



Universidad de Artes, Ciencias y Comunicación  
Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales  
Carrera de Relaciones Públicas Corporativas

"PROPUESTA COMUNICACIONAL  
PARA EL CENTRO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA  
DE LA MUNICIPALIDAD DE PUNTA ARENAS"

Proyecto para optar al Grado Académico de Licenciado/a en  
Comunicación Marketing y al Título Profesional de  
Relacionador/a Público/a Corporativo

Profesor Guía: Alejandra Riveros Martínez

Estudiante: Pamela Montt Magna

Material incluido: Versión digital, CD-ROM

2018

### *Agradecimientos*

*Primero que todo agradezco a mi madre, a la persona que más amo en esta vida, por el apoyo y el amor incondicional siempre a pesar de la distancia; A mi familia por creer en mí, los cuales saben lo difícil que fue tener a cada uno de ellos lejos y seguir mis sueños en este largo desarrollo profesional. Agradezco a cada una de las personas que me ayudaron en este proyecto que me facilitaron información y herramientas para poder proponer este proyecto para mi ciudad Punta Arenas, a mis profesores por la paciencia, por esos retos, diferencias y discusiones, gracias porque me hicieron crecer y entender muchas cosas de la vida.*

*Gracias a todos los que fueron parte de este proceso tan importante.*

---

## Índice

### **Agradecimientos**

### **Parte I**

Resumen.....	8
1.- Introducción.....	9
1.2 Identificación y descripción.....	9
1.3 Formulación del problema.....	9
1.4 Pregunta de investigación.....	12
1.5 Objetivo general.....	12
1.6 Objetivos específicos.....	13
1.7 Justificación del estudio.....	13

### **Parte II Marco teórico**

#### ***Capítulo I RRPP: Comunicaciones y Gestión Cultural***

2.1.1 Relaciones públicas y las comunicaciones en el siglo XXI.....	15
2.1.2 Comunicación y cultura.....	16
2.1.3 Comunicación estratégica y cultura organizacional.....	18

2.1.4 Comunicaciones y redes sociales.....	21
--	----

### **Capítulo II: Turismo**

2.2.1. Concepto y definición.....	25
-----------------------------------	----

2.2.2 Beneficio y Comportamiento del turista.....	27
---	----

### **Capítulo III: Turismo y geografía de Magallanes**

2.3.1 Geografía Región de Magallanes.....	30
---	----

2.3.2 Geografía Punta Arenas.....	32
-----------------------------------	----

2.3.3 Políticas regionales del turismo.....	33
---	----

2.3.4 Estrategia de Desarrollo Regional.....	34
--	----

2.3.5 Orígenes de Punta Arenas.....	34
-------------------------------------	----

2.3.6 Estadísticas.....	37
-------------------------	----

2.3.7 Oportunidades y beneficios de Punta Arenas.....	38
---	----

2.3.8 Clima.....	38
------------------	----

2.3.9 Lugares turísticos.....	39
-------------------------------	----

2.3.10 Des. y gestión Centro Turismo Municipalidad Punta Arenas.....	40
--	----

### **Parte III Diseño Metodológico**

3.1 Enfoque metodológico.....	44
3.2 Tipo de investigación.....	45
3.3 Herramientas de recolección de datos.....	48
3.4 Método de investigación.....	48
3.5 Periodo y lugar de investigación.....	49
3.6 Universo de estudio.....	49
3.7 Muestras.....	51
3.8 Unidades de análisis.....	51
3.10 Muestra 1.....	54
3.11 Interpretación de datos muestra 1.....	57
3.12 Muestra 2.....	58
3.13 Interpretación de datos muestra 2.....	62
3.14 Muestra 3.....	64
3.15 Interpretación muestra 3.....	65
3.16 Conclusión interpretación de datos.....	67

#### **4-. Parte IV : Proyecto**

4.1 Análisis situacional.....	69
4.2 CIT Antecedentes de la organización.....	70
4.3 Misión y visión.....	71
4.4 Organigrama CIT.....	71
4.5 Público objetivo de la organización.....	73
4.6 Tendencias.....	74
4.7 Factores micro y macro ambiental.....	76
4.8 Análisis FODA del CIT ( Centro de Información Turístico).....	80
4.9 Diagnostico FODA.....	83

#### **Parte V**

5.1 Propuesta Comunicacional.....	84
5.2 Nombre del Proyecto.....	84
5.3 Objetivo.....	84
5.4 Objetivos específicos.....	84
5.5 Estrategia.....	85
5.6 Plan estratégico.....	86
5.7 Eje 1.....	85
5.8 Acción 1.....	85
5.9 Acción 2.....	90

5.10 Acción 3.....	91
5.11 Eje 2.....	94
5.12 Acción 1.....	94
5.13 Acción 2.....	97
5.14 Acción 3.....	98
5.15 Conclusiones del trabajo.....	99

## **Resumen**

Este trabajo de título comprende el diseño de un plan comunicacional cuyo propósito es reposicionar el Centro de Información Turística de la Municipalidad de Punta Arenas (CIT). Con ello, se pretende aumentar el interés de los turistas nacionales y extranjeros por visitar la ciudad y sus alrededores.

Se indagará, en primer lugar, sobre la percepción que tienen diferentes actores del sector. De igual modo, se identificarán las fuentes que aporten elementos para dilucidar el problema con respecto al Centro de Información Turística que tiene la Municipalidad de Punta Arenas.

Los aportes que entrega esta propuesta son para potenciar el turismo y lograr reposicionar un centro importante ubicado en el corazón de la ciudad, específicamente en la plaza de armas Muñoz Gamero, logrando que la misma ciudadanía sea anfitriona a la hora de comunicar donde se encuentra ubicado el CIT ( Centro de Información Turística) por medio de dinámicas acciones en redes sociales.



## **Parte I**

### **1. Introducción**

El presente plan comunicacional tiene como objetivo fundamental la elaboración de una propuesta, que potencie la ciudad de Punta Arenas como capital de la Patagonia y puerta de entrada a la Antártica. Para ello se desarrollará un plan de comunicación cuyo fin es reposicionar el CIT (Centro de Información Turística) de la ciudad de Punta Arenas.

Se trabajará en conjunto con la Municipalidad, específicamente con el departamento de Turismo, mediante el desarrollo de una estrategia, para que todo turista que visite la Patagonia, conozca el Centro de Información y pueda visitar la región de Magallanes por su variado atractivo turístico.

Para esto, se investigarán diferentes fuentes que justifiquen el problema con respecto al turismo que tiene la ciudad de Punta Arenas.

## **1.2 Identificación y descripción**

El presente proyecto tiene el propósito de indagar en las falencias y debilidades de los servicios y productos turísticos de Punta Arenas, potenciando el Centro de Información Turística, creando un interés en los mismos puntarenenses y los visitantes por conocer los atractivos de la ciudad y su entorno.

## **1.3 Formulación del problema**

Es necesario un reposicionamiento del Centro de Información Turística de la Municipalidad de Punta Arenas, de tal manera que los turistas que viajan a la Patagonia, no sólo quieran conocer las Torres del Paine, importante atractivo turístico, ubicado en la provincia de Última Esperanza, que alcanzó la nominación de la octava maravilla del mundo por el portal internacional de turismo TripAdvisor Media Group en noviembre de 2013, sino que también aprovechen la instancia del viaje para poder conocer a cabalidad la capital de la región de Magallanes y sus atractivos.

La ciudad de Punta Arenas, es llamativa por su variada gama de atractivos y lugares distintivos, es una ciudad posicionada en el mundo por su ubicación geográfica, microclima e historia. Sin embargo, es necesario una estrategia comunicacional para informar a los visitantes de atractivos turísticos que existen en la ciudad de Punta Arenas, a través del reposicionamiento del Centro de Información Turística (CIT), mediante redes sociales y medios online, ya que este no tiene mayor presencia en ese ámbito, falta una actualización y una mejor difusión de las maravillas de la capital de Magallanes. Es por eso, que se trabajará en conjunto con el departamento de Turismo de la Municipalidad, con el fin de incentivar, modernizar y mejorar falencias frente a los turistas.

Según lo ya expuesto, el problema de investigación es el nivel de conocimiento de la comunidad de Punta Arenas frente al Centro de turismo, también la asociatividad entre entes turísticos, lo cual genera una imagen poco consolidada y desinformación a turistas extranjeros y nacionales debido a la escasa coordinación entre diferentes entes relacionados con el turismo, tales como hoteles, restaurantes, comercio y agencias del rubro.

Si bien, la ciudad de Punta Arenas es de difícil acceso y es una zona extrema de nuestro país y la principal puerta de entrada a la Antártica, tiene variadas imágenes características como lo son la abundante

fauna marina, los pueblos originarios, el mítico Estrecho de Magallanes, las imponentes construcciones de principios del siglo XX, de estilo europeo, la característica geográfica de encontrarse al fin del continente americano y próximo a un sinfín de atractivos y paisajes, dado por fiordos, canales, bosques, ventisqueros y a sus espaldas la infinita estepa patagónica que impresiona a los visitantes por su inmensidad y soledad, en un marco de un escenario prístino, principal atractivo natural que ofrece la región.

Es necesario crear un sello de identidad propia, para el centro de información, destacando su ubicación en la Patagonia, utilizando técnicas de comunicación, en conjunto de relaciones públicas.

#### **1.4 Preguntas de investigación**

Según el problema detectado, se plantean las siguientes preguntas de investigación, motoras para el presente trabajo:

- ¿Cuál es el grado de conocimiento que existe por parte de la comunidad local acerca del Centro de Información Turística de la ciudad de Punta Arenas? y como consecuencia de esto, ¿De qué manera un plan de comunicaciones puede lograr el reposicionamiento del Centro de Información Turística de la ciudad de Punta Arenas?

#### **1.5 Objetivo general**

Diseñar un plan comunicacional para reposicionar el Centro de Información Turística (CIT) de la ciudad de Punta Arenas frente a la comunidad local.

## **1.6 Objetivos específicos**

1.6.1 Crear un diagnóstico en base al problema detectado.

1.6.2 Generar conocimiento sobre el Centro de Información Turística de la ciudad de Punta Arenas en la comunidad.

1.6.3 Potenciar actuales plataformas digitales del Centro de Turismo de Punta Arenas para mejorar la difusión de los atractivos de la ciudad.

1.6.4 Establecer un concepto y una imagen para potenciar las plataformas digitales del CIT (Centro de Información Turística) de la ciudad de Punta Arenas frente a los turistas.

## **1.7 Justificación del estudio**

La planificación de una propuesta comunicacional, que permita entregar el conocimiento de los atractivos con que cuenta la ciudad y su entorno, constituye una iniciativa que a partir de su resultado se generarán efectos de indudable valor para la economía del sector en la región. De igual modo, diversificará la oferta turística con nuevos productos y promoverá entre los visitantes, variadas alternativas que complementen atractivos de la región y que Punta Arenas, más que

una ciudad de paso, sea conocida por sus distintos atractivos, lo cual hoy en día no son lo suficientemente valorados.

“El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales.” (turismo, 2018)

El turista antes de visitar un lugar se informa por distintos medios, por la experiencia de personas cercanas y luego, recurre a las redes sociales en plataformas digitales y páginas web. Ello a raíz del desarrollo y dinamismo que ha adquirido la competencia por los públicos de las redes. Así, en este contexto deben estar al día en contenidos para facilitar la búsqueda del usuario sobre las alternativas de pasajes y alojamiento, gastronomía típica, sitios de interés, historia regional y medios de transporte.

Por lo ya expuesto, es que se hace necesario realizar un trabajo comunicacional desde el órgano encargado de ello, esto es, el Centro de Información Turística del Municipio, para desarrollar acciones innovadoras y viables en un corto, mediano y largo plazo, utilizando herramientas de comunicación y relaciones públicas permanentes con el fin de fortalecer vínculos entre actores relacionados, en primera instancia, para generar alianzas estratégicas tendientes y desarrollar una buena imagen corporativa, del órgano que administra oficialmente

el funcionamiento del sector turístico. La idea es crear una “identidad” según la real academia española la definición de identidad es un, “Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás” si bien, son prototipos para distinguir y diferenciar en este caso es crear una identidad turística orientada al desarrollo de la ciudad de Punta Arenas y su entorno.



## **Parte II Marco teórico**

### **Capítulo I : RRPP, Comunicaciones y Gestión Cultural.**

#### **2.1.1 Relaciones públicas y las comunicaciones siglo XXI**

Entre las principales tareas de las Relaciones Públicas, se encuentra la del manejo adecuado de las comunicaciones internas, es decir, conocer a cabalidad cómo funciona la comunicación en la organización, detectar públicos, objetivos generales y específicos claros, con la intención de generar un buen análisis y diagnóstico de tal manera que a través de acciones finalmente sean un aporte.

El padre de la mercadotecnia, Philip Kotler, define las relaciones públicas como la labor de:

"Forjar buenas relaciones con los diversos públicos, obteniendo publicidad favorable, creando buena imagen corporativa y manejando o bloqueando los rumores, relatos o sucesos

desfavorables, las principales herramientas de las RRPP incluyen relaciones con la prensa, publicidad de productos, comunicaciones corporativas, cabildeo y servicio público" (Kotler, 2003, Pag. 104.)

Es decir, las relaciones públicas es un trabajo en conjunto que se realiza con el fin de favorecer a públicos comprometidos, con un buen diálogo y conocimiento de lo que se va a llevar a cabo, utilizando canales estratégicos, determinando factores de identidad.

Para poder trabajar con una comunidad se debe tener en claro los diferentes actores e intereses, sobre todo mantener relaciones cordiales y generar vínculos, bajo medidas aceptadas por públicos externos e internos, con el fin de obtener un resultado provechoso para ambas partes, manteniendo valores que tienen en común, ya sea por medio de gestión cultural, si se trabaja con una ciudad y tener en claro el valor agregado que tiene la comunidad y sus alrededores.

### **2.1.2 Comunicación y su incidencia en la cultura**

La comunicación es un proceso en el que ocurre un acto donde se intercambian mensajes, entre emisor y receptor, a través del uso de códigos con el fin de interactuar entre pares. En tanto, la gestión

cultural, se entiende hoy día como un trabajo en instituciones, que se desarrolla en comunidades y en la investigación, lo que la constituye como uno de los importantes pilares del desarrollo social y cultural.

"Se considera a la comunicación como herramienta poderosa que posibilita la narración y la visibilidad del campo de la cultura, la comunicación estratégica sirve como vehículo para transmitir ideas, para que estas sean transmitidas a una audiencia con el objeto de promover el aprendizaje por medio de la creatividad y lo artístico, lo cual finalmente promoverá el patrimonio cultural, Gestión cultural, comunicación y desarrollo teoría y práctica."  
(Mass,2006)

Según este texto, lo que plantea Mass, la comunicación estratégica es el diseño de las acciones hablando en el ámbito cultural, tener claro espacios, lugares, intereses, con la intención de que sean conocidos y disfrutados por diferentes públicos y generaciones futuras.

Según el citado autor, la comunicación estratégica es fundamental para generar un cambio o transformación, es decir, comunicar de forma efectiva, utilizando un lenguaje acorde a los públicos, y considerando los factores socioculturales, económicos, administrativos y técnicos, con el objeto de lograr una importante conectividad en la

gestión cultural. Obteniendo beneficios culturales enriquecedores en un país, fomentando la unidad y el patriotismo, elementos que contribuyen al desarrollo social y al turismo.

Si bien existe un vínculo entre las relaciones públicas y la gestión cultural, cabe considerar que ambas buscan conseguir una efectiva comunicación con el fin de promover una identidad por medio de una estrategia y planificación.

### **2.1.3 Comunicación estratégica y cultura organizacional**

La comunicación, es un sistema de mensajes, estímulos sociales, en una empresa u organización en este nuevo siglo, consiste en generar sinergia y responder a sus necesidades. Un valor importante destacado el día de hoy, es la valorización de servicios, son factores diferenciadores, relevantes para la sociedad global, también poder entregar soluciones reales a los *stakeholders* en este proyecto fundamentalmente a la comunidad, actores relacionados y turistas que visitan la ciudad.

"Comunicación es todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistema de mensajes. Incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano" (Iomov, 1989)

Respecto a las redes sociales, la realidad de hoy no consta sólo en "entregar un mensaje", estamos en un ecosistema saturado de ellos, por lo que es fundamental asignar un valor y sentido. De ahí que la comunicación sea primordial en el área empresarial, con el fin de motivar a sus colaboradores, es por eso, que la cultura comunicacional es indispensable a la hora de interactuar y generar lazos simbólicos dentro de cuál sea la organización.

En este contexto, cabe señalar el concepto de cultura organizacional, definido como:

"Conjunto de creencias, costumbres, prácticas y formas de pensar que un grupo de personas han llegado a compartir por medio de su convivencia y trabajo, a un nivel visible la cultura de un grupo de personas toma forma en los comportamientos, símbolos, mitos, ritos y artefactos" (Marín, D., Cano, C., Zevallos, M. y Mora, R, (2009).

La cultura organizacional, también se vincula a la cultura corporativa. Ambas tienen valor estratégico como el resultado de un proceso que toda empresa u organización pretende establecer, busca potenciar sus objetivos estratégicos, no sólo son las interacciones, sino también los estímulos y límites que se

ponen a los empleados, socios y colaboradores. Una cultura de comunicación se crea para que fluyan las ideas y exista libre expresión, generando fidelidad, evitando el decaimiento y fortaleciendo la comunicación interna entre los mismos trabajadores.

