses que salen cada diez y quince minutos. También se puede viajar hacia Argentina (Mendoza y Buenos Aires). El Terminal Rodoviario de Valparaíso cuenta con oficina de información turística, baños públicos, cafetería, servicio de encomiendas dentro de Chile, venta de diarios y revistas, entre otros²³.

El Terminal de Buses de Viña del Mar S.A es un proyecto que inicio su actividad el año 2000, el edificio fue construido con el fin de dotar a la ciudad del turismo de nuestro país. El terminal de buses opera con líneas de buses nacionales e internacionales.

²³ Información rescatada del sitio Web: <http://www.ciudaddevalparaiso.cl>

a.2) Aéreo

Si bien la localidad no cuenta con servicios aéreos, a 138 Km. se encuentra el principal aeropuerto de Chile, el Aeropuerto Internacional Comodoro Arturo Merino Benítez (código IATA: SCL, código OACI: SCEL). El cual está ubicado al oeste de la ciudad de Santiago, en la comuna de Pudahuel a la que debe su antiguo nombre: Aeropuerto de Pudahuel.

b) Equipamiento Turístico

b.1) Servicios de alojamiento

Hay que mencionar que dentro de la comuna de Concón no existe ningún establecimiento calificado por SERNATUR, destacando por su calidad el Resort Hippocampus y Resort Playa Paraíso, en el caso de este último dirigido a un segmento socioeconómico medio-medio alto, con una fuerte oferta a familias, y parejas. Además cabe destacar las condiciones en que se trabaja el aspecto de la canalización y comercialización de su oferta de alojamiento, y de paquetes turísticos, que resulta ser bastante atractivo, para aquel turista que desee elegir la comuna como destino de sus vacaciones y no sólo como lugar de paso o localidad dormitorio.

Con relación a la oferta de Esparcimiento, la comuna posee una granja educativa en el área rural de la comuna, y en el área urbana diversas actividades deportivas y recreativas asociadas al uso fundamentalmente diurno del borde costero. Se percibe una carencia de espectáculos nocturnos de calidad.

Según datos entregados por el Encargado de Turismo de la Municipalidad, la comuna cuenta actualmente con una capacidad de:

- 10 Cabañas
- 3 Hoteles
- 5 Apart
- 3 Hostales
- 2 Resort
- 1 Hotel 5 estrellas

Su capacidad máxima de camas que hay en los alojamientos de Concón es de: 1734 camas distribuidas en diferentes partes del litoral de Concón.

b.2) Otros Servicios

Concón cuenta con una oficina de informaciones turísticas, que pertenece al municipio, que funciona todo el año en la Rotonda Concón y en temporada estival en Playa Amarilla.

El cambio de moneda oficialmente es posible realizarlo en el Banco del Estado ubicado en Avenida Borgoño 25000, pero los turistas a veces suelen hacerlo en algunos establecimientos de manera informal.

En cuanto a la dotación para desarrollar congresos en la comuna, los que disponen de infraestructura adecuada son el Hotel Radisson, Club de Yates, Resort Playa Paraíso y el Resort Hippocampus.

Con respecto al transporte turístico, existen dos empresas locales dedicadas exclusivamente al transporte turístico, estas son Transporte Express y Transpoltour.

c) Infraestructura en el Humedal Parque Ecológico la Isla

- Oficina de información
- Baños Públicos
- Basureros
- Sendero
- 4 terrazas para observación de avifauna
- Estacionamiento

c.1) Difusión actual del Parque Ecológico la Isla

- Facebook: se utiliza esta red social para dar a conocer en qué consiste y como se puede acceder a el
- Universidad Andrés Bello: estudiantes ecoturismo, se realizan charlas educativas dando a conocer la importancia del humedal
- Liceo María Luisa Bombal, luego de charla realizada en establecimiento, se coordina una visita guiada al Parque
- Canal UCV Televisión, Quinta Visión, Red Valparaíso, quienes graban programación en dependencias del parque, dando una difusión adicional a este
- Entrega de Folletos en los Diferentes Hoteles, Residenciales de la Comuna tales: Hippocampus, Tai Tao, Radisson, Playa Paraiso, Bahia Bonita y Bluments Platz

c.2) Actividades realizadas en el Parque

- Plantación de árboles nativos, donados por agrupación Caracolas
- Charlas educativas por parte de especialistas (ornitólogos)
- Catastro de Aves por alumna en práctica
- Actividades al interior del parque por parte de diferentes grupos de Scout
- Visitas guiadas a colegios, Universidad e instituciones
- Visitas de personas de la tercera edad, por medio de SERNATUR

5.6 Diagnóstico de la situación actual del humedal Parque la Isla

5.6.1 Análisis FODA

El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) es una herramienta que posibilita conformar un cuadro de la situación actual de la zona de estudio, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso.

Las oportunidades y amenazas corresponden a los factores externos que influyen en el desarrollo de la actividad turística en la localidad. Mientras que las fortalezas y debilidades, representan los factores internos.

Factores internos

Fortalezas a potenciar

- Presencia de importante patrimonio natural, gran cantidad de vegetación y fauna endémica
- Buenas y particulares condiciones ambientales que hacen de él un refugio para la anidación y/o reproducción de especies, proporcionando espacios adecuados para alimentación y reproducción de los organismos
- Importante reserva de biodiversidad que en estos días es difícil de encontrar debido a la contaminación
- Lugar de diferentes especies migratorias, lo que quiere decir que durante todo el año se pueden apreciar diferentes especies según la temporada, esto le da mayor versatilidad a los avistamientos de especies
- Su ubicación se encuentra en Concón, una comuna la cual atrae a público con su mensaje de ser la capital gastronómica de Chile

Debilidades a superar

- Poco conocimiento de su existencia debido a la débil difusión

- Insuficiente señaletica tanto fuera del humedal como en sus alrededores, produciendo que muchos automovilistas o peatones pasen cerca del área y sin embargo no se den cuenta de su presencia
- A pesar de todos los esfuerzos por mantener la limpieza, hacen falta más recipientes para botar basura
- Inexistencia de página web para dar a conocer el lugar

