



PROGRAMA TRANSFORMA CAPRINO -  
REGIÓN DE COQUIMBO  
INFORME DE DIAGNÓSTICO MARZO 2022



“Desarrollo de la agroindustria elaboradora de productos caprinos en la Región de Coquimbo” .....

"Análisis de la demanda, requerimientos y determinación brechas de la actividad caprina como servicio turístico"

TOURISTED CHILE

CÓDIGO: 21PEDR-180099





# INFORME DE DIAGNÓSTICO |

## Diagnóstico de capacidades y potencialidades de desarrollar una oferta turística



### Resumen Ejecutivo

#### 1. Introducción

#### [2. Objetivos del informe](#)

#### 3. Nuestra comprensión de la oportunidad

#### 4. Diagnóstico de capacidades y potencialidades de desarrollar una oferta turística

##### 4.1. Investigación del territorio y mapeo de actores claves

##### [4.2 Mapeo de oportunidades](#)

#### [5. Descripción de las brechas identificadas](#)

#### [6. Resumen de los hallazgos del diagnóstico](#)

#### [Anexo 1: Diagnósticos individuales por beneficiario programa Transforma Caprino](#)

#### [Anexo 2: Síntesis pauta de monitoreo](#)

#### [Anexo 3: Registro fotográfico de visitas a terreno](#)

## Resumen Ejecutivo

Algo está pasando en los valles del Limarí y Choapa. Una región dotada de una cordillera exuberante y de tierras fértiles llenas de historia está en pleno cambio. No son sus atractivos naturales ni sus historias quienes promueven el cambio, es su gente. El potencial emprendedor de los beneficiarios del programa Transforma Caprino sumado a oportunidad actual que ofrece el turismo responsable, crean el momento propicio para generar condiciones mejoradas para el bienestar sociocultural, económico y medioambiental de las comunidades locales.

Transforma Caprino y el proyecto “Análisis de la demanda, requerimientos y determinación de brechas de la actividad caprina como servicio turístico”, se convierte en una plataforma de desarrollo innovadora y posible, cuyo reto no es evitar el desarrollo basado en un modelo turístico. El reto está en cómo hacer del turismo el tipo de desarrollo que quieren los crianceros y productores caprinos. Para ello Transforma Caprino necesita invertir el modelo de operación turística desde una visión de proveedor de servicios a una de anfitrión de experiencias. De la misma forma que un gran anfitrión por diseño selecciona y difunde invitaciones a su casa para vivir experiencias determinadas, los productores y crianceros participantes de este proyecto, tienen la oportunidad de convertir el turismo, en invitaciones a experiencias responsables, diseñando incentivos para viajeros consistentes con su perfil de turista deseado y creando desincentivos para turistas no deseados.

En el marco de esta iniciativa, se estableció como punto de partida la elaboración de un análisis profundo de la situación de los participantes del programa, usando metodologías de investigación (entrevistas semi estructuradas, etnometodología, entre otras). Esta fase de investigación resumida en este documento permite comprender tanto las características de las iniciativas de los beneficiarios como las brechas para desarrollar un servicio turístico de calidad.

## 1. Introducción

El presente documento de diagnóstico tiene por objeto realizar un aporte adaptado a la realidad local y de la industria turística sobre la potencialidad técnica y económica de generar una oferta turística que venga a complementar las actividades productivas y ancestrales de productores caprinos seleccionados en el marco del programa Transforma Caprino.

Este documento aporta un **diagnóstico individual de 9 productores caprinos señalando las características que interesen para el desarrollo de una oferta turística** con enfoque a una posterior identificación de brechas y una comercialización en conjunto de empresas representativas del destino turístico en la región de Coquimbo, correspondiente a la actividad del PROGRAMA TRANSFORMA CAPRINO, REGIÓN DE COQUIMBO.

Este diagnóstico pretende conocer en profundidad el estado de situación de cada productor, criancero; radicados en Canela, Ovalle y Monte Patria que fueron entrevistados presencialmente en el curso de dos a tres semanas de acuerdo con la programación de trabajo de la empresa consultora.

## 2. Objetivos del Informe

### General

- Identificar y describir las potencialidades de un grupo de productores caprinos para desarrollar una oferta turística que pueda contribuir a diversificar sus ingresos y dar identidad a la región a través de su quehacer.

### Específicos

- Realizar un informe de cada emprendimiento individualizado con identificación de los atractivos turísticos, valores diferenciales, diferenciación frente a otros emprendimientos turísticos.

### 3. Nuestra comprensión de la oportunidad

La crianza de cabras es una actividad económica desarrollada en varias regiones de nuestro país - desde Atacama hasta La Araucanía- , pero en la de Coquimbo se encuentra la mayor concentración de familias dedicadas a este trabajo. Las características de sus valles y las condiciones climáticas de la zona así lo han posibilitado.

En la zona del Limarí y Choapa, parte de esta historia económica se ha desarrollado gracias a la labor de familias, hombres y mujeres, que son identificadas y se autoidentifican desde lo que significa ser crianceros o ser cabreros. Nos referimos a núcleos familiares que han hecho de la actividad ganadera una forma y práctica de vida que, en la mayoría de los casos, vienen reproduciendo de generación en generación y cuyos integrantes han tenido algún grado de participación y/o conocimiento respecto a un trabajo humano donde el producto derivado más importante es, actualmente, el queso de cabra artesanal.

Aunque es independiente - no asalariado-, está condicionado a ciertas condicionantes ambientales como la escasez hídrica, e institucional como restricciones en el desplazamiento territorial y obligaciones en cuanto a la salubridad de los quesos, por ejemplo, la prohibición de uso de cuajo natural por una medida sanitaria. Teniendo en cuenta que el turismo es una de las mayores fuentes de ingresos, empleabilidad y divisas para municipios y comunas en los países en desarrollo. Así mismo, la participación de poblaciones vulnerables en la oferta turística mejora las condiciones de equidad y resiliencia en comunidades particulares. Esta situación ubica al turismo como un factor importante para lograr mejorar la calidad de vida de productores y crianceros, creando diferentes estrategias donde se incorporan no sólo estrategias de promoción turística sino también de recuperación cultural, modernización de la oferta y afianzamiento del enfoque de turismo responsable.

El modelo que se proponga para aprovechar integralmente el turismo claramente tiene que tener un grado de coherencia con la realidad del territorio y su forma de interpretar y transmitir su atractivo. Este modelo además debe contribuir directamente al bienestar de los productores y crianceros de forma integral. Por ello, el reto fundamental de esta intervención se entiende como generar empleos e ingresos de calidad a los seleccionados por el programa Transforma Turismo a través de su inserción comercial efectiva en la cadena del valor del turismo responsable, mientras se fomenta el desarrollo ambiental, social y cultural adecuado a las expectativas de los productores y crianceros y sus instituciones.

Este diagnóstico se plantea como un primer paso para establecer líneas de acción acordes con la realidad de cada productor, del territorio y de la industria del turismo.

A lo largo de la consultoría se realizaron visitas a terreno a cada productor seleccionado (ver tabla.1).

**Tabla.1. PARTICIPANTES TRANSFORMA CAPRINO PRESELECCIÓN DE PROYECTOS TURÍSTICOS -  
 POTENCIALES ANFITRIONES TURÍSTICOS CAPRINOS**

	Nombre	oferta	lugar	otros
1	Yasna Molina	Atención turistas con degustación quesos gourmet. Extranjeros	Villaseca, Ovalle	Vocación de atención a público, sociable, participación en ferias y concursos
2	Cecilia Pasten	Granja educativa y quesería con sala de venta y quincho	El Tome, Monte Patria	Buen nivel de inversión y diseño original
3	David Arancibia	Granja educativa. Recibir colegios y turistas en general. Quesería quincho y sala de ventas	Monte Patria	Vocación de enseñanza de los valores rurales
4	Víctor Cortés	Granja con establo y lugar atractivo con arboles	Sol de Las Praderas, Monte Patria	Establo peculiar  Gente de tradición de caballos, parronal, chupalla
5	Beatriz Rivera	Lugar atractivo galpón miel yogur, quesos, y alojamiento	Las Ramadas de Tulahuén, Monte Patria	Muy sociable, buen nivel de comunicación
6	Lácteos Jorge Palta	Venta de quesos con resolución sanitaria, línea clásica y gourmet	Flor del Valle, Monte Patria	Familia involucrada en el sistema productivo, animales y establo en buenas condiciones
7	Centro pecuario Catahueche	Circuito trekking, mirador con telescopio, fabrica de carne, centro pecuario, establo animales, centro de estudio.	El Chilcal, Canela Baja	Proyecto de desarrollo holístico, sustentable
8	Jorge Villalobos	Proyecto turístico a mediano y largo plazo.	El Maqui, Monte Patria	Turismo cultural, de aventura y naturaleza
9	Salvador Maya	Granja educativa, lugar atractivo huerto mandarinas	Guatulame, Monte Patria	Establo peculiar Familia original



## INFORME DE DIAGNÓSTICO |

### Diagnóstico de capacidades y potencialidades de desarrollar una oferta turística

Estas visitas consistieron en entrevistas semi estructuradas, visitas a los puntos con potencial turístico más importantes, así como reconocimiento en terreno de los puntos de producción, comercialización y almacenamiento. Conversamos con quienes llevan años trabajando con cabras, quienes saben de queso, que han aprendido el arte y tradición de generación en generación, observando en vivo y en directo como es y en qué consiste el ser criancero y productor.

Así mismo, pudimos degustar su trabajo, tanto quesos como nuevos productos innovadores en base a este animal, como charqui, hamburguesas de cabra, empanadas de carne mechada de cabra, quesos marinados en distintos sabores, y nos dimos cuenta que, aunque los procedimientos de elaboración son muy similares entre productores/crianceros, ningún producto artesanal es igual a otro: cada producto tiene su identidad.

## 4. Diagnóstico de capacidades y potencialidades de desarrollar una oferta turística - Programa Transforma Caprino

Para esta etapa, nos enfocamos en emprendedores ligados directa o indirectamente a la actividad caprina (productores de leche de cabra y productos asociados) de las comunas de Ovalle, Monte Patria y Canela Baja. Para definir el grupo de emprendedores y empresas participantes hemos trabajado muy alineados con las unidades de desarrollo local (PADIS) de las comunas participantes, así como alineados con el programa Transforma Caprino de forma constante.

La gran mayoría de los beneficiarios viven en la ruralidad, hay un fuerte componente identitario cultural que representa una tremenda oportunidad para potenciar sus propuestas de valor

Las necesidades de los beneficiarios si bien son diversas tienen algunos factores comunes que se repiten, como el escaso desarrollo de elementos de marketing, promoción y comunicaciones, canales de comercialización poco desarrollados, procesos escasamente definidos, propuestas de valor poco diferenciadas, escaso acceso a redes y alianzas, desafíos grandes en temas de higiene y sustentabilidad, entre otros.

Las comunas en que se está interviniendo tienen por su parte grandes desafíos para ir posicionándose como destinos turísticos relevantes que capten la atención de los viajeros de mayor gasto, temas de ordenanzas municipales, ordenamiento territorial, promoción de destino, puesta en valor de los principales atractivos, sustentabilidad socio cultural, económica y ambiental, entre otros temas.

Para realizar el diagnóstico desarrollamos una herramienta que evaluó el desempeño de cada productor o empresa que participó en esta etapa de diagnóstico, esta herramienta incluye 6 grandes áreas (Aspectos legales, competitividad, sustentabilidad, marketing & comercialización, aspectos financieros, procesos y organización). Esta herramienta nos arroja los resultados generales de cada empresa o emprendedor, muy fácil de interpretar, fácilmente comparable con el resto de los emprendedores y muy útil para medir el impacto del programa Transforma Caprino al poder comparar la línea base del diagnóstico con los resultados post intervención. (se adjunta archivo con un ejemplo de la herramienta aplicada).

### 4.1 Investigación del territorio y mapeo de actores claves.

#### Visita en Terreno y Diagnóstico etnográfico del perfil productor/a caprino.

Primer levantamiento de potenciales beneficiarios, esta etapa permite validar el compromiso y colaboración de los actores claves con el proyecto

Elaboración de un análisis de la situación de los potenciales anfitriones caprinos del programa, potencialidad en el territorio e identificación de narrativas y oportunidades de empaquetamientos turísticos concretos que beneficien y generen valor a la localidad y a los productores/as.

Consistió en gestiones previas al viaje y la programación ajustada de las metodologías para los potenciales beneficiarios atendidos. Esto permitió entender las alianzas naturales locales, los grupos y las dinámicas que pueden afectar la aparición de Anfitriones Turísticos Caprinos, rutas diferenciadas, innovaciones en el servicio; así como permitir la identificación de las necesidades, expectativas e incentivos de los principales actores.

También se logró mapear las oportunidades reales mediante la exploración de la intersección de las cadenas de valor de turismo responsable y rescate cultural/desarrollo comunitario a través del diseño de una serie de estrategias de investigación basadas en métodos cualitativos de investigación (detección de problemas y brechas, técnicas de observación y etnografía, técnica de visualización, levantamiento de información, entrevistas semiestructuradas y actividades experimentales) que permitan recolectar información relevante para la identificación y creación de experiencias en relación con el turismo responsable y el desarrollo de los productores caprinos.



## INFORME DE DIAGNÓSTICO |

### Diagnóstico de capacidades y potencialidades de desarrollar una oferta turística

Insumados con la visión de personas de instituciones públicas (programa Transforma Turismo, INDAP, PADIS), visitamos el territorio para conversar con los potenciales beneficiarios que podrían convertirse en Anfitriones Turísticos Caprinos y comprender sus motivaciones, problemáticas e intereses, pudiendo contrastar su visión con la de las organizaciones público-privada.

Los métodos de investigación aplicados a lo largo de esta fase del proyecto buscaron recolectar y analizar información que permitiera responder a una pregunta principal, que orienta todo el programa y que sirve como base para la materialización de reales oportunidades de emprendimiento/experiencias en la comunidad de productores caprinos.

#### Pregunta Central:

*¿Cuáles son las ETC (Experiencias Turísticas con identidad Caprina) más probables/provechosas y susceptibles de surgir en el marco del proyecto “**Análisis de la demanda, requerimientos y determinación de brechas de la actividad caprina como servicio turístico**”?*

La segunda metodología aplicada (articulación de cadenas de valor), tenía como objetivo entender las necesidades, expectativas e incentivos tanto de los productores caprinos, como de la empresarialidad y de empresarios asociados al turismo, susceptibles de convertirse en oportunidades de co-creación existentes en las cadenas de valor del turismo y del desarrollo productivo caprino. En otras palabras, la segunda metodología buscó encontrar aquellos puntos de intersección en donde existen oportunidades de emprendimiento que impacten y beneficien la generación de valor en las tres cadenas (Caprino, Turístico y Empresarial), a la vez que se orientaba alrededor de la siguiente pregunta de investigación:

#### Comentarios adicionales:

Existe un potencial emprendedor que ha superado las expectativas del equipo en terreno, si bien aún se requieren acortar brechas, es necesario potenciar su sentido de pertenencia y de orgullo por su territorio, lo que sumado a las capacidades técnicas para desarrollar diferentes actividades (en su mayoría de turismo cultural) permiten actualizar las futuras acciones y actividades en una posible segunda etapa.

Para la ejecución de las metodologías de Tejido Social y Cadenas de valor se diseñaron entrevistas semiestructuradas, para posteriormente ejecutarlas en trabajo de campo, donde se capturaron cuáles eran los intereses de los productores caprinos en materia de desarrollo, turismo y bienestar, y paralelamente se detectaron oportunidades de emprendimiento en la cadena de valor del turismo responsable.

## 4.2 Mapeo de oportunidades

Y es que la región de Coquimbo es una región rica en cultura, patrimonio y conocimiento y sabiduría en torno a la actividad caprina, que se ha traspasado de generación en generación, sobre todo gracias a sus adultos mayores quienes mantienen viva la identidad caprina de la zona. Esta región además está en franca revitalización gracias al empoderamiento creciente en el marco del desarrollo rural, la articulación pública-privada en Chile y el renovado interés por las culturas ancestrales por parte de locales y extranjeros.

Revitalizar ciertas prácticas, oficios y costumbres en desuso como dichos, festividades y tradiciones propias de la cultura criancera; así como reajustar otras tantas prácticas para hacerlas acorde con la modernidad, son un reto colectivo de la población de productores/as caprinas que requiere sin embargo la articulación de trabajo mancomunado no solo de ellos mismos, sino también de instituciones, autoridades y todos sus habitantes.

El turismo se consolida día a día como un modelo generador de desarrollo en la región de Coquimbo. Sus beneficios sin embargo no son aprovechados por igual por todos sus pobladores. El reto fundamental de este proyecto es ofrecer alternativas de intervención en las dinámicas culturales y sociales locales para generar mayor aprovechamiento del turismo y en particular mayor articulación con la cadena del valor turística por parte de la población de productores caprinos. La comunidad de crianceros y productores caprinos, pobladores originarios de esta región, no ha logrado su potencial de integración a la cadena del valor del turismo, repercutiendo en dos aspectos fundamentales: i) la participación de los productores en la definición del tipo de turismo y su responsabilidad con el desarrollo local es baja y ii) los beneficios sociales y económicos del turismo creciente de la región no son aprovechados al máximo por crianceros y productores caprinos.