“Una práctica que emerge con la maduración que experimenta el campo de las comunicaciones en la modernización de las sociedades, cuyo objetivo es convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno, en una relación armoniosa y positiva desde el punto de sus intereses y objetivos”. (Tironi y Cavallo,2004,p.28)

La comunicación estratégica es una reflexión que potencia cambiar una visión, para generar capacidades competitivas y fortalecer presencia en actuales negocios y rearmar organizaciones en un futuro.

El feedback estratégico se conforma por un método de la comunicación estratégica, colaborando en los procesos de gestión en un sistema de la verificación y comprensión de los indicadores para su cumplimiento, entre las auditorías de la comunicación se encuentran los análisis, entrevistas, redes, mensajes, focus group y observación.

Las empresas no están al tanto de la importancia de las relaciones personales, la credibilidad es una pieza clave en la comunicación estratégica, en la disposición, confianza, empatía o capacidad de ponerse en el lugar del otro, atención al cliente, orientación estratégica, cursos, capacitaciones, etc.

"Los aspectos que transformarán a las empresas en este nuevo milenio generarán múltiples transformaciones que van desde lo social hasta la perspectiva comunicacional de una organización, reagrupando fuerzas de alineación de colaboradores y directivos por medio de comunicación y una estrategia".(Garrido, 2013,P.8).

La comunicación estratégica, es una parte esencial de las relaciones públicas como también son los canales de distribución que se utilizan para comunicar ciertos mensajes, por ejemplo, las redes sociales, las cuales se han convertido en el principal medio de comunicación en el siglo XXI, son una herramienta fundamental que tiene que utilizar del Centro de Información Turística de la Municipalidad de Punta Arenas, con el fin de comunicar y acercar al turista a los atractivos turísticos ofrecidos por los distintos operadores locales.

#### **2.1.4 Comunicaciones y redes sociales**

En la actualidad, las redes sociales no sólo provocan movimientos en distintas culturas, sino que crea vínculos y mantiene la comunicación entre amigos, también se utiliza como un medio de venta de productos y servicios, gracias a la gratuidad que te entrega internet como herramienta de negocio en este siglo XXI, como apoyo a la gestión o publicidad.

“El auge de las nuevas tecnologías en el último tercio del siglo XXI ha despertado grandes esperanzas a la humanidad al ponerle en sus manos poderosos instrumentos de comunicación que pueden favorecer el desarrollo, la extensión de la cultura, la educación, la democracia y el pluralismo” (Carrillo, 2004)

Es necesario implementar redes sociales y páginas oficiales para poder gestionar publicidad y comunicaciones internas y externas en el Centro de Información Turística, con la llegada de las redes sociales ha ocurrido una evolución y un beneficio al poder intercambiar opiniones de intereses comunes, ser parte de una comunidad, compartir cultura y experiencias:



"Las comunicaciones son una herramienta importante en el siglo XXI, hay que saber utilizar, existe una parte de la sociedad que es apocalíptica de la cultura, ya que son personas que no se adaptan e impiden la evolución." ( Eco, 2012)

El Internet es una herramienta de comunicación eficaz si se sabe utilizar en forma adecuada. Es un buen instrumento para potenciar cualquier tipo de negocio, creando páginas, generando contenidos llamativos, ofreciendo servicios. Mientras el valor crece, aumenta la oferta y pasa a ser cantidad y calidad de seguidores, dependiendo el alcance de esta plataforma. Existen también distintos modelos de negocio vía internet, los que son con pago por contenido, con suscripción, micro pagos, licencias o asociados a soportes.

Las redes sociales utilizan un cierto lenguaje. Se enfocan en un público objetivo. Si bien se crea un negocio online se debe estudiar a qué público se pretende llegar, con el fin de generar contenido y un mensaje apropiado a su interés, luego determinar el canal por donde transmitir el mensaje, por ejemplo: no se transmiten los mismos mensajes en Twitter y Facebook, ni tampoco se encuentra el mismo público en Instagram que en LinkedIn, entre otros. Muchas marcas hoy en día, están en todas la redes sociales para estar en sintonía con

las comunicaciones, por lo mismo, algunas redes sociales han quedado en el camino, al no satisfacer o mantener el interés de los usuarios, dejando de existir y dando paso a nuevas.

Michael Santoli (2015) dijo: "Si no estamos en una nueva burbuja de internet, estamos a las puertas de una". El internet nos ha demostrado ser una herramienta muy útil, pero no sabemos la dimensión y el poder que éste contiene. Es un arma de doble filo que lo puedes ocupar para potenciar, reposicionar, pero a la vez, como es un mundo de libre acceso, existen los famosos posteos u comentarios y viralización que, de un momento a otro, puede destruir una empresa por algún error o daño ocurrido".

Mark Ritson dice que las empresas están en redes sociales por miedo a no estar, por eso la frase: "si no estás en redes sociales no existes", ya que hoy son un soporte publicitario para campañas y publicidad y son parte de nuestro diario vivir, de un momento a otro llegaron a ser parte de nuestra rutina diaria, lo fundamental es saber utilizarlas como herramientas, sin olvidar lo esencial que son como medio de comunicación". (Mark Ritson, 2016)

En conclusión, se puede decir que la comunicación es un conjunto de los elementos anteriormente mencionados, desde las relaciones públicas, la comunicación estratégica, organizacional y redes sociales. Todo se une a la

hora de generar ideas que sean un aporte y crear acciones con objetivos claros, conocer sus públicos, cultura y costumbres.

En la comunicación se debe comunicar lo esencial, utilizar palabras claves, para así obtener un lugar en la mente del posible cliente, es decir, debemos saber que decir dependiendo el contexto nunca olvidar a donde queremos llegar y lo que queremos lograr, también dicen que, el enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; revincular las conexiones que ya existen, es esencial manejar códigos adecuados y canales de distribución para poder comunicar un buen mensaje, una buena imagen y fortalecer vínculos que ya existen logrando un reposicionamiento".(Al Ries y Jack Trout,2012)

## Capítulo II Turismo

### *2.2.1 Concepto y definición*

El turismo nace en el siglo XIX como consecuencia de la revolución industrial. Ocurren los primeros desplazamientos con la motivación principal del ocio, descanso, cultura y negocios.

En sus orígenes, los primitivos viajaban para buscar comida o por escapar de los peligros de la naturaleza. No era turismo propiamente tal y no eran actos de libre voluntad, sino que se veían obligados a realizarlos por distintas circunstancias.

Turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos que se producen como consecuencia del desplazamiento y estancia temporal de personas fuera de su lugar de residencia, siempre que no esté motivado por razones lucrativas (Walter Hunziker y Kart Krapf, 1942).

Según el plan de acción de Sernatur para Magallanes y la Antártica Chilena, el turismo ha sido denominado como " la tercera fuerza" por el efecto productor de riqueza de esta actividad. Actualmente es una de las industrias de mas rápido crecimiento,

contribuye significativamente a la economía y es un importante motor del progreso socioeconómico a través de la creación de empleos, empresas, emprendimientos, infraestructura y ganancias de exportaciones.

Con una cifra que superó los 4 millones de turistas extranjeros, Chile comenzó un año 2018 muy positivo tanto para la industria del turismo como para la promoción internacional. El crecimiento récord llegó a un 20,4 por ciento, en gran parte debido a que en 2015 los turistas provenientes de América Latina se incrementaron en un 27,7 por ciento y de Norteamérica en un 13 por ciento, las estadísticas llevaron a nuestro país a estar entre los 10 destinos turísticos del mundo que más crecieron el 2015, de acuerdo al artículo publicado por la sección Travel del periódico inglés The Telegraph.

El Ministerio de Economía, Fomento y Turismo comenta que en las últimas décadas, la demanda por turismo a nivel mundial ha crecido explosivamente y se espera que dicha tendencia permanezca, particularmente asocia nuevos productos turísticos como es el turismo de intereses especiales. Cada vez más los turistas buscan encontrarse con la naturaleza, lejos de toda civilización, justamente Chile un país que tiene mucho que ofrecer. Aprovechar esta oportunidad, puede convertir al turismo en un motor de desarrollo para el país en su conjunto, debido a los efectos multiplicadores y a los encadenamientos productivos que surgen de la propia naturaleza del sector, en beneficio directo a PYMES (pequeñas y medianas empresas)

Según el párrafo anterior, el turismo es una gran ocasión para generar nuevas oportunidades de desarrollo territorial. Además, la consolidación de Chile como país turístico puede contribuir a reforzar la marca país, generando efectos positivos para otras actividades económicas.

Andrea Wolleter, Actual vicepresidente ejecutiva de Fedetur Chile (Federación de Empresas de Turismo de Chile) comenta en una entrevista para la misma empresa que es necesario mejorar las brechas de capital humano, incentivando la capacitación, el estudio, el entrenamiento, etc.; con el objeto de que los agentes de la industria turística puedan mejorar sus niveles de entrega en los servicios prestados. Creemos muy importante incrementar el capital humano de quienes proveen los servicios turísticos. La idea es desarrollar una industria con altos estándares de calidad que satisfagan distintos tipos de exigencias y necesidades turísticas. (Fedetur, 2017)

El turismo entra como parte fundamental de la agenda política de numerosos países desarrollando políticas públicas que afectan a la promoción, planificación y comercialización como pieza clave del desarrollo económico y sostenible mediante nuevos mercados de regulación.

### **2.2.2 Beneficio y comportamiento del turista**

Los efectos económicos que deja el turismo en la región de Magallanes resultan fundamentales, para generar empleo, distribución de la renta, tasa de cambio e inversiones públicas.

También existen los efectos culturales, los cuales ponen en contacto a diferentes culturas, la local y la emisora, esto conlleva a un intercambio cultural, formas de vida, costumbres y lenguas. Este efecto puede ser positivo en muchas ocasiones, pero también negativo ya que pueden perder su identidad al intentar adaptarse a los gustos y tradiciones del visitante, también están los sociopolíticos, el turismo por ser una actividad económica más, debe existir un control público en materia de la fiscalización y seguridad, es decir, debe haber un importante control de legislación, en cada ciudad, control monetario y control sanitario, por el control de las enfermedades y protección al medio ambiente.

Los viajes son una reacción ante algo de que se carece, si bien es algo que se desea experimentar con fenómenos fuera del entorno habitual de la persona.

- Las atracciones de los destinos motivan el consumo.
- Los turistas viajan con la finalidad de poder realizar comportamientos que probablemente no realizarían en su entorno habitual (fantasía]
- Razón de viajar es igual a experimentar.

(Dann,1981)

El nuevo estudio de turismo interno elaborado por la subsecretaría de Turismo, determinó que un 74% de los chilenos son viajeros lo que equivale a 3,5 millones, un 43% viaja por varios días, un 18% a corta duración y un 24% son viajes por el día, mientras que un 67% declaró viajar por descanso.

Los 6 motivos por los cuales personas deciden viajar son:

- Razones culturales, educativas o profesionales.
- Razones sociológicas (conocer o celebraciones).
- Razones físicas (descanso o salud).
- Razones deportivas (competencias o eventos deportivos).
- Razones religiosas.
- Razones étnicas ( volver a los orígenes)

(Teletrece,2016)



## Capítulo III : Turismo y geografía de Magallanes

### **2.3.1. Geografía Región de Magallanes**

La Región de Magallanes y Antártica Chilena, se divide en cuatro provincias: Última Esperanza (capital Puerto Natales), Magallanes (capital Punta Arenas), Tierra del Fuego (capital Porvenir) y Antártica Chilena (capital Puerto Williams) y en once comunas. Su capital regional es la ciudad de Punta Arenas

Esta región se ubica en el extremo meridional del continente sudamericano, en la parte sur de la Patagonia, la cual limita al norte con la región de Aysén, al este con Argentina y al sur con el Polo Sur.

La Región de Magallanes y Antártica Chilena es la de mayor superficie en el país con 1.382.033,5 km<sup>2</sup>, de los cuales 132.033,5 km<sup>2</sup> corresponden a su parte continental y la que presenta la menor densidad poblacional, con 159.468 habitantes (Icarito, 2007)

Su geografía y economía han determinado históricamente la concentración de la población en pocos centros urbanos, postergando la incorporación de enormes territorios a la actividad productiva y asentamiento de personas. La zona tiene además características de región-isla por su nula conectividad terrestre con el resto del país, generando alta dependencia del tránsito por territorio argentino para su interconexión y transporte de bienes y personas.

Se evidencia también un importante retraso en conectividad digital como consecuencia de su aislamiento geográfico y el alto costo de las inversiones asociadas a la solución de este problema (regional, 2014).

### **2.3.2 Geografía Punta Arenas**

La ciudad de Punta Arenas se encuentra en el puerto más austral de Chile. Es la capital de la región de Magallanes, con una población de 126.573 habitantes. Es la ruta de navegación que une los océanos Atlántico y Pacífico, a través del Estrecho de Magallanes, que aleja a la Patagonia, aislada del resto de Chile. Magallanes se encuentra separado por una barrera natural de hielos cordilleranos y canales patagónicos.

Punta Arenas tiene variada cultura, desde los primeros originarios de la Patagonia, historia y paisajes están unidos en un mismo lugar, antiguamente lleno de exploradores de la época de la colonia y hoy en día cientos de aventureros que desean conocer la fascinante Patagonia y recorrer territorios inhóspitos como son Cabo de Hornos y la Antártica.

La zona más austral de Chile se caracteriza por tener un clima estepárico, existían diversas lenguas por sus diferentes grupos culturales en donde se encontraban los Selknam los cuales habitaban el sur de Tierra del Fuego e islas del Canal Beagle, eran nómades terrestres, cazadores y recolectores. Por otro lado se encontraban los Yaganes, se desplazaban en canoas, dedicados a

la caza y pesca. Los Aonikenk o tehuelches que habitaban la estepa, entre el Río Negro (Argentina) y la península de Brunswick, los que se trasladaban en grupos en busca de comida, cazaban guanacos con los cuales utilizaban la piel para crear abrigo y diferentes utensilios y, los Kawaskar o Alacalufes que eran nómades que recorrían en canoa todo el archipiélago occidental y diferentes canales, hasta el Estrecho de Magallanes. A Punta Arenas se puede llegar por mar, desde Puerto Montt, por tierra desde nuestro país vecino Argentina, o vía aérea desde todo Chile.

La austral ciudad ofrece variada gastronomía, productos regionales como también internacionales y variadas ofertas turísticas, desde avistamiento de pingüinos, toninas (delfines de agua fría), ballenas jorobadas, pesca deportiva, esquí en temporada de invierno en la única pista de Chile en la que puedes esquiar observando el mar.

Una de las actividades más esperadas, es el Carnaval de Invierno, que se realiza en el mes de julio hace 21 años, con gran participación de la población en murgas y carros alegóricos, con marcos de público que llega a los 20.000 espectadores por jornada y que con el tiempo se ha convertido en un gran atractivo para visitantes de Argentina y del resto del país.

### **2.3.3 Políticas regionales del turismo**

El sector privado ha intentado potenciar el turismo en Punta Arenas, pero sin duda, no es suficiente, porque el Estado también ha tenido que involucrarse, generando empleabilidad, mostrando tasas de crecimiento constante, es por eso, que el Gobierno Regional creó una estrategia de fomentar y desarrollar la actividad turística decidiendo elaborar "Política Regional de Turismo" con el fin de consolidar la actividad turística y posicionarse nacional e internacionalmente.

El fin de esta política es poder generar un compromiso real de todos los actores públicos y privados.

### **2.3.4 Estrategia de Desarrollo Regional**

Existe un plan desarrollado por la Intendencia de la Región de Magallanes, que se creó con la intención de construir un mejor futuro, estableciendo propuestas, produciendo cambios en un futuro para el bienestar de todo ciudadano, es por eso que se planificó un desarrollo que va desde el año 2012 hasta el 2020, con el fin de mejorar las condiciones territoriales, comprender las necesidades y fortalezas en el ámbito económico y social.

### **2.3.5 Orígenes de Punta Arenas**

Punta Arenas es una ciudad la cual tiene un patrimonio natural y cultural que otorga un sello distintivo, por tener multiculturalidad y convivir con diversos pueblos originarios. Puerta de entrada a la Antártica, nacional como internacionalmente, potenciada a través de la tecnología, ciencia e innovación única dentro de Latinoamérica, por su biodiversidad científica y tecnológica.

Famosos escritores como Francisco Coloane, cuentan que el Estrecho de Magallanes fue descubierto por Fernando de Magallanes, navegante portugués que se aventuró a buscar un paso hacia las Indias Orientales para la corona Española, viajando hacia el oeste de forma tal de evitar el paso por el Cabo de Buena Esperanza, en ese entonces bajo dominio portugués, para establecer una ruta segura hacia la tierra de las especias. En el año 1520 al mando de la nao Victoria, se interna en un canal al que denominó "de Todos los Santos", el que posteriormente fue rebautizado con el nombre de su descubridor.