Factores externos

Oportunidades a Aprovechar

- Mayor preocupación por parte del gobierno de mantener los humedales mediante la Estrategia Nacional de Humedales impulsado por la CONAMA en 2008
- El humedal Parque Ecológico la Isla pertenece a un sistema de humedales de la zona central del país, y es el segundo de importancia regional
- Los ecosistemas de la V región pertenecen al hotspot de Chile Central, convirtiendo al Humedal de Concón en un hotspot, dando más valor ambiental al lugar
- Auge comunicacional en cuanto al deterioro del medio ambiente y lo importante que es su conservación para futuras generaciones, provocando mayor conciencia en las personas y ganas de conocer lugares de reserva de biodiversidad.
- Iniciativa del municipio de Concón y la Oficina del Medio Ambiente para nombrar al humedal Parque la Isla como zona ZOIT

Amenazas a Contrarrestar

- Deterioro progresivo del medio ambiente
- Desconocimiento del sector como atractivo y recurso a proteger como zona ZOIT
- No existe resguardo legal ante el problema del botadero ilegal de escombros

Capítulo VI

Plan Estratégico

CAPÍTULO VI

Plan Estratégico

6.1 Visión y Misión

Visión

Ser el Parque Ecológico más reconocido de la región, fomentando el cuidado del medio ambiente y las buenas prácticas en el humedal, para el disfrute de las personas de forma responsable, aprovechando esta cuna de biodiversidad para la contemplación y cuidado de la Avifauna existente.

Misión

Cuidar y dar a conocer el Humedal Parque la Isla de Concón, promoviendo la actividad turística y cuidado del medio ambiente, mediante programas.

6.2 Posicionamiento

En base a la investigación realizada, se propone un posicionamiento en base a las oportunidades y fortalezas del Humedal Parque la Isla, poniendo hincapié en que el Humedal en sí es un escape con maravillosa naturaleza, para la vida de las personas insertas en centros urbanos como es la comuna de Concón y las ciudades cercanas como Viña del Mar y Valparaíso, se cree importante potenciar al humedal mucho más de lo que está hoy en día, debido a que es un herramienta de esparcimiento y a la vez toma de conciencia de quienes lo visiten, que probablemente transmitan su experiencia al resto de las personas. Por todos estos motivos sería favorable para Concón dar a conocer la existencia de esta cuna de biodiversidad para aumentar su oferta turística, sobre todo con lo que es turismo ecológico que por la situación ambiental que vive el mundo hoy en día, tiene cierto auge.

Según lo anterior se propone posicionar el Humedal de la siguiente forma:

“Posicionar el Humedal Parque la Isla, como un lugar único para la contemplación de la naturaleza y ambiente, en un paisaje armónico para las personas, donde además se pueden deleitar avistando diversas aves o más bien siendo un espacio diferente dentro de la rutina para el recogimiento personal, transformándose una alternativa turística diferente en la comuna de Concón”

6.3 Propósitos y Objetivos

- Aumentar los flujos de personas
- Incrementar la difusión
- Potenciar el ecoturismo en el Humedal de Concón
- Dar a conocer el humedal y la cuna de biodiversidad existente

6.31 Objetivos

Los objetivos tienen que cumplir el rol de indicadores cuantitativos, para poder medir el cumplimiento de los propósitos mencionados anteriormente.

- Lograr un aumento del 10% anual en el flujo de personas que visitan el lugar
- Poner en marcha otros medios de comunicación para difundir el Humedal
- Creación de eventos mensuales para hacer ecoturismo
- De aquí al 2014 posicionar el humedal como un sitio importante para la conservación

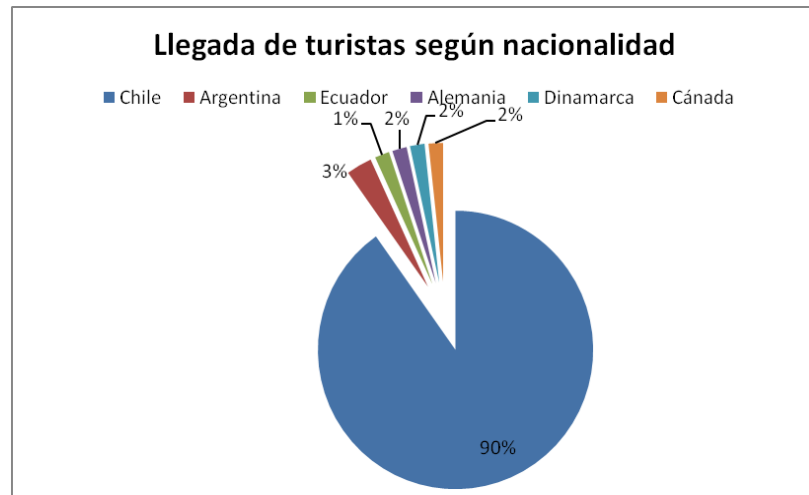
6.4 Definición de Mercados Objetivos

En base a la investigación de mercados realizada y el informe hecho por el encargado del Parque Ecológico la Isla, el presente plan de Marketing pretende determinar los mercados objetivos centrándose en el mercado nacional e internacional.

En cuanto a los flujos de personas en 2010 un total de 1.400 personas visitaron el Parque Ecológico la Isla, concluyendo así que fue un año con bastante afluencia de público, el cual se divide en Turistas Nacionales, Extranjeros y Agrupaciones Comunitarias. El total de visitas arroja que el aproximado fue de 100 a 340 personas por mes. Desde enero a febrero se dio una pequeña baja en cuanto a la concurrencia de turistas, con un total de solo 100 personas, no así en época de marzo a diciembre, que la afluencia de visitantes superó ampliamente el margen de la temporada de verano, cerrando con un total de 1324 visitas al humedal.

De esas 1.324 visitas al humedal, según los resultados de la Investigación de Mercados y el registro de visitas del Humedal, en su mayoría las personas que frecuentaron el Parque Ecológico la Isla son de nacionalidad chilena.