El presente mapeo de oportunidades hace parte de la primera fase de implementación del proyecto ***“Análisis de la demanda, requerimientos y determinación de brechas de la actividad caprina como servicio turístico”*** a través de la cual se busca lograr impulsar la participación de la comunidad de crianceros y productores caprinos en la potente industria del Turismo de Coquimbo y Chile, diversificando la oferta de productos culturales, mediante la co-creación de experiencias turísticas diferenciadas e innovadoras, lideradas por anfitriones turísticos caprinos, generando inclusión y oportunidades.

Para lograr impulsar la participación de la comunidad de crianceros y productores caprinos en la potente industria del Turismo de Coquimbo y Chile, se identificó que es necesario formar a productores/as caprinos y crianceros como anfitriones/as de experiencias turísticas, apuntando a que quieran enseñar y dar a conocer su cultura y conocimientos únicos, para luego adaptar esos saberes y conocimientos que han heredado y cultivado a lo largo de años, co crear experiencias de turismo responsable con carácter educativo-experiencial y luego conectarlos con la industria del turismo local, fomentando así el desarrollo local y la inclusión social de forma digna, atractiva y sostenible.

El programa ***“Análisis de la demanda, requerimientos y determinación de brechas de la actividad caprina como servicio turístico”*** permitirá generar un impacto positivo en la población relacionada a la actividad caprina, asociando las tradiciones y costumbres locales del sector como un impulso para generar un programa de turismo de intereses especiales. Además, este proyecto ayudará a combatir elementos aplicados a la realidad de la población beneficiaria, tales como pérdida de las tradiciones, escasez hídrica, restricciones en el desplazamiento territorial y obligaciones en cuanto a la salubridad de los quesos, por ejemplo, la prohibición de uso de cuajo natural por una medida sanitaria, envejecimiento de la población, migración de los jóvenes a las grandes ciudades que afecta actualmente a este segmento de la población.

## 5. Descripción de las brechas identificadas

La gran mayoría de los beneficiarios seleccionados para el proyecto **Análisis de la demanda, requerimientos y determinación de brechas de la actividad caprina como servicio turístico** son parte del mundo rural donde es sabido es más difícil comprar y vender experiencias de turismo, así como sus productos derivados de la actividad caprina.

En reuniones sostenidas con INDAP, PADIS, Transforma Caprino y los mismos beneficiarios, se presentaron los siguientes problemas del sector:

- Falta de autorización sanitaria de agua potable y alcantarillado particular.
  - Falta de resoluciones sanitarias para la elaboración de alimentos.
  - Falta de servicios básicos.
  - Incumplimiento de buenas prácticas de manufactura.
  - Falta de programa de capacitación.
  - Falta de unidades de refrigeración de alimentos.
  - Deficiencias en el manejo de ganado caprino.
  - Deficiencia en infraestructura de establos.
- 
- *Se evidencia de manera generalizada las dificultades para acceder al mercado de forma directa, dando lugar a altos costos de intermediación, dificultades para ofrecer un servicio antes de la reserva adecuado, carecen de contenido promocional de calidad y hay baja generación de valor en términos de oferta experiencial y de servicios.*
  
  - *Desconexión de los actores locales de la demanda de turismo de intereses especiales: Muchos no tienen noción de la demanda, de cómo generar valor y cuáles deben ser los estándares de servicio.*
  
  - *Falta de oferta relevante y adecuada para el mercado: La oferta muchas veces se concibe de manera incompleta y no hay un diseño adecuado de experiencias para aprovechar los atractivos, carece de contenido promocional e información adecuada, no tiene un precio que optimice los ingresos pero que a su vez permita el desarrollo de canales de comercialización y que sea acorde a lo que los viajeros y clientes están dispuestos a pagar.*
  
  - *Es difícil vender y generar ingresos: Aún en la mayoría de los destinos del país y especialmente en destinos emergentes como lo son las zonas priorizadas por este programa, falta lograr un mayor flujo y más estable de viajeros para efectivamente generar ingresos.*
  
  - *Mala calidad de la información en pertinencia, en disponibilidad y en velocidad: Muchos actores locales cuentan con oferta de servicios, pero muchas veces no se comunica de manera adecuada a los viajeros para lograr vender, además hay carencias en el servicio y atención durante la fase de planeación del viaje y la comunicación es muy lenta y/o limitada, lo cual genera mucha fricción a los viajeros.*

## INFORME DE DIAGNÓSTICO |

### Diagnóstico de capacidades y potencialidades de desarrollar una oferta turística

- *Falta de posicionamiento y visibilidad de los destinos: Los viajeros sólo viajan a destinos que tienen en la cabeza, que han visto y que saben que pueden hacer turismo allí, el posicionamiento es el principal elemento para incrementar el flujo de viajeros a la zona de intervención.*
- *Escasos espacios de comercialización y promoción de productos y servicios derivados de la actividad caprina: Una de sus principales razones del bajo desarrollo de la actividad caprina es su deficitario proceso de comercialización, proceso fundamental a la hora de insertarse en el competitivo mercado turístico. En este punto existen diversas brechas. Uno es la escasa cultura de asociatividad, necesaria para abordar de manera más eficiente muchas de estas brechas. Tampoco hay desarrollo de marcas, de etiquetado y envasado de productos y escasa articulación con otras industrias y sectores, como por ejemplo el turismo.*
- *Falta de Tecnologías TIC: Una necesidad fundamental de los productores es conectarse. La estructura en términos de internet, computadoras, telefonía celular inteligente, etc, está presente en mayor o menor medida. Es decir que la penetración de las tecnologías es alta. Sin embargo, es en el uso de la Tecnología donde hay una brecha importante. En este sentido, existe lugar para hablar de educación tecnológica que permita por un lado, elevar el nivel de confianza en la tecnología y por el otro, aumentar el nivel de acceso a la misma. Mejorando el uso de las TIC se pueden promocionar los productos y servicios de los crianceros y productores caprinos, que en el presente no participan de sitios como Trip Advisor, Instagram, Booking o Facebook. Cambiar esta dinámica y aprovechar las TIC permitiría tener mayor alcance. Así mismo, los jóvenes de la zona, en especial familiares de los beneficiarios, podrían contribuir en el diseño de páginas web u otros productos relacionados a la tecnología y redes sociales.*
- *Bajo desarrollo del capital humano vinculado al turismo. La capacitación y el desarrollo de capital humano son señalados como una de las principales brecha para fomentar el desarrollo turístico local. El diagnóstico de los diferentes instrumentos de fomento y fortalecimiento que se han desarrollado en el territorio, señala que una de las principales falencias de los servicios turísticos locales, se relaciona a la falta de capacitación de las personas vinculadas al rubro, lo que influye negativamente al momento de generar productos y servicios turísticos de calidad.*
- *De la misma forma y desde el punto de vista del cliente y/o viajero: la calidad de la información disponible es deficiente, es difícil comparar proveedores, hay altos costos de intermediación, mayor nivel de incertidumbre y percepción de riesgo, y es difícil planificar y reservar una visita. El tiempo de respuesta toma mucho tiempo, en muchas ocasiones la oferta no es clara, no hay facilidad para pagar. Esto hace difícil el desarrollo de una oferta turística nueva para el destino, haciendo que el turismo se concentre en pocos lugares ya consolidados sobrecargando destinos y no generando nuevas oportunidades.*
- *Existe una producción en condiciones sanitarias deficientes en algunos participantes, que hace difícil el desarrollo de turismo cultural de calidad. El manejo del ganado caprino y el procedimiento de ordeña presentan deficiencias que ponen en riesgo la inocuidad del queso producido.*
- *Respecto a la infraestructura se puede apreciar una brecha importante en cuanto a la infraestructura relacionada con la producción, lo que influye en la productividad de los crianceros y en la calidad de sus productos. Esto influye en las condiciones de producción y*



## INFORME DE DIAGNÓSTICO |

Diagnóstico de capacidades y potencialidades de desarrollar una oferta turística

*en la actividad en general. Como consecuencia de aquello, solo X productores caprinos del programa cuentan con resolución sanitaria, lo que influye en la comercialización del producto y en la inserción en mercado más competitivos.*

## 6. Resumen de los hallazgos del diagnóstico

Limarí y Choapa, lugar donde se encuentran insertos los beneficiarios de esta consultoría, son destinos turísticos ricos en cultura, patrimonio y conocimiento consuetudinario. Estos destinos además están en franca re activación post covid-19.

La oportunidad de convertir las condiciones de desarrollo de productores caprinos, en especial aquellas asociadas con la cuarta revolución industrial con su auge turístico, en beneficios para dichos productores y comunidades de estos destinos requiere sin embargo la articulación de trabajo mancomunado no solo de ellos mismos, sino también de instituciones, autoridades y todos sus habitantes.

A manera de resumen del trabajo realizado en el territorio y para lograr aprovechar el turismo para el bienestar de los productores y de sus comunidades, se encontró que:

1) Existe interés y suficiente masa crítica para desarrollar y promocionar emprendimientos turísticos que rescaten, promociónen y aprovechen la cultura y el patrimonio que los beneficiarios representan y la dinámica turística local. Para ello se identificaron e involucraron en el proyecto 9 beneficiarios iniciales con alto potencial emprendedor turístico para el aprovechamiento cultural y patrimonial Caprino.

2) El trabajo en terreno identificó que existe suficiente demanda y apoyo del proyecto, interés y compromiso por participar del mismo pero a su vez una falencia importante de competencias básicas emprendedoras en turismo. En particular y dada las características de la cadena de valor turística que se desarrolló en el destino, se identificaron dos focos fundamentales de competencias requeridas para convertir las ganas y el compromiso en éxito a la hora de emprender en turismo por parte de los productores. Estos focos son: Competencias emprendedoras básicas en turismo y competencia de narrativa o Storytelling.

La oferta de estos servicios de formación normalmente integra con estas competencias básicas, algunas específicas para el emprendimiento asociadas, entre otras, a la identificación de propuesta de valor, la articulación de modelos de agregación o canvas y la capacidad de comunicar y convencer a través de pitches empresariales de impacto. El segundo foco de competencias, dada la nueva naturaleza del turismo experiencial de alto valor agregado que cada vez más se consolida en el mundo, es la comunicación narrativa o storytelling para el turismo de experiencia. Cada vez más la experiencia turística viene determinada por la habilidad narrativa de la cadena oferente, haciendo que el servicio empiece desde el primer momento de contacto con la promoción de las experiencias y culmine cuando el cliente replica su vivencia a un amigo y conocidos convirtiéndose en un canal de promoción futura de la historia que vivió.

3) Existen oportunidades asociadas al turismo para dicho aprovechamiento (y su factibilidad de aprovecharlas). Para ello se identificaron oportunidades en estado incipiente y/o desarrollado con interés desde la demanda por parte de viajeros y otros miembros del sector; a lo largo de la cadena de valor del turismo responsable en áreas como hospitalidad con identidad caprina, experiencias turísticas comunitarias y de turismo cultural, industrias creativas asociadas a la producción de quesos de cabra, gastronomía con identidad local y recuperación del conocimiento consuetudinario caprino y prácticas ancestrales.

4) Comunicación y cultura: Comunicar no sólo implica mejorar las campañas publicitarias de los productores y sus experiencias y productos; o tener un logotipo. Comunicación y cultura va más allá. Si los beneficiarios del programa Transforma Caprino quieren promover innovación e invitar a un turista a que se sume a la comunidad, y no que la afecte negativamente, entonces existen varias oportunidades. La primera apunta a la revalorización de las raíces, y con esto no significa montar un show para el turismo. Significa por ejemplo aprovechar las historias arraigadas en la cultura local de los crianceros, como son la trashumancia y la forma de vida de los antiguos crianceros



## INFORME DE DIAGNÓSTICO |

### Diagnóstico de capacidades y potencialidades de desarrollar una oferta turística

Miembros de la comunidad han trabajado en la historia e incluso publicado documentos sobre el tema. Esta experiencia puede ser utilizada para fomentar el interés y mejorar la experiencia de los turistas, pero lo más importante es que éstas historias unen a la comunidad con su pasado y los acerca unos a otros, aumenta el orgullo por lo propio y puede tener un impacto positivo en la identidad local de las niñas, niños y adolescentes. Dentro de este tema, se debe incluir la comida autóctona, el folklore, los tesoros vivos y los mitos/leyendas. Los turistas siempre buscan nuevas experiencias culinarias que al día de hoy no existen en el territorio. El fomento de este tipo de emprendimientos debería ir acompañado de una campaña comunicacional donde además de la experiencia, se garantice la calidad de la comida.

6) Los anfitriones turísticos caprinos deben mejorar su relato a la hora de presentar las diferentes actividades que realizan (haciéndolo ordenado, a la vez preciso y entretenido), idealmente, incorporando técnicas de interpretación del patrimonio. Dicho relato debe incluir información que sirva para contextualizar las actividades en las dimensiones históricas y geográficas del territorio (mostrando un mapa, entregando un cuaderno con información básica), así como aportar conocimientos generales sobre flora, fauna, tradiciones, sin dar nada por sabido. Los anfitriones turísticos caprinos deben ser capaces de propiciar la implicación de los turistas en las actividades, esta capacidad resulta clave para propiciar el tipo de experiencia vivencial que el turista más valora.

7) Hacer “parte de la vida diaria” al turista. El turista que viene al territorio generalmente es un turista que vuelve, que repite, por lo que vender un producto comunicacional de cómo fue su vida como uno de la localidad cada vez que visitó la zona, representa una gran oportunidad. Se trata de que se sienta parte de la comunidad, de las personas locales y de sus tradiciones y no hay nadie mejor para esta tarea que un productor/criancero nacido y criado en estas tierras.

**8) Rescate Cultural y Storytelling:** El Storytelling no es un arte o una tecnología nueva. En realidad, es una de las tradiciones más antiguas que existen, pero la idea de aprovechar la historia como herramienta de emprendimiento es relativamente reciente. Contar historias es un medio para el intercambio y la interpretación de experiencias. Las historias son universales, ya que pueden superar las diferencias culturales, lingüísticas y relacionadas con la edad; es por eso que el storytelling se utiliza cada vez más en el emprendimiento de hoy con el fin de cautivar a los usuarios. Esta tendencia hace eco de la necesidad profundamente arraigada de todos los seres humanos a ser entretenidos. Tanto turistas como crianceros/productores por igual, no quieren sólo entender la historia; cada vez más quieren ser parte de ella. Los crianceros/productores pueden hacer algo más que contar historias; puede involucrar a otras personas en esas historias, hacer que sus invitados y la comunidad se vinculen con la realidad de la zona, que se conecten, darles un rol y un lugar donde volver.

**9) Denominación de origen y Branding:** Una indicación geográfica o denominación de origen, es un nombre o un signo utilizado para determinados productos o servicios que corresponde a una ubicación geográfica u origen específico, (por ejemplo, una ciudad, región o país). El uso de una denominación de origen puede actuar como una certificación de que el producto posee ciertas cualidades, se hace de acuerdo a los métodos tradicionales o disfruta de una cierta reputación debido a su origen geográfico. El efecto de la indicación geográfica, también conocida como imagen “hecho en”, es un efecto psicológico asociado con las actitudes, las percepciones de los consumidores y de las decisiones de compra influenciadas por lugar de origen, en el etiquetado de los productos o servicios, asimismo, similar a un registro de especialidades tradicionales garantizadas. La denominación de origen otorga un “premium” de mercado o un derecho exclusivo sobre el nombre del producto registrado, en consecuencia, el nombre del producto registrado sólo puede ser utilizado por los productores que se ajusten al método de producción registrada y a las especificaciones del producto o servicio ofrecido.

Los productores/crianceros beneficiarios del programa Transforma Caprino pueden aumentar el valor extraído del diseño de servicios y productos ofrecidos vía la protección de sus esfuerzo y la asociación con los mismos, con “premiums” de mercado que lo distingan de su competencia vecina (Valle del Elqui). Productos como el queso de cabra es el principal seleccionado para posicionar el Turismo Caprino en base a la denominación de origen y el branding.

**10) Industrias Creativas:** El turismo cultural ha sido sin duda uno de los principales mercados de crecimiento en el turismo mundial en las últimas décadas. Como evolución de este tipo de turismo, viene surgiendo el turismo creativo que en términos generales se define como la co-creación de experiencias creativas con los turistas. Existen entonces una relación simbiótica entre turismo e industrias creativas. El turismo ofrece un sinfín de oportunidades para las industrias creativas y las industrias creativas pueden ser un medio eficaz de dinamización rural a través del turismo. Se trata de acciones en las que se destaquen los valores naturales, culturales, etnográficos y gastronómicos de un lugar, pero sobre todo, un homenaje a su paisanaje, quien contribuye a la conservación y mantenimiento del paisaje desde el silencio de estas zonas olvidadas, y con una cultura muy rica y auténtica aún por descubrir, la cultura de los criancero/as.

El turismo creativo integra los recursos turísticos asociados al espacio -como valles, cordillera o parques naturales- con aquellos que son procesos en esencia - como bailes, cantos, artesanía, pintura, festivales- y, por tanto, más sostenible en principio que el turismo tradicional, basado sólo en el consumo de los entornos contruidos, esto aumenta el orgullo por su territorio fomentando la identidad local en los jóvenes. De esta forma contribuye al desarrollo del destino turístico de manera más responsable.