Bajo el gobierno de Manuel Bulnes, se organiza una expedición para hacer Toma de Posesión del Estrecho de Magallanes para la República de Chile en 1843, por su carácter estratégico ya existía interés de otros países por colonizar estas tierras y dominar el paso bioceánico. De esta empresa surge la construcción del Fuerte Bulnes y luego del caserío a orillas del río del carbón, primeras construcciones que a contar de 1848 comenzaron a dar forma la actual Punta Arenas.

Segun estudios y libros escritos por Mateo Martinic Beros, los primeros colonos fueron militares e inmigrantes chilotes, luego convertido en territorio penal, llegaron reos a cumplir sus condenas. El descubrimiento de oro en Tierra del Fuego y en las islas del canal Beagle generó una ola de inmigrantes europeos, principalmente croatas. Paralelamente con la introducción de las primeras ovejas, comienza a expandirse una de las actividades que por muchos años significaría la mayor fuente de empleos asociada a la ganadería ovina, por la amplísima disponibilidad de tierras para el pastoreo. Esto motivó la llegada de inmigrantes suizos, españoles, italianos, alemanes, franceses y de otras nacionalidades, convirtiendo a Punta Arenas en una ciudad multicultural y con una actividad frenética en torno a la ganadería, la minería del oro y el movimiento marítimo por el estrecho.

Fue tan importante el flujo migratorio europeo que el gobierno debió establecer políticas especiales para atraer a pobladores chilenos, principalmente de Chiloé a quienes entregaron tierras para que puedan instalarse y equilibrar la composición de la población del territorio.

Producto de la llamada época de oro la ciudad de Punta Arenas tuvo un crecimiento explosivo, con grandes mansiones en torno al centro de la ciudad, servicios básicos como luz eléctrica y telefonía, varios años antes que cualquier otra ciudad del país y una actividad social y cultural impresionante para la época.

Paralelamente, surgió una evolución en la educación, la cultura, las artes, la vida social y religiosa. Creció la sociedad debido a los inmigrantes, quienes se integraron dando forma a una comunidad multiétnica caracterizada por su sencillez, democracia y afecto por la tierra.

El inicio de la Primera Guerra Mundial provocó una fuerte disminución en la demanda por lana y carne, con la consecuente caída en los precios y baja en la actividad. Por su parte la inauguración del Canal de Panamá fue una lápida al movimiento marítimo por el Estrecho de Magallanes. La economía regional entró en una época compleja hasta el descubrimiento del petróleo en 1945 generando un nuevo impulso hacia el desarrollo.

A comienzos del siglo XXI nace la poderosa industria turística, la cual se dedicó a explotar la belleza natural de tierras e islas que componen la Patagonia, Hoy día, se vive una intensa actividad la cual hace honor a los primeros emigrantes, sus campos y faena ganadera.

Entre los años 1985 y 2010 la región de Magallanes y Antártica Chilena, ha experimentado un fuerte cambio en el PIB ( Producto Interno Bruto), conjunto de los bienes y servicios producidos en un país). En un comienzo se identificó por la industria manufacturera y minera, en el área del turismo, se ligaba a restaurantes y hoteles, pero últimamente en el "Diagnóstico Política Regional de Turismo" elaborado el 2010 por Sernatur, el turismo ha presentado una importante alza, tanto del turismo internacional como el nacional.

### **2.3.6 Estadísticas**

Un cierre exitoso mostró Sernatur en un estudio sobre el turismo en el 2017. Es que durante el año 2016 llegaron 5 millones 640 mil 700 turistas extranjeros lo que representa un aumento de un 26% respecto a 2015.

Al respecto, el ex Ministro de Economía, Fomento y Turismo, Luis Felipe Céspedes destacó que “cerramos el año con un récord histórico en materia de turistas extranjeros. Este incremento de un 26% en las llegadas responde a las estrategias que ha llevado adelante el Gobierno con un plan de marketing internacional focalizado, que incluye una nueva campaña de promoción internacional dirigidas a público final. Esto se suma a las políticas de facilitación de visado y de cobros, y la conectividad que aumentó considerablemente durante 2016”.(Sernatur,2017)

Los principales atractivos para los turistas son conocer: el Estrecho de Magallanes, el Cabo de Hornos, la Tierra del Fuego, el Parque Nacional Torres del Paine, Canales Patagónicos y Antártica Chilena. En estos se desarrollan circuitos, rutas de trekking, visitas a faros, navegación en el Estrecho, visitar estancias ganaderas, canales y observar flora y fauna.

El 72% de los turistas que visita la región son extranjeros y sus principales países de origen son: Argentina, Estados Unidos, Alemania, Inglaterra, España, Francia, Brasil, Canadá, Italia, Israel y Holanda. La composición etaria ronda



entre los veinticuatro y cincuenta años por el 50% entre 45 y 64 años el 29% el cual representa el 79% del total de las visitas.

El impacto que se provoca en la economía local es relevante, se generan más empleos en restaurantes, hoteles y transporte.

En la región existen 172 agencias de turismo, 84 de ellas son particulares y privadas. Existe un 65% que se concentran en Puerto Natales, por su gran atractivo, Torres del Paine y el otro 45% en la ciudad de Punta Arenas. (Sernatur, 2016)

### **2.3.7 Oportunidades y beneficios de Punta Arenas**

Punta Arenas, presenta un alto crecimiento en el sector pesquero en oferta y valor. Existen 52.000 kilómetros de borde costero, por ende, un gran potencial acuícola regional, en donde se genera mucho empleo todo el año, los principales productos de la pesca son el erizo, la centolla, el centollón, merluza del sur, congrio dorado, las cholgas, choros, ostiones y caracoles.

Desde la explotación de productos naturales y únicos de la Patagonia, se puede decir que existe una alta economía local, no sólo en empleo, sino que en aumento de embarcaciones y exportaciones.

La actividad pesquera se debe complementar con la pesca recreativa, actividad que se conecta con el turismo, y en donde se abre posibilidades de nuevas

oportunidades económicas, estructurando una cadena de valor en donde se incorporen nuevos actores empresariales y regionales.

Si bien la región de Magallanes es una de las principales puertas de entrada a la Antártica y es un territorio geopolítico estratégico para el país, cuenta con instrumentos e infraestructura logística para brindar apoyo a expediciones extranjeras, estatales, privadas, científicas y comerciales, es decir, Punta Arenas es una plataforma de acceso y también es centro internacional de abastecimiento de bienes y servicios. (Gobierno Regional Magallanes, 2012)

### **2.3.8 Clima**

La ciudad de Punta Arenas tiene un variado clima debido principalmente a la acción del viento, siendo frecuente escuchar que se puede encontrar las cuatro estaciones en un día. Por la latitud es normal contar en verano con días muy luminosos y tan solo unas 4 horas de penumbra, en tanto en invierno la luz día no supera las 7 horas.

En verano, las temperaturas rondan los 14 y 20 grados Celsius, abunda el fuerte viento; En otoño comienzan a descender las temperaturas, puede llover, luego salir viento y terminar el atardecer con un arcoiris que atraviesa la ciudad por el Estrecho de Magallanes.

En invierno, es un clima muy frío, con frecuencia en la presencia de escarcha y nieve, dificultando el traslado tanto de vehículos como de peatones.

La primavera llega con días helados y soleados. Son más frecuentes los fuertes vientos que superan los 100kms/hora, como dicen los magallánicos se puede observar un sol a lo lejos dibujado, pero no se sienten sus rayos de sol.

### **2.3.9 Lugares turísticos**

Dentro y fuera de Punta Arenas se pueden encontrar diferentes atractivos turísticos, desde las bellas construcciones señoriales del casco histórico de la ciudad, los interesantes museos, o realizar trekking, paseos outdoor, practicar pesca deportiva, observar variada flora y fauna, navegar recorriendo canales y observar toninas, ballenas y pingüinos.

La ciudad ofrece a los turistas una gran gama de panoramas inolvidables los cuales se pueden disfrutar y aprovechar el viaje conociendo historia y vivir una experiencia inigualable.

*Algunos de ellos son:*

- Club Andino
- Fuerte Bulnes
- Pingüíneras del Seno Otway

- Faro San Isidro
- Isla Carlos III – observación de ballenas
- Isla Magdalena - pinguineras
- Sector Río San Juan
- Cementerio Municipal – catalogado como una de los más bellos del mundo
- Mercado Municipal
- Centro comercial Zona Franca
- Museo Salesiano Maggiorino Borgatello
- Palacio Sara Braun
- Reserva Forestal Magallanes

### **2.3.10 Ejemplos de turismo en Punta Arenas**

Los turistas viajan por tres importantes razones a Punta Arenas, por:

- Naturaleza, deporte y aventuras locales.
- Relaciones familiares y amistades.
- Turista que viaja directamente a comprar en " zona franca",  
principalmente argentinos

### **2.3.11 Desarrollo y gestión Centro Turismo Municipalidad Punta Arenas**

El Centro de Información Turística de la Dirección de Fomento Económico Local de la Municipalidad de Punta Arenas, asesora y apoya el desarrollo de las actividades turísticas locales, también elabora proyectos con el fin de promocionar y concientizar a través de programas y generar alianzas entre el sector público y privado para fomentar un trabajo en equipo y desarrollar un turismo ambiental sustentable. Durante el año recibe alrededor de 20 mil visitas aproximadamente de turistas que necesitan orientación, información y poder comunicarse de manera adecuada frente a cualquier duda.

Sus oficinas están ubicadas en plena Plaza de Armas Muñoz Gamero, a cargo de profesionales en el área turística, con un horario de 8:00 a 20:00 de lunes a viernes y sábados y domingo de 09:00 a 15:00 hrs.

## **Parte III. Diseño Metodológico:**

### ***3.1.1 Enfoque metodológico***

El tipo de investigación a realizar es de enfoque mixto, el cual consta de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación que implican la recolección y análisis de datos, Cabe señalar que el método mixto, se utiliza para explorar diferentes percepciones y describir la realidad, la principal ventaja es que determina un muestreo simultáneo, probabilístico con un propósito final.

El enfoque mixto es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio, en una serie de investigaciones, para responder a un planteamiento del problema, o para responder preguntas de investigación de un planteamiento del problema (Tashakkori y Teddlie,2003)

La primera fase cualitativa, brindará datos necesarios con el fin de avanzar a una fase cuantitativa, con entrevistas y encuestas a diferentes actores relacionados con turismo de Punta Arenas.

Por medio de este enfoque mixto, se detectará la percepción de diferentes actores relacionados con el turismo y la ciudad de Punta Arenas, principalmente dueños de hoteles, restaurantes, personas políticas influyentes dentro de la ciudad y a turistas que han visitado, con la finalidad de poder

conocer diferentes percepciones de Punta Arenas, grado de conocimiento de los atractivos turísticos y la forma que identifican la ciudad de las diferentes ciudades de Chile.

El objetivo al realizar una investigación mixta no es reemplazar una investigación cuantitativa ni cualitativa, sino sacar lo mejor de ambas y potenciar lo más importante de cada una. El surgimiento del modelo mixto obedece a la necesidad pragmática de consolidar una visión integral del mundo. Y tal visión evita utilizar conceptos como verdad y realidad, "Representan el más alto grado de integración o combinación entre los enfoques cualitativos y cuantitativos" (Hernández, Fernández, Baptista, 2003).

Lograr en definitiva una perspectiva amplia y profunda, desarrollar un planteamiento de un problema claro, que impulse la creatividad y obtener datos variados y exhaustivos.

### ***3.1.2 Tipo de investigación***

Al momento de precisar el tipo de investigación del presente trabajo, se determinó que es de tipo investigación descriptiva

“Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de

personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente”. (Tamayo y Tamayo M, 2010, Pág. 35)

### **3.1.3 Herramientas de recolección de datos**

Las herramientas seleccionadas para realizar este proyecto, tomando en cuenta que es una metodología mixta, corresponden a:

**1- Encuestas:** La encuesta es un conjunto de preguntas dirigidas a una muestra representativa de la población, con el fin de conocer opiniones o hechos específicos.

"La encuesta es una técnica donde se obtiene información que proporciona un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos o de un tema en particular, ésta puede ser oral o escrita." (Arias, F. 2012)

Se eligió esta herramienta, porque recoge información de una muestra a un sector determinado de la población, al igual que la entrevista debe diseñarse de forma efectiva, con un buen formato y hechos significativos.

Es por eso que se determinó realizar un cuestionario cerrado que limita las respuestas, es decir, que los encuestados marquen alternativas, de manera dicotómica para obtener hechos claros, respuestas directas y específicas.



También se realizará una encuesta a 50 turistas los cuales hayan viajado a Punta Arenas, con el fin de observar sus respuestas y poder realizar un análisis exhaustivo de cada pregunta obteniendo un resultado en particular.

## **2-. Entrevistas:**

Es una forma de interactuar socialmente, por medio de preguntas cuyas respuestas tendrán datos de interés, con el fin de conocer percepciones, recabando información en forma no verbal, previamente explicando a los entrevistados el objetivo de la entrevista y proyecto de investigación, para poder realizar preguntas específicas y respuestas cuantitativas, es decir hechos concretos, obteniendo a la vez también datos cualitativos al obtener opiniones, descripciones o problemas, es muy importante la opinión de los entrevistados ya que son valiosas opiniones, ideas o sugerencias en relación al proyecto, se realizarán preguntas abiertas para que el entrevistado pueda responder lo que le parezca apropiado, es por eso que se realizará una entrevista no estructurada para que las respuestas sean naturales, tengan mayor flexibilidad al responder más bien obtener una entrevista sin escrúpulos.

“La entrevista cualitativa es más íntima, flexible y abierta. Ésta se define como una reunión para intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado)”. Hernández, Fernández & Baptista (2006)

Las herramientas de recolección serán entrevistas hacia profesionales ligados al turismo en la ciudad de Punta Arenas y por otra parte, también se utilizará una encuesta a turistas que hayan viajado a la ciudad para conocer su percepción, considerando que una metodología mixta.

Se realizarán dos tipos de entrevistas, una dirigida a actores relacionados directamente con el turismo a dueño de restorán y de hostel y la otra a tres personas relacionadas con política y turismo en la ciudad. También se trabajará con una encuesta para poder conocer la percepción de turistas y conocer qué nivel de noción tiene sobre los diferentes atractivos turísticos de la ciudad de Punta Arenas.

Las personas seleccionadas se deben al cargo que tienen en la ciudad y por conocer a la perfección cómo funciona el turismo en la ciudad, es por eso que se utilizará una metodología cualitativa en donde se trabajará con herramientas adecuadas e inductivas para obtener resultados satisfactorios con los entrevistados.

### **3.1.4 Método de investigación**

En la elaboración de este proyecto, se va a utilizar el método deductivo, ya que este método que logra inferir en algo observado, comienza con supuestos hasta llegar a un razonamiento de forma lógica y finalmente demostrar un resultado.

“Es el razonamiento que, partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales. Este método permite la formación de hipótesis, investigación de leyes científicas, y las demostraciones. La inducción puede ser completa o incompleta”.

Ander-Egg, E. (1997, p. 97).

Con este método se recopilará información de diferentes referentes en la ciudad de Punta Arenas, como también de turistas que han visitado la ciudad con el fin de obtener conclusiones con en análisis de datos.

### **3.1.5 Periodo y lugar de investigación**

La investigación se realizó en el periodo correspondiente al mes de abril del 2017 en la ciudad de Punta Arenas, específicamente en autoridades relacionadas con el turismo y con turistas que hayan visitado la ciudad.

### **3.1.6 Universo de estudio**

Al definir el universo hay que saber exactamente dónde investigar, tener en claro a quién y dónde para lograr un análisis.

"El universo es el conjunto de elementos, personas, objetos, sistemas, sucesos, entre otros finitos e infinitos, pertenece a la población y la muestra en estrecha relación con las variables y el fragmento problemático de la realidad, que es materia de investigación." (Carrasco, 2009)

En este proyecto, el universo se limita a tres grupos los cuales fueron exhaustiva mente seleccionados por cantidad de años viviendo en la ciudad y en el caso de los turistas por su grado de conocimiento.

- 1-. Actores vinculados con el turismo ligado a hotelería y gastronomía viviendo hace más de 40 años en Punta Arenas
- 2-. Actores vinculados con el turismo que comprende instituciones políticas.
- 3-. Turistas/personas que hayan visitado la ciudad.

La muestra seleccionada es probabilística o dirigida. Este subgrupo no depende del azar, ya que se selecciona según las características necesarias para realizar un proyecto. Si bien es un estudio piloto, se puede obtener un presupuesto y un muestreo probabilístico aleatorio.

### **3.1.7 Muestra**

A partir del universo, se ha determinado tres muestras para la investigación:

#### **1-. Turistas que hayan visitado la ciudad de Punta Arenas**

50 Personas de 20 a 60 años, turistas nacionales y extranjeros que hayan visitado la ciudad de Punta Arenas los dos últimos años.

#### **2-. Actores vinculados con el turismo ligado a hotelería y gastronomía**

**los cuales viven hace mas de 10 años en la ciudad de Punta Arenas.**

a) Dinka Ocampo Buljan, 53 años, microempresaria, dueña de hostel Dinka's House, ubicado en Caupolicán 169. Dinka es nacida y criada en la ciudad de Punta Arenas, por lo tanto, aparte de estar ligada al mundo del turismo conoce a cabalidad sobre la ciudad y tiene una visión muy cercana sobre cómo se desarrolla hoy en día el turismo.

b) Héctor Rojas Gálvez, 49 años, chef, dueño y chef actual de su propio restaurante llamado "Brocolino" ubicado en la calle Bernardo O'Higgins 1055. Hector, pese a ser argentino vive hace 20 años en la ciudad de Punta Arenas,

por lo cual se siente parte de ella y de su gente, conoce perfecto cómo funciona el turismo, las diferentes temporadas y su especialidad en gastronomía.