Grafico N° 6.1 : Turistas según nacionalidad



Fuente: elaboración propia

En cuanto a la distribución según residencia en su mayoría proviene de Santiago y Valparaíso

Tabla N° 6.1: Turismo Nacional según lugar de residencia

Santiago	40
Valparaíso	35
Renca	35
Rancagua	30
Rengo	30
Doñihue	30
Antofagasta	20
Arica	15

Fuente: elaboración propia basada en el Informe Parque Ecologico la Isla, 2010

El siguiente Plan de marketing propone centrar las acciones de marketing en el mercado nacional e internacional.

6.4.1 Mercado Nacional

Como se muestra anteriormente la mayoría de las personas que visitan el humedal, pertenecen al mercado nacional. Por otra parte, la Región Metropolitana y la Región de Valparaíso son los principales emisores de turistas hacia el humedal.

La región de Valparaíso cuenta con una población de 1.539.852 habitantes, de los cuales 275.98241 se concentran en Valparaíso, el principal destino turístico de los habitantes de la región de Valparaíso son atractivos dentro de la misma región²⁴.

²⁴ Información rescatada del sitio Web: <http://www.ine.cl>

Por su parte, la región Metropolitana con 6.061.185 habitantes es el mayor mercado emisor de turistas del país y figurando de esta forma la Región de Valparaíso como el principal destino de sus viajes dentro del país.

6.4.2 Mercado Internacional

En cuanto al mercado internacional, según la investigación de mercados realizada más el informe del Parque ecológico la Isla, los países que se presentan como principales emisores de turistas son Argentina y Brasil; en menor cantidad se ve la afluencia de público proveniente de Alemania, Canadá, Estados Unidos Francia e Inglaterra.

En base al estudio Perfil del Extranjero realizado en 2010 por SERNATUR se establecen las siguientes características:

a) Mercado Internacional de Corta Distancia

- Argentina

- ✓ El 76,8% visita Chile más de una vez
- ✓ El principal medio para informarse de Chile es internet
- ✓ Un 20,3% realiza observación de flora y fauna
- ✓ La mayoría de los turistas argentinos visitan la Región de Valparaíso

- Brasil

- ✓ El 41,8% de los turistas brasileros han venido a Chile más de tres veces
- ✓ El 50,3% se informo de Chile a través de internet
- ✓ La segunda actividad realizada con mayor porcentaje es la Observación de flora y fauna (el primero es visita a reservas y parques)
- ✓ El 70,0% como principal motivo para visitar Chile son los atractivos naturales

a.1) Mercado Norteamericano

- Estados Unidos

- ✓ Entre las tres actividades realizadas en mayor porcentaje se encuentra la observación de flora y fauna
- ✓ La principal razón para visitar Chile son los atractivos naturale
- ✓ La mayoría de los turistas visitan la Región de Valparaíso

- Canadá

- ✓ El principal medio para informarse de Chile fue internet
- ✓ La principal motivación de viaje son los atractivos naturales

a.2) Mercado Europeo (Alemania, Francia e Inglaterra)

- ✓ La mayoría se informo por medio de internet
- ✓ Entre las actividades realizadas por los turistas las dos más frecuentes son la visita a parques y la observación de flora y fauna
- ✓ La principal razón para visitar Chile fueron los atractivos naturales

- ✓ Las regiones más visitadas por los turistas son la Región Metropolitana y la Región de Valparaíso

6.4.3 Segmentación del Mercado Nacional

En cuanto al perfil del turista proveniente de la Región Metropolitana y de Valparaíso, en general sus edades fluctúan entre los 25 y 45 años, correspondiente al segmento adulto- joven, la mayoría son profesionales y se transportan en autos propios, pertenecientes al estrato económico ABC1- C2. Los turistas que visitan el humedal son motivados por la importancia biológica del humedal, además las personas que visitan el Parque Ecológico en su mayoría son personas que frecuentan lugares de interés ambiental o natural, poseen ciertos conocimientos previos de conciencia ambiental, flora y fauna.

El turista internacional según estudios de SERNATUR, decreta que los mercados objetivos de Valparaíso y Viña del mar son personas que tienen una edad superior a los 45 años, en un ciclo de vida adulto, la mayoría siendo turistas culturales teniendo como principal motivación de viaje los paisajes naturales, realizando actividades de visitas a parques, museos u observación de flora y fauna, poseen un cierto nivel educacional, con conciencia medio ambiental. Principalmente hacen uso de internet para conocer los lugares que quieren visitar.

6.4.4 Mercado Real

En cuanto a las llegadas de personas a establecimientos de alojamiento turístico las cifras muestran que en total (Región, Provincia y Comuna) en Valparaíso llegaron un total de 2.359.052 turistas, 1.689.910 chilenos y 669.130 extranjeros. En Concón el comportamiento total de llegadas de chilenos y extranjeros se mostró de la siguiente forma:

Tabla N° 6.2: Llegadas de Turistas a Concón

Chilenos	4.564
Extranjeros	1.242
Total	5.806

Fuente: elaboración propia basada en el informe del INE, 2010

Además según el catastro de visitas de la oficina turística que se encuentra en el parque, indica que la afluencia de público en el Parque Ecológico la Isla en 2010 fue de 1.324 personas (mercado real).

Según la investigación realizada combinado con lo anterior resulta: un mercado real nacional de 1.192, el 90% de las visitas al humedal y un mercado real internacional de 132 personas corresponden el 10% .

6.4.5 Mercado Potencial

El mercado potencial del Parque Ecológico la Isla asciende a un universo de 13.254 personas, lo que corresponde al total de turistas ingresados a servicios de alojamientos turísticos en la comuna de Concón, los que dadas las condiciones de cercanía, accesos y atractivos potencialmente pueden visitar el Parque Ecológico la Isla.

El Plan de Marketing para el humedal de Concón pretende elevar los flujos de visitas a un 10% anual, aumentando la demanda tanto nacional como internacional.