ANEXO 1

Diagnósticos individuales por beneficiario programa Transforma Caprino

YASNA MOLINA - CAPRINOS VILLASECA

Datos Generales

Datos Empresa	
Razón Social	Caprinos Villaseca
Nombre Fantasía o marca	Caprinos Villaseca
DIRECCIÓN (Calle, N°, comuna, región)	Parcela 15-3 Lite 2 Villaseca Ovalle
FONO (Fijo y celular)	951893427
Página Web / RRSS	Instagram: @caprinosvillaseca
Sector económico	Sector Caprino
Tamaño empresa (MIPYME, PYME, etc.)	MiPyme
Experiencia de la empresa en negocio actual (N° años)	9 años
Antigüedad de la empresa (N° años)	9 años
Propuesta de valor a desarrollar	Tienda de Quesos de leche de Cabra. Degustación y Buffet. Elaborados con producción propia de cabras lechera en el Valle del Limarí, Villaseca Ovalle Chile. Visitas guiadas de turismo educacional / agroturismo.

Datos representante legal	
Nombre y Apellidos	Yasna Molina
RUT	13.632.712-7
Cargo	Fundadora
Género	Femenino
Edad	43
DIRECCIÓN (Calle, N°, comuna, región)	Parcela 15-3 Lite 2 Villaseca Ovalle
FONO	951893427
E-mail	yasna.molina79@gmail.com



INFORME DE DIAGNÓSTICO|  
Diagnóstico de capacidades y potencialidades de desarrollar una oferta turística

Aspectos Legales

Tema	Pregunta	1	2	3	4	5	6	7	Observaciones
Constitución legal	Su empresa está constituida legalmente?							7	
Inicio de actividades	Su empresa tiene inicio de actividades ante el SII (Facturas, boletas)							7	
Elementos de Seguridad	Tiene elementos de seguridad adecuados para cualquier emergencia (Equipamiento, Botiquín, Covid-19 etc.)?						6		Integrar protocolos de bioseguridad (Sello Confianza Turística).
	Tiene redactado un plan de emergencias ante accidentes o catástrofes naturales					5			
Resolución sanitaria	Tiene resolución sanitaria?			3					En proceso de obtenerla.
	Señalar el grado de higiene y aseo del lugar (baños, cocina, lugares comunes, etc.)						6		Hoy se encuentra ampliando y construyendo diferentes espacios para realizar visitas guiadas y degustación para turistas. Se espera que el lugar esté en óptimas condiciones de aseo una vez se terminen estos trabajos.
Certificaciones	¿Tiene algún tipo de certificación? detalle			3					Clave para poder aumentar los canales de comercialización, que pueda lograr certificaciones de Comercio Justo, SERNATUR Calidad Turística, Confianza Turística, Sello S y B Corps.

Competitividad

Tema	Pregunta	1	2	3	4	5	6	7	Observaciones
Mercado	Tiene claramente definido el mercado al cual apunta su negocio?					5			Mercado Gourmet de consumidor de alto poder adquisitivo, que valora el producto local de excelente calidad.
Competencia	¿Tiene clara su competencia directa?				4				Otros productores están que profesionalizando sus procesos y mejorando sus niveles de producción de productos similares.
	¿Tiene competencia indirecta o sustitutos?				4				Productores y crianceros informales.

# INFORME DE DIAGNÓSTICO| Diagnóstico de capacidades y potencialidades de desarrollar una oferta turística

Alianzas y Redes	¿Tiene alianzas estratégicas? Para la venta, proveedores, tecnología, producción, etc.					4			Alianzas comerciales con restaurantes, clientes finales individuales, Mal Paso. INDAP, Transforma Caprino, Programa de Fortalecimiento Caprino Lechero, Mujeres en Turismo de la región de Coquimbo.
FODA	Tiene clara sus principales fortalezas					5			Innovación, Calidad, Producto Premium, reconocimiento.
	Tiene clara sus principales debilidades					5			Redes y alianzas comerciales, mercado turístico (TT.OO y agencias de viaje), marketing y alistamiento comercial.
	Tiene clara sus principales amenazas				3				Entrada de nuevos competidores de productos artesanales, entrada de nuevos competidores en experiencias de degustación y agroturismo.
	Tiene clara sus principales oportunidades					5			Turismo Post Pandemia, turismo educacional, mercado consciente, comercio justo.
Propuesta de valor / diferenciación	Ventajas competitivas					6			Innovación, Calidad, Producto Premium y Gourmet, Precio.
	Aspectos que lo diferencian de la competencia					5			Calidad del producto, cercanía con Ovalle y La Serena/Coquimbo, reconocimiento.
	Innovación					5			Nuevas preparaciones, agroturismo educativo, rescate cultural, trabajo con investigaciones académicas para mejorar procesos y productos.
	Tiene un relato asociado a su producto/servicio					4			Hoy el relato que tiene la emprendedora no está plasmado en sus productos, es necesario plasmar la narrativa del emprendimiento en el marketing de sus productos y servicios.

## Sustentabilidad

Tema	Pregunta	1	2	3	4	5	6	7	NA
Medioambiental	Tiene alguna medida de ahorro de agua, energía y/o gestión de residuos.				4				
	Su negocio se preocupa de la conservación de la biodiversidad?, cómo?			3					
Sociocultural	Su negocio contribuye de alguna forma al desarrollo local?					5			



INFORME DE DIAGNÓSTICO|  
Diagnóstico de capacidades y potencialidades de desarrollar una oferta turística

	Dentro de su oferta, incorpora elementos que rescaten la cultura local, los pueblos originarios u otros?					6		
	¿Realiza acciones para proteger el Patrimonio local?				5			
	¿Se preocupa de alguna manera por el bienestar de la comunidad?			4				
Económica	¿Su negocio es rentable?				5			
	¿Tiene empleados? Bajo qué modalidad (contrato, boleta, informal)? ¿Son locales? El salario que ofrece es justo / digno? Emplea a mujeres y/o jóvenes? No discrimina, no hay niños trabajando, etc.		2					

MKT & Comercialización

Tema	Pregunta	Observaciones
Estrategia de Precio	Cómo define sus precios (en base al costo, al valor percibido por el cliente, al tipo de cliente, por volumen, etc)	Define sus precios en base al valor agregado por cada producto y al tipo de cliente y mercado que apunta con sus productos.
	Cuenta con una lista de precios de todos sus productos o servicios, la tiene publicada, donde?	Cuenta con una lista de precios de todos sus productos, pero no está publicada en sus redes sociales ni en el punto de venta.
Canales de venta	Donde o a través de quienes vende su producto / servicio? (En local propio o de terceros, a través de un intermediario, a través de tour operadores, por la web, etc.)	Venta en local propio, a través de Instagram, por boca a boca y a cliente final en La Serena y Santiago (restaurantes y clientes individuales).
Promoción, Comunicación y difusión	Tiene alguna vía para comunicar fácilmente ( Fono, Mail, OTRO )	Fono, mail, Instagram.
	Podría responder solicitudes antes de 24 horas (Al menos acusar recibo)	Si
	Tiene alguna descripción digital de su producto o servicio (Word, Pdf, etc.)	No cuenta con portafolio comercial digital de sus productos.
	Cuenta con imagen corporativa (Nombre, logo)	Cuenta con imagen corporativa y logo.





INFORME DE DIAGNÓSTICO |  
Diagnóstico de capacidades y potencialidades de desarrollar una oferta turística

Tiene una presentación adecuada de sus productos (packaging)	Cuenta con packaging.
Tiene un buen registro fotográfico de su producto (s) o servicio (s)	No cuenta con registro fotográfico y audiovisual profesional de sus productos.
Tiene algún tipo de señalética o mapa que indique como llegar a su producto o servicio	No cuenta con señalética y poder llegar al punto de venta y producción es complicado.
Complementa sus servicios o productos con lo que hacen sus vecinos	Baja asociatividad.
Lleva un registro de los clientes que han comprado su producto o servicio (Nombre, email, teléfono)	Si, lleva un registro de clientes.
Tiene redes sociales de sus negocio (Facebook, twitter, instagram, etc.) detalle	Facebook e Instagram.
Tiene página web	No cuenta con página web.
Detalle los elementos gráficos o físicos de difusión que tiene para su negocio (folleto, díptico, tarjetas de presentación, etiquetas, pendones, carteles, uniformes, lápices, magnetos, etc.)	Folleto, pendones, etiquetas, uniforme corporativo.
Ha tenido contacto con periodistas, le han hecho alguna nota o reportaje	Ha aparecido en múltiples reportajes y programas de televisión.

Financieros

Tema	Pregunta	Observaciones
Modelo de ingresos	¿Cuáles son sus principales fuentes de ingreso?	Venta directa B2C, Venta a restaurantes (B2B)
Estructura de costos	Detalle sus costos principales (Fijos y variables)	RRHH, mantención y cuidado de los animales, materia prima e insumos de la producción, costo de mano de obra directa, Costos indirectos de fabricación: (Inversión en activo fijo y depreciación, Costos de materiales de limpieza, desinfección e higiene, Costos por mantenimiento, energía eléctrica y del suministro de agua potable)



INFORME DE DIAGNÓSTICO |  
Diagnóstico de capacidades y potencialidades de desarrollar una oferta turística

Necesidades de Inversión	Detalle las necesidades de inversión que necesita para alcanzar todo su potencial	Marketing y publicidad, infraestructura para recibir turistas para degustaciones y clases magistrales de preparaciones, prospección comercial, inversión en infraestructura para producción de queso y mantenimiento de los animales.
Financiamiento	Tiene acceso a financiamiento para hacer crecer su negocio? ¿Con quién? Ha recibido financiamiento, subvención pública o privada?	Si. Apoyo gubernamental. INDAP
Medios de pago	Tiene algún medio de pago a distancia ( CUENTA CORRIENTE PARA TRANSFERENCIAS )	Cuenta corriente.
	Tiene terminal para pagos con tarjeta de crédito o débito	FLOW, sistema de pago online.
Registro contable	Lleva un registro contable (Balance, Estado de resultados) o bien algún método alternativo para registrar el curso de su negocio	Lleva contabilidad de su negocio.

Cecilia Pastén - Agrícola Skol / Altos del Tome

Datos Generales

Datos Empresa	
Razón Social	Agrícola Skol SPA
Rut	76.902.238-4
Nombre Fantasía o marca	Quesería Altos del Tome
DIRECCIÓN (Calle, N°, comuna, región)	Monte Patria, Cuarta Región Chile
FONO (Fijo y celular)	966928753
Página Web / RRSS	https://www.instagram.com/agricola_eskol/?hl=en
Sector económico	Sector Caprino



INFORME DE DIAGNÓSTICO |  
Diagnóstico de capacidades y potencialidades de desarrollar una oferta turística

Tamaño empresa (MIPYME, PYME, etc.)	MiPyme / Empresa Familiar
Experiencia de la empresa en negocio actual (N° años)	4 años
Antigüedad de la empresa (N° años)	4 años
Propuesta de valor a desarrollar	Ubicada en Monte Patria, Cuarta Región Chile. Empresa con enfoque en la crianza de caprinos para producir queso con leche de cabra. Experiencias de agroturismo y visitas guiadas para degustación y turismo educativo experiencial.

Datos representante legal	
Nombre y Apellidos	Cecilia Pastén Bravo
RUT	10.462.972-5
Cargo	Fundadora
Género	Femenino
Edad	57
DIRECCIÓN (Calle, N°, comuna, región)	Callejon vecinal S/N Tome alto Monte patria (Callejón iglesia catolica)
FONO	966928753
Email	cecilpas@gmail.com

Aspectos Legales

Tema	Pregunta	1	2	3	4	5	6	7	Observaciones
Constitución legal	Su empresa está constituida legalmente?							7	
Inicio de actividades	Su empresa tiene inicio de actividades ante el SII (Facturas, boletas)							7	
Elementos de Seguridad	Tiene elementos de seguridad adecuados para cualquier emergencia (Equipamiento, Botiquín, Covid-19 etc.)?					5			Integrar protocolos de bioseguridad (Sello Confianza Turística).
	Tiene redactado un plan de emergencias ante accidentes o catástrofes naturales				4				Integrar protocolos de bioseguridad (Sello Confianza Turística).
Resolución sanitaria	Tiene resolución sanitaria?							7	Cuenta con resolución sanitaria desde hace 4 años.
	Señalar el grado de higiene y aseo del lugar (baños, cocina, lugares comunes, etc.)							7	
Información nutricional	¿Cuenta con información nutricional?							7	

INFORME DE DIAGNÓSTICO |  
Diagnóstico de capacidades y potencialidades de desarrollar una oferta turística

Certificaciones	¿Tiene algún tipo de certificación? detalle								4					Clave para poder aumentar los canales de comercialización, que pueda lograr certificaciones de Comercio Justo, SERNATUR Calidad Turística, Confianza Turística, Sello S.
-----------------	---	--	--	--	--	--	--	--	---	--	--	--	--	--

Competitividad

Tema	Pregunta	1	2	3	4	5	6	7	Observaciones
Mercado	¿Tiene claramente definido el mercado al cual apunta su negocio?						6		Mercado Gourmet. Consumidor consciente. Mercado Sustentable.
Competencia	¿Tiene clara su competencia directa?					5			Otros productores que están profesionalizando sus procesos y mejorando sus niveles de producción de productos similares.
	Tiene competencia indirecta o sustitutos?				4				Otros productores y crianceros (formales e informales)
Alianzas y Redes	¿Tiene alianzas estratégicas? Para la venta, proveedores, tecnología, producción, etc.				4				Alianzas comerciales y estratégicas pública-privadas. INDAP (Inversión y transferencia tecnológica) Transforma Caprino (Inversión y transferencia tecnológica) Restaurantes (venta)
FODA	Tiene clara sus principales fortalezas					5			Resolución sanitaria, calidad en servicio, higiene y calidad de producción, infraestructura, diversificación de productos agrícolas.
	Tiene clara sus principales debilidades					5			Marketing y promoción, alianzas comerciales, asociatividad en la cadena de valor del turismo.
	Tiene clara sus principales amenazas					5			Competidores con productos y servicios similares enfocados en turismo experiencial y agroturismo.
	Tiene clara sus principales oportunidades					5			Mercados: Turismo post pandemia, turismo responsable, turismo cultural. Slow Food/Travel, turismo sustentable.
Propuesta de valor / diferenciación	Ventajas competitivas					5			Infraestructura para recibir turismo, atractivos naturales y culturales en el territorio donde se encuentra.
	Aspectos que lo diferencian de la competencia						6		Calidad, higiene, experiencia turística y hospitalidad.
	Innovación				4				Innovación en los procesos productivos, nuevas preparaciones de quesos. Falta innovación en la experiencia turística a desarrollar, ofrecer y comercializar.
	Tiene un relato asociado a su producto/servicio				4				Falta un desarrollo de una narrativa potente que integre las diferentes propuestas de valor, incluido la narrativa familiar que tiene la empresa familiar.



Sustentabilidad

Tema	Pregunta	1	2	3	4	5	6	7	NA
Medioambiental	Tiene alguna medida de ahorro de agua, energía y/o gestión de residuos.				4				
	¿Su negocio se preocupa de la conservación de la biodiversidad?			3					
Sociocultural	¿Su negocio contribuye de alguna forma al desarrollo local?				4				
	¿Dentro de su oferta, incorpora elementos que rescaten la cultura local, los pueblos originarios u otros?				4				
	¿Hay alguna acción para proteger el Patrimonio local?				4				
	Se preocupa de alguna manera por el bienestar de la comunidad?					5			
Económica	Su negocio es rentable?					5			
	¿Tiene empleados? Bajo qué modalidad (contrato, boleta, informal)? ¿Son locales? El salario que ofrece es justo / digno? Emplea a mujeres y/o jóvenes? No discrimina, no hay niños trabajando, etc.						6		

MKT & Comercialización

Tema	Pregunta	Observaciones
Estrategia de Precio	Cómo define sus precios (en base al costo, al valor percibido por el cliente, al tipo de cliente, por volumen, etc)	Define sus precios en base al valor agregado por cada producto y al tipo de cliente que apunta con sus productos.
	Cuenta con una lista de precios de todos sus productos o servicios, la tiene publicada, donde?	Cuenta con una lista de precios de todos sus productos, pero no está publicada en sus redes sociales o en el punto de venta.
Canales de venta	Donde o a través de quienes vende su producto / servicio? (En local propio o de terceros, a través de un intermediario, a través de	Venta en local propio, por publicidad boca a boca y a cliente final en La Serena y Santiago (restaurantes y clientes frecuentes).