**3-. Actores vinculados con el turismo que comprende instituciones políticas, que trabajan ligados al gobierno, expertos en el medio con años de trayectoria los cuales son;**

a) Marcelo Oyarzo Cárcamo, 44 años. Es un profesional encargado del CIT Centro de Información Turística de la Municipalidad de Punta Arenas. Sergio, es nacido y criado en la ciudad y trabaja hace mas de 12 años en el mundo del turismo; maneja perfecto cifras, temporadas y está en constante contacto con turistas nacionales y extranjeros que llegan a la ciudad y necesitan información de toda índole.

b) Eduardo Camelio, 57 años. Es actualmente Gerente de turismo en Comapa, empresa que presta servicio turistico, trabaja hace 4 años a cargo de esa gerencia.

c) Ricardo Foretich Oyarzún, 52 años, Es un profesional que actualmente ocupa el cargo de Jefe de División de Desarrollo Regional. Trabaja para el gobierno regional de Magallanes y Antártica Chilena. Ricardo es nacido y

criado en la ciudad de Punta Arenas, siempre ha trabajado para la región y conoce a la perfección como se mueve la ciudad de manera organizacional, política y turísticamente.

### **3.1.8 Unidades de análisis**

Las unidades de análisis que se han determinado son:

**a) Percepción sobre la ciudad de Punta Arenas**

*Identificar principales opiniones, miradas y puntos de vista de la ciudad de Punta Arenas.*

**b) Imagen identitaria de Punta Arenas.**

*Reconocer símbolos identitarios de la zona, percepciones y proyecciones de la capital de Magallanes.*

**c) Percepción sobre el turismo de Punta Arenas**

*Identificar conocimiento sobre el turismo y forma que tienen entes relacionados para promover y promocionar la ciudad*

### 3.1.9 Matrices de unidad de análisis

#### Muestra 1 : turistas

Unidades de análisis	Preguntas
Percepción sobre la ciudad de Punta Arenas	1. ¿Cree que Punta Arenas es privilegiada por su ubicación geográfica? a) sí b) no c) ninguna de las anteriores
	2. ¿Conoció algún Centro de información oficial o tuvo acceso alguna guía turística al momento de averiguar sobre la ciudad? a) sí b) no c) ninguna de las anteriores
	3. ¿Pudo ubicar restaurantes, hoteles, museos en alguna página oficial de Punta Arenas? a) sí b) no c) ninguna de las anteriores



<p>Imagen identitaria de Punta Arenas.</p>	<p>4. ¿Sabía que Punta Arenas es la capital de la región de Magallanes y Antártica Chilena?</p> <p>a) sí b) no c) ninguna de las anteriores</p> <hr/> <p>5. ¿Con cuál imagen identifica Punta Arenas?</p> <p>a) Pingüinos/ballenas/toninas b) Bandera característica c) paisajes/gastronomía</p> <hr/> <p>6-.¿Sabe el significado de los colores de la bandera de Punta Arenas?</p> <p>a) sí b) no c) ninguna de las anteriores</p>
<p>Percepción sobre el turismo en la ciudad</p>	<p>7. ¿Conoció lugares históricos como...?</p> <p>a)Fuerte Bulnes b)Cementerio Municipal c)Museo Maggiorino Borgatello d)Todas las anteriores</p> <hr/> <p>8. ¿Cuántos días estuvo en Punta Arenas?</p> <p>a) 1 a 3 días b) 3 a 6 días c) 6 a 10 días</p>

**3.110 Recolección de datos muestra 1**

<b>Unidades de Análisis</b>	<b>Entrevistas</b>	<b>Encuesta</b>	<b>Respuestas</b>
Percepción sobre la ciudad de Punta Arenas.	1-. ¿Cree que Punta Arenas es una ciudad privilegiada por su ubicación geográfica?	1-. a) sí b)no c) ninguna de las anteriores	1-. a) 43 personas b) 6 personas c) 1 persona
	2-.¿Conocio algún Centro de Información Oficial o tuviste acceso alguna guía turística al momento de averiguar sobre la ciudad?	2-. a) sí b)no c) ninguna de las anteriores	2-. a) 22 personas b) 23 personas c) 5 personas
	3-.¿Pudo encontrar restoranes, hoteles, museos, en alguna página oficial de Punta Arenas?	3-. a) sí b)no c)ninguna de las anteriores	3-. a)27 personas b)19 personas c)4 personas

¿Con qué imagen se identifica la capital de la Patagonia?	4-. ¿Sabía que Punta Arenas es la capital de la región de Magallanes y Antártica Chilena?	4-. a) sí b)no c)ninguna de las anteriores	4-. a) 45 personas b) 5 personas c) 0 personas.
	5-. ¿Con qué imagen identifica Punta Arenas?	5-. a)Pinguinos, ballenas, toninas b)Bandera Magallánica c) Paisajes, y gastronomía	5-. a)6 personas b)30 personas c)14 personas
	6-.¿Sabe el significado de los colores de la bandera de Punta' Arenas?	6-. a) sí b)no c) ninguna de las anteriores	6-. a)25 personas b)24 personas c)1 persona
Percepción sobre el turismo en la ciudad	7-.¿Cuál de estos lugares conocio?	7-. a) Fuerte bulnes b)Cementerio municipal c)Museo Maggiorino Borgatello	7-. a) 2 personas b) 12 personas d) 36 personas

### **3.1.11 Interpretación muestra 1**

En la primera muestra, está el resultado de las encuestas realizadas a turistas entre 20 y 60 años que hayan viajado alguna vez a conocer Magallanes. La Patagonia o Punta Arenas, se trató en poder indagar desde cuantos días estuvieron en la ciudad, qué lugares característicos conocieron y poder saber también si conocieron algún Centro de Información que les facilitó el viaje y dudas desde gastronomía hasta saber sobre la historia de la ciudad.

En las encuestas obtenidas, algunos encuestados aseguran haber estado cierta cantidad de días en la ciudad de Punta Arenas en los cuales pudieron conocer a cabalidad puntos importantes; Otros directamente a la ciudad de Puerto Natales a conocer las Torres del Paine.

Treinta personas encuestadas relacionan Punta Arenas con la bandera Magallánica, en cambio el restante de los 50 encuestados conecta la ciudad por su ubicación, gastronomía y clima.

### 3.1.12 Muestra 2

Actores vinculados con el turismo ligado a hotelería y gastronomía.

Unidades de análisis	Preguntas
Percepción sobre la ciudad de Punta Arenas	<p>- ¿Cree usted que Punta Arenas es una ciudad privilegiada por su locación extrema?</p> <hr/> <p>-.¿Cree que está bien promocionada la ciudad en redes sociales ?</p> <hr/> <p>- ¿Cómo describiría la ciudad de Punta Arenas en pocas palabras?</p> <p>-.¿Qué lugares recomendaría a un turista para que se maraville de la naturaleza, gastronomía y historia en Punta Arenas?</p>
Imagen identitaria de Punta Arenas.	<p>- ¿Cual es para usted el logo característico de Punta Arenas que identifica mejor la ciudad ?</p> <hr/> <p>- Mencione tres cosas que identifican la ciudad de Punta Arenas turísticamente hablando.</p>
Percepción sobre el turismo de Punta Arenas	<p>-¿Cree usted que les falta una buena guía clara de todo lo que dispone la ciudad para un turista ?</p> <hr/> <p>-¿Cuándo es temporada alta según turistas nacionales y extranjeros?</p> <hr/> <p>-¿Qué opina usted de esos turistas que cuando viajan a conocer la Patagonia sólo disponen un día para conocer Punta Arenas? ¿ Crees que logran conocer lo más importante?</p>

**Recolección de datos muestra 2 dueño restaurante y dueña hostel.**

Unidades de análisis	Preguntas	Dueño restaurante	Dueña Hostel
Percepción sobre la ciudad de Punta Arenas	1-. ¿Cree usted que Punta Arenas es una ciudad privilegiada por su locación extrema?	1-. Depende del punto de vista	1-. Ciudad privilegiada por ser extrema
	2-. ¿Cree que está bien promocionada la ciudad en redes sociales?	2-. Creo que muchos hacen grandes esfuerzos y se juegan por la región, pero también siento que falta más aporte de los privados y mayor trabajo asociativo	2-. Es necesario las mesas de trabajo para evaluar las formas de permanecer en las redes sociales, motivando la visita, informando de nuestros atractivos
	3-. ¿Cómo describiría la ciudad de Punta Arenas en pocas palabras?	3-. Ciudad de grandes atractivos turísticos	3-. Ciudad de gente que se las juega por su ciudad, con grandes atractivos turísticos e históricos y dentro de las ciudades más hermosas por su arquitectura, orden y limpieza.
	4-. ¿Qué lugares recomendarías a un turista para que se maraville de la naturaleza, gastronomía y historia en Punta Arenas?	4-. Senderos de flora y fauna, travesías en crucero, recorrer alrededores fuera de lo típico.	4-. Plaza de Armas, Cerro Mirador, Tierra del Fuego, recorrer nuestros alrededores.

Imagen identitaria de Punta Arenas.	5-. ¿Cual es para usted el logo característico de Punta Arenas que identifica mejor la ciudad?	5-. Centolla, corderos, salmones, calafate, viento, praderas y otros, lo simbólico de nuestra Plaza es único.	5-. República Independiente de Magallanes y Punta Arenas, ciudad que encanta.
	6-. Defina tres cosas que identifican la ciudad de Punta Arenas turísticamente hablando	6-. Ciudad cara, lugar de paso, privados poco jugados, por otro lado ciudad limpia, de buen pasar y segura, puerta a la antártica.	6-. Monumento indio, estrecho y cementerio.
Percepción sobre el turismo de Punta Arenas	7-. ¿Cree que falta una guía clara de todo lo que dispone la ciudad para un turista?	7-. Gracias al internet se puede tener acceso a información,	7-. Falta una guía clara que se entregue en puertos, aeropuertos, fronteras, etc.
	8-. ¿Cuándo es temporada alta según tu percepción de turistas nacionales y extranjeros?	8.- Nov. a marzo	8.- Nov. a marzo
	9-. ¿Qué opinas de esos turistas que cuando viajan a conocer la Patagonia, solo disponen un día para conocer Punta Arenas crees que logran conocerla?	9-. Depende el tiempo que cada turista disponga en su viaje.	9-. Mínimo tienen que disponer de 3 días para conocer los alrededores

### **3.1.13 Muestra 2**

#### Interpretación de datos muestra 2

Esta muestra recolecta datos desde el ámbito hotelero y gastronómico, los conceptos investigados para determinar la percepción que existe sobre la ciudad de Punta Arenas, imagen e identidad, los cuales son los puntos base para poder investigar al turista que viaja a conocer la Patagonia Chilena.

Se puede concluir que ambos entrevistados manejan información concreta sobre la ciudad, poseen conocimiento frente a un turista, tiempos estimados sobre logos e identidad, ambos coinciden en que faltan guías e información de la ciudad sobre sus diferentes panoramas y trabajar la logística.

Al recopilar las entrevistas, se logra reconocer un gran conocimiento de conceptos, futuros y actuales, también se destacan falencias y cada uno da sus perspectiva frente a distintas situaciones que falta mejorar en la ciudad, ambos entrevistados respondieron de manera clara y sin problemas cada una de las preguntas que se les realizó, ninguno escatimó al momento de expresar pensamientos y aportes, es por eso que finalizó de manera positiva la primera muestra.



**3.1.14 Muestra 3:** Actores vinculados con el turismo que comprende instituciones políticas.

Unidades de análisis	Preguntas
Percepción sobre la ciudad de Punta Arenas	<p>-En pocas palabras ¿Cómo promocionaría la ciudad frente a un turista?</p> <hr/> <p>-¿Cree usted que falta asociarse entre municipalidad, entes turísticos y mismos magallánicos para potenciar la ciudad y sus maravillas ¿Por qué?</p>
Imagen identitaria de Punta Arenas.	<p>-¿Cree usted que Punta Arenas tiene una identidad local frente a los turistas? ¿Por qué?</p> <hr/> <p>-¿Cree usted que tenemos un logo característico consolidado en comparación al de Puerto Natales que es el símbolo de las Torres del Paine? ¿Por qué?</p> <hr/> <p>-Para usted ¿Cuál es el logo característico que identifica mejor a la ciudad ?</p>
Percepción sobre el turismo en la ciudad	<p>- ¿Qué opina sobre esos turistas que viajan solo a la Patagonia a conocer las Torres del Paine y no las demás ciudades y sus atractivos?</p> <hr/> <p>-¿Cuántos días crees que necesita un turista para conocer la ciudad de Punta Arenas? ¿Por qué?</p> <hr/> <p>- ¿Qué cree usted que le falta a Punta Arenas para potenciar el turismo y poder informar de una manera más cercana a los turistas sobre panoramas y atractivos turísticos?</p>

**Muestra 3**

Unidades de análisis	Preguntas	M. Oyarzo	E. Camelio	R. Foretich
Percepción sobre la ciudad de Punta Arenas	1-.¿En pocas palabras como promocionaria la ciudad frente a un turista?	1-. Ciudad con un atractivo único por la historia y arquitectura.	1-. Utilizando buenas herramientas .	1-. Ciudad única en el país, por su contexto histórico y por ser entrada a maravillas naturales.
	2-.¿Cree usted que falta asociarse entre municipalidad, entes turísticos y mismos Magallánicos para potenciar la ciudad y sus maravillas?	2-.Falta asociatividad ,entre públicos y privados.	2-. Falta desarrollo en la ciudad y sus entornos.	2-. Es necesario generar alianzas para promocionar de mejor manera
Con qué imagen se identifica la capital de la Patagonia	3-. ¿Cree usted que Punta Arenas tiene una identidad local frente a los turistas? ¿Por qué	3-. Sí, gracias a la historia y arquitectura.	3-. Ciudad poco conocida frente a turistas extranjeros.	3-. Zona, clima y por estar cerca de la Antártica
	4-. ¿Cree usted que tenemos un logo característico consolidado en comparación al de Puerto Natales que es el símbolo de las Torres del Paine? ¿Por qué?	4-. El logo o concepto característico más consolidado tiene que ver con el pingüino de Magallanes	4-. No es muy relevante según mi opinión	4-. Historia, entorno y ambiente.

	5-. ¿ Para usted cual es logo característico que identifica mejor a la ciudad ?	5-. El logo o imagen característica que identifica a la ciudad y esta zona es el pingüino magallánico y la bandera regional de Magallanes.	5-. No es muy relevante	5-. República Independiente de Magallanes y Punta Arenas ciudad que encanta.
Percepción sobre el turismo en la ciudad	6-. ¿ Qué opina sobre esos turistas que viajan solo a la Patagonia a conocer las Torres del Paine y no las demás ciudades y sus atractivos?	6-. Depende el tipo de turista y que quiera conocer	6-. Depende el tipo de turista.	6-. Depende tipo de turista y cual sea su interés,
	7-. ¿Cuántos días crees que necesita un turista para conocer la ciudad? ¿Por qué?	7-. 2 a 3 días	7-. 2 días	7-. 2 días
	8-. ¿Qué cree usted que le falta a P.A para potenciar el turismo y poder informar de una manera más cercana a los turistas sobre panoramas y atractivos turísticos?	8-. Guías ubicadas estratégicamente, para entregar información adecuada.	8-. Falta potenciar identidad antártica, zonas urbanas y patrimoniales.	8-. Mayor presencia en web, campañas, que la ciudad invite a conocer.

### **3.1.15 Interpretación de datos muestra 3**

Las respuestas que se obtuvieron de la tercera muestra es un reflejo de lo que piensan la Municipalidad, Comapa y Gobierno Regional de la ciudad de Punta Arenas, respecto al turismo. Dentro de las respuestas entregadas se rescatan elementos valiosos, puntos claves y conceptos importantes.

Con respecto a las respuestas obtenidas en las entrevistas, se puede destacar que existe poca asociatividad entre públicos y privados; También falta desarrollar de mejor manera un logo y un método que identifique la ciudad de manera local y frente a turistas.

Los tres entrevistados, pudieron concluir que el turismo es fundamental para promover la ciudad de Punta Arenas, pero para eso también es necesario potenciar redes sociales y generar interés para que turistas puedan conocer los diferentes atractivos de la ciudad y no dirigirse de inmediato a conocer nuestro atractivo importante en Magallanes, Torres del Paine.

El gran problema encontrado en esta investigación, es que no se trabaja en equipo y entre empresas con el fin de aumentar el turismo en la ciudad y es decir, falta trabajar en conjunto dejar de lado la competencia

y pensar en concreto sobre la ciudad y sus maravillosos lugares en bruto que no han sido explotados de forma correcta.