6.5 Creación de Productos

En el Humedal Parque Ecológico la Isla de Concón actualmente se realizan visitas guiadas a grupos o bien las personas pueden visitar el Humedal por su cuenta. Por lo que se ve la necesidad de crear productos específicos para los mercados objetivos mencionados anteriormente. Por lo que se proponen las siguientes visitas guiadas:

Ruta Atractivos Naturales de Concón

En esta ruta se pretende abarcar a todo tipo de público, todos los mercados objetivos existentes, mediante página web, evento programado, difusión en la municipalidad de Concón y alianzas estratégicas con tour operadores de la zona. La idea de este recorrido es resaltar los atractivos naturales más importantes de la Comuna de Concón los cuales son el Campo Dunar y la Roca Oceánica (ambos declarados santuarios de la naturaleza), agregándoles un tercer atractivo el cual es el Parque Ecológico la Isla. Se piensa aprovechar la popularidad de los dos primeros atractivos para llamar la atención de los turistas, integrando el humedal, dándolo a conocer como atractivo y futura Zona Zoit.

Ruta Ave del Mes

Como se ha mencionado anteriormente el Humedal es una cuna biológica la cual alberga una gran cantidad de aves, avistándose diversas especies según la época del año, ya que algunas aves son migratorias, tienen meses de nidificación, por lo tanto siempre se pueden ver aves diferentes. Es por esto, se propone crear una ruta todos los meses con el ave de mayor importancia (ya sea porque se pueden avistar en mayores cantidades, porque es la única época que se ven, etc), solicitando la presencia de un ornitólogo transformando el lugar en un aula abierta para personas expertos o aficionados. Promocionando esta actividad como el evento del mes a través del Facebook que existe hoy en día y además por medio de la página web que se propone crear, dando a conocer la actividad con anterioridad provocando el interés tanto como para entendidos en la materia y para turistas nacionales. Esta ruta pretende incentivar al público

más científico o a los turistas que suelen visitar lugares de interés natural ambiental (los cuales según la investigación de mercados son la mayoría).

Ruta en Inglés

El mercado internacional es un público interesante debido a que la mayoría de los turistas correspondientes al público objetivo como primera razón vienen a Chile por sus paisajes y naturaleza, por lo que se ve necesario crear una ruta que sea 100% en inglés para estos grupos de turistas. Claramente es necesaria la creación de una página web para coordinar estas visitas y hacer algún tipo de alianza estratégica con tour operadores para que dentro de sus productos promocionen esta ruta. Se estima que la realización de esta ruta sea en el mes de julio, agosto, septiembre, octubre y noviembre, que según el informe del Parque Ecológico la Isla de 2010, estos meses es donde hubo mayor afluencia de público.

Ruta conciencia ambiental

Muchas veces la gente que reside en Concón no tiene idea sobre la existencia del humedal, por lo que se propone idear una ruta de concientización del público tanto de la comuna de Concón como de sus alrededores, promocionándola por medio de la municipalidad. La ruta consta de una charla de introducción, para continuar el recorrido por las cuatro terrazas avistando las aves del momento, para luego salir del humedal cruzar el puente hasta llegar a la playa para luego finalizar recolectando basura.

6.5.1 Diseño de Marca

Según la *Asociación Americana de Marketing*, marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores. Pero, la marca no es un mero nombre y un símbolo, ya que, se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual. Esto se debe, en gran medida, a que se ha pasado de comercializar productos a vender sensaciones y soluciones, lo que pasa inevitablemente por vender no sólo los atributos finales del producto, sino los intangibles y emocionales del mismo. En el caso del Humedal Parque Ecológico la Isla se hace necesario sentar las bases para la creación de una marca para así ser reconocido y posicionar el destino.

El presente plan de marketing establece las bases para la creación de una futura identidad y marca del Humedal Parque Ecológico la Isla.

6.5.2 Argumento

El argumento corresponde a los atributos y valores únicos que ofrece el lugar que pretendemos potenciar, para definir las principales características de identificación del producto.

“El Humedal Parque Ecológico la Isla de Concón, es un importante entorno natural, el cual posee una gran diversidad de especies tanto de flora como de fauna, siendo un espacio único el cual se debe preservar poniéndolo en valor y dándolo a conocer a la comunidad y mercados objetivos. En épocas de devastación y contaminación del planeta este espacio se presenta como la oportunidad de tener contacto con ecosistemas que quizás más adelante no existan; por eso el principal atributo de este importante atractivo turístico es el hecho de ser único

6.5.3 Bases para el diseño de la Marca

Para sentar tales bases se tomaran los atributos más importantes del lugar, los que permiten diferenciar y reconocerlo como un sitio único, en pocas palabras su identidad

Síntesis de los principales atributos

- Diversidad de Avifauna según época del año
- Características propias del lugar que hacen de la contemplación una actividad interesante
- Espacios propicios para la exploración, sendero y terrazas para recorrer
- Escape del mundo urbano para adentrarse en lo natural

Conceptos que se asociación al lugar

- biodiversidad
- Único
- Tranquilidad
- Prístino
- Encuentro
- Naturaleza
- Vida
- Paz

El Humedal Parque Ecológico la Isla posee un entorno físico distintivo debido a su biodiversidad compuesta por flora y fauna, provocando la sensación de estar visitando un paisaje único.

6.5.4 Concepto Central

Lo único, esto significa la sensación de naturaleza prístina, un lugar único debido a sus características, esa es la sensación que las personas en su mayoría sienten al visitar el humedal.

6.5.5 Logotipo

El logotipo o nombre es por lo que el destino será reconocido y diferenciado. El presente plan de marketing propone que el logotipo sea el mismo nombre “Parque Ecológico la Isla”, permitiendo diferenciarse de otros atractivos en la misma comuna.