INFORME DE DIAGNÓSTICO |  
Diagnóstico de capacidades y potencialidades de desarrollar una oferta turística

	tour operadores, por la web, etc.)	
Promoción, Comunicación y difusión	Tiene alguna vía para comunicar fácilmente ( Fono, Mail, OTRO )	Fono, mail, Instagram, Facebook.
	Podría responder solicitudes antes de 24 horas (Al menos acusar recibo)	Si
	Tiene alguna descripción digital de su producto o servicio (Word, Pdf, etc.)	No cuenta con portafolio comercial de sus productos.
	Cuenta con imagen corporativa (Nombre, logo)	Cuenta con imagen corporativa y logo.
	Tiene una presentación adecuada de sus productos (packaging)	Cuenta con packaging.
	Tiene un buen registro fotográfico de su producto (s) o servicio (s)	No cuenta con registro fotográfico y audiovisual profesional de sus productos.
	Tiene algún tipo de señalética o mapa que indique como llegar a su producto o servicio	No cuenta con señalética.
	Complementa sus servicios o productos con lo que hacen sus vecinos	Asociatividad baja.
	Lleva un registro de los clientes que han comprado su producto o servicio (Nombre, mail, teléfono)	Si, lleva un registro de clientes.
	Tiene redes sociales de sus negocio (Facebook, twitter, instagram, etc.) detalle	Facebook e Instagram.
	Tiene página web	No cuenta con página web.
	Detalle los elementos gráficos o físicos de difusión que tiene para su negocio (folleto, díptico, tarjetas de presentación, etiquetas, pendones, carteles, uniformes, lápices, magnetos, etc.)	Folletos, pendones, etiquetas, uniforme corporativo.
	Ha tenido contacto con periodistas, le han hecho alguna nota o reportaje	Ha aparecido en múltiples reportajes y programas de televisión.
	¿Mide el grado de satisfacción de sus clientes con una encuesta u otro mecanismo?	No.



Financieros

Tema	Pregunta	Observaciones
Modelo de ingresos	¿Cuáles son sus principales fuentes de ingreso?	Venta directa B2C, Venta a restaurantes regionales (B2B)
Estructura de costos	Detalle sus costos principales (Fijos y variables)	RRHH, mantención y cuidado de los animales, materia prima e insumos de la producción, costo de mano de obra directa, Costos indirectos de fabricación: (Inversión en activo fijo y depreciación, Costos de materiales de limpieza, desinfección e higiene, Costos por mantenimiento, energía eléctrica y del suministro de agua potable)
Necesidades de Inversión	Detalle las necesidades de inversión que necesita para alcanzar todo su potencial	Marketing y publicidad, infraestructura para mejorar el lugar donde recibir turistas para degustaciones y visitas guiadas, prospección comercial en la industria del turismo (rondas de negocio, reuniones comerciales, ferias nacionales e internacionales).
Financiamiento	Tiene acceso a financiamiento para hacer crecer su negocio? ¿Con quien? Ha recibido financiamiento, subvención publica o privada?	Apoyo gubernamental. INDAP. FOSIS.
Medios de pago	Tiene algún medio de pago a distancia ( CUENTA CORRIENTE PARA TRANSFERENCIAS )	Cuenta corriente.
	Tiene terminal para pagos con tarjeta de crédito o débito	No
Registro contable	Lleva un registro contable (Balance, Estado de resultados) o bien algún método alternativo para registrar el curso de su negocio	Lleva contabilidad de su negocio.





INFORME DE DIAGNÓSTICO |  
Diagnóstico de capacidades y potencialidades de desarrollar una oferta turística

David Arancibia - Las Praderas de Pascal

Datos Generales

Datos Empresa	
Razón Social	Las Praderas de Pascal
Rut	15.043.201-4
Nombre Fantasía o marca	Las praderas de Pascal
DIRECCIÓN (Calle, N°, comuna, región)	Lote A, sector Agua Chica. Monte Patria, Cuarta Región Chile
FONO (Fijo y celular)	991989880
Página Web / RRSS	No tiene
Sector económico	Sector Caprino
Tamaño empresa (MIPYME, PYME, etc.)	MiPyme / Empresa Familiar
Experiencia de la empresa en negocio actual (N° años)	7 años
Antigüedad de la empresa (N° años)	7 años
Propuesta de valor a desarrollar	Iniciativa de Turismo Rural. La iniciativa comprende granja educativa y cabalgatas de inmersión cultural y responde a una larga tradición ligada al campo, la trashumancia y a la crianza de animales en Monte Patria. Esta granja educativa experiencial se complementa con una sala de venta (en quinchito) para ofrecer sus productos a los visitantes.

Datos representante legal	
Nombre y Apellidos	David Arancibia
RUT	15.043.201-4
Cargo	Dueño
Género	Masculino
Edad	38
DIRECCIÓN (Calle, N°, comuna, región)	Lote A, sector Agua Chica. Monte Patria, Cuarta Región Chile
FONO	966928753
Email	arancibia.dvd@gmail.com

Aspectos Legales

Tema	Pregunta	1	2	3	4	5	6	7	Observaciones
Constitución legal	Su empresa está constituida legalmente?					5			Como criancero. No como empresa turística o comercial.
Inicio de actividades	Su empresa tiene inicio de actividades ante el SII (Facturas, boletas)					5			Como criancero. No como empresa turística o comercial. No entrega boletas ni facturas.

**INFORME DE DIAGNÓSTICO |**  
**Diagnóstico de capacidades y potencialidades de desarrollar una oferta turística**

Elementos de Seguridad	Tiene elementos de seguridad adecuados para cualquier emergencia (Equipamiento, Botiquín, Covid-19 etc.)?					4					Integrar protocolos de bioseguridad (Sello Confianza Turística).
	Tiene redactado un plan de emergencias ante accidentes o catástrofes naturales					4					Integrar protocolos de bioseguridad (Sello Confianza Turística).
Resolución sanitaria	Tiene resolución sanitaria?			3							En tramites con plano regulador
	Señalar el grado de higiene y aseo del lugar (baños, cocina, lugares comunes, etc.)			3							Falta aseo, orden y terminaciones de infraestructura.
Información nutricional	¿Cuenta con información nutricional?			3							Los productos no cuentan con información nutricional, venta informal.
Certificaciones	¿Tiene algún tipo de certificación? detalle		2								Clave para poder aumentar los canales de comercialización, que pueda lograr certificaciones de Comercio Justo, SERNATUR Calidad Turística, Confianza Turística, Sello S.

**Competitividad**

Tema	Pregunta	1	2	3	4	5	6	7	Observaciones
Mercado	¿Tiene claramente definido el mercado al cual apunta su negocio?		2						
Competencia	¿Tiene clara su competencia directa?			3					
	Tiene competencia indirecta o sustitutos?			3					
Alianzas y Redes	¿Tiene alianzas estratégicas? Para la venta, proveedores , tecnología, producción, etc.			3					Asociación de crianceros. Indap
FODA	Tiene clara sus principales fortalezas				4				Ubicación geográfica, asociatividad.



INFORME DE DIAGNÓSTICO|  
Diagnóstico de capacidades y potencialidades de desarrollar una oferta turística

	Tiene clara sus principales debilidades			3					Resolución sanitaria, marketing y promoción, alianzas comerciales, asociatividad en la cadena de valor del turismo (TT.OO y agencias de viaje).
	Tiene clara sus principales amenazas			4					Competidores con productos y servicios similares enfocados en turismo cultural y agroturismo.
	Tiene clara sus principales oportunidades			3					Turismo cultural. Alianzas con operadores turísticos locales.
Propuesta de valor / diferenciación	Ventajas competitivas			3					Conexión con arrieros y crianceros. Diversidad de animales para ofrecer una experiencia turística (granja educativa)
	Aspectos que lo diferencian de la competencia			3					Turismo vivencial.
	Innovación			4					Innovación en la experiencia turística a desarrollar, ofrecer y comercializar.
	Tiene un relato asociado a su producto/servicio						5		Narrativa cultural potente. Trashumancia, vida local, tradiciones y oficios.

Sustentabilidad

Tema	Pregunta	1	2	3	4	5	6	7	NA
Medioambiental	Tiene alguna medida de ahorro de agua, energía y/o gestión de residuos.		2						
	¿Su negocio se preocupa de la conservación de la biodiversidad?		2						
Sociocultural	¿Su negocio contribuye de alguna forma al desarrollo local?			3					
	¿Dentro de su oferta, incorpora elementos que rescaten la cultura local, los pueblos originarios u otros?					5			
	¿Hay alguna acción para proteger el Patrimonio local?					5			



INFORME DE DIAGNÓSTICO |  
Diagnóstico de capacidades y potencialidades de desarrollar una oferta turística

	Se preocupa de alguna manera por el bienestar de la comunidad?				4				
Económica	Su negocio es rentable?		2						
	¿Tiene empleados? Bajo qué modalidad (contrato, boleta, informal)? ¿Son locales? El salario que ofrece es justo / digno? Emplea a mujeres y/o jóvenes? No discrimina, no hay niños trabajando, etc.		2						

MKT & Comercialización

Tema	Pregunta	Observaciones
Estrategia de Precio	Cómo define sus precios (en base al costo, al valor percibido por el cliente, al tipo de cliente, por volumen, etc)	Define sus precios en base al precio de mercado tradicional.
	Cuenta con una lista de precios de todos sus productos o servicios, la tiene publicada, donde?	Los precios no están publicados en sus redes sociales o en el punto de venta. No tiene una estrategia de fijación de precio que optimice sus ingresos para experiencias turísticas a desarrollar.
Canales de venta	Donde o a través de quienes vende su producto / servicio? (En local propio o de terceros, a través de un intermediario, a través de tour operadores, por la web, etc.)	Venta por publicidad boca a boca y a cliente final (jóvenes profesionales que compran el producto y lo venden en el norte de Chile)
Promoción, Comunicación y difusión	Tiene alguna vía para comunicar fácilmente ( Fono, Mail, OTRO )	Fono, whatssap, mail.
	Podría responder solicitudes antes de 24 horas (Al menos acusar recibo)	Si
	Tiene alguna descripción digital de su producto o servicio (Word, Pdf, etc.)	No cuenta con portafolio comercial de sus productos.
	Cuenta con imagen corporativa (Nombre, logo)	Cuenta con imagen corporativa y logo. Es necesario redefinir su estrategia de branding y posicionamiento.
	Tiene una presentación adecuada de sus productos (packaging)	No cuenta con packaging.
	Tiene un buen registro fotográfico de su producto (s) o servicio (s)	No cuenta con registro fotográfico y audiovisual profesional de sus productos.
	Tiene algún tipo de señalética o mapa que indique como llegar a su producto o servicio	No cuenta con señalética.





INFORME DE DIAGNÓSTICO |  
Diagnóstico de capacidades y potencialidades de desarrollar una oferta turística

Complementa sus servicios o productos con lo que hacen sus vecinos	Asociatividad media.
Lleva un registro de los clientes que han comprado su producto o servicio (Nombre, mail, teléfono)	No lleva un registro de clientes.
Tiene redes sociales de sus negocio (Facebook, twitter, instagram, etc.) detalle	Facebook personal.
Tiene página web	No cuenta con página web.
Detalle los elementos gráficos o físicos de difusión que tiene para su negocio (folleto, díptico, tarjetas de presentación, etiquetas, pendones, carteles, uniformes, lápices, magnetos, etc.)	Falta re definir y elaborar elementos gráficos para la nueva imagen de marca y nuevos servicios/productos a ofrecer.
Ha tenido contacto con periodistas, le han hecho alguna nota o reportaje	Ha aparecido en reportajes regionales y locales.
¿Mide el grado de satisfacción de sus clientes con una encuesta u otro mecanismo?	No.

Financieros

Tema	Pregunta	Observaciones
Modelo de ingresos	¿Cuáles son sus principales fuentes de ingreso?	Venta directa B2C, cliente final (Profesionales jóvenes, familias y conocidos, clientes frecuentes).
Estructura de costos	Detalle sus costos principales (Fijos y variables)	RRHH, mantención y cuidado de los animales, materia prima e insumos de la producción, costo de mano de obra directa, Costos indirectos de fabricación: (Inversión en activo fijo y depreciación, Costos de materiales de limpieza, desinfección e higiene, Costos por mantenimiento, energía eléctrica y del suministro de agua potable)
Necesidades de Inversión	Detalle las necesidades de inversión que necesita para alcanzar todo su potencial	Marketing y publicidad, infraestructura para mejorar el lugar donde recibir turistas para degustaciones, granja educativa y visitas guiadas, desarrollo de estrategia de posicionamiento y branding, resolución sanitaria, punto/sala de venta.





INFORME DE DIAGNÓSTICO |  
Diagnóstico de capacidades y potencialidades de desarrollar una oferta turística

Financiamiento	Tiene acceso a financiamiento para hacer crecer su negocio? ¿Con quien? Ha recibido financiamiento, subvención pública o privada?	Apoyo gubernamental. INDAP. CORFO.
Medios de pago	Tiene algún medio de pago a distancia ( CUENTA CORRIENTE PARA TRANSFERENCIAS )	Cuenta corriente. Cuenta Rut
	Tiene terminal para pagos con tarjeta de crédito o débito	No
Registro contable	Lleva un registro contable (Balance, Estado de resultados) o bien algún método alternativo para registrar el curso de su negocio	Lleva una contabilidad básica de su negocio.

Víctor Alfredo Cortés Guerrero

Datos Generales

Datos Empresa	
Razón Social	Víctor Alfredo Cortés Guerrero
Rut	17.362.742-4
Nombre Fantasía o marca	Delicias de Isa
DIRECCIÓN (Calle, N°, comuna, región)	Parcela 6B Sol de las Praderas , Rapel, MP
FONO (Fijo y celular)	981736782
Página Web / RRSS	No
Sector económico	Sector Caprino
Tamaño empresa (MIPYME, PYME, etc.)	MiPyme / Empresa Familiar
Experiencia de la empresa en negocio actual (N° años)	5 años
Antigüedad de la empresa (N° años)	5 años





INFORME DE DIAGNÓSTICO |  
Diagnóstico de capacidades y potencialidades de desarrollar una oferta turística

Propuesta de valor a desarrollar	Granja educativa que tiene como objetivo educar y entretener a los más pequeños y sus familias. La granja interactiva contará con diferentes animales, entre ellos aves, gallinas de distintas razas, gansos y patos, además de caballos, vacas, ovejas, cabras.
----------------------------------	--

Datos representante legal	
Nombre y Apellidos	Víctor Alfredo Cortés Guerrero
RUT	17.362.742-4
Cargo	Dueño
Género	Masculino
Edad	32
DIRECCIÓN (Calle, N°, comuna, región)	Parcela 6B Sol de las Praderas , Rapel, MP
FONO	981736782
Email	corral.santa.duna@gmail.com

Aspectos Legales

Tema	Pregunta	1	2	3	4	5	6	7	Observaciones
Constitución legal	Su empresa está constituida legalmente?				4				
Inicio de actividades	Su empresa tiene inicio de actividades ante el SII (Facturas, boletas)			3					Tiene inicio de actividades, pero no emite boletas ni facturas.
Elementos de Seguridad	Tiene elementos de seguridad adecuados para cualquier emergencia (Equipamiento, Botiquín, Covid-19 etc.)?		2						No cuenta con elementos de seguridad adecuados para el turismo.
	Tiene redactado un plan de emergencias ante accidentes o catástrofes naturales		2						No cuenta con un plan de emergencia.
Resolución sanitaria	Tiene resolución sanitaria?			3					Está lista su carpeta sanitaria y está en el proceso de obtención de la resolución sanitaria.
	Señalar el grado de higiene y aseo del lugar (baños, cocina, lugares comunes, etc.)			3					
Información nutricional	¿Cuenta con información nutricional?		2						No.
Certificaciones	¿Tiene algún tipo de certificación? detalle		2						No cuenta con certificaciones de ningún tipo.

INFORME DE DIAGNÓSTICO |  
Diagnóstico de capacidades y potencialidades de desarrollar una oferta turística

Competitividad

Tema	Pregunta	1	2	3	4	5	6	7	Observaciones
Mercado	¿Tiene claramente definido el mercado al cual apunta su negocio?		2						No tiene claridad del mercado objetivo para el proyecto turístico, y apunta a un mercado tradicional (cliente final, intermediario) con sus productos de leche de cabra.
Competencia	¿Tiene clara su competencia directa?		2						
	Tiene competencia indirecta o sustitutos?		2						
Alianzas y Redes	¿Tiene alianzas estratégicas? Para la venta, proveedores, tecnología, producción, etc.		2						Es necesario mejorar la asociatividad y colaboración entre productores, y con la industria turística, sin esto, será muy difícil poder comercializar experiencias de turismo y mejorar sus canales de venta,.
FODA	Tiene clara sus principales fortalezas			3					Poca claridad sobre sus fortalezas.
	Tiene clara sus principales debilidades			3					Poca claridad sobre sus debilidades.
	Tiene clara sus principales amenazas			3					Poca claridad sobre sus amenazas.
	Tiene clara sus principales oportunidades			3					Poca claridad sobre sus oportunidades.
Propuesta de valor / diferenciación	Ventajas competitivas			3					Atractivos naturales y culturales en el territorio.
	Aspectos que lo diferencian de la competencia			3					
	Innovación		2						Pocos elementos innovadores dentro de su propuesta.
	Tiene un relato asociado a			3					Relato poco desarrollado, hay que generar una estrategia de posicionamiento de marca.



	su producto/s servicio									
--	------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Sustentabilidad

Tema	Pregunta	1	2	3	4	5	6	7	NA
Medioambiental	Tiene alguna medida de ahorro de agua, energía y/o gestión de residuos.		2						
	¿Su negocio se preocupa de la conservación de la biodiversidad?		2						
Sociocultural	¿Su negocio contribuye de alguna forma al desarrollo local?				4				
	¿Dentro de su oferta, incorpora elementos que rescaten la cultura local, los pueblos originarios u otros?				4				
	¿Hay alguna acción para proteger el Patrimonio local?				4				
	Se preocupa de alguna manera por el bienestar de la comunidad?			3					
Económica	Su negocio es rentable?		2						
	¿Tiene empleados? Bajo qué modalidad (contrato, boleta, informal)? ¿Son locales? El salario que ofrece es justo / digno? Emplea a mujeres y/o jóvenes? No discrimina, no hay niños trabajando, etc.		2						

MKT & Comercialización

Tema	Pregunta	Observaciones
Estrategia de Precio	Cómo define sus precios (en base al costo, al valor percibido por el cliente, al tipo de cliente, por volumen, etc)	Define sus precios en base al precio de mercado tradicional.
	Cuenta con una lista de precios de todos sus productos o servicios, la tiene publicada, donde?	Los precios no están publicados en sus redes sociales o en el punto de venta. No tiene una estrategia de fijación de precio que optimice sus ingresos para experiencias turísticas a desarrollar.