### **3.1.16 Conclusiones, interpretación de datos**

Las conclusiones de esta investigación, dan a conocer que existe una percepción sobre la ciudad de Punta Arenas entre los diferentes entrevistados y/o encuestados. Con las tres muestras realizadas se puede concluir que es una ciudad privilegiada por su ubicación, es una ciudad de sumas visitas turísticas, se detectó que existe poca asociatividad, mucha competencia entre públicos y privados, Héctor Rojas dueño de restorán Brocolino, comenta "falta más aporte de los privados, trabajar más como proyecto región y menos individualismo, un ejemplo muy cercano es que no hay trabajo de asociación entre restoranes, es decir, una ciudad que falta ser mejor promocionada, en campañas y páginas webs que inviten a conocer el fin de continente americano y la Antártica, desarrollando campañas y potenciando redes sociales".

Para los encuestados y entrevistados, Punta Arenas es una ciudad de grandes matices, con imponente y grandes atractivos turísticos; Es una de las ciudades más hermosas de Chile, por su limpieza, orden y arquitectura, sin duda es una ciudad privilegiada con alta calidad de vida, grandes recursos naturales, pesqueros, ganaderos.

Todo lo anterior se ve reflejado en las distintas herramientas utilizadas para recolectar información, es decir, se puede observar en las distintas entrevistas realizadas a personas relacionadas con gastronomía, hotelería y entes gubernamentales hasta los encuestados, en que todos tienen un punto de vista diferentes por sus oficios y perspectivas.

Cabe destacar que las herramientas utilizadas ayudaron a obtener ideas de desarrollo para potenciar la ciudad a sus visitantes. Las tres muestras entregaron información interesante desde el punto de vista turístico.

## **4-. Parte IV "Proyecto"**

### ***4.1 Análisis situacional***

Luego de la investigación efectuada, es importante realizar una campaña comunicacional para potenciar y reposicionar el turismo en la ciudad de Punta Arenas, puesto que, es fundamental para que la ciudad sea conocida en todo el mundo y cree una identidad propia separada a la octava maravilla del mundo (las Torres del Paine).

Este proyecto, se trabajará en conjunto con el Centro de Información (CIT) Turística de la Municipalidad de Punta Arenas, para poder llegar a toda la ciudad y poder trabajar junto a la comunidad creando asociatividad y equipos dentro del municipio.

Al mismo tiempo, se llevará a cabo como plan piloto, en la misma Municipalidad, puesto que de esta manera se podrá observar un desarrollo turístico mirado de otra perspectiva, mucho más comunicacional.

## **4.2 CIT Antecedentes de la organización**

La Municipalidad de Punta Arenas es una identidad autónoma que cumple funciones que tienen un impacto directo a la actividad de la ciudad,

En el año 1999 el Alcalde de ese entonces de la Municipalidad de Punta Arenas crea el Centro de Información Turística (CIT), para crear un nexo entre turistas y la misma municipalidad y poder responder a necesidades que estos puedan tener y manejar el turismo desde el sector público.

La función principal del CIT es entregar información y sugerencias que permiten optimizar, organizar y distribuir el tiempo que estima un turista en la ciudad, tomando en consideración que el visitante cuenta con escasas horas en el caso de los excursionistas de crucero o días para visitar los lugares más representativos y de mayor importancia.

Un elemento importante a considerar es que el turista hoy en día, aparte de recabar información que ya existe en Internet es vivir la experiencia de estar en la Patagonia.



### **4.3 Misión del CIT (Centro de información turística)**

El CIT tiene como misión ser una unidad asesora del Alcalde y poder contribuir con el turismo de la ciudad, coordinar y ejecutar actividades turísticas entregando información exacta y fidedigna a todo quien se interese en conocer la ciudad de Punta Arenas, con el fin de potenciar la ciudad como destino turístico a nivel nacional e internacional.

### **4.4 Organigrama CIT**

La estructura organizacional de la Municipalidad de Punta Arenas, está dirigida por el Alcalde, el cual es el jefe de las diferentes direcciones municipales que están compuestas por los distintos directores, entre ellos se encuentra la dirección de desarrollo económico que trabaja en conjunto con la unidad de turismo cuya área nos apoya en este proyecto.

**Alcalde Municipal:** Claudio Radonic

**Contacto:** Marcelo Oyarzo encargado del CIT - Centro de Información Turístico

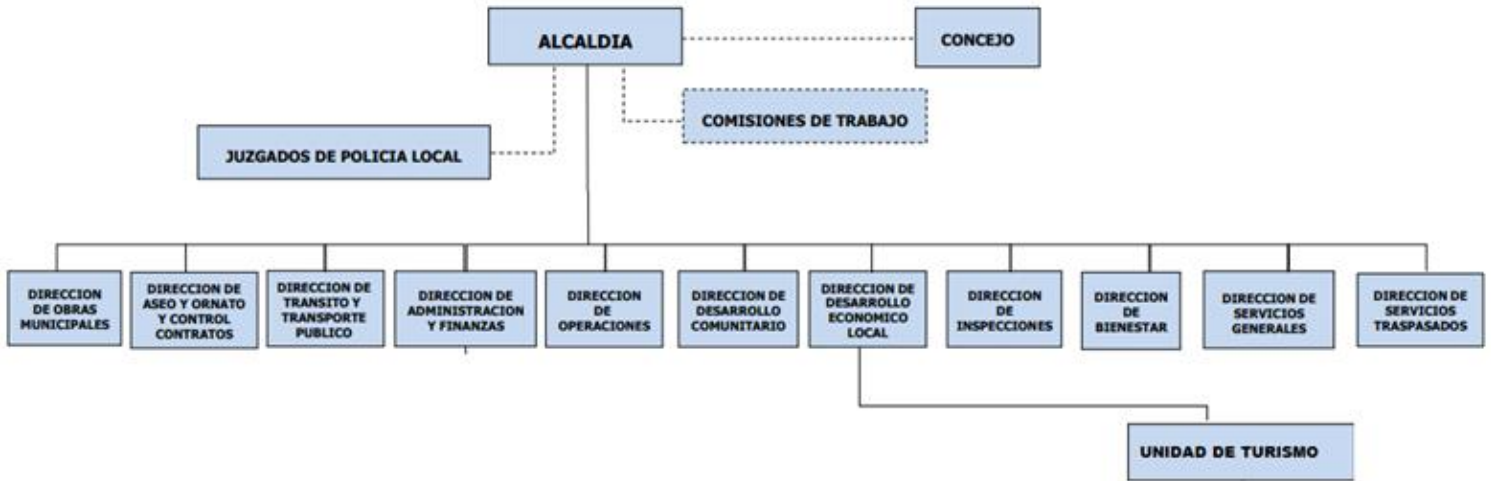


Figura 1. Organigrama Municipalidad.

Fuente: Municipalidad de Punta Arenas (2017) Autoridades y Organigrama.

#### **4.5 Público objetivo de la organización**

El público objetivo está centrado fundamentalmente en turistas los cuales acceden a la Unidad de Turismo en busca de información turística de la ciudad y los servicios afines que esta ofrece.

Estos visitantes nacionales se han ido incrementando de manera importante en este último tiempo, sobre todo en invierno ya que Punta Arenas realiza un carnaval de invierno hace más de 23 años, con carros alegóricos que iluminan el centro rodeado de alegría y familias enteras que presencian cerrando ese fin de semana con fuegos artificiales en la costanera de la ciudad.

También se suman las visitas desde Argentina que visitan la ciudad en grupos familiares en busca de atractivos, entretención y fundamentalmente un mercado creciente en esta ciudad y en otras como es el turismo de compras en Zona Franca.

Por otra parte, también un público importante es el de turistas de Cruceros que año a año arriban a la ciudad a contar del mes de noviembre. Se posiciona como un mercado potente debido a la gran cantidad de servicios que involucra una recalada como los portuarios, logísticos y de turismo

Por último, se encuentra el turista de mochila que normalmente es el nacional, a partir del mes de noviembre hasta el mes de abril, que llegan a la ciudad en busca de conocer la Patagonia, sus alrededores desde historia, flora, fauna y gastronomía.

En lo que respecta el CIT no utiliza comunicación digital ni plataformas digitales, solo la información que se entrega es a través del sitio web institucional de la I. Municipalidad de Punta Arenas [www.puntaarenas.cl](http://www.puntaarenas.cl), pero no por el mismo Centro de Turismo. El medio digital utilizado por la Unidad para su funcionamiento e interacción es sólo correo electrónico.

#### **4.6 Tendencias**

Es fundamental considerar diferentes tendencias para la creación del proyecto que se va a implementar, es por esto, que se debe tener en cuenta lo siguiente:

- Comunicación digital:

Es el intercambio de información y diferentes conocimientos que usan las herramientas digitales para un mejor desarrollo tecnológico. Son interacciones en tiempo real entre varias personas sin importar donde estén ubicadas, más

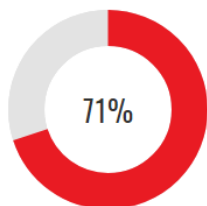
allá es un tipo de ecosistema que para que pueda funcionar tiene que ser coordinada, estudiada para facilitar un intercambio de información, es decir, se necesita una cadena de estrategias para lograr objetivos por medio de un plan de acción con una buena estrategia digital. Es por eso que en Chile más de 12 millones de personas han usado Internet en el último tiempo, lo que equivale a un 71% de la población, según (Publimetro, 2017)

La OMT( Organización Mundial del Turismo) siendo una potencia mundial del turismo, utiliza de forma muy concreta, comunicación digital para todos sus usuarios, cuenta con un satélite de turismo que compila y difunde estadísticas de de países de todo el mundo, a la vez que promueve y señala los marcos metodológicos para medir el turismo y expandir su potencial analítico, lo cual es de gran ayuda y acerca a toda persona interesa en conocer un lugar o sobre alguna duda.

Se puede observar en los siguientes porcentajes que Chile va creciendo en usuarios de internet, el mundo digital y la conectividad que se espera para el año 2020 .

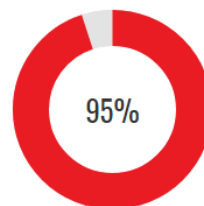
#### USUARIOS DE INTERNET

##### PORCENTAJE DE USUARIOS DE INTERNET



**70,9%** PORCENTAJE DE USUARIOS DE INTERNET

##### META AL 2020



**95%** META PARA ALCANZAR EL DESARROLLO DIGITAL AL 2020

Fuente: Measuring the Information Society, 2014, International Telecommunications Union (ITU) y Encuesta CASEN 2015;

#### 4.7 Factores micro y macro ambientales

- *Factores micro*

La Municipalidad de Punta Arenas es una corporación autónoma de derecho público a cargo de una administración encabezada por el Alcalde, la cual tiene como finalidad satisfacer las necesidades de la comunidad y asegurar un progreso económico, social y cultural de la ciudad.

El CIT Centro de Información Turístico, es una unidad de una dirección llamada desarrollo económico local, de las 16 que existen en la municipalidad, tiene un

equipo de trabajo y un Jefe de dirección, llamado Marcelo Oyarzo. Actualmente cuya finalidad es poder responder a cualquier tipo de duda, a personas y turistas que requieran información sobre la ciudad de Punta Arenas y sus alrededores.

El área de comunicaciones del CIT es débil y delimitado por que no tienen plataformas digitales ni oficiales, sino que sólo manejan un correo en el cual responden dudas y prefieren comunicación directa, están ubicados estratégicamente en el corazón de la ciudad, en la misma Plaza de Armas, es por eso que ellos prefieren entregar datos escritos y responder dudas a personas que se acercan al kiosco de información.

- *Factores Macro*

- \* **Factores tecnológicos**

La tecnología, en la actualidad juega un rol fundamental en la consolidación de una empresa u organización, debido a que permite marcar diferencia con cualquier tipo de competencia. Hoy en día, si una empresa utiliza inadecuadamente todo tipo de plataformas digitales, puede ser perjudicada porque pierde clientes u personas interesadas en sus productos.

CIT, (Centro de Información Turística) no utiliza plataformas digitales como método de comunicación con sus públicos, no ha desarrollado esa parte importante prefiere dar consejos presenciales a personas que se acercan por dudas. Es por eso que están en desventaja con sus competencias los cuales al contrario sí tienen páginas oficiales y comunicación online.

\* **Factores políticos**

El turismo se considera una de las tres fuerzas más importantes en el mundo, la cual crece día a día y es un importante motor del progreso socioeconómico, ya que genera empleos, emprendimientos, apoya empresas y exportaciones.

En la actualidad, el turismo constituye un 3% del PIB mundial y genera el 3% del empleo en forma directa. Estas cifras aumentan sustancialmente si consideramos los efectos indirectos que produce el turismo sobre otras industrias, alcanzando de esta manera un 9% del PIB mundial y un 9% del empleo, lo cual corrobora la idea de que la industria turística es uno de los mayores empleadores del mundo dando trabajo a 1 de cada 11 personas. (Sernatur, 2015)

Punta Arenas, no existe asociatividad, si bien, existe apoyo para ambas partes pero no un trabajo en conjunto siendo que sería una gran oportunidad de repuntar y apoyarse en temporadas altas, no existen leyes que avalen este sistema simplemente son rivales y cada uno trabaja por separado.



### **Factores económicos**

En las últimas décadas, Chile ha sido una de las economías de más rápido crecimiento en Latinoamérica. Esto le ha permitido una importante reducción de la pobreza. Por ejemplo, entre 2000 y 2015, la proporción de la población considerada pobre (US\$ 4 por día) se redujo del 26 a 7.9 por ciento. Sin embargo, el crecimiento se ha desacelerado de un 6.1 por ciento en 2011 a 1.6 por ciento de en 2016 debido a que la caída de los precios del cobre ha repercutido negativamente sobre la inversión privada y las exportaciones. (Banco Mundial, 2017)

A esto se suma que el año 2017 fue año elecciones políticas, por cambio de gobierno, el cual es un proceso en donde la ciudadanía por medio de votos elige un candidato, el que tiene como misión trabajar en conjunto con su gabinete y velar por el país, realizando cambios importantes políticos y financieros.

En este cambio existe una evaluación y presupuesto a cada municipalidad de las distintas ciudades de Chile, dependiendo la cantidad de habitantes, comunas y población en general, es por eso que se debe tener en claro este periodo de transición político por el que el país vivirá el año 2017 y 2018.

#### **4.8 Análisis FODA de CIT ( Centro de Información Turística)**

##### **Fortalezas**

- Al ser un departamento de la Municipalidad de Punta Arenas es un importante referente del turismo en la ciudad.
- Ubicación privilegiada y céntrica al alcance de cualquier turista que visite la ciudad ya que se encuentra en el corazón de la plaza principal llamada Muñoz Gamero
- Cuenta con profesionales que manejan diferentes idiomas para poder comunicarse con distintos tipos de nacionalidades.
- El mismo Centro Turístico ofrece conexión online para todo turista que necesite navegar de forma gratuita y poder ubicar una locación u información
- Posee retroalimentación constante debido a encuestas que realiza a turistas que se acercan por alguna duda.
- El CIT se encuentra en una ciudad privilegiada y extrema de Chile

## **Oportunidades**

- La creación de herramientas comunicacionales para informar y acercar al turista en diferentes ámbitos e intereses que tengan sobre la ciudad.
- Desarrollo de nuevos proyectos rentables y sostenibles para reposicionar el turismo en la ciudad.
- El uso de nuevas tecnologías va a permitir una reducción en costos de promoción y papelería, ya que estos recursos que son utilizados hoy en día provienen de la ley de casino la cual financia proyectos y desarrollos turísticos de los municipios en todas las ciudades que existen casinos.
- Grandes posibilidades de trabajar con profesionales en el área de comunicaciones y turismo que sean de la región.

## **Debilidades**

- No cuenta con presencia en redes sociales, medios digitales, la comunicación con turistas es presencial o por correo institucional.
- Imagen poco consolidada como centro de información.
- Poca asociatividad con privados, cada uno trabaja en particular y de forma individual lo que respecta al turismo en la ciudad de Punta Arenas

- Escasa iniciativa de equipo entre entes turísticos para coordinar y desarrollar de mejor forma un logo o un slogan que identifique la ciudad.
- No existen guías ni folletos que se distribuyan en otra locación que no sea el mismo Centro de Información.

### **Amenazas**

- Cambio políticos por las elecciones 2017 pueden afectar las relaciones entre Municipio y Gobierno Regional producto de las tendencias políticas.
- Falta de adaptación a las innovaciones tecnológicas y las nuevas estructuras de mercado en el ámbito turístico.

#### **4.9 DIAGNÓSTICO**

Luego del diagnóstico realizado se determinó que el Centro de Turismo de la Municipalidad de Punta Arenas es un importante referente de información turística en la ciudad, por su privilegiada ubicación en el corazón de la ciudad específicamente en la Plaza de Armas Muñoz Gamero, es una corporación autónoma de derecho público a cargo de una administración, la cual tiene como finalidad satisfacer las necesidades de la comunidad y asegurar un progreso económico, social y cultural en el ámbito profesional. Cuenta con personal encargado que maneja hace más de 17 años y constantemente realiza feedbacks con turistas por medio de encuestas constantes.

El área de comunicaciones es débil y delimitado, porque no tiene plataformas digitales oficiales, tampoco redes sociales, sino que sólo utiliza un correo en el cual responden dudas, muestran una imagen poco consolidada como centro de información, tampoco manejan slogan que se identifique con la ciudad y el turismo.