6.5.6 Slogan

Como slogan se selecciona una frase que trate de sintetizar la sensación provocada al estar en el humedal, ayudando a reforzar la visión y el posicionamiento de la imagen de marca. La siguiente frase se complementa al logotipo:

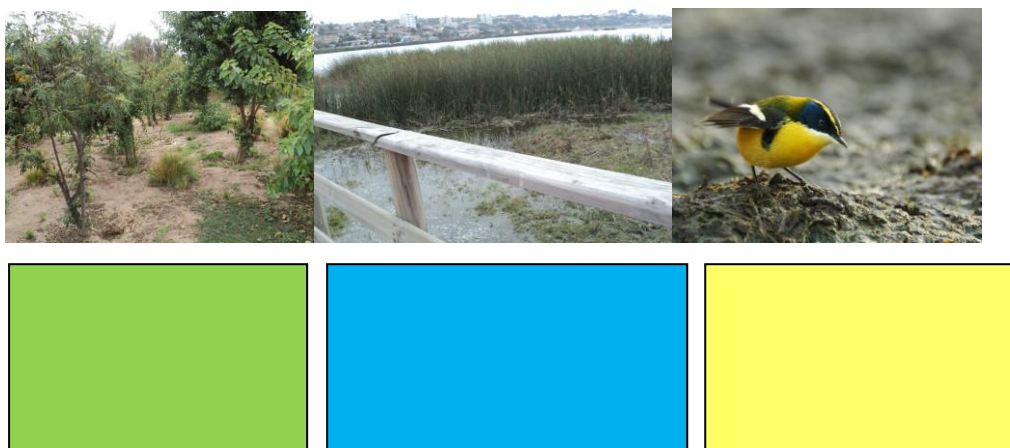
Contemplación única

Unique Contemplation

ContemplaçãO Única

6.5.7 Definición de los Colores

La paleta de colores seleccionada nace de la observación del Humedal Parque la Isla, donde se puede encontrar flora de distintos verdes, agua y cielo celeste y amarillo que forma parte del ave llamada Siete Colores.



6.5.8 Tipologías

Se proponen tipologías no tan estructurales, poco usuales y más relajadas para expresar mejor el hecho de que se está promocionando un espacio natural y no rígido.

Parque Ecológico la Isla Tipografía: AR HERMANN

Parque Ecológico la Isla Tipografía: DFKai-SB

Parque Ecológico la Isla Tipografía: Segoe Print

Para el mensaje permanente se propone una tipografía limpia, delgada y de fácil lectura, entre las tipografías recomendadas se encuentran:

Contemplación única Tipografía: Calibri

Contemplación única Tipografía: Bell MT

Contemplación única Tipografía: Corbel

Contemplación única Tipografía: Raavi

CAPÍTULO VII
PLAN OPERACIONAL

CAPÍTULO VII

PLAN OPERACIONAL

7.1 Programas

7.1.1 Objetivos Estratégicos

- De aquí al 2013 dar a conocer a nivel nacional el humedal por medio de su marca y página web
- Aumentar el flujo turístico en un 10% anual
- Promocionar el Parque Ecológico la Isla como un lugar único en la V Región a nivel internacional de aquí al 2015
- Concretar en un 40% los productos propuestos en el Plan de Marketing

Con respecto al objetivo estratégico que hace referencia a un aumento anual del 10% en las visitas al humedal, es importante decir que si el flujo turístico incrementara más de lo debido la Ilustre Municipalidad de Concón cuenta con planes de manejo para la mitigación de las visitas, con sus respectivas restricciones.

Para el cumplimiento de los objetivos estratégicos, es importante tener presencia a través de la marca mediante la creación de una página web y eventos (ya que el resultado de la investigación de mercados mostraba que las personas preferían que el humedal se difundiera a través de estos dos medio), estando dispuestas a nivel de estrategias y líneas de acción.

Los programas son complementarios entre sí para el efectivo cumplimiento de los objetivos estratégicos.

7.2 Programa de difusión

Está conformado por la creación de la marca turística, creación de página web y nueva señalética afuera del Parque Ecológico la Isla.

7.2.1 Objetivos del programa

- Crear una marca turística que sea asociada al humedal, y que este además sea relacionado como un lugar en el cual se desarrolla turismo de intereses especiales
- Instaurar una página web la cual este actualizada con los próximos eventos, fomente la conciencia ambiental y además posea información de la flora y fauna que habita el lugar.
- Implantar nueva señalética afuera del humedal, con la marca turística integrada para el reconocimiento de esta.

Tabla 7.1	Proyecto 1: Marca Turística
Una marca turística es un signo o frase cuya función principal es identificar, señalar y determinar un lugar como destino turístico, esto se pretende lograr con el Parque Ecológico la Isla.	
Acción I: Diseño de la Marca Turística	
El diseño de la marca debe ser encargado a profesionales que manejen esta disciplina a cabalidad. Se requiere la creación de esta con su respectivo manual, siguiendo las bases propuestas en el Plan de Marketing. Esta acción se realiza el primer periodo del primer año 2012	
Acción II: Merchandising	
Para potenciar aun más la marca se propone la creación de Merchandising como chapitas y lápices en un primer momento, se propone después tener poleras y bolsos hechos de materiales reciclados. Esta acción se realiza el segundo periodo del primer año 2012	

Fuente: elaboración propia

Tabla 7.2	Proyecto 2: Página Web
Hoy en día el uso de internet a la hora de buscar destinos turísticos cumple un papel súper importante. Por lo que se requiere la existencia de una página web para así poder llegar tanto al público internacional como nacional	
Acción I: Diseño Página Web	
La página debe poseer colores vistosos, un diseño llamativo, de fácil acceso además ser rápida en cargar. Con contenidos de interés ambiental, información sobre la Avifauna y eventos. Esta acción se realiza el segundo semestre del primer año 2012	
Acción II: Base de Datos	
Se pretende generar a través de la página web una base de datos de los usuarios para así conocer a los posibles visitantes, avisarles a través de mails los futuros eventos y realizar encuestas para siempre ir mejorando los servicios ofrecidos en el parque. Esta acción se realiza el primer semestre del segundo año 2013	
Acción III: Mantenimiento de Página Web	
Contratación a un entendido en la materia para el mantenimiento de la página web, subiendo nueva información y actualizándola en el tiempo. Esta acción se realiza el primer semestre del segundo año 2013 manteniéndose en el tiempo.	