INFORME DE DIAGNÓSTICO |  
Diagnóstico de capacidades y potencialidades de desarrollar una oferta turística

Canales de venta	Donde o a través de quienes vende su producto / servicio? (En local propio o de terceros, a través de un intermediario, a través de tour operadores, por la web, etc.)	Venta por publicidad boca a boca y a cliente final.
Promoción, Comunicación y difusión	Tiene alguna vía para comunicar fácilmente ( Fono, Mail, OTRO )	Fono, whatssap, mail.
	Podría responder solicitudes antes de 24 horas (Al menos acusar recibo)	Si
	Tiene alguna descripción digital de su producto o servicio (Word, Pdf, etc.)	No cuenta con portafolio comercial de sus productos.
	Cuenta con imagen corporativa (Nombre, logo)	Es necesario redefinir su estrategia de branding y posicionamiento.
	Tiene una presentación adecuada de sus productos (packaging)	No cuenta con packaging.
	Tiene un buen registro fotográfico de su producto (s) o servicio (s)	No cuenta con registro fotográfico y audiovisual profesional de sus productos.
	Tiene algún tipo de señalética o mapa que indique como llegar a su producto o servicio	No cuenta con señalética.
	Complementa sus servicios o productos con lo que hacen sus vecinos	Asociatividad media.
	Lleva un registro de los clientes que han comprado su producto o servicio (Nombre, mail, teléfono)	No lleva un registro de clientes.
	Tiene redes sociales de sus negocio (Facebook, twitter, instagram, etc.) detalle	Facebook personal.
	Tiene página web	No cuenta con página web.
	Detalle los elementos gráficos o físicos de difusión que tiene para su negocio (folleto, díptico, tarjetas de presentación, etiquetas, pendones, carteles, uniformes, lápices, magnetos, etc.)	Falta re definir y elaborar elementos gráficos para nuevos servicios/productos a ofrecer. Granja Educativa.
	Ha tenido contacto con periodistas, le han hecho alguna nota o reportaje	Notas de prensa de programas de desarrollo local.
	¿Mide el grado de satisfacción de sus clientes	No.



INFORME DE DIAGNÓSTICO |  
Diagnóstico de capacidades y potencialidades de desarrollar una oferta turística

	con una encuesta u otro mecanismo?	
--	------------------------------------	--

Financieros

Tema	Pregunta	Observaciones
Modelo de ingresos	¿Cuáles son sus principales fuentes de ingreso?	Venta directa B2C, cliente final ( familias y conocidos, clientes frecuentes).
Estructura de costos	Detalle sus costos principales (Fijos y variables)	RRHH, mantención y cuidado de los animales, materia prima e insumos de la producción, costo de mano de obra directa, Costos indirectos de fabricación: (Inversión en activo fijo y depreciación, Costos de materiales de limpieza, desinfección e higiene, Costos por mantenimiento, energía eléctrica y del suministro de agua potable)
Necesidades de Inversión	Detalle las necesidades de inversión que necesita para alcanzar todo su potencial	Marketing y publicidad, mejorar estructuras para mantener animales (corrales, gallineros), estructura para realizar granja educativa y visitas guiadas, desarrollo de estrategia de posicionamiento y branding, resolución sanitaria, punto/sala de venta.
Financiamiento	Tiene acceso a financiamiento para hacer crecer su negocio? ¿Con quien? Ha recibido financiamiento, subvención pública o privada?	Apoyo gubernamental. INDAP
Medios de pago	Tiene algún medio de pago a distancia ( CUENTA CORRIENTE PARA TRANSFERENCIAS )	Cuenta Rut
	Tiene terminal para pagos con tarjeta de crédito o débito	No
Registro contable	Lleva un registro contable (Balance, Estado de resultados) o bien algún método alternativo para registrar el curso de su negocio	Lleva una contabilidad básica de su negocio.



INFORME DE DIAGNÓSTICO |  
Diagnóstico de capacidades y potencialidades de desarrollar una oferta turística

Beatriz Rivera Castillo - Granja integral las ramadas

Datos Generales

Datos Empresa	
Razón Social	Beatriz Rivera Castillo
Rut	11.008.734-9
Nombre Fantasía o marca	Granja integral las ramadas
DIRECCIÓN (Calle, N°, comuna, región)	Las Ramadas de Tulahuen
FONO (Fijo y celular)	
Página Web / RRSS	@granjaintegrallasramadas
Sector económico	Sector Caprino
Tamaño empresa (MIPYME, PYME, etc.)	MiPyme / Empresa Familiar
Experiencia de la empresa en negocio actual (N° años)	15 años
Antigüedad de la empresa (N° años)	15 años
Propuesta de valor a desarrollar	Granja integral las ramadas: experiencia integral de agroturismo y turismo rural, con inmersión cultural en la vida campesina, con visitas guiadas a granjas de animales y a los procesos de producción de productos naturales como queso de cabra, mermeladas, nueces, yogur de leche de cabra, manjar leche de cabra y arrope de miel. Esta experiencia se complementa con espacios de relajación y alojamientos en cómodas cabañas y departamentos.

Datos representante legal	
Nombre y Apellidos	Beatriz Rivera Castillo
RUT	11.008.734-9
Cargo	Dueña
Género	Femenino
Edad	56
DIRECCIÓN (Calle, N°, comuna, región)	Las Ramadas de Tulahuen
FONO	999028585
Email	g.integrallasramadas@gmail.com

Aspectos Legales

Tema	Pregunta	1	2	3	4	5	6	7	Observaciones
Constitución legal	Su empresa está constituida legalmente?							7	
Inicio de actividades	Su empresa tiene inicio de actividades ante el SII (Facturas, boletas)							7	Emite boletas y facturas.



# INFORME DE DIAGNÓSTICO| Diagnóstico de capacidades y potencialidades de desarrollar una oferta turística

Elementos de Seguridad	Tiene elementos de seguridad adecuados para cualquier emergencia (Equipamiento, Botiquín, Covid-19 etc.)?								4	Cuenta con elementos básicos de seguridad e higiene para el turismo (botiquín, protocolos covid-19).
	Tiene redactado un plan de emergencias ante accidentes o catástrofes naturales		2							No cuenta con un plan de emergencia.
Resolución sanitaria	Tiene resolución sanitaria?			3						La carpeta ya se presentó y está en el proceso de obtención de la resolución sanitaria. Está en observaciones. Le gustaría que la resolución sanitaria se amplíe para todos los productos que ofrece, no solo los quesos de cabra.
	Señalar el grado de higiene y aseo del lugar (baños, cocina, lugares comunes, etc.)					4				Lugar con mucho potencial, el aseo y la higiene se puede mejorar, sobre todo en los sectores donde el viajero pasa mayor tiempo. Zona de picnic y granja.
Información nutricional	¿Cuenta con información nutricional?		2							No.
Certificaciones	¿Tiene algún tipo de certificación? detalle		2							No cuenta con certificaciones de ningún tipo.

## Competitividad

Tema	Pregunta	1	2	3	4	5	6	7	Observaciones
Mercado	¿Tiene claramente definido el mercado al cual apunta su negocio?			3					Hoy apunta a todo tipo de clientes y turistas, falta una estrategia de segmentación para los distintos servicios que quiere ofrecer.
Competencia	¿Tiene clara su competencia directa?			3					No tiene clara la competencia que existe en sus alrededores, ni cómo se diferencia de ellos.
	Tiene competencia indirecta o sustitutos?				4				Tiene competencia indirecta en todo el valle del limarí, pero no tiene conocimiento de esta competencia.
Alianzas y Redes	¿Tiene alianzas estratégicas? Para la venta, proveedores, tecnología, producción, etc.			3					Es necesario mejorar la asociatividad y colaboración entre productores, y con la industria turística, sin esto, será muy difícil poder comercializar experiencias de turismo y mejorar sus canales de venta, sobre todo debido a la gran distancia de zonas urbanas donde se encuentra..





INFORME DE DIAGNÓSTICO |  
Diagnóstico de capacidades y potencialidades de desarrollar una oferta turística

FODA	Tiene clara sus principales fortalezas				4				Diversificación de productos, geografía única, alojamientos propios, amplio espacio para realizar actividades.
	Tiene clara sus principales debilidades			3					Poca conectividad, marketing y promoción, alianzas estratégicas y comerciales,
	Tiene clara sus principales amenazas		2						Poca claridad sobre sus amenazas.
	Tiene clara sus principales oportunidades		2						Poca claridad sobre sus oportunidades.
Propuesta de valor / diferenciación	Ventajas competitivas				4				Diversificación de productos caprinos, geografía única.
	Aspectos que lo diferencian de la competencia			3					Lugar tranquilo y de desconexión.
	Innovación				4				Pocos elementos innovadores dentro de su propuesta. Aún así, el lugar cuenta con mucho potencial para el turismo rural, donde existen diversas oportunidades de innovación.
	Tiene un relato asociado a su producto/servicio								Relato poco desarrollado, hay que generar una estrategia de posicionamiento de marca y de storytelling potente.

Sustentabilidad

Tema	Pregunta	1	2	3	4	5	6	7	NA
Medioambiental	Tiene alguna medida de ahorro de agua, energía y/o gestión de residuos.		2						
	¿Su negocio se preocupa de la conservación de la biodiversidad?			3					
Sociocultural	¿Su negocio contribuye de alguna forma al desarrollo local?				4				
	¿Dentro de su oferta, incorpora elementos que rescaten la cultura local, los pueblos originarios u otros?				4				

INFORME DE DIAGNÓSTICO |  
Diagnóstico de capacidades y potencialidades de desarrollar una oferta turística

	¿Hay alguna acción para proteger el Patrimonio local?			3					
	Se preocupa de alguna manera por el bienestar de la comunidad?				4				
Económica	Su negocio es rentable?			3					
	¿Tiene empleados? Bajo qué modalidad (contrato, boleta, informal)? ¿Son locales? El salario que ofrece es justo / digno? Emplea a mujeres y/o jóvenes? No discrimina, no hay niños trabajando, etc.			3					

MKT & Comercialización

Tema	Pregunta	Observaciones
Estrategia de Precio	Cómo define sus precios (en base al costo, al valor percibido por el cliente, al tipo de cliente, por volumen, etc)	Define sus precios en base al precio de mercado tradicional.
	Cuenta con una lista de precios de todos sus productos o servicios, la tiene publicada, donde?	Los precios están publicados en sus redes sociales y en el punto de venta (su casa). Debe mejorar su estrategia de fijación de precio para que optimice sus ingresos.
Canales de venta	Donde o a través de quienes vende su producto / servicio? (En local propio o de terceros, a través de un intermediario, a través de tour operadores, por la web, etc.)	Venta por publicidad boca a boca y a cliente final. Alojamientos se arrienda a turistas y trabajadores que se encuentran en Tulahuen.
Promoción, Comunicación y difusión	Tiene alguna vía para comunicar fácilmente ( Fono, Mail, OTRO )	Fono, whatssap, mail.
	Podría responder solicitudes antes de 24 horas (Al menos acusar recibo)	Si
	Tiene alguna descripción digital de su producto o servicio (Word, Pdf, etc.)	No cuenta con portafolio comercial de sus productos.
	Cuenta con imagen corporativa (Nombre, logo)	Es necesario redefinir su estrategia de branding y posicionamiento.
	Tiene una presentación adecuada de sus productos (packaging)	No cuenta con packaging.
	Tiene un buen registro fotográfico de su producto (s) o servicio (s)	No cuenta con registro fotográfico y audiovisual profesional de sus productos.



INFORME DE DIAGNÓSTICO |  
Diagnóstico de capacidades y potencialidades de desarrollar una oferta turística

Tiene algún tipo de señalética o mapa que indique como llegar a su producto o servicio	Cuenta con señalética. El lugar cuenta con buena conectividad para llegar.
Complementa sus servicios o productos con lo que hacen sus vecinos	Asociatividad media-baja.
Lleva un registro de los clientes que han comprado su producto o servicio (Nombre, mail, teléfono)	No lleva un registro de clientes.
Tiene redes sociales de sus negocio (Facebook, twitter, instagram, etc.) detalle	Instagram y Facebook Empresa.
Tiene página web	No cuenta con página web.
Detalle los elementos gráficos o físicos de difusión que tiene para su negocio (folleto, díptico, tarjetas de presentación, etiquetas, pendones, carteles, uniformes, lápices, magnetos, etc.)	Pendones, camisetas en mal estado, tarjetas de presentación.
Ha tenido contacto con periodistas, le han hecho alguna nota o reportaje	Notas de prensa de programas de desarrollo local.
¿Mide el grado de satisfacción de sus clientes con una encuesta u otro mecanismo?	No.

Financieros

Tema	Pregunta	Observaciones
Modelo de ingresos	¿Cuáles son sus principales fuentes de ingreso?	Venta directa B2C, cliente final ( familias y conocidos, clientes frecuentes).
Estructura de costos	Detalle sus costos principales (Fijos y variables)	RRHH, mantención y cuidado de los animales, materia prima e insumos de la producción, costo de mano de obra directa, Costos indirectos de fabricación: (Inversión en activo fijo y depreciación, Costos de materiales de limpieza, desinfección e higiene, Costos por mantenimiento, energía eléctrica y del suministro de agua potable)
Necesidades de Inversión	Detalle las necesidades de inversión que necesita para alcanzar todo su potencial	Marketing y publicidad, mejorar estructuras para mantener animales (corrales, gallineros), estructura para realizar granja educativa y visitas guiadas, desarrollo de estrategia de posicionamiento y branding, punto/sala de venta, .



INFORME DE DIAGNÓSTICO |  
Diagnóstico de capacidades y potencialidades de desarrollar una oferta turística

Financiamiento	Tiene acceso a financiamiento para hacer crecer su negocio? ¿Con quien? Ha recibido financiamiento, subvención pública o privada?	Apoyo gubernamental. INDAP. CORFO
Medios de pago	Tiene algún medio de pago a distancia ( CUENTA CORRIENTE PARA TRANSFERENCIAS )	Cuenta corriente.
	Tiene terminal para pagos con tarjeta de crédito o débito	Tiene PagoRED
Registro contable	Lleva un registro contable (Balance, Estado de resultados) o bien algún método alternativo para registrar el curso de su negocio	Lleva una contabilidad básica de su negocio. Lo hace su hija.

Jorge Palta - Lacteos Jorge Palta EIRL

Datos Generales

Datos Empresa	
Razón Social	Lacteos Jorge Palta EIRL
Rut	77.045.967-4
Nombre Fantasía o marca	El corte sano
DIRECCIÓN (Calle, N°, comuna, región)	La Garita sin num, Flore del Valle
FONO (Fijo y celular)	997083966
Página Web / RRSS	@granjaintegrallasramadas
Sector económico	Sector Caprino
Tamaño empresa (MIPYME, PYME, etc.)	MiPyme / Empresa Familiar
Experiencia de la empresa en negocio actual (N° años)	
Antigüedad de la empresa (N° años)	





INFORME DE DIAGNÓSTICO |  
Diagnóstico de capacidades y potencialidades de desarrollar una oferta turística



Propuesta de valor a desarrollar	Microempresa Familiar dedicada a lácteos derivados de la leche de cabra
----------------------------------	---

Datos representante legal	
Nombre y Apellidos	Jorge Palta
RUT	
Cargo	Dueño
Género	Masculino
Edad	
DIRECCIÓN (Calle, N°, comuna, región)	La Garita sin num, Flore del Valle
FONO	997083966
Email	jennypalta212@gmail.com

Aspectos Legales

Tema	Pregunta	1	2	3	4	5	6	7	Observaciones
Constitución legal	Su empresa está constituida legalmente?							7	
Inicio de actividades	Su empresa tiene inicio de actividades ante el SII (Facturas, boletas)							7	Emite boletas y facturas.
Elementos de Seguridad	Tiene elementos de seguridad adecuados para cualquier emergencia (Equipamiento, Botiquín, Covid-19 etc.)?				4				
	Tiene redactado un plan de emergencias ante accidentes o catástrofes naturales		2						No cuenta con un plan de emergencia.
Resolución sanitaria	Tiene resolución sanitaria?							7	Cuenta con resolución sanitaria.
	Señalar el grado de higiene y aseo del lugar (baños, cocina, lugares comunes, etc.)						6		Sistema productivo, animales y establo en buenas condiciones. Lugar de atención limpio y aseado.
Información nutricional	¿Cuenta con información nutricional?		2						No.
Certificaciones	¿Tiene algún tipo de certificación? detalle		2						No cuenta con certificaciones de ningún tipo.