Si bien, el año 2017 fue un año con muchos cambios debido a las elecciones y cambio de mando, Chile actualmente se encuentra en una posición de adaptación de nuevas oportunidades y toma de decisiones en el desarrollo de proyectos rentables, y sostenibles con el fin de potenciar el turismo en Magallanes y desarrollar de mejor manera la zona austral del país demostrando que a pesar de que Punta Arenas es una ciudad del extremo sur es un potente mercado del turismo.

## **Parte V**

### **Propuesta Comunicacional**

#### **5.1 Nombre del Proyecto**

"Propuesta comunicacional para el Centro de Información Turística de la Municipalidad de Punta Arenas"

#### **5.2 Objetivo**

Diseñar un plan comunicacional para reposicionar el Centro de Información Turística de la ciudad de Punta Arenas frente a la comunidad y turistas.

#### **5.4 Objetivos específicos**

- Potenciar el Centro de Información Turística por medio de recursos gráficos
- Generar conocimiento en la gente de la ciudad de Punta Arenas respecto al Centro de Información Turística
- Fortalecer páginas web y medios tradicionales como radio y televisión locales.
- Crear nexo entre ciudadanía y turistas para que sean unos anfitriones de la misma ciudad, por medio de campañas y redes sociales.

## 5.5 Estrategia

Para el presente plan se ha determinado el concepto central comunicacional, con el que se reposicionará el Centro de Información Turística (CIT). Este concepto es: "El centro más austral de Chile"

La estrategia se desarrollara mediante dos ejes:

### *Eje uno: Herramientas online*

Se crearan plataformas digitales y mensajes comunicacionales, con el fin de reposicionar el Centro de Información Turística de la Municipalidad de Punta Arenas, como el centro más austral de Chile, construido a solo a pasos de la municipalidad y de la arquitectura neoclásica de hoteles y restaurantes que conserva la ciudad, el cual se encuentra en el corazón de la plaza de armas Muñoz Gamero, en los cuales se potenciará el turismo, mediante difusión masiva para toda persona interesada sobre el turismo de la ciudad y sus alrededores, qué lugares visitar, horarios, sobre historia, cultura y gastronomía.

### *Eje dos: Posicionamiento*

El segundo eje es generar conocimiento en la ciudad de Punta Arenas respecto a la labor que desempeña el Centro de Información Turística en la ciudad, por medio de mensajes que vinculen a la comunidad, por ejemplo, "Informo de mi casa en la plaza".

Esta frase quiere decir que toda persona que viva en Punta Arenas, informa de su casa (de la ciudad) en la plaza de armas Muñoz Gamero, porque esta se ubica el centro de la ciudad, junto con "Un buen anfitrión entrega información". La idea es que toda la comunidad se transforme en anfitrión de la ciudad de Punta Arenas creando un sello diferenciador, cuando se topen con algún turista, o sepan de algún amigo que viaje a conocer la ciudad puedan dirigir a esta persona al Centro de Información para que aclare dudas y sepa cuales actividades realizar en la ciudad.

## **Plan estratégico**

### **5.7 Eje 1**

#### **Herramientas online**

Creación de herramientas comunicacionales online para el Centro de Información Turística, para satisfacer las necesidades de los turistas, contando historia de Punta Arenas, compartiendo contenido de interés en diferentes idiomas, panoramas de lunes a viernes dentro de la ciudad, horarios de visita, información sobre cultura, deporte, gastronomía, navegación, vida urbana, seguridad y clima; Cómo llegar a diferentes lugares turísticos, que rutas seguir a pie, en auto o en bicicleta por la ciudad, museos de animales e historia, que ropa utilizar dependiendo el clima y estacionalidad, destinos cercanos avistamientos de aves, fauna silvestre como también marina, mapas y experiencias de otros viajeros.



### **5.8 Acción 1: Obtener dominios**

**Objetivo:** Crear una página web porque genera imagen y amplitud de mercado con una ventaja competitiva en relación con tus competidores, un instagram porque es la aplicación social favorita Latinoamérica y el mundo, según un reciente reporte de estado social media año 2017, en el cual se consiguen más de 136.000 seguidores y la aplicación cuenta con más de 700 millones de usuarios en el mundo, también crear un Facebook porque no es una red de moda, es una realidad social que interactúa con personas y empresas, con más de 500 millones de ciudadanos en todo el mundo, siendo una plataforma en donde las marcas dan a conocer sus productos y llevan a cabo acciones promocionales recogiendo diferentes opiniones en tiempo real, también se crearan videos en youtube con el fin de crear un canal online ya que es el segundo buscador más utilizado en el mundo, seguido de Google.

**Táctica:** Crear y mantener herramientas comunicacionales a través de un community manager el será un profesional responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online del CIT creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con la ciudadanía y turistas.

**Justificación:** Se crearán estas herramientas comunicacionales con el objetivo de acercar a la comunidad y a turistas a la labor que desempeña el Centro de Información Turística y obtener una retroalimentación a través del contacto directo y online con los diferentes usuarios, manteniendo en red las cuatro plataformas conectadas.

**Evaluación:** A través de la cantidad de visitas que tendrán las diferentes plataformas digitales y el número de seguidores.

**Fecha:** En octubre aprueban presupuestos municipales; En noviembre, por lo tanto, siendo aprobado se podría empezar a trabajar y en enero del año 2019 para ser aplicada en febrero

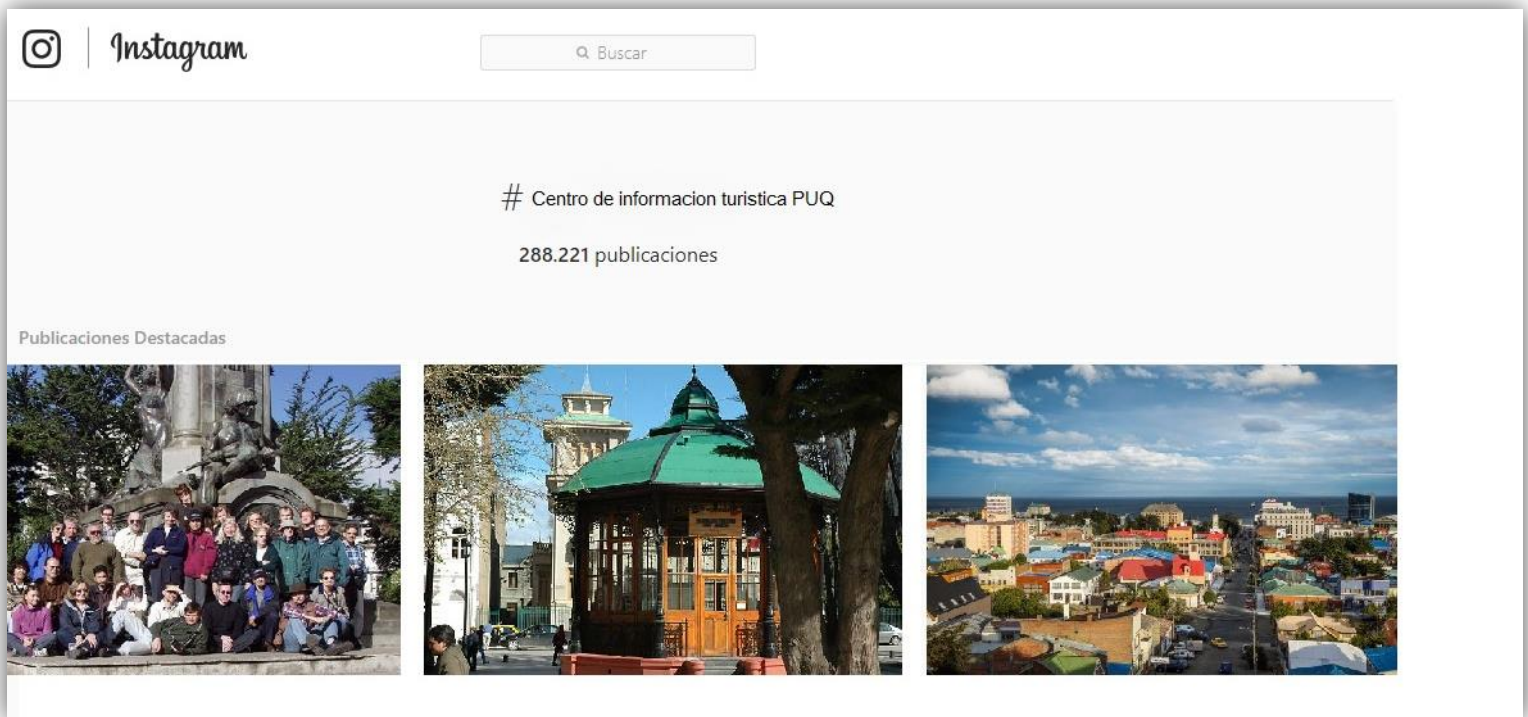
**Maquetas:**

1-. Página web contara con tres idiomas, español, inglés y portugués, tendrá una lista de 5 opciones para elegir dónde ir y que hacer, desde gastronomía, historia, cultura, arte y deporte, sobre el clima, tips para tener conocimiento que ropa usar en diferentes temporadas, mejores fechas para cada actividad, ingreso a los parques, a cuanto está el cambio y costumbres y tradiciones.



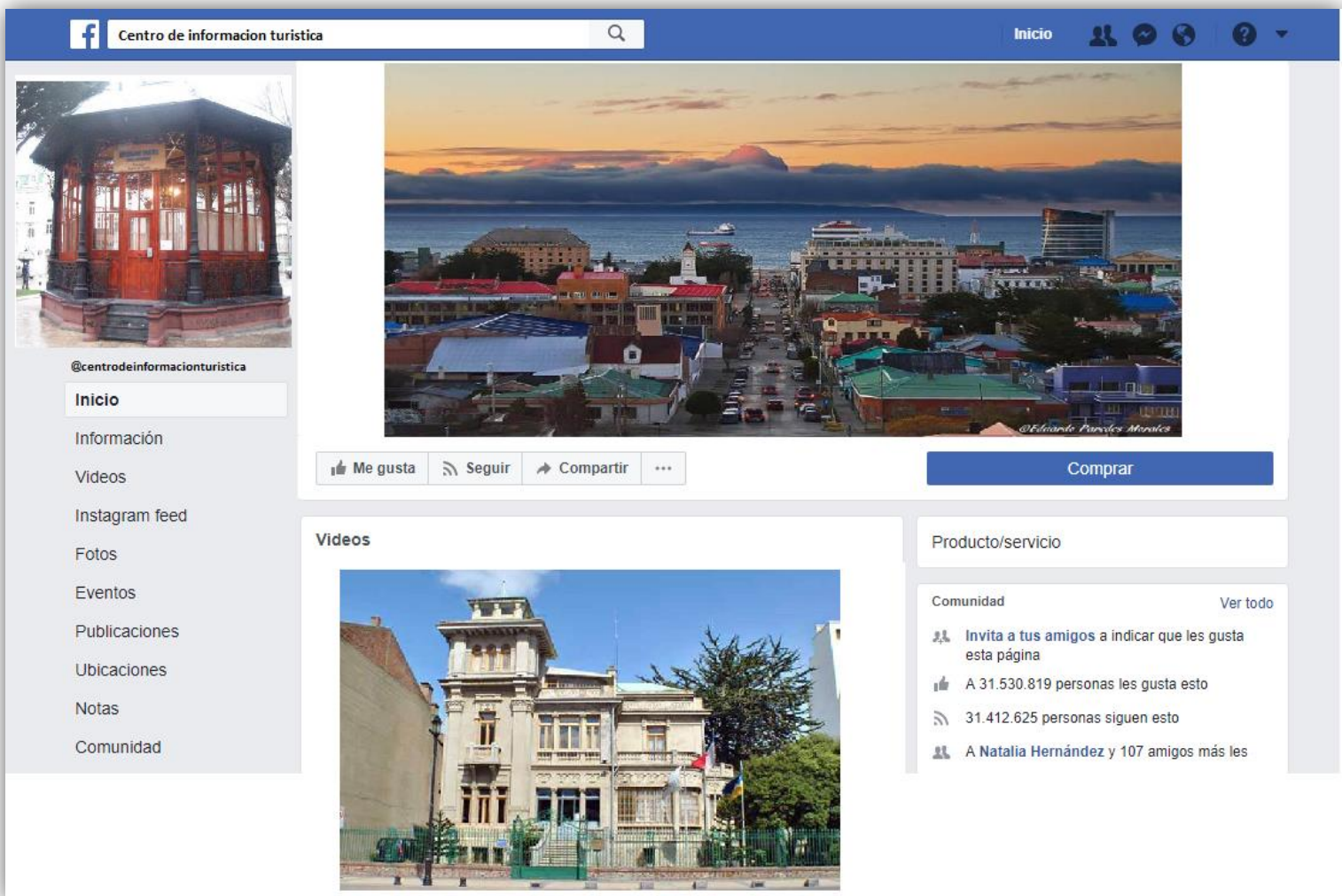
## 2-. Instagram @centrodeinformacion #CentrodeinformacionturisticaPUQ

En instagram, se compartirán fotos de personas que visiten el centro, fotos de paisajes, concursos, entrevistas, se responderán preguntas, pero lo más importante es mantener actualizada esta red social con imágenes de la ciudad y sus tradiciones.



### 3.- Fan page @centrodeinformacion

Se van a establecer objetivos de comunicación, se diseñaran planes de contenidos de calidad orientado a la conversión y público objetivo, también se crearan acciones comerciales y promocionales con concursos y ofertas comerciales, segmentadas previamente planificadas con el fin de potenciar Punta Arenas y turistas creando cercanía con sus seguidores.

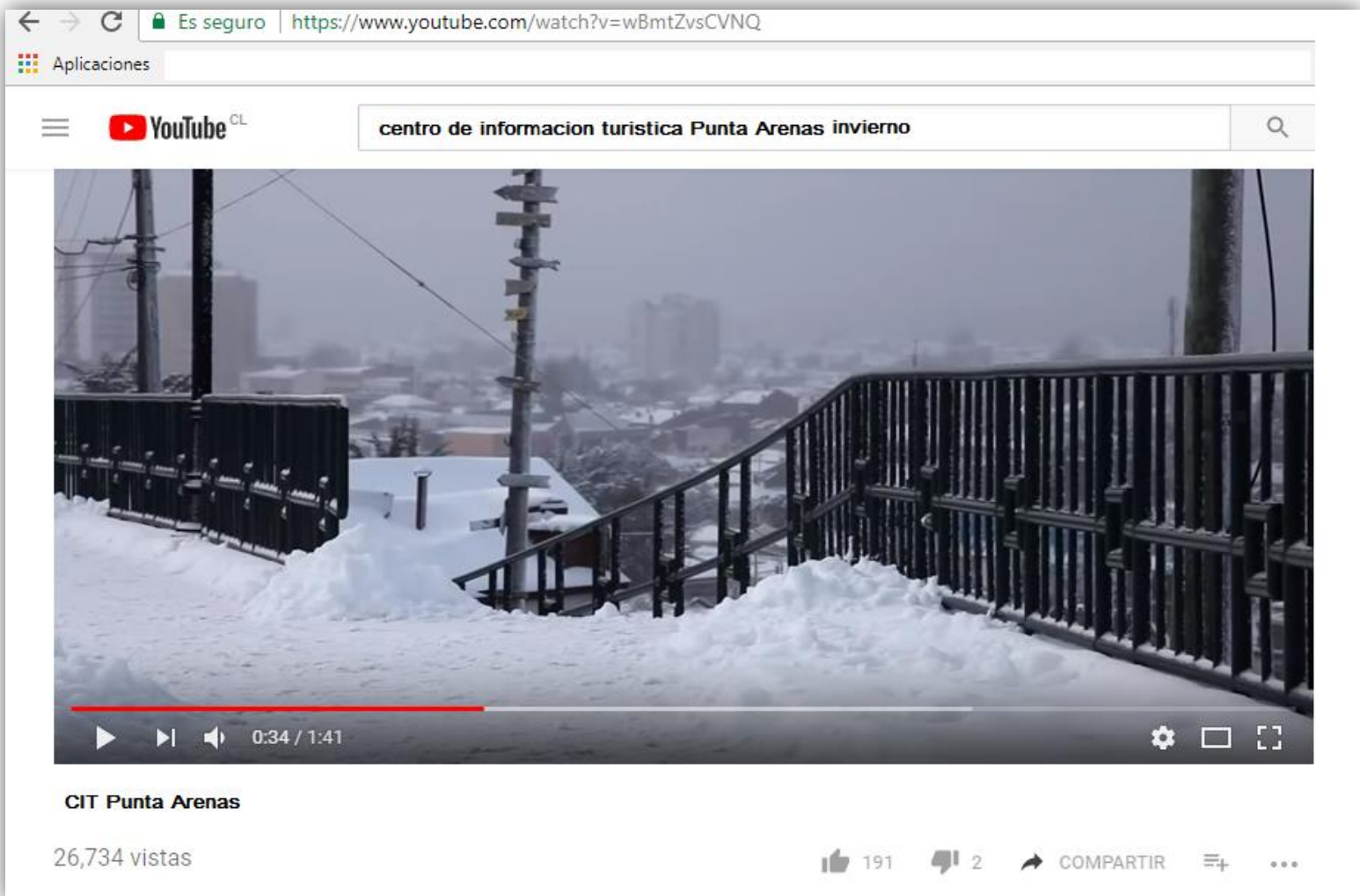




#### 4- Youtube

Se creara un canal en youtube donde se puedan mostrar videos promocionales de la ciudad de Punta Arenas, experiencias, historias y entrevistas.