Fuente: elaboración propia

Tabla 7.3	Proyecto 3: Nueva Señalética
La señalética actual del Parque la Isla de Concón no es llamativa por lo que las personas pasan por el lugar no percatándose de que existe tal lugar. Además en la investigación de mercados realizada los encuestados consideraron que el cartel afuera del lugar es poco atrayente.	
Acción I: Implementación de Señalética	
Mandar hacer un cartel con la marca turística implementada, de tamaño considerable de modo que la gente pueda verlo y colores llamativos. Esta acción se realiza el segundo semestre del primer año 2012	
Acción II: Señal Rotonda	
Implementar una señal en la rotonda de Concón la cual indique que a pocos metros se encuentra el Parque Ecológico la Isla. Esta acción se realiza el primer semestre del segundo año 2013	

Fuente: elaboración propia

7.3 Programa Material Promocional

Si bien hoy en día existe cierto material promocional correspondiente a folletos, la idea es seguir entregando este material, pero estos solo están en español por lo que se propone crear folletos que estén en inglés. Aparte de la folletería también este Plan de Marketing propone crear otros materiales promocionales e informativos para posicionar el destino turístico.

7.3.1 Objetivos del programa

- Idear folletería en inglés
- Integrar la marca turística en los folletos actuales
- Distribución de folletería
- Creación de nuevas formas para promocionar el destino turístico

Tabla 7.4	Proyecto 4: Rediseño de Folletería
Para poder fomentar la imagen de destino turístico es importante incluir la marca turística en la folletería actual del Parque Ecológico la Isla.	
Acción I: Integración de la Marca Turística	
Rediseñar los folletos con el personal que ha hecho este trabajo, incorporando la marca turística. Esta acción se realiza el primer semestre del segundo año 2013 manteniéndose los primeros semestres por los dos años siguientes.	
Acción II: Distribución	
Distribuir la folletería rediseñada en lugares claves como en la municipalidad de Concón, repartir en el terminal tanto de Viña del Mar como Valparaíso y seguir manteniendo los otros puntos donde esta se entrega. Esta acción se realiza el segundo semestre del segundo año 2013, manteniéndolo los segundos	

semestres por los dos años siguientes.
Acción III: Folletos en Inglés
Traspasar los folletos existentes al inglés para el público internacional, se recomienda resaltar el atractivo natural en sí y la avifauna existente, ya que los turistas internacionales muestran gran interés por estas temáticas.
Esta acción se realiza el segundo semestre del segundo año 2013, manteniéndolo los segundos semestres por los años siguientes.

Fuente: elaboración propia

Tabla 7.5	Proyecto 5: Nueva Promoción
Si se pretende llegar a los distintos mercados objetivos es necesario la creación de nuevas formas de promoción para así aumentar los esfuerzos y llegar a más público	
Acción I: DVD promocional	
Se propone la creación de un material audiovisual que muestre los mejores atributos del lugar, dándole énfasis a la flora y fauna que habita el sector. Se recomienda difundir este material pro medio de CONAF e instituciones medio ambientales, como también mostrarlo a la comunidad por medio de la municipalidad de la comuna.	
Esta actividad se realiza el primer semestre del tercer año 2014	
Acción II: Eventos	
Se plantea hacer eventos dentro del Parque Ecológico una vez al mes con el propósito de mostrar a la comunidad las bondades del sitio y lo cambiante que puede ser el humedal mes a mes, para así llamar la atención de los turistas.	
Esta actividad se realiza el primer semestre del tercer año 2014 manteniéndose en el tiempo	
Acción III: Difusión Radial	
Un mudo de difusión que los encuestados eligieron principalmente porque no contaminaba era difundir la existencia del humedal por radio. Por lo que se recomienda difundir el humedal a través de las radios comunitarias de Concón o radios universitarias.	
Esta actividad se realiza el primer semestre del segundo año 2013 manteniéndose en el tiempo	

Fuente: elaboración propia

7.4 Programa de Turismo y Conciencia Ambiental

Este programa pretende informar a la comunidad de los esfuerzos que se hacen para potenciar el humedal Parque Ecológico la Isla y además educar sobre los cuidados que hay que tener al visitar un lugar de este tipo. Además decir que si bien la mayoría de los encuestados mostraron satisfacción en los servicios percibidos dentro del humedal, recalcaron la existencia de más basureros, si se pretende potenciar el destino hay que poner hincapié en el tema de la limpieza por la imagen que se quiere proyectar y por las especies que se encuentran allí.

7.4.1 Objetivos del programa:

- Hacer partícipe a la comunidad de Concón y sus alrededores en los progresos que se forjen en el humedal
- Fomentar el cuidado de la naturaleza dentro del humedal y la conciencia ambiental

Tabla 7.6	Proyecto 6: Sensibilización
Es importante que la comunidad esté al tanto de las actividades desarrolladas en el humedal debido a que la difusión boca a boca es un factor clave en la propagación del lugar además de generar conciencia.	
Acción I: Talleres Informativos y Participativos	
Es fundamental dar a conocer a las personas la existencia del humedal y las acciones que se realizan en él, para que ellos difundan la existencia de este mismo y además participen dando ideas y entregando sus opiniones. Esta acción se realiza el segundo semestre del primer año 2012 y el segundo semestre del cuarto año 2015	
Acción II: DVD Introductorio al cuidado del Humedal	
Muchas veces turistas visitan el humedal sin saber las precauciones que deben tener, por lo que se propone la creación de un material audiovisual de corta duración el cual resalte las virtudes del territorio además de las medidas que deben tener al visitar este. Esta acción se realiza el primer semestre del segundo año 2013	

Fuente: elaboración propia

Tabla 7.7	Proyecto 7: Instalar más basureros
Como se menciona anteriormente las personas encuestadas presentaron cierta preocupación en cuanto a la limpieza. Si pretende fomentar la conciencia ambiental es necesario poner énfasis en la limpieza del sector.	
Acción I: Gestión con MOVESA	
Se plantea gestionar con el servicio de limpieza MOVESA el cual está contratado por la Municipalidad de Concón, que la empresa proporcione basureros con el logotipo de la empresa o de la municipalidad, acción que le sirve a la empresa como publicidad. Esta acción se realiza el primer semestre del tercer año 2014	

Fuente: elaboración propia

7.5 Programa de Promoción

Para posicionar el Parque ecológico la Isla, es necesario desarrollar actividades de promoción para intentar llegar a gran parte de los mercados objetivos y público en general.