Competitividad



INFORME DE DIAGNÓSTICO|  
Diagnóstico de capacidades y potencialidades de desarrollar una oferta turística

Tema	Pregunta	1	2	3	4	5	6	7	Observaciones
Mercado	¿Tiene claramente definido el mercado al cual apunta su negocio?				4				Ferias artesanales, cliente final, intermediarios.
Competencia	¿Tiene clara su competencia directa?			3					Falta claridad de competencia directa. Otros crianceros y productores.
	Tiene competencia indirecta o sustitutos?				4				Otros crianceros y productores.
Alianzas y Redes	¿Tiene alianzas estratégicas? Para la venta, proveedores, tecnología, producción, etc.			3					Es necesario mejorar la asociatividad y colaboración con la industria turística, sin esto, será muy difícil poder comercializar experiencias de turismo y mejorar sus canales de venta.
FODA	Tiene clara sus principales fortalezas					5			Calidad, resolución sanitaria, productos gourmet, establos grandes y amplios.
	Tiene clara sus principales debilidades				4				Marketing y promoción, alianzas estratégicas y comerciales con la industria del turismo.
	Tiene clara sus principales amenazas		2						Poca claridad sobre sus amenazas.
	Tiene clara sus principales oportunidades		2						Poca claridad sobre sus oportunidades.
Propuesta de valor / diferenciación	Ventajas competitivas				4				Diversificación de productos caprinos, resolución sanitaria y productos de calidad, cultura viva campesina.
	Aspectos que lo diferencian de la competencia			3					Lugar tranquilo y de desconexión.
	Innovación			3					Pocos elementos innovadores dentro de su propuesta.
	Tiene un relato asociado a su			3					Relato poco desarrollado.



	producto/s servicio									
--	------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Sustentabilidad

Tema	Pregunta	1	2	3	4	5	6	7	NA
Medioambiental	Tiene alguna medida de ahorro de agua, energía y/o gestión de residuos.			3					
	¿Su negocio se preocupa de la conservación de la biodiversidad?		2						
Sociocultural	¿Su negocio contribuye de alguna forma al desarrollo local?			3					
	¿Dentro de su oferta, incorpora elementos que rescaten la cultura local, los pueblos originarios u otros?				4				
	¿Hay alguna acción para proteger el Patrimonio local?			3					
	Se preocupa de alguna manera por el bienestar de la comunidad?				4				
Económica	Su negocio es rentable?			3					
	¿Tiene empleados? Bajo qué modalidad (contrato, boleta, informal)? ¿Son locales? El salario que ofrece es justo / digno? Emplea a mujeres y/o jóvenes? No discrimina, no hay niños trabajando, etc.		2						

MKT & Comercialización

Tema	Pregunta	Observaciones
Estrategia de Precio	Cómo define sus precios (en base al costo, al valor percibido por el cliente, al tipo de cliente, por volumen, etc)	Define sus precios en base al precio de mercado tradicional.
	Cuenta con una lista de precios de todos sus productos o servicios, la tiene publicada, donde?	Necesidad de estrategia de fijación de precio para que optimice sus ingresos. No cuenta con una lista de precios publicada en RRSS o en el lugar de venta.



INFORME DE DIAGNÓSTICO |  
 Diagnóstico de capacidades y potencialidades de desarrollar una oferta turística

Canales de venta	Donde o a través de quienes vende su producto / servicio? (En local propio o de terceros, a través de un intermediario, a través de tour operadores, por la web, etc.)	Venta por publicidad boca a boca y a cliente final.
Promoción, Comunicación y difusión	Tiene alguna vía para comunicar fácilmente ( Fono, Mail, OTRO )	Fono, whatssap, mail.
	Podría responder solicitudes antes de 24 horas (Al menos acusar recibo)	Si
	Tiene alguna descripción digital de su producto o servicio (Word, Pdf, etc.)	No cuenta con portafolio comercial de sus productos.
	Cuenta con imagen corporativa (Nombre, logo)	Cuenta con una marca y un logo potente, faltaría generar estrategia de posicionamiento.
	Tiene una presentación adecuada de sus productos (packaging)	Cuenta con packaging.
	Tiene un buen registro fotográfico de su producto (s) o servicio (s)	No cuenta con registro fotográfico y audiovisual profesional de sus productos.
	Tiene algún tipo de señalética o mapa que indique como llegar a su producto o servicio	Cuenta con señalética, letreros. El lugar cuenta con buena conectividad para llegar.
	Complementa sus servicios o productos con lo que hacen sus vecinos	Asociatividad media-baja.
	Lleva un registro de los clientes que han comprado su producto o servicio (Nombre, mail, teléfono)	No lleva un registro de clientes.
	Tiene redes sociales de sus negocio (Facebook, twitter, instagram, etc.) detalle	Instagram y Facebook.
	Tiene página web	No cuenta con página web.
	Detalle los elementos gráficos o físicos de difusión que tiene para su negocio (folleto, díptico, tarjetas de presentación, etiquetas, pendones, carteles, uniformes, lápices, magnetos, etc.)	Pendones, etiquetas y uniformes corporativos.
	Ha tenido contacto con periodistas, le han hecho alguna nota o reportaje	Notas de prensa de programas de desarrollo local.
	¿Mide el grado de satisfacción de sus clientes	No.





con una encuesta u otro  
mecanismo?

Financieros

Tema	Pregunta	Observaciones
Modelo de ingresos	¿Cuáles son sus principales fuentes de ingreso?	Venta directa B2C, cliente final ( familias y conocidos, clientes frecuentes).
Estructura de costos	Detalle sus costos principales (Fijos y variables)	RRHH, mantención y cuidado de los animales, materia prima e insumos de la producción, costo de mano de obra directa, Costos indirectos de fabricación: (Inversión en activo fijo y depreciación, Costos de materiales de limpieza, desinfección e higiene, Costos por mantenimiento, energía eléctrica y del suministro de agua potable)
Necesidades de Inversión	Detalle las necesidades de inversión que necesita para alcanzar todo su potencial	Marketing y publicidad, lugar para degustación de productos artesanales, desarrollo de estrategia de posicionamiento y branding, punto/sala de venta, empaquetamiento comercial de experiencia turística.
Financiamiento	Tiene acceso a financiamiento para hacer crecer su negocio? ¿Con quien? Ha recibido financiamiento, subvención pública o privada?	INDAP. CORFO
Medios de pago	Tiene algún medio de pago a distancia ( CUENTA CORRIENTE PARA TRANSFERENCIAS )	Cuenta corriente.
	Tiene terminal para pagos con tarjeta de crédito o débito	Tiene PagoRED
Registro contable	Lleva un registro contable (Balance, Estado de resultados) o bien algún método alternativo para registrar el curso de su negocio	Lleva una contabilidad básica de su negocio.





INFORME DE DIAGNÓSTICO |  
Diagnóstico de capacidades y potencialidades de desarrollar una oferta turística

Daniel Contreras - Agroecología Comunidad Canela Baja

Datos Generales

Datos Empresa	
Razón Social	Agroecología Comunidad Canela Baja
Rut	76.877.958-K
Nombre Fantasía o marca	Catahueche
DIRECCIÓN (Calle, N°, comuna, región)	Centro Agropecuario Canela Baja
FONO (Fijo y celular)	+56 9 8596 1343
Página Web / RRSS	https://www.instagram.com/comunidad_aagricolacb/?hl=en
Sector económico	Sector Caprino
Tamaño empresa (MIPYME, PYME, etc.)	PYME
Experiencia de la empresa en negocio actual (N° años)	4
Antigüedad de la empresa (N° años)	4
Propuesta de valor a desarrollar	Comunidad agricola que ha formado la primera fábrica de Carne Caprina de Chile. A través de la innovación, servicios y productos que mejoran la calidad de vida de los comuneros y sus familias, y el rescate de las tradiciones, busca crear diferentes experiencias turísticas que incluyan senderos interpretativos, visita a comuneros para aprender de sus formas de vida y eventos gastronómicos con identidad local.

Datos representante legal	
Nombre y Apellidos	Daniel Contreras Araya
RUT	10.726.899-k
Cargo	Director del Centro Agropecuario
Género	Masculino
Edad	50
DIRECCIÓN (Calle, N°, comuna, región)	Canela S/N
FONO	+56 9 8596 1343
Email	comunidadagricola.canelabaja@gmail.com

Aspectos Legales

Tema	Pregunta	1	2	3	4	5	6	7	Observaciones
Constitución legal	Su empresa está constituida legalmente?							7	
Inicio de actividades	Su empresa tiene inicio de actividades ante el SII (Facturas, boletas)							7	Emite boletas y facturas.

INFORME DE DIAGNÓSTICO|  
Diagnóstico de capacidades y potencialidades de desarrollar una oferta turística

Elementos de Seguridad	Tiene elementos de seguridad adecuados para cualquier emergencia (Equipamiento, Botiquín, Covid-19 etc.)?							6	
	Tiene redactado un plan de emergencias ante accidentes o catástrofes naturales		2						No cuenta con un plan de emergencia.
Resolución sanitaria	Tiene resolución sanitaria?							7	Cuenta con resolución sanitaria.
	Señalar el grado de higiene y aseo del lugar (baños, cocina, lugares comunes, etc.)							7	Lugar en excelente estado. Galpones, centro agroecológico, foodtrucks.
Información nutricional	¿Cuenta con información nutricional?					4			Falta actualizarla.
Certificaciones	¿Tiene algún tipo de certificación? detalle		2						No cuenta con certificaciones de ningún tipo.

Competitividad

Tema	Pregunta	1	2	3	4	5	6	7	Observaciones
Mercado	¿Tiene claramente definido el mercado al cual apunta su negocio?				4				Ferias artesanales, cliente final (restaurant y consumidor). En búsqueda de intermediarios que trabajan precios justos.
Competencia	¿Tiene clara su competencia directa?					5			
	Tiene competencia indirecta o sustitutos?				4				Otros crianceros y productores de la región.
Alianzas y Redes	¿Tiene alianzas estratégicas? Para la venta, proveedores, tecnología, producción, etc.						6		Comunidad agrícola con alta asociatividad, gobernanza efectiva y alianzas estratégicas vinculadas al turismo y al mercado caprino.
FODA	Tiene clara sus principales fortalezas						6		Calidad, innovación, impacto social, productos gourmet, tecnología de punta.



INFORME DE DIAGNÓSTICO |  
Diagnóstico de capacidades y potencialidades de desarrollar una oferta turística

	Tiene clara sus principales debilidades				4				Marketing y promoción, cadena de distribución, logística, canales de venta.
	Tiene clara sus principales amenazas				4				Fallas en la cadena de distribución, competidores con alta inversión.
	Tiene clara sus principales oportunidades		2		4				Mercados conscientes, turismo sostenible, cercanía con Santiago, nuevas experiencias turísticas, articulación con productos del mar.
Propuesta de valor / diferenciación	Ventajas competitivas							7	Diversificación de productos caprinos de alta gama, 30 mil hectareas de tierra de comuneros para desarrollar experiencias de turismo cultural, rural y de aventura, gobernanza sólida y consolidada. Productos con impacto social.
	Aspectos que lo diferencian de la competencia							6	Desarrollo y comercialización de innovadores productos que aprovechan las altas propiedades de la carne Caprina y bajo colesterol, como hamburguesas, costillar, lomo ahumado entre otros, los que se comercializarán bajo la marca Catahueche. Comunidades Agrícolas que en su conjunto representan el 25% de toda la superficie de la región de Coquimbo.
	Innovación							6	Desarrollo y comercialización de innovadores productos que aprovechan las altas propiedades de la carne Caprina
	Tiene un relato asociado a su producto/servicio				3				Relato poco desarrollado.

Sustentabilidad

Tema	Pregunta	1	2	3	4	5	6	7	NA
Medioambiental	Tiene alguna medida de ahorro de agua, energía y/o gestión de residuos.					5			
	¿Su negocio se preocupa de la conservación de la biodiversidad?					5			
Sociocultural	¿Su negocio contribuye de alguna forma al desarrollo local?						6		
	¿Dentro de su oferta, incorpora elementos que rescaten la cultura local, los pueblos originarios u otros?						6		



INFORME DE DIAGNÓSTICO |  
Diagnóstico de capacidades y potencialidades de desarrollar una oferta turística

	¿Hay alguna acción para proteger el Patrimonio local?						6		
	Se preocupa de alguna manera por el bienestar de la comunidad?						7		
Económica	Su negocio es rentable?				4				
	¿Tiene empleados? Bajo qué modalidad (contrato, boleta, informal)? ¿Son locales? El salario que ofrece es justo / digno? Emplea a mujeres y/o jóvenes? No discrimina, no hay niños trabajando, etc.					5			

MKT & Comercialización

Tema	Pregunta	Observaciones
Estrategia de Precio	Cómo define sus precios (en base al costo, al valor percibido por el cliente, al tipo de cliente, por volumen, etc)	Define sus precios en base al precio de mercado de alimentación gourmet.
	Cuenta con una lista de precios de todos sus productos o servicios, la tiene publicada, donde?	Cuenta con una lista de precios publicada en RRSS y en el lugar de venta.
Canales de venta	Donde o a través de quienes vende su producto / servicio? (En local propio o de terceros, a través de un intermediario, a través de tour operadores, por la web, etc.)	Venta por ferias artesanales, publicidad boca a boca y a cliente final (restaurantes y consumidor final).
Promoción, Comunicación y difusión	Tiene alguna vía para comunicar fácilmente ( Fono, Mail, OTRO )	Fono, whatssap, mail, instagram.
	Podría responder solicitudes antes de 24 horas (Al menos acusar recibo)	Si
	Tiene alguna descripción digital de su producto o servicio (Word, Pdf, etc.)	Cuenta con portafolio comercial de sus productos.
	Cuenta con imagen corporativa (Nombre, logo)	Cuenta con una marca y un logo potente, faltaría generar estrategia de posicionamiento.
	Tiene una presentación adecuada de sus productos (packaging)	Cuenta con packaging.
	Tiene un buen registro fotográfico de su producto (s) o servicio (s)	No cuenta con registro fotográfico y audiovisual profesional de sus productos.



INFORME DE DIAGNÓSTICO |  
Diagnóstico de capacidades y potencialidades de desarrollar una oferta turística

Tiene algún tipo de señalética o mapa que indique como llegar a su producto o servicio	Es difícil llegar al lugar, caminos en mal estado, de preferencia autos 4X4.
Complementa sus servicios o productos con lo que hacen sus vecinos	Asociatividad alta.
Lleva un registro de los clientes que han comprado su producto o servicio (Nombre, mail, teléfono)	Llevan un registro de sus clientes
Tiene redes sociales de sus negocio (Facebook, twitter, instagram, etc.) detalle	Instagram y Facebook.
Tiene página web	No cuenta con página web.
Detalle los elementos gráficos o físicos de difusión que tiene para su negocio (folleto, díptico, tarjetas de presentación, etiquetas, pendones, carteles, uniformes, lápices, magnetos, etc.)	Pendones, folletería, etiquetas y uniformes corporativos.
Ha tenido contacto con periodistas, le han hecho alguna nota o reportaje	Notas de prensa de programas de desarrollo local. Prensa nacional y regional. Programas de televisión.
¿Mide el grado de satisfacción de sus clientes con una encuesta u otro mecanismo?	No.

Financieros

Tema	Pregunta	Observaciones
Modelo de ingresos	¿Cuáles son sus principales fuentes de ingreso?	Venta directa B2C, cliente final (restaurantes y consumidor final).
Estructura de costos	Detalle sus costos principales (Fijos y variables)	RRHH, mantención y cuidado de los animales, materia prima e insumos de la producción, costo de mano de obra directa, Costos indirectos de fabricación: (Inversión en activo fijo y depreciación, Costos de materiales de limpieza, desinfección e higiene, Costos por mantenimiento, energía eléctrica y del suministro de agua potable).
Necesidades de Inversión	Detalle las necesidades de inversión que necesita para alcanzar todo su potencial	Señalética y senderos interpretativos, material de marketing y promoción, prospección y misiones comerciales.



INFORME DE DIAGNÓSTICO |  
Diagnóstico de capacidades y potencialidades de desarrollar una oferta turística

Financiamiento	Tiene acceso a financiamiento para hacer crecer su negocio? ¿Con quien? Ha recibido financiamiento, subvención pública o privada?	CORFO: PAR/ACELERA
Medios de pago	Tiene algún medio de pago a distancia ( CUENTA CORRIENTE PARA TRANSFERENCIAS )	Cuenta corriente.
	Tiene terminal para pagos con tarjeta de crédito o débito	Tiene PagoRED
Registro contable	Lleva un registro contable (Balance, Estado de resultados) o bien algún método alternativo para registrar el curso de su negocio	Lleva una contabilidad básica de su negocio.