Centro de información turística Punta Arenas otoño/invierno/primavera/verano



### **5.9 Acción 2:** Creación de contenido para las herramientas online

**Objetivos:** Redactar material necesario para las diferentes plataformas.

**Táctica:** Armar un equipo de trabajo que se encargue de la creación de contenidos para cada plataforma (Página oficial, Fan page, instagram y youtube)

**Descripción:** Se crearán textos apropiados para cada plataforma con el fin de crear concursos con incentivos para la comunidad describiendo distintos atractivos de la comuna de Punta Arenas, así como fotografía y videos para ilustrar los diferentes textos.

El equipo de trabajo estará compuesto por un periodista, relacionador público, un fotógrafo y un audiovisual.

**Evaluación:** Por medio de la cantidad y calidad de los contenidos logrados.

**Metas:** Lograr 30 fotos mensuales, 4 videos, uno por semana y los textos correspondientes para cada herramienta audiovisual, también será una meta final obtener gran cantidad de seguidores, en donde se celebrara y agradecerá por cada mil.

### **5.10 Acción 3:** Difusión de herramientas online

**Objetivo:** Dar a conocer a la comunidad las diferentes plataformas digitales del Centro de Información Turística.

**Táctica:** A través de mensajes publicitarios que dirijan a las personas de la comunidad a conocer estas plataformas.

**Descripción:** Se trabajará con gigantografías fuera del aeropuerto, en transporte público, autos privados de funcionarios municipales o personas de la comunidad con canje de almuerzos y paseos en lugares municipales como fuerte bulnes; En buses interprovinciales, instalar códigos QR en lugares específicos y concurridos de la ciudad, también en prensa local, radios, canales locales de televisión.

**Evaluación:** La cantidad de seguidores y subscriptores

**Maqueta:**

\* Micros interprovinciales con códigos QR explicando rutas sobre turismo, descuentos en museos, como llegar a la plaza de armas, un numero de whatsApp en donde podrán realizar preguntas turistas nacionales como internacionales, fechas importantes y concursos.



\* Carteles afuera del aeropuerto contando labor que desempeña Centro de Información Turística, donde están ubicados, dirección, correo y número de teléfono local y un número de celular.





## **5.11 Eje 2**

### **Posicionamiento**

Generar conocimiento en la comunidad de la ciudad de Punta Arenas respecto al Centro de Información Turística.

#### **5.12 Acción 1: Vínculo con la comunidad.**

**Objetivo:** Acercar el Centro de Información Turística a la comunidad.

**Táctica:** Ciclo de charlas informativas en juntas vecinales, colegios, jardines.

**Descripción:** Se realizarán charlas mensuales durante 6 meses a cargo del equipo de informadores turísticos, los cuales contarán a la comunidad la misión del Centro de Información Turística y la labor que cumple para la comunidad y los turistas, con la finalidad de que los participantes se conviertan en anfitriones de su ciudad, para la cual se utilizarán dos frases en la campaña, las cuales estarán presentes en todas las instancias.

Se desarrollaron dos llamados comunicacionales dirigidos a la ciudadanía: "Informo de mi casa en la plaza" quiere decir que informo de mi casa (Punta Arenas) en la plaza de armas específicamente en el Centro de Información Turística y "Un buen anfitrión entrega información" frase que motivará a toda la comunidad con voluntad y disposición

con el fin de comunicar a todo tipo de turista donde pueden buscar información general de la ciudad.

También se realizan charlas con el fin de crear una cercanía con diferentes sectores de la ciudad y juntas de vecinos acompañado de un coffe break logrando fidelizar a los asistentes regalando bolsas sustentables reutilizables para hacer compras en supermercados ya que en Punta Arenas no se entregan en ningún tipo de comercio bolsas plásticas por ley está penalizado.

**Herramientas:** Se utilizará vestimenta característica, folletería, pendones, presentación, etc.

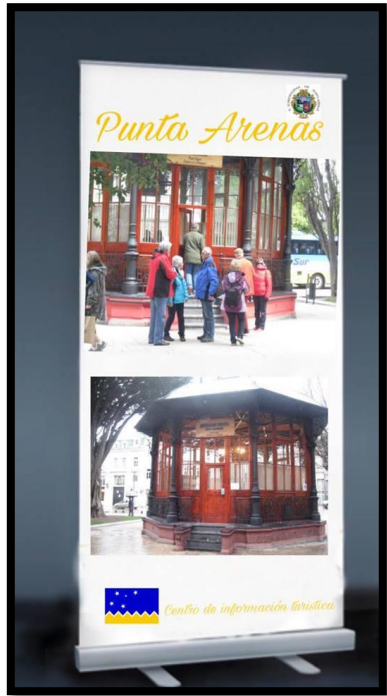
**Evaluación:** Cantidad de asistentes en las diferentes charlas.

**Maqueta:**

Polar corporativos con la bandera regional la cual esta puesta al lado izquierdo con el fin de que sea un medio de identificación y poder contar el significado de los colores y el porqué de su creación, la vuelta escrito Centro de Información Turística.



También se crearán pendones corporativos, enseñando a juntas de vecinos labor que desempeña Centro de Información, como seguirnos en redes sociales, donde puedes consultar alguna duda.



**5.13 Acción 2:** Auspicio de micro programas turísticos por parte del Centro de Información Turística, primero explicando la labor principal, quienes son parte del equipo, que misión tiene respondiendo preguntas, comentando sobre concursos, las diferentes redes sociales que maneja el CIT ( Centro de información), invitando a que se unan a la causa contando que significa ser un anfitrión, motivando a la comunidad a ser parte del CIT y a que mejoremos el turismo en la ciudad.

**Objetivo:** Marcar presencia y tendencia en los medios de comunicación especialmente en canales locales.

**Táctica:** Contratar espacios de televisión en los que se destaque el Centro de Información y su actividad.

**Descripción:** Estos micro programas expondrán la labor que desempeña el Centro de Información, mostrando rutas turísticas locales, gastronomía e historia generando un vinculo entre la comunidad, los turistas y Centro de Información.

**Evaluación:** Por cantidad de oyentes, seguidores en redes sociales y comentarios.

**Medios escogidos:**

**Radios**



**TV**



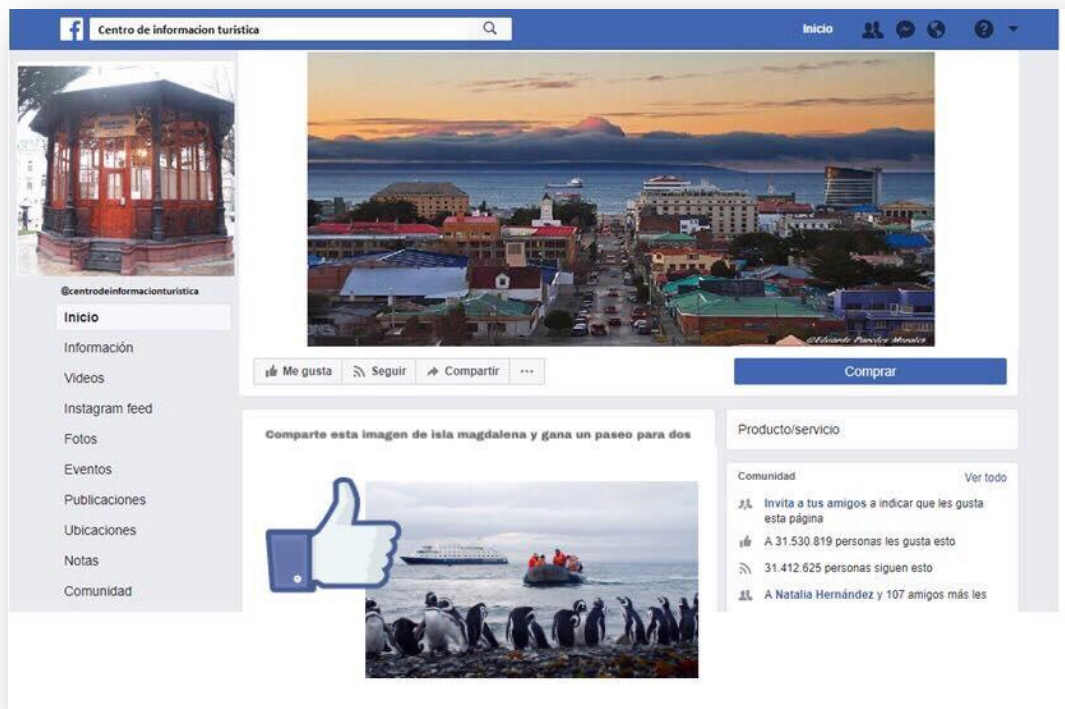
## 5.14 Acción 3 Concursos

**Objetivo:** Obtener seguidores

**Táctica:** Generar 2 concursos al mes en las diferentes plataformas digitales, con el fin de obtener más seguidores y posicionar el Centro de Información utilizando #Hashtags

**Descripción:** A través de trivias, historias, geografía, etc. La comunidad deberá compartir diferentes mensajes participando por medio de comentarios escribiendo diferentes hashtag por ejemplo, #unbuenanfitrionentregainformacion #mesientoencasa, #CIT,#informodemicasaenlaplaza,#centrodeinformacionturisticamunicipal, por medio de una promoción en donde la comunidad obtendrá premios los cuales serán almuerzos, onces, cenas y tours, a isla Magdalena, Fuerte Bulnes y club andino, dos entradas museo Maggiorino Borgatello, museo Sara braun.

**Maqueta:**



### **Conclusiones del proyecto:**

El presente proyecto comunicacional, evidencia una escasa comunicación por parte del CIT (Centro de Información Turística) hacia la comunidad y hacia los turistas que visitan la ciudad, una nula presencia en redes sociales y poca información. Es por esto que desde el área de las comunicaciones y relaciones públicas se propone un reposicionamiento y crear acciones que potencien el CIT, con el fin de informar a cualquier turista que visite la ciudad, que hacer y qué lugares conocer dependiendo fechas, temporadas y días de la semana, desde historia, gastronomía, cultura y entretenimiento con el objetivo de potenciar el turismo en la ciudad.

La propuesta realizada permite potenciar el Centro de Información, por medio de recursos gráficos de diferentes atractivos con los que cuenta la ciudad y su entorno, a los mismos habitantes y a turistas, entregando una diversa oferta a todo visitante que viaje a conocer la ciudad, también a personas que se trasladan por trabajo y se quedan por un tiempo en la ciudad, para conocer la capital de la Patagonia.

"Los viajes son una reacción ante algo de que se carece, si bien es algo que se desea experimentar con fenómenos fuera del entorno habitual de la persona" ( Daan, 1981)

La cita anterior nos enfatiza que el viajar es buscar algo que las personas quieren experimentar y aprender fuera del entorno o zona de confort, es por eso que el problema detectado en esta investigación es facilitar el viaje de la persona que viaja a

la Patagonia, entregar información adecuada para tener una experiencia inolvidable y conocer a cabalidad la capital de la región de Magallanes y sus atractivos turísticos, primero partir por reposicionar el centro más importante de la ciudad el CIT, para luego trabajar internamente para entregar mensajes adecuados a turistas y a la comunidad.

La ciudad de Punta Arenas es una zona extrema de Chile la cual solo puedes acceder en avión y por mar, es la gran puerta de entrada a la Antártica Chilena, contiene abundante fauna marina y silvestre historia de pueblos originarios, construcciones de estilo europeo con un sinfín de paisajes encantadores y únicos en el mundo, si bien es una ciudad con una fuerte identidad es necesario fortalecer un medio para comunicar sobre sus panoramas y atractivos, siendo uno de los más importantes de la ciudad como lo es el Centro de Información no está posicionado y la gente no sabe como acceder a él, por no estar a tono con la modernidad de hoy en día y utilizar medios de comunicación online.

Para esta investigación se utilizaron distintas muestras con las cuales se pudo recabar información y sacar conclusiones para el proyecto, como fue detectar visión de ellos hacia la ciudad, si conocían el CIT (Centro de información Turística) se pudo determinar que la ciudad no es bien promocionada, que existe mucha competencia entre entes públicos y privados, falta crear una página oficial de la ciudad es por eso que se determinaron ciertas acciones en este proyecto con el fin de solucionar y potenciar las debilidades y fortalezas determinadas.

En el ámbito tecnológico, hoy en día existen importantes avances comunicacionales la OMT (Organización Mundial del Turismo), si bien en un comienzo se determinó un

objetivo general y específico se pudo llevar a cabo un plan comunicacional, que comprende dos herramientas una online y el segundo enfocado en el reposicionamiento por medio campañas y redes sociales, los cuales tienen un fin de que la misma ciudadanía sea anfitriona de la ciudad.

En los últimos años se ha incrementado una mayor cantidad de turistas en la región de Magallanes según Sernatur, lo cual es favorable para el turismo y una gran oportunidad de potenciar el CIT para que se desarrolle como el centro más importante de la ciudad.

Esta investigación y propuesta pretenden entregar una solución para el Centro de Información Turística, con el fin de que pueda surgir y ser un aporte a Punta Arenas, logrando ser una propuesta solvente, creativa y dinámica.



PROPUESTA COMUNICACIONAL PARA EL CENTRO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DE LA MUNICIPALIDAD DE PUNTA ARENAS.

1  
0  
5

5.15 Presupuesto

PRESUPUESTO				Cantidad	Precio unitario + IVA
<b>Eje 1 Herramientas online</b>					
<b>Accion 1 Dominios</b>					
1.- Pagina web	creacion pagina web, diseñador grafico, programador, desarrollador web		1	\$ 870.000,00	\$ 928.200
2.- Instagram	Community manager		0	0	0
3.- Fan page			0	0	0
4.- Youtube			0	0	0
<b>Accion 2 Contenido</b>					
1.- Periodista	crear y publicar notas		1	\$ 800.000	\$ 950.000
2.- Relacionador publico	crear mensajes comunicacionales,		1	\$ 800.000	\$ 950.000
3.- Fotografo	tomar fotografias mensuales		1	\$ 500.000	\$ 595.000
4.- Audiovisual	crear videos		1	\$ 500.000	\$ 595.000
<b>Accion 3 Difusion</b>					
1.- Gigantografias	transporte publico, privado, carteles en aeropuerto y lugares concurridos.		4	\$ 3.600.000	\$ 4.284.000
<b>Eje 2 Posicionamiento</b>					
<b>Accion 1 Vinculo</b>					
1.- Polerones municipales	personal municipal encargado de dar charlas		6	\$ 150.000	\$ 178.500
2.- Folleteria	informacion sobre la mision del centro de informacion		4000	\$ 40.000	\$ 47.600
3.- Pendones	informativos		2	\$ 40.000	\$ 47.600
4.- Galletas	post charla		60	\$ 12.000	\$ 14.280
5.- Jugos	post charla		30	\$ 24.000	\$ 28.560
6.- Vasos plasticos	post charla		1000	\$ 20.000	\$ 23.800
7.- Café	post charla		10	\$ 8.000	\$ 9.520
8.- Termo	post charla		6	\$ 24.000	\$ 28.560
9.- Bolsas reutilizables			1000	1.000.000	\$ 1.190.000
<b>Accion 2 Auspicios</b>					
1.- Espacio publicitario en TVN austral	uno diario por un mes	total 6 mese: 30 seg	6	\$ 1.800.000	\$ 2.142.000
2.- Espacio publicitario en pinguino tv	cuatro diarios por un mes	total 6 mese: 30 seg	6	\$ 1.500.000	\$ 1.785.000
3.- Espacio publicitario en tv red	uno diario por un mes	total 6 mese: 30 seg	6	\$ 1.000.000	\$ 1.190.000
4.- Espacio publicitario en Umag tv	uno diario por un mes	total 6 mese: 30 seg	6	\$ 800.000	\$ 952.000
5.- Espacio publicitario en ITV	4 dias full 9 veces al aire por	total 6 mese: 30 seg	6	\$ 2.000.000	\$ 5.712.000
6.- Espacio publicitario en radio el pinguino	cuatro diarios por un mes	total 6 mese: 30 seg	6	\$ 1.200.000	\$ 1.428.000
7.- Espacio publicitario en radio presidente Ibañez	uno diario por un mes	total 6 mese: 30 seg	6	\$ 1.000.000	\$ 1.190.000
8.- Espacio publicitario en radio Magallanes	uno diario por un mes	total 6 mese: 30 seg	6	\$ 1.000.000	\$ 1.190.000
9.- Espacio publicitario en radio Corporacion	uno diario por un mes	total 6 mese: 30 seg			
<b>Accion 3 Concursos</b>					
1.- Almuerzo para dos personas	dos por mes		12	\$ 0	\$ 0
2.- Once para dos personas	dos por mes		12	\$ 0	\$ 0
3.- Cena para dos personas	dos por mes		12	\$ 0	\$ 0
4.- Tour isla magdalena para dos	dos dobles por mes		12	\$ 720.000	\$ 856.800
5.- Tour fuerte bulnes para dos	dos dobles por mes		12	\$ 0	\$ 0
7.- Dos entradas museo maggiorino borgatello	dos dobles por mes		12	\$ 72.000	\$ 85.680
8.- Dos entradas museo sara braun	dos dobles por mes		12	0	0
<b>TOTAL</b>				\$ 19.480.000	\$ 23.181.200