7.5.1 Objetivos del Programa:

- Reinaugurar el Parque Ecológico la Isla
- Dar a conocer la oferta que se ofrece en el humedal
- Posicionar el destino turístico

Tabla 7.8	Proyecto 8: Promoción
Todos los esfuerzos tienen que ser concretados y además promocionarlos para darlos a conocer, porque no servirá de nada los esfuerzos puestos en difundir el sector y fomentar actitudes de conciencia ambiental.	
Acción I: Reinauguración	
Reinaugurar el Parque Ecológico la Isla, presentando la nueva marca y acciones a realizar, con el apoyo de las principales autoridades, instituciones de conservación ambiental, entidades turísticas y público en general. Esta acción se realiza el primer semestre del primer año 2012	
Acción II: Viajes de Familiarización	
Se seleccionara un grupo de actores claves en la industria turística a los cuales se les invitara a un viaje de familiarización, esta incluye transporte, material promocional y viáticos. Se realizara una vez al año el primer semestre partiendo desde el primer año.	
Acción III: Banner Publicitario	
Si se quiere promocionar el Parque Ecológico la Isla, se cree importante incorporar un banner publicitario en la página web de la municipalidad de Concón, el cual redirecciones con la página del humedal. Se realiza el primer semestre del segundo año 2013 manteniéndose en el tiempo	

Fuente: elaboración propia

7.6 Planificación

En la siguiente tabla se aprecia el tiempo de ejecución para cada acción. El Presente Plan de Marketing tiene una duración de cuatro años, después de los cuales se recomienda analizar y diagnosticar la actual situación turística para crear una nueva estrategia si es necesario.

Tabla N° 7.9: Cronograma de las Acciones

proyecto	acciones	2012		2013		2014		2015	
		I	II	I	II	I	II	I	II
Difusión	Diseño de Marca								
	Merchandising								
	Página Web								
	Base de Datos								
	Mantenimiento								
	Nueva Señalética								
Material Promocional	Rediseño de Folletería								
	Integración de la Marca								
	Distribución								
	Folleto en Inglés								
	Nueva Promoción								
	Eventos								
Conciencia Ambiental	Difusión Radial								
	Talleres								
	DVD Introdutorio								
	Gestión con MOVESA								
Promoción	Reinauguración								
	Viajes de Familiarización								
	Banner Publicitario								

Fuente: Elaboración propia

7.7 Costos Asociados

En la siguiente tabla se presentan los costos anuales asociados al proyecto, para mayor detalle ver anexo de presupuestos²⁵.

Tabla N° 7.10 : Costos del Proyecto

proyecto	acciones	2012	2013	2014	2015
Difusión	Diseño de Marca	99.990			
	Merchandising	837.000			
	Diseño Página	300.000			
	Base de Datos				
	Mantenimiento		50.000	50.000	50.000
	Nueva Señalética	Implementación	150.000		
	Señal Rotonda		40.000		
Material Promocional	Rediseño de Folletería		130.000	130.000	130.000
	Distribución				
	Folletos en Inglés		65.000	65.000	65.000
	Nueva Promoción	DVD Promocional			70.000
	Eventos				
	Difusión Radial				
Conciencia Ambiental	Talleres	24.000			24.000
	DVD Introductorio		30.000		
	Instalación de Basureros				
	Gestión con MOVESA				
Promoción	Reinauguración				
	Viajes de Familiarización	90.000	90.000	90.000	90.000
	Banner Publicitario		18.000	18.000	18.000
	TOTAL	1.500.990	423.000	423.000	377.000

Fuente: elaboración propia

²⁵ Ver anexo 9.3

CAPÍTULO VIII
CONCLUSIONES Y PROPUESTAS
FUTURAS

CAPÍTULO VIII

CONCLUSIONES Y PROPUESTAS FUTURAS

8.1 CONCLUSIONES

Mediante la investigación realizada se logró conocer que en general el público que visita el Humedal pertenece a personas que residen en la Región de Valparaíso, lo que los hace turistas excursionistas ya que vienen por el día. Si bien la llegada de estos turistas es importante también es relevante el aumento de los turistas extranjeros, ya que como se obtuvo de los datos del perfil del extranjero hecho por SERNATUR, estos en su mayoría vienen a Chile por sus paisajes naturales y observación de aves, lo cual es una motivación que se debe aprovechar en su totalidad; además que la Región Metropolitana es el principal exportador de turistas después de la V Región y donde llegan en mayor cantidad los turistas extranjeros.

Por estos motivos hay que resaltar la existencia de viajes de familiarización ya que juegan un papel importante a la hora de acercar estos turistas a los cuales se quiere llegar, con esto se quiere poner hincapié en los principales actores claves como lo son agencias y operadores turísticos. Tanto la comuna de Concón como las empresas se ven beneficiadas al integrar el destino Parque la Isla de Concón, ya que la Comuna recibe un mayor flujo de personas las cuales utilizan los servicios existentes y las empresas aumentan su oferta con un destino natural y único.

Por otra parte, si bien el Plan de Marketing presenta la degradación ambiental como una amenaza, esta también puede ser utilizada como una oportunidad dentro del contexto mundial actual, ya que como existe mayor información sobre la destrucción de los ambientes naturales esto provoca interés en las personas de preservar y conocer entornos prístinos donde la flora y fauna aun coexisten.

En el caso particular del Parque Ecológico la Isla, según el análisis y diagnóstico de la situación actual se presenta como un lugar propicio para formar parte de la oferta turística, sin embargo este no cuenta con suficiente difusión, por lo que se requiere un diseño de Plan de Marketing, no solo enfocado a aumentar el flujo de turistas, sino por lo demás contener una planificación concreta y costos no tan elevados para la Ilustre Municipalidad de Concón, que hasta el momento no lucra con la existencia de este sitio.

8.1.1 Propuestas Futuras

Se propone la instalación de telescopios para que el público que no posee binoculares pueda apreciar y contemplar la avifauna, asimismo cobrar por el uso de estos, todo el dinero en beneficio al parque.