Jaime Villalobos - Fundo San Miguel

Datos Generales

Datos Empresa	
Razón Social	Fundo San Miguel
Rut	20.091.394-4
Nombre Fantasía o marca	Valle Escondido
DIRECCIÓN (Calle, N°, comuna, región)	Sector El Maitén, Monte Patria
FONO (Fijo y celular)	+56 9 8596 1343
Página Web / RRSS	https://www.instagram.com/quesos.vallescondido/?hl=en
Sector económico	Sector Caprino - Agropecuario
Tamaño empresa (MIPYME, PYME, etc.)	PYME
Experiencia de la empresa en negocio actual (N° años)	5
Antigüedad de la empresa (N° años)	4





INFORME DE DIAGNÓSTICO |  
Diagnóstico de capacidades y potencialidades de desarrollar una oferta turística

Propuesta de valor a desarrollar	Turismo cultural, de aventura y naturaleza. Iniciativa que integra turismo rural inmerso en la vida de campo, cabalgatas que mantienen vivo la tradición de la trashumancia, contacto con tesoros vivos locales, gastronomía tradicional y descanso en medio de la naturaleza.
----------------------------------	--

Datos representante legal	
Nombre y Apellidos	Jaime Villalobos
RUT	20.091.394-4
Cargo	Agronomo
Género	Masculino
Edad	24
DIRECCIÓN (Calle, N°, comuna, región)	Sector El Maitén S/N
FONO	+56 9 8596 1343
Email	

Aspectos Legales

Tema	Pregunta	1	2	3	4	5	6	7	Observaciones
Constitución legal	Su empresa está constituida legalmente?							7	
Inicio de actividades	Su empresa tiene inicio de actividades ante el SII (Facturas, boletas)				4				Tiene inicio de actividades. No emite boletas ni facturas.
Elementos de Seguridad	Tiene elementos de seguridad adecuados para cualquier emergencia (Equipamiento, Botiquín, Covid-19 etc.)?		2						No cuenta con elementos de seguridad.
	Tiene redactado un plan de emergencias ante accidentes o catástrofes naturales		2						No cuenta con un plan de emergencia.
Resolución sanitaria	Tiene resolución sanitaria?				3				No cuenta con resolución sanitaria.
	Señalar el grado de higiene y aseo del lugar (baños, cocina, lugares comunes, etc.)							7	Lugar en excelente estado. Galpones, centro agroecológico, foodtrucks.
Información nutricional	¿Cuenta con información nutricional?		2						Productos no cuentan con información nutricional.
Certificaciones	¿Tiene algún tipo de certificación? detalle		2						No cuenta con certificaciones de ningún tipo.



INFORME DE DIAGNÓSTICO |  
 Diagnóstico de capacidades y potencialidades de desarrollar una oferta turística

Competitividad

Tema	Pregunta	1	2	3	4	5	6	7	Observaciones
Mercado	¿Tiene claramente definido el mercado al cual apunta su negocio?			3					No tienen claridad del potencial del mercado a la cual podrían apuntar con su iniciativa.
Competencia	¿Tiene clara su competencia directa?			3					
	Tiene competencia indirecta o sustitutos?				4				Otros crianceros y productores de la región.
Alianzas y Redes	¿Tiene alianzas estratégicas? Para la venta, proveedores, tecnología, producción, etc.			3					INDAP, Transforma Caprino.
FODA	Tiene clara sus principales fortalezas						6		Calidad, competencias en turismo, extensión geográfica, gastronomía de calidad, conexión con tesoros vivos locales.
	Tiene clara sus principales debilidades				4				Marketing y promoción, empaquetamiento comercial, canales de venta.
	Tiene clara sus principales amenazas				4				Falta claridad de principales amenazas.
	Tiene clara sus principales oportunidades		2		4				Mercados conscientes, turismo sostenible, cercanía con Santiago, nuevas experiencias turísticas.
Propuesta de valor / diferenciación	Ventajas competitivas							7	Diversificación de experiencias turísticas para la región de Coquimbo.
	Aspectos que lo diferencian de la competencia						6		Desarrollo y comercialización de innovadores productos que aprovechan los atractivos naturales, patrimoniales y culturales de la zona.
	Innovación			3					
	Tiene un relato asociado a			3					Relato poco desarrollado.



INFORME DE DIAGNÓSTICO|  
Diagnóstico de capacidades y potencialidades de desarrollar una oferta turística



	su producto/s servicio									
--	------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Sustentabilidad

Tema	Pregunta	1	2	3	4	5	6	7	NA
Medioambiental	Tiene alguna medida de ahorro de agua, energía y/o gestión de residuos.			3					
	¿Su negocio se preocupa de la conservación de la biodiversidad?				4				
Sociocultural	¿Su negocio contribuye de alguna forma al desarrollo local?				4				
	¿Dentro de su oferta, incorpora elementos que rescaten la cultura local, los pueblos originarios u otros?					5			
	¿Hay alguna acción para proteger el Patrimonio local?					5			
	Se preocupa de alguna manera por el bienestar de la comunidad?					5			
Económica	Su negocio es rentable?			3					
	¿Tiene empleados? Bajo qué modalidad (contrato, boleta, informal)? ¿Son locales? El salario que ofrece es justo / digno? Emplea a mujeres y/o jóvenes? No discrimina, no hay niños trabajando, etc.		2						

MKT & Comercialización

Tema	Pregunta	Observaciones
Estrategia de Precio	Cómo define sus precios (en base al costo, al valor percibido por el cliente, al tipo de cliente, por volumen, etc)	Define sus precios en base al precio al mercado tradicional.
	Cuenta con una lista de precios de todos sus productos o servicios, la tiene publicada, donde?	No cuenta con una lista de precios publicada, hay que desarrollar empaquetamiento comercial de experiencias turísticas con precios que optimicen los ingresos y sea lo que los clientes estén dispuestos a pagar.





INFORME DE DIAGNÓSTICO |  
Diagnóstico de capacidades y potencialidades de desarrollar una oferta turística

Canales de venta	Donde o a través de quienes vende su producto / servicio? (En local propio o de terceros, a través de un intermediario, a través de tour operadores, por la web, etc.)	Publicidad boca a boca y a cliente final (restaurantes y consumidor final).
Promoción, Comunicación y difusión	Tiene alguna vía para comunicar fácilmente ( Fono, Mail, OTRO )	Fono, whatssap, mail, instagram.
	Podría responder solicitudes antes de 24 horas (Al menos acusar recibo)	Si
	Tiene alguna descripción digital de su producto o servicio (Word, Pdf, etc.)	No cuenta con portafolio comercial de sus productos.
	Cuenta con imagen corporativa (Nombre, logo)	Cuenta con una marca y un logo potente, faltaría generar estrategia de posicionamiento.
	Tiene una presentación adecuada de sus productos (packaging)	Packaging simple.
	Tiene un buen registro fotográfico de su producto (s) o servicio (s)	No cuenta con registro fotográfico y audiovisual profesional de sus productos.
	Tiene algún tipo de señalética o mapa que indique como llegar a su producto o servicio	Es difícil llegar al lugar, caminos en mal estado, de preferencia autos 4X4.
	Complementa sus servicios o productos con lo que hacen sus vecinos	Asociatividad baja.
	Lleva un registro de los clientes que han comprado su producto o servicio (Nombre, mail, teléfono)	No llevan un registro de sus clientes
	Tiene redes sociales de sus negocio (Facebook, twitter, instagram, etc.) detalle	Instagram y Facebook.
	Tiene página web	No cuenta con página web.
	Detalle los elementos gráficos o físicos de difusión que tiene para su negocio (folleto, díptico, tarjetas de presentación, etiquetas, pendones, carteles, uniformes, lápices, magnetos, etc.)	No cuenta con elementos gráficos destacados.
	Ha tenido contacto con periodistas, le han hecho alguna nota o reportaje	Notas de prensa de programas de desarrollo local.
	¿Mide el grado de satisfacción de sus clientes	No.



con una encuesta u otro  
mecanismo?

Financieros

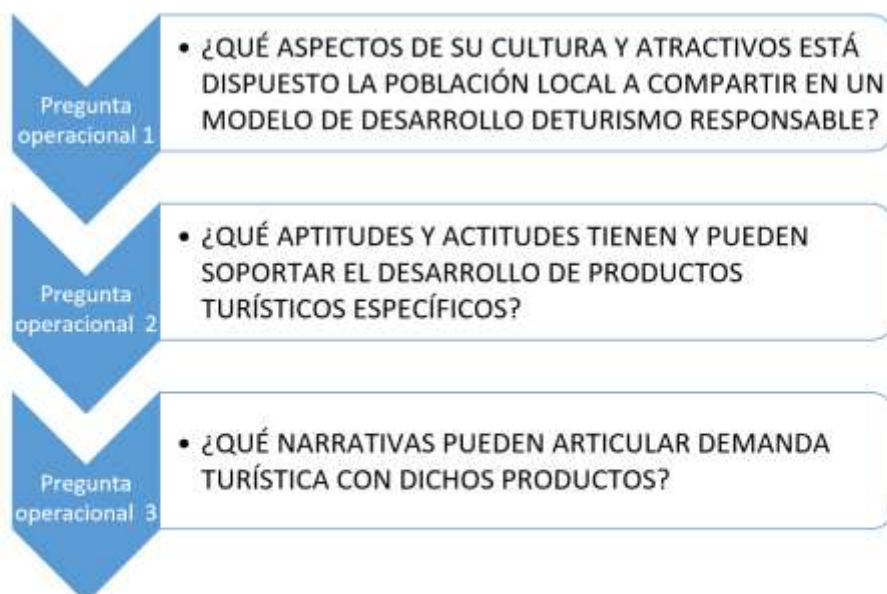
Tema	Pregunta	Observaciones
Modelo de ingresos	¿Cuáles son sus principales fuentes de ingreso?	Venta directa B2C, cliente final (restaurantes y consumidor final).
Estructura de costos	Detalle sus costos principales (Fijos y variables)	RRHH, mantención y cuidado de los animales, materia prima e insumos de la producción, costo de mano de obra directa, Costos indirectos de fabricación: (Inversión en activo fijo y depreciación, Costos de materiales de limpieza, desinfección e higiene, Costos por mantenimiento, energía eléctrica y del suministro de agua potable).
Necesidades de Inversión	Detalle las necesidades de inversión que necesita para alcanzar todo su potencial	Señalética y senderos interpretativos, material de marketing y promoción.
Financiamiento	Tiene acceso a financiamiento para hacer crecer su negocio? ¿Con quien? Ha recibido financiamiento, subvención pública o privada?	CORFO: PAR INDAP
Medios de pago	Tiene algún medio de pago a distancia ( CUENTA CORRIENTE PARA TRANSFERENCIAS )	Cuenta corriente.
	Tiene terminal para pagos con tarjeta de crédito o débito	No tiene terminal de pago.
Registro contable	Lleva un registro contable (Balance, Estado de resultados) o bien algún método alternativo para registrar el curso de su negocio	Lleva una contabilidad básica de su negocio.

## ANEXO 3

### Síntesis pauta de monitoreo

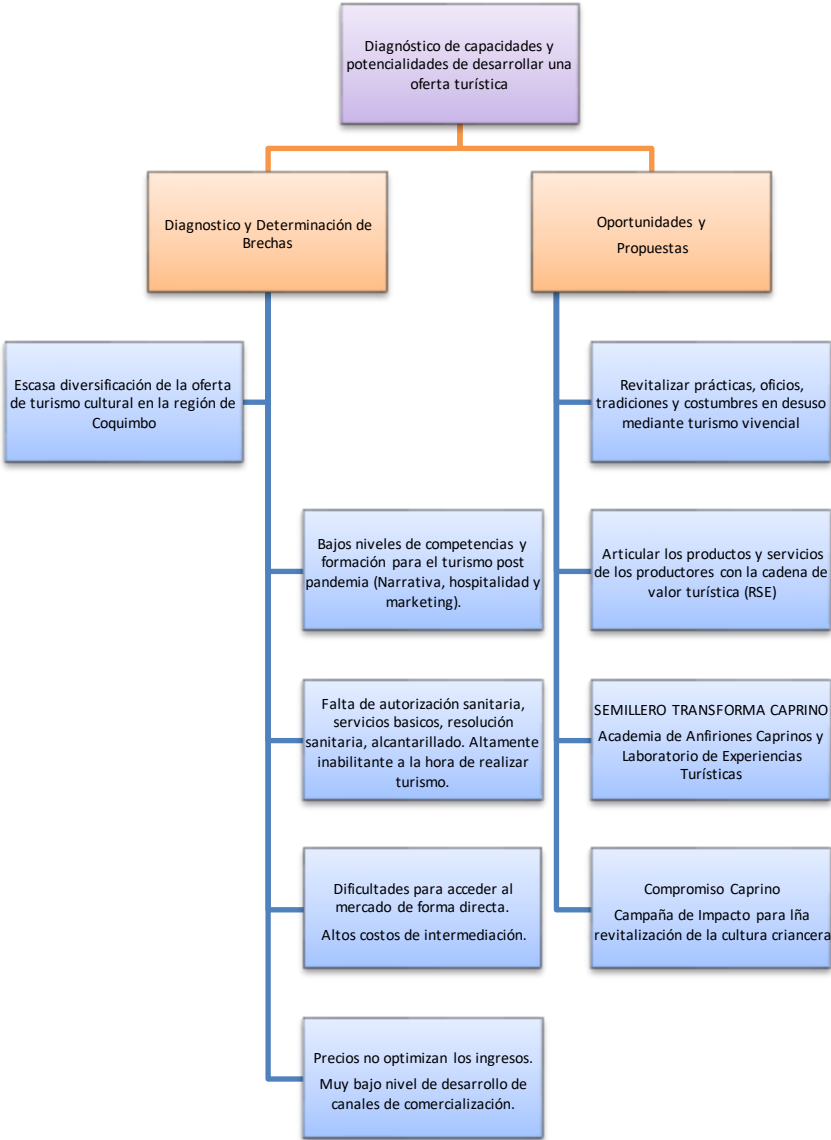


## Preguntas operacionales



INFORME DE DIAGNÓSTICO |  
Diagnóstico de capacidades y potencialidades de desarrollar una oferta turística

DIAGRAMA RESUMEN - DIAGNOSTICO



SÍNTESIS PAUTA DE MONITOREO – ETAPA DIAGNOSTICO Y BRECHAS

<p><b>Pregunta Central:</b></p> <p><b>"¿QUÉ PRODUCTOS TURÍSTICOS SE PUEDEN CO-CREAR LOCALMENTE DE ACUERDO CON SUS RECURSOS, CULTURA, Y COMPETENCIAS QUE TENGAN OPORTUNIDAD REAL DE COMERCIALIZARSE?"</b></p> <p><b>Preguntas operacionales:</b></p> <p>1. ¿QUÉ ASPECTOS DE SU CULTURA Y ATRACTIVOS ESTÁ DISPUESTO LA POBLACIÓN LOCAL A COMPARTIR EN UN MODELO DE DESARROLLO DE TURISMO RESPONSABLE?</p> <p>2. ¿QUÉ APTITUDES Y ACTITUDES PUEDEN SOPORTAR EL DESARROLLO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS ESPECÍFICOS?</p> <p>3. ¿QUÉ NARRATIVAS PUEDEN ARTICULAR DEMANDA TURÍSTICA CON DICHOS PRODUCTOS?</p>	
<b>Retos y desafíos</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Es necesario revitalizar ciertas prácticas, oficios y costumbres en desuso como dichos, festividades y tradiciones propias de la cultura Caprina; así como reajustar otras tantas prácticas para hacerlas acorde con la demanda turística.</li><li>● Se debe generar mayor aprovechamiento del turismo y en particular mayor articulación con la cadena del valor turística por parte de la población de productores caprinos y sus productos.</li><li>● Necesidad de impulsar la participación de la comunidad de crianceros y productores caprinos en la potente industria del Turismo de Coquimbo y Chile, a través de un turismo responsable y de calidad-</li><li>● Falta diversificación la oferta de productos culturales en la región de Coquimbo, esto se espera lograr mediante la co-creación de experiencias turísticas diferenciadas e innovadoras, lideradas por anfitriones turísticos caprinos, generando inclusión y oportunidades.</li><li>● Existe la necesidad de formar a productores/as caprinos y crianceros como anfitriones/as de experiencias turísticas, apuntando a que quieran enseñar y dar a conocer su cultura y conocimientos únicos que han heredado y cultivado a lo largo de años.</li><li>● Los productores de los lugares más alejados expresan las pocas oportunidades que se les han presentado en sus comunidades, es necesario trabajar la asociatividad como punto focal, para transmitir que esto les permitirá llegar a más clientes, prestar los servicios de mejor manera y abaratar costos de logística/difusión.</li></ul>

INFORME DE DIAGNÓSTICO |

Diagnóstico de capacidades y potencialidades de desarrollar una oferta turística

	<ul style="list-style-type: none"><li>● La conectividad ha sido un constante desafío, sobre todo para los lugares más alejados, si bien la gran mayoría tiene correo electrónico muy pocos lo responden, por lo que el teléfono se ha convertido en la mejor forma de mantener la comunicación con los emprendedores preseleccionados del programa.</li></ul>
Elementos que han sido positivos	<ul style="list-style-type: none"><li>● - Existe un potencial emprendedor que ha superado las expectativas del equipo en terreno, si bien aún se requieren acortar brechas, la gran mayoría de los emprendedores demuestran un gran sentido de pertenencia y de orgullo por su territorio, lo que sumado a las capacidades técnicas para desarrollar diferentes actividades (en su mayoría de turismo aventura y patrimonio histórico cultural) permiten actualizar las futuras acciones y actividades en una posible segunda etapa de seguimiento.</li></ul>
Aprendizajes generados	<ul style="list-style-type: none"><li>● La visión desde afuera de estos destinos es muy diferente a la visión que los mismos locales y los emprendedores tienen de sí mismo, donde desde afuera (La Serena, Coquimbo, Santiago, etc) la percepción del territorio se ve de poca participación de los emprendedores locales, desde los mismos destinos se contradice, donde encontramos emprendedores empoderados y con un fuerte sentido de pertenencia e identidad.</li><li>● Las instituciones de Gobierno (INDAP, Programa Zonas Rezagadas, Corfo, Sercotec, Sernatur), se han preocupado de generar nuevas oportunidades en estos sectores y entusiasmarlos a participar de las herramientas de apoyo.</li><li>● Los productores pueden identificar fácilmente cuáles son los retos o dificultades que deben enfrentar día a día. Todo aquello que les falta, no funciona o no están listos para obtenerlo, ya sea por falta de coordinación, cambios en el ambiente como puede ser el turismo, falta de financiamiento o simplemente de decisión.</li></ul>
Acciones que se piensa tomar	<ul style="list-style-type: none"><li>● Generación de rutas y modelos turísticos que SI representan las motivaciones, incentivos y la identidad de la zona.</li><li>● Generar sinergia y potenciales trabajos asociativos entre productores y emprendedores turísticos de distintas localidades en la provincia, el potencial emprendedor joven más el conocimiento local de las personas más antiguas que son parte del programa establece un terreno fértil ideal para las industrias creativas y de experiencias de viaje.</li><li>● La tecnología y la correcta asimilación de esta jugaran un rol importante en la consolidación del ecosistema emprendedor turístico del programa Transforma Caprino, hoy en día los productores están más preparados que nunca para adoptar innovaciones y nuevas formas de potenciar sus ideas.</li></ul>



INFORME DE DIAGNÓSTICO |  
 Diagnóstico de capacidades y potencialidades de desarrollar una oferta turística

	<ul style="list-style-type: none"> <li>Direccionar instrumentos de financiamiento y comunicar sobre las oportunidades de seguir progresando con sus iniciativas será muy importante para el seguimiento y constante mejoramiento de sus servicios y estándares, para esto es necesario generar puentes y medios de comunicación eficientes, uno de estos puede ser la plataforma de gobernanza de Transforma Caprino y sus aliados estratégicos, encargados de conectar, inspirar, empoderar y comunicar los emprendimientos turísticos que resulten de este programa.</li> </ul>
Elementos indispensables para el seguimiento del programa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Conexiones con mentorías externas de forma de poder ofrecer a los productores seleccionados una conexión tangible con líderes de emprendimientos turísticos a nivel nacional e internacional.</li> <li>Re-enfoque de “productor caprino a anfitrión de experiencias”, para una persona ser vista como “productor”, definitivamente no tiene el mismo valor que considerarse “anfitrión”. Las connotaciones sobre uno y el otro son opuestas. Un anfitrión es alguien que elige a quien invita a su casa, que tiene una vocación al servicio, la excelencia y hace que el invitado se sienta como en casa. Un productor de la zona piensa que tiene que sobrevivir de la producción y de lo que el cliente pueda pagar. Mientras exista la voluntad por resolver problemas, salir adelante y aprovechar los recursos que le entrega el territorio, la tarea a desarrollar es un cambio de mentalidad. Una transición del “soy un productor” a “Soy un anfitrión”.</li> </ul>
Brechas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los participantes son parte del mundo rural donde es sabido es más difícil comprar y vender experiencias de turismo, así como sus productos derivados de la actividad caprina.</li> <li>En la mayoría se presenta una falta de autorización sanitaria de agua potable y alcantarillado particular, falta de resoluciones sanitarias para la elaboración de alimentos, falta de servicios básicos, incumplimiento de buenas prácticas de manufactura, falta de programa de capacitación, falta de unidades de refrigeración de alimentos, deficiencias en el manejo de ganado caprino, deficiencia en infraestructura de establos.</li> <li>Se evidencia de manera generalizada las dificultades para acceder al mercado de forma directa, dando lugar a altos costos de intermediación, dificultades para ofrecer un servicio antes de la reserva adecuado, carecen de contenido promocional de calidad y hay baja generación de valor en términos de oferta experiencial y de servicios.</li> <li>Des-conexión de los actores locales de la demanda de turismo de intereses especiales: Muchos no tienen noción de la demanda, de cómo generar valor y cuáles deben ser los estándares de servicio.</li> <li>Falta de oferta relevante y adecuada para el mercado: La oferta muchas veces se concibe de manera incompleta y no hay un diseño adecuado de experiencias para aprovechar los atractivos, carece de contenido promocional e información adecuada.</li> <li>La oferta no tiene un precio que optimice los ingresos pero que a su vez permita el desarrollo de canales de comercialización y que sea acorde a lo que los viajeros y clientes están dispuestos a pagar.</li> </ul>

## INFORME DE DIAGNÓSTICO |

### Diagnóstico de capacidades y potencialidades de desarrollar una oferta turística

- Es difícil vender y generar ingresos: Aún en la mayoría de los destinos del país y especialmente en destinos emergentes como lo son las zonas priorizadas por este programa, falta lograr un mayor flujo y más estable de viajeros para efectivamente generar ingresos.
- Mala calidad de la información en pertinencia, en disponibilidad y en velocidad: Muchos actores locales cuentan con oferta de servicios, pero muchas veces no se comunica de manera adecuada a los viajeros para lograr vender, además hay carencias en el servicio y atención durante la fase de planeación del viaje y la comunicación es muy lenta y/o limitada, lo cual genera mucha fricción a los viajeros.
- Falta de posicionamiento y visibilidad de los destinos: Los viajeros sólo viajan a destinos que tienen en la cabeza, que han visto y que saben que pueden hacer turismo allí, el posicionamiento es el principal elemento para incrementar el flujo de viajeros a la zona de intervención.
- Escasos espacios de comercialización y promoción de productos y servicios derivados de la actividad caprina: Una de sus principales razones del bajo desarrollo de la actividad caprina es su deficitario proceso de comercialización, proceso fundamental a la hora de insertarse en el competitivo mercado turístico.
- Uno es la escasa cultura de asociatividad, necesaria para abordar de manera más eficiente muchas de estas brechas. Tampoco hay desarrollo de marcas, de etiquetado y envasado de productos y escasa articulación con otras industrias y sectores, como por ejemplo el turismo.
- Bajo desarrollo del capital humano vinculado al turismo. La capacitación y el desarrollo de capital humano son señalados como una de las principales brechas para fomentar el desarrollo turístico local. El diagnóstico de los diferentes instrumentos de fomento y fortalecimiento que se han desarrollado en el territorio, señala que una de las principales falencias de los servicios turísticos locales, se relaciona a la falta de capacitación de las personas vinculadas al rubro, lo que influye negativamente al momento de generar productos y servicios turísticos de calidad.
- De la misma forma y desde el punto de vista del cliente y/o viajero: la calidad de la información disponible es deficiente, es difícil comparar proveedores, hay altos costos de intermediación, mayor nivel de incertidumbre y percepción de riesgo, y es difícil planificar y reservar una visita.
- El tiempo de respuesta toma mucho tiempo, en muchas ocasiones la oferta no es clara, no hay facilidad para pagar. Esto hace difícil el desarrollo de una oferta turística nueva para el destino, haciendo que el turismo se concentre en pocos lugares ya consolidados sobrecargando destinos y no generando nuevas oportunidades.
- Existe una producción en condiciones sanitarias deficientes en algunos participantes, que hace difícil el desarrollo de turismo

INFORME DE DIAGNÓSTICO |  
Diagnóstico de capacidades y potencialidades de desarrollar una oferta turística

	<p>cultural de calidad. El manejo del ganado caprino y el procedimiento de ordeña presentan deficiencias que ponen en riesgo la inocuidad del queso producido.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>● Respecto a la infraestructura se puede apreciar una brecha importante en cuanto a la infraestructura relacionada con la producción, lo que influye en la productividad de los crianceros y en la calidad de sus productos. Esto influye en las condiciones de producción y en la actividad en general. Como consecuencia de aquello, solo X productores caprinos del programa cuentan con resolución sanitaria, lo que influye en la comercialización del producto y en la inserción en mercado más competitivos.</li><li>● Los anfitriones turísticos caprinos deben mejorar su relato a la hora de presentar las diferentes actividades que realizan (haciéndolo ordenado, a la vez preciso y entretenido), idealmente, incorporando técnicas de interpretación del patrimonio. Dicho relato debe incluir información que sirva para contextualizar las actividades en las dimensiones históricas y geográficas del territorio (mostrando un mapa, entregando un cuaderno con información básica), así como aportar conocimientos generales sobre flora, fauna, tradiciones, sin dar nada por sabido. Los anfitriones turísticos caprinos deben ser capaces de propiciar la implicación de los turistas en las actividades, esta capacidad resulta clave para propiciar el tipo de experiencia vivencial que el turista más valora.</li><li>● El relato (la información que se transmite a los turistas y los implica emocionalmente con la actividad) es fundamental, y por tanto debe ser muy bien preparado, estructurado y ordenado. Resultan muy útiles para esto las técnicas de interpretación del patrimonio.</li><li>● A la hora de construir el relato, es de vital importancia que se sepa identificar aquellos elementos que hacen especial al recurso que se desea mostrar, estos elementos tienen que ver a menudo con la autenticidad (aquello que es propio de las personas y formas de vida del territorio, como costumbres, elaboración artesanal de productos, cultivos, trabajo minero...)</li><li>● El desafío está entonces en no pensar que son poco interesantes aquellos elementos cotidianos para los emprendedores, pero en saber, al mismo tiempo, presentarlos de forma atractiva y ordenada a los turistas. Esto no sólo hace las actividades más interesantes, sino que también fomenta otros beneficios asociados, como las ventas de los productos elaborados.</li></ul>
Oportunidades detectadas	<ul style="list-style-type: none"><li>● El Turismo Creativo es un sector en plena expansión que reúne cada vez más seguidores en el mundo deseosos de realizar una actividad artística, tradicional y creativa que les permita descubrir la cultura de su destino, compartiendo momento privilegiados con sus habitantes. El Turismo Creativo es considerado como una nueva generación de turismo, que implica la participación de los turistas en actividades creativas con la población local, los anfitriones turísticos caprinos y su talento creativo pueden poner las bases para el desarrollo de la industria creativa enfocada al turismo cultural.</li><li>● Resultan una infinidad de oportunidades de enlazar las actividades y atractivos que tienen los productores a modalidades turísticas tales</li></ul>

INFORME DE DIAGNÓSTICO |  
Diagnóstico de capacidades y potencialidades de desarrollar una oferta turística

	<p>como el slow tourism, el turismo rural, el turismo experiencial entre otros. Frente a esta hyper-especialización, el turista creativo será exigente en cuanto a la singularidad de las experiencias propuestas, que serán determinantes para la elección de su destino.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>● El desarrollo de nuevos productos “vivenciales” o “experienciales”, permitirá atraer turistas que deseen vivir la experiencia de la cultura de crianceros y productores, través de “turismo comunitario” u otras expresiones de turismo cultural de mayor valor agregado.</li></ul>
<b>Pasos y recomendaciones hacia el desarrollo del turismo con enfoque caprino</b>	<p>1) Evaluar el potencial basado en los activos y capacidad potenciales, tanto de los recursos humanos como de los naturales.</p> <p>2) Identificar el interés del sector privado en lugares y actividades (tour operadores, hoteles, agencias locales y nacionales).</p> <p>3) Identificar líderes de la comunidad con la motivación y el impulso de estar involucrados en el turismo que se quiere promover.</p> <p>4) Identificar socios potenciales del sector privado en las áreas de servicios y turismo interesados en el potencial identificado. La co-creación en este caso, es ideal para trabajar con los beneficiarios/proveedores durante todo el proceso, cerrando un contrato de asociación y/o ventas futuras. Dichos socios potenciales incluyen: tour operadores nacionales, operadores turísticos internacionales, empresas hoteleras, agencias de viajes y organizaciones de gestión de destinos.</p> <p>5) Invertir en infraestructura y equipos necesarios, sobre la base de consultas con el sector privado para garantizar que el producto desarrollado está de acuerdo con las tendencias y exigencias del mercado. Garantizar la inversión en las empresas se acompaña de la formación en gestión empresarial a largo plazo.</p> <p>6) Invertir en el desarrollo de la cadena de creación de valor para incluir un amplio número de beneficiarios; agricultura y otros nodos de consumo que pueden producir en las zonas rurales para suministrar restaurantes, alojamientos y otros servicios.</p> <p>7) Asegurarse que los productos turísticos basados en los productos y servicios caprinos son parte de la estrategia nacional de marketing turístico.</p> <p>8) Invertir en las principales actividades de revitalización de marca y de restauración de imagen del queso de cabra y cultura caprina. Es esencial que las experiencias turísticas se analicen y evalúen en torno a sus valores y como quieren mostrarse para reposicionarse en el mercado nacional e internacional y promocionar como un destino seguro y culturalmente único para superar su imagen negativa basado en estereotipos y prejuicios en torno a la sequia, salubridad de los quesos y dificultad para visitar.</p> <p>9) Alinear la marca e identidad de las rutas y garantizar que la imagen de marca comunica la singularidad cultural de la provincia a los turistas. Esto es similar al primer punto, pero el énfasis está en la necesidad de crear una marca que comunica la cultura única caprina, el cual es su factor diferenciador.</p>



INFORME DE DIAGNÓSTICO |  
Diagnóstico de capacidades y potencialidades de desarrollar una oferta turística

	<p>10) Invertir en análisis de mercado para recopilar datos fiables sobre los mercados objetivos potenciales.</p> <p>11) Invertir en la educación de la cadena de valor con foco en la calidad de los servicios y en el empoderamiento de los anfitriones turísticos caprinos del programa Transforma Caprino son determinantes para poder consolidar y promocionar la imagen hacia los mercados objetivos.</p>
<b>Información Clave, Condiciones y requisitos relevantes para operar los productos turísticos "Transforma Caprino" en mercados nacionales e internacionales</b>	<p>Para que los programas turísticos de los anfitriones turísticos caprinos se transformen en servicios comercializables en la región de Coquimbo, hay una serie de condiciones y requisitos mínimos necesarios. Tales condiciones incluyen:</p> <p>1) Aspectos generales de seguridad y salud.</p> <p>2) Caminos transitables y transporte disponible (líneas aéreas, vehículo privado y / o transporte público).</p> <p>3) Alojamientos de funcionamiento fiable, que ofrezcan alojamiento limpio y un servicio profesional.</p> <p>4) Operadores locales que proporcionen un servicio rápido y fiable, que incluye lo siguiente:</p> <p>i) Servicios de transporte (flota de vehículos).</p> <p>ii) Servicio de guías bilingües.</p> <p>iii) Reservas de hotel y pagos.</p> <p>iv) Tener siempre un plan B fuera de las actividades de la ruta, ya que siempre existe la posibilidad que el tour no se realice.</p> <p>v) Tener alianzas comerciales con restaurants que rescaten y pongan en valor la gastronomía única del lugar.</p> <p>vi) Tener disponible el pago a través de transferencia bancaria y en términos razonables internacionales.</p> <p>5) Las actividades planificadas y organizadas disponibles deben ser acordes a los que se vende para superar las expectativas de los viajeros, proporcionando un servicio fiable y de calidad.</p> <p>6) restaurantes de buena calidad con capacidad para atender grupos de manera eficiente, entregando comida local con políticas de higiene y las buenas prácticas con los alimentos y el personal.</p>



## ANEXO 3

### Registro fotográfico de las visitas a terreno



**Cecilia Pastén**  
**El Tome - Monte Patria**



**Centro Pecuario Catahueche**  
**Canela**



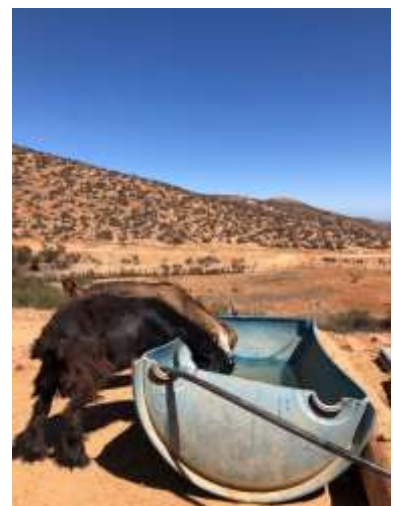
**Jorge Villalobos**  
**El Maqui - Monte Patria**



**Centro Pecuario Catahueche**  
**Canela**



**Centro Pecuario Catahueche**  
**Canela**



**Centro Pecuario Catahueche**  
**Canela**



**Victor Cortés**  
**Sol de las Praderas – Monte Patria**



**Jorge Villalobos**  
**El Maqui - Monte Patria**



**David Arancibia**  
**Flor del Valle – Monte Patria**





**Salvador Malla**  
Guatulame - Monte Patria



**Cecilia Pastén**  
El Tome - Monte Patria



**Cecilia Pastén**  
El Tome - Monte Patria



**Jorge Palta**  
Flor del Valle - Monte Patria



**Yasna Molina**  
Villaseca - Ovalle



**Victor Cortés**  
Sol de las Praderas – Monte Patria



**Beatriz Rivera**  
Las Ramadas - Monte Patria



**Yasna Molina**  
Villaseca - Ovalle



**Cecilia Pastén**  
El Tome - Monte Patria