## **Bibliografía**

- Arias, F. (2012) Libro El Proyecto De Investigación por Fideas A.(Obtenido el 16 de junio)
- Carrasco, (2009) Universo de estudio (p.236) (Obtenido el 10 de mayo)
- Carrillo (2004) Tecnologías siglo XXI. (Obtenido el 3 de abril)
- Dann,(1981) Motivación, satisfacción y lealtad al turismo. (Dann, 1977, 1981) (Obtenido el 12 de agosto)
- Eco (2011) La estructura ausente, introducción a la semiótica. (Obtenido el 08 de agosto)
- (Garrido, F, 2013, Comunicación de la estrategia la efectividad está en la dirección,P.8). (Obtenido el 05 de junio)
- Hernández, Fernández, Baptista, (2003) Metodología de la investigación. (Obtenido el 06 de junio)
- Hernández, Fernández & Baptista (2006) Investigación cualitativa. (Obtenido el 23 de junio)
- Hernández, Sampieri y Mendoza, (2008) Integración de métodos.(Obtenido el 26 de julio)
- Kotler,Philip, Dirección de mercadotecnia, Octava edición, Pag. 104. (Obtenido el 18 de mayo)
- *Maass, M. (2006. Gestión cultural, comunicación y desarrollo: teoría y práctica.)* (Obtenido el 30 de mayo)
- Marin, D., Cano, C., Zevallos, M. y Mora, R. (2009). Determinantes del análisis y diseño organizacional. Recuperado de <http://www.eumed.net/librosgratis/2010e/840/CULTURA%20ORGANIZACIONAL.htm> (Obtenido el 21 de agosto)
- Mark Ritson, 2016 Redes sociales. (Obtenido el 06 de mayo)

- Michael Santoli, (2015) Economía y finanzas, reportaje para el portal Barron's. (Obtenido el 10 de mayo)
- OMT (1994) Organización mundial del turismo, (Obtenido el 15 de mayo)
- Ricart (2015) Herramientas de comunicación. (Obtenido el 30 de abril)
- Scott Cutlip y Allen Conter (1999) Obra sobre las relaciones publicas 1952. (Obtenido el 10 de marzo)
- Shannon (1987) Esquema de un sistema de comunicación. (Obtenido el 04 de junio)
- Stacey (2006) Cultura organizacional. (Obtenido el 12 de mayo)
- Tashakkori y Teddlie (2003) Enfoque mixto (Obtenido el 11 de marzo)
- Tamayo, T. Y Tamayo, M, (1997) Metodología de la investigación. (Obtenido el 12 de mayo)
- Tironi y Cavallo,2004,p.28) (Obtenido el 18 de agosto)
- Walter Hunziker y Kart Krapf (1942) fundamentos del turismo (Obtenido el 24 de junio)
- Z.M Zorín, (2007) Psicología de la Personalidad. (Obtenido el 06 de julio)

## **ANEXOS**

### **10.3 Resultados Entrevistas**

#### **Entrevista1**

- Nombre: Dinka Ocampo Buljan
- Edad: 53 años
- Cargo: Dueña de Hostal Dinka´s House
- Fecha de entrevista:

1-. ¿Cree usted que Punta Arenas es una ciudad privilegiada por su ubicación extrema?

R: Es una ciudad privilegiada no sólo por el atractivo que provoca al ser extrema, sino también por encontrarse posada a las orillas del Estrecho de Magallanes y su Historia, por los grandes atractivos turísticos, por su bandera, por ser puerta de entrada al Territorio Antártico, por la cantidad de colonias extranjeras y más aún por lo aguerrida y regionalista de su gente.

2-. ¿Cree usted que está bien promocionada la ciudad en redes sociales ?

R: Nunca es suficiente, si bien los entes públicos y privados han hecho un gran esfuerzo por posesionarla, siempre es necesario las mesas de trabajo para evaluar las formas de permanecer en las redes sociales, potenciarlas y motivando la visita a la ciudad, informando de nuestros atractivos y realizando diferentes promociones.

3-. ¿Cómo describiría la ciudad de Punta Arenas en pocas palabras ?

R: Ciudad de grandes matices, de gente que se las juega por su ciudad, con grandes atractivos turísticos e históricos y dentro de las ciudades más hermosas por su arquitectura, orden y limpieza. Con grandes recursos hídricos, pesqueros y ganaderos que hace que sea una ciudad muy grata para vivir.

4-. ¿Qué lugares usted recomendaría a un turista para que se maraville de la naturaleza, gastronomía y historia en Punta Arenas?

R: Al recorrer nuestro centro, Plaza de Armas y sus construcciones, pasando por el Cerro Mirador del Cerro de la Cruz, donde no sólo admiras el Estrecho de Magallanes, también la mística Tierra del Fuego, la majestuosa Cordillera Darwin, también coloridas techumbres de la ciudad y la infinidad de su cielo. El histórico Fuerte Bulnes camino costero encantador, sus hermosos museos, el gran Cementerio con sus recuerdos y por sus grandes pinos que nos deleitan con su follaje siempre verde. Sus monumentos, el Monte Fenton con su maravillosa vista.

El Mercado Municipal es una muy buena alternativa con su variada gastronomía. Restoranes como la Marmita, Damiana Elena, Los Ganaderos, Fusiones que nos deleitan con su rica gastronomía.

5-. ¿Cuál es el logo característico de Punta Arenas que identifica mejor la ciudad?

R: República Independiente de Magallanes y Punta Arenas ciudad que encanta.

6-. Menciona tres cosas que identifican la ciudad de Punta Arenas turísticamente hablando.

R: Monumento al indio Patagon, Estrecho de Magallanes y Cementerio.

7-. ¿Cree usted que les falta una guía clara de todo lo que dispone la ciudad para un turista?

R: Falta una guía o una revista que sea entregada en aeropuertos, fronteras y puertos a cada persona que nos visite y se le informe de nuestros atractivos, con cuadros de distancias, valores, etc.

8-. ¿Cuándo cree que es temporada alta según turistas nacionales y extranjeros?

R: Los meses de temporada alta son de noviembre a marzo.

9-. ¿Qué opina de esos turistas que cuando viajan a conocer la Patagonia sólo disponen un día para conocer Punta Arenas? ¿Cree que logran conocer lo más importante?

R: En un día no puedes conocer las maravillas de esta ciudad, mínimo 3 días o si no es un esfuerzo físico y económico pretender en 1 día conocer todas lo que ofrece Punta Arenas.

## Entrevista 2

- Nombre: Héctor Rojas Gálvez
- Edad: 49 años
- Cargo: Chef propietario , "chef Brocolino"
- Fecha de entrevista:

1-. ¿Cree usted que Punta Arenas es una ciudad privilegiada por su locación extrema?

R: sí y no, todo depende del punto de vista que se le mire.

2-. ¿Cree que está bien promocionada la ciudad en redes sociales?

R: Muchos hacen grandes esfuerzos y se juegan por la región, pero también le falta más aporte de los privados y mayor trabajo asociativo, trabajar más como proyecto región y menos individualismo, un ejemplo muy cercano NO hay trabajo de asociación entre restaurantes, lo cual me afecta directamente.

3-. ¿Cómo describiría la ciudad de Punta Arenas en pocas palabras?

R: Ciudad extrema, única.

4-. ¿Qué lugares recomendarías a un turista para que se maraville de la naturaleza, gastronomía e historia en Punta Arenas?

R: Tenemos mucho turismo mal explotado, la reserva forestal es inmensamente gratificante, sus senderos y flora encantan, sobre todo a turistas que vienen de grandes capitales donde sólo conocen el



cemento, enlatados en travesías de cruceros, Laguna Parrillar es naturaleza viva, comunicación espiritual con la tierra, un circuito hermoso entre Puerto de Hambre y Fuerte Bulnes (siempre y cuando bajen el valor de la entrada la tarifa al Fuerte), lugares no mencionados como la Plaza de Armas, miradores, isla Magdalena y otros están muy bien promocionado por eso no me esforzaría en ellos, en relación a la gastronomía la oferta es variada en diversidad de elaboraciones de similares productos.

5-. ¿Cuál es para usted el logo característico de Punta Arenas que identifica mejor la ciudad?

R: centolla, corderos, salmones, calafate, viento, praderas y otros hay en toda la Patagonia chileno argentina, pero lo simbólico de nuestra plaza es único.

6-. Mencione tres cosas que identifican la ciudad de Punta Arenas turísticamente hablando.

R: Seré muy sincero y crítico, ciudad cara, lugar de paso y privados poco jugados, por otro lado lo lindo ciudad limpia, de buen pasar y segura, puerta a la Antártica y otros lugares como Torres del Paine.

7-. ¿Cree que les falta una buena guía clara de todo lo que dispone la ciudad para un turista?

R: Muy pocos turistas están informados de la región antes de venir, ellos planifican con un año de antelación sus viajes y hoy gracias a internet tienen todos los accesos y conocimientos del lugar que viajan, aprovechan cada minuto por sus propias planificaciones de viaje.

8-. ¿Según usted cuando es temporada alta en turistas nacionales y extranjeros?

R: Temporada alta se considera de noviembre a marzo, siendo el movimiento más fuerte entre noviembre y febrero.

9-. ¿Qué opina de esos turistas que cuando viajan a conocer la Patagonia sólo disponen un día para conocer Punta Arenas? ¿Cree que logran conocer lo más importante?

R: Lo más importante es lo que ellos buscan en el tiempo que disponen.

### **Entrevista 3**

- Nombre: Marcelo Fabián Oyarzo Cárcamo

- Edad: 44

- Cargo: Encargado del CIT - Centro de Información Turística-Illustre  
Municipalidad de Punta Arenas

- Fecha de entrevista: 27 de Junio de 2017

### **Entrevista**

1-.En pocas palabras ¿Cómo promocionarías la ciudad de Punta Arenas frente a un turista?

R: El concepto de fin del mundo ya está en términos de marketing asociado a lo que Ushuaia representa, por ende Punta Arenas debe enfocar su esfuerzos en potenciar un atractivo que es único y propio como lo es el Estrecho de Magallanes y toda la carga histórica y

arquitectónica que ello y esta ciudad involucra.-  
Conceptualmente Punta Arenas, Estrecho de Magallanes: la Capital Cultural de la Patagonia.

2-¿Crees que falta asociarse entre Municipalidad, entes turísticos y mismos magallánicos para potenciar la ciudad y sus maravillas?

R: Toda ciudad desarrolla su industria turística en relación a los atractivos que posee y genera, pero eso no resulta suficiente si no hay políticas de estado, inversión y mancomunidad de los esfuerzos públicos y privados en pos de la promoción y potenciación de productos específicos. Por ende, sí se están trabajando puntos de encuentro y lineamientos claros de los productos y micro productos que van a ser desarrollados y promocionados en donde la asociatividad en este aspecto, es complementaria y necesaria cada uno en los ámbitos de su competencia.

3- ¿Cree usted que Punta Arenas tiene una identidad local frente a los turistas? ¿Por qué?

R: Sí, la identidad local de la ciudad de Punta Arenas, se basa en su historia, arquitectura muy propia del neoclasicismo que visitantes reconocen y que da cuenta de la historia de migrantes y fundamentalmente su ubicación geográfica a orillas del Estrecho de Magallanes condición particular reconocida a nivel planetario. Su ubicación geográfica y lejanía de las grandes urbes le entregan un valor agregado que se potencia con la identidad multicultural de esta ciudad y la idiosincrasia de su gente, lo que ha ido paulatinamente traspasando fronteras haciéndola más atractiva desde el aspecto social y cultural.

4-. ¿Cree usted que tenemos un logo característico consolidado en comparación al de Puerto Natales que es el símbolo de las Torres del Paine? ¿Por qué?

R: El logo o concepto característico más consolidado tiene que ver con el pingüino de Magallanes; hoy se está trabajando entre entes públicos y privados el producto Estrecho de Magallanes representado también por el monumento a su descubridor en plena Plaza de Armas, Benjamín Muñoz Gamero que representa la vida de aventureros y la experiencia de vivir la naturaleza y la aventura.

Otro elemento que causa interés y curiosidad en los visitantes es el principio de fuerte identidad existente entre la población de Punta Arenas y entre los magallánicos en general, específicamente la representatividad de contar con una bandera, un escudo regional y el concepto fuertemente arraigado en la población de República Independiente de Magallanes.

5-.Para usted ¿Cual es el logo característico que identifica mejor a la ciudad?

R: El logo o imagen característica que identifica a la ciudad y esta zona es el pingüino magallánico. En segundo término provoca mucho interés lo que se asocia a la ya mencionada bandera regional de Magallanes.

6-.¿ Qué opina sobre esos turistas que viajan sólo a la Patagonia a conocer las Torres del Paine y no las demás ciudades y sus atractivos?

R: El turista europeo, estadounidense o japonés por nombrar algunos viene de las grandes urbes, por ende, la naturaleza y lugares prístinos en lo posible alejado de la intervención humana es lo que les atrae, y generalmente cuentan con pocos días. Tierra del

Fuego o Torres del Paine mundialmente conocido como destino turístico de excelencia como la octava maravilla del mundo lo que ha incrementado mayor interés, representante fiel de entornos a los cuales desean acceder alejados de la polución acústica o visual y disfrutar el contacto con la fauna.

A ello se suma el pingüino magallánico simpática especie que les resulta muy atractivo al observarla en su hábitat natural.

7-. ¿Cuántos días crees que necesita un turista para conocer la ciudad de Punta Arenas? ¿Por qué?

R: Un turista necesita 2 o 3 días en total, conocer el entorno urbano de la ciudad de Punta Arenas, museos, parte del casco histórico, recorrido por sector costero y disfrutar de las bondades gastronómicas más 1 o 2 atractivos turísticos habituales que sean de su elección e interés.

8-. ¿Qué cree que le falta a Punta Arenas para potenciar el turismo y poder informar de una manera más cercana a los turistas sobre panoramas y atractivos turísticos?

R: En términos de operatividad hoy la ciudad carece de un terminal de Buses como los existentes en cualquier ciudad, con todos los servicios permanentes incorporados que ello implica (servicios higiénico, casas de cambio, cafetería por nombrar algunos), consulta recurrente y que llama la atención su no existencia entre los visitantes. La ciudad al recorrer sus arterias principales debe contar con mayor marketing visual de sus atractivos naturales y así invitar al turista a permanecer más días.

Contar con guías ubicados en centros específicos para la entrega de información o eventualmente un bus con informadores y material promocional que contribuya a la fácil ubicación y expedita obtención de la información requerida.

#### **Entrevista 4**

- Nombre: Eduardo Camelio
- Edad: 57
- Cargo: Gerente Turismo Comapa Ltda.
- Fecha de entrevista:

#### **Entrevista**

1-.¿En pocas palabras, ¿Cómo promocionarías la ciudad de Punta Arenas frente a un turista?

R: Utilizando las herramientas de los mass media, como también llegando a mercados selectos a través de promociones específicas.

2-. ¿Crees que falta asociarse entre Municipalidad, entes turísticos y mismos magallánicos para potenciar la ciudad y sus maravillas?

R: Sí. La ciudad debe estar preparada para recibir en todo momento a los turistas, lo cual significa que la mirada o foco del turismo debe estar presente en el desarrollo de la ciudad y sus entornos.

3-. ¿Cree usted que Punta Arenas tiene una identidad local frente a los turistas? ¿Por qué?

R: Punta Arenas es poco conocida frente a los turistas extranjeros. Son más conocidos el Estrecho de Magallanes, Tierra del Fuego, Cabo de Hornos, Antártica...

4-. ¿Cree usted que tenemos un logo característico consolidado en comparación al de Puerto Natales que es el símbolo de las Torres del Paine? ¿Por qué?

R: No es muy relevante, para el turismo

5-. Para usted ¿Cuál es el logo característico que identifica mejor a la ciudad?

R: No es muy relevante.

6-.¿Qué opina sobre esos turistas que viajan sólo a la Patagonia a conocer las Torres del Paine y no las demás ciudades y sus atractivos?

R: Los atractivos reales de Patagonia, son su naturaleza, sus pueblos originarios, su “colonización”...

7-.¿Cuántos días crees que necesita un turista para conocer la ciudad? ¿Por qué?

R: Máximo dos días... son un par de museos, un sector gastronómico aún en desarrollo, un “centro antártico aún en fase de anteproyecto”... el Parque del Estrecho (muy interesante)

8-.¿Qué cree usted que le falta a Punta Arenas para potenciar el turismo y poder informar de una manera más cercana a los turistas sobre panoramas y atractivos turísticos?

R: Potenciar su identidad Antártica con el resto de sus características urbanas y patrimoniales. Contar con actividades turísticas desde la ciudad... a las ya existentes: pingüinos, agregar ballenas (Cabo Froward/Carlos III), un Centro Invernal (Tres Morros) que permita desarrollar el turismo en temporada baja. A Todas esas actividades y lugares incluirlas en relatos, series, películas y spots para comunicarlas por TV, YouTube, Netflix, etc.

### **Entrevista 5:**

- Nombre: Ricardo Foretich
- Edad: 52
- Cargo: Jefe de la División de Desarrollo Regional – Gobierno Regional de Magallanes y Antártica Chilena
- Fecha de entrevista:

1-.En pocas