También se plantea estudiar la posibilidad de hacer un tour nocturno, procurando no afectar a las aves que residen en el lugar. Si este tour se ejecutara, se estima cobrar algún tipo de entrada que serviría para la contratación de un guía especializado, de preferencia ornitólogo el cual sepa cómo guiar a un grupo en un espacio particular como lo es un humedal.

Otra de las propuestas tiene que ver con la elaboración de un puente que una el humedal con la playa lo cual podría ser un atractivo adicional para los turistas, ya que muchas personas llegan al humedal en búsqueda de la playa, esto claramente con un exhaustivo estudio previo.

Además se plantea la construcción de un servicio de cafetería a la entrada del Parque Ecológico la Isla, alejado de la zona donde viven las aves; debido a que muchas veces las personas abandonan el lugar para buscar donde sustentarse de alimentos, la idea es proveer a los visitantes de este servicio para que así puedan permanecer una mayor cantidad de tiempo. Al mismo tiempo se propone que esta cafetería ofrezca comida orgánica y/o vegetariana.

CAPÍTULO IX
ANEXOS

CAPÍTULO IX

ANEXOS

9.1 Convención Ramsar, Irán 2 de febrero de 1971

Según la convención Ramsar, Irán de 1971:

Reconociendo la interdependencia del hombre y de su medio ambiente,

Considerando las funciones ecológicas fundamentales de los humedales como reguladores de los regímenes hidrológicos y como hábitat de una fauna y flora características, especialmente de aves acuáticas,

Convencidas de que los humedales constituyen un recurso de gran valor económico, cultural, científico y recreativo, cuya pérdida sería irreparable,

Deseando impedir ahora y en el futuro las progresivas intrusiones en y pérdida de humedales,

Reconociendo que las aves acuáticas en sus migraciones estacionales pueden atravesar las fronteras, y que en consecuencia deben ser consideradas como un recurso internacional,

Convencidas de que la conservación de los humedales y de su flora y fauna pueden asegurarse armonizando políticas nacionales previsoras con una acción internacional coordinada,

A los efectos de la presente Convención son humedales las extensiones de marismas, pantanos y turberas, o superficies cubiertas de aguas, sean éstas de régimen natural o artificial, permanentes o temporales, estancadas o corrientes, dulces, salobres o saladas, incluidas las extensiones de agua marina cuya profundidad en marea baja no exceda de seis metros.

2. A los efectos de la presente Convención son aves acuáticas las que dependen ecológicamente de los humedales.

9.2 Estrategia Nacional de Humedales, CONAMA 2008

Objetivos específico (líneas estratégicas):

1. Desarrollar una conducta de valoración ambiental, económica, social y cultural de los humedales.
2. Incrementar el conocimiento sobre los humedales.

3. Implementar un marco de acción legal e institucional para lograr la conservación y uso sostenible de los humedales
4. Promover la participación del sector privado, organizaciones no gubernamentales, instituciones académicas, pueblos originarios y comunidad en general en la conservación y uso sustentable de humedales
5. Desarrollar e implementar instrumentos de planificación y gestión participativa para la conservación y uso sustentable de los humedales prioritarios.
6. Reforzar la participación de Chile en el quehacer internacional y obtener los apoyos externos necesarios para el logro de esta estrategia nacional.

9.3 Costos

Folletería

- Cotización hecha en Cala Impresoras, La Cisterna Santiago
- Folletos: papel couché de 170 grs impresos a color
- Precio Unitario: \$65
- Precio folletos anual: 130.000 (2.000 folletos)
- Precio folletos en inglés: 65.000 (1.000 folletos)
- Total folletos Anual: 195.000

Diseño Página Web

Cotización hecha en <http://www.web-la.cl>

El sitio Web trae

- 50 imágenes
- Formulario de Contacto
- Mapa de Ubicación
- Contenidos autoadministrables en 8 páginas
- Precio: \$300.000

- Mantenimiento: \$50.000 anuales, \$25.000 semestrales
- Banner Publicitario: \$18.000 anuales

Merchandising

Cotización hecha en www.azpublicidad.cl

- Bolígrafo B-157 precio unitario \$159, total \$ 477.000 (3.000 unidades)
- Chapitas 5,5 cm precio unitario \$180, total \$ 360.000 (2.000 unidades)
- Total Merchandising: \$837.000

Señalética

Cotización hecha en www.letreerosdavinci.cl

- Señalética 9x2 mt precio \$150.000
- Señalética Vial \$40.000
- Señalética Total: \$190.000

Diseño Marca Turística

Cotización hecha <http://www.ars-logo-design>

Precio: \$99.990

- 8 conceptos básicos de logotipo diseñados a partir de los requerimientos que usted nos plantea
- 20 revisiones divididas en 4 etapas. En cada etapa refinamos sucesivamente el diseño, siguiendo sus sugerencias
- Diseño final entregado en formatos gráficos para impresión profesional (formatos gráficos AI, CDR y EPS), uso en página web e impresión en oficina (formatos gráficos JPG y PNG)
- Usted obtiene el diseño vectorial del logotipo para modificarlo cuando lo crea necesario
- Archivos entregados por E-Mail o descargables desde nuestro servidor. Entrega en CD-ROM es opcional
- Ilimitada cantidad de colores
- Especificación de colores, tintas y tipografías utilizadas
- Manual de usos y aplicaciones del logotipo.
- Cesión de derecho de propiedad estipulada en el contrato de prestación del servicio
- Formatos gráficos adicionales sin cargo (consultar disponibilidad)
- Almacenamiento de los archivos del logotipo de por vida
- Plazo aproximado de desarrollo: 9 días hábiles

Viaje de Familiarización

Este será contemplado para 15 personas, se seleccionan actores claves de la industria turística proveniente de Santiago, debido a que la mayor parte del público nacional pertenece a la Región Metropolitana.

- Transporte: \$60.000
- Viatico: \$ 30.000
- Total: \$90.000 anual

Taller

En esta acción se recomienda un tipo de remuneración monetaria a la persona encargada de la realización del taller, la cual debería ser igual a una hora pedagógica , siendo la duración del taller 90 minutos.

- Remuneración: \$24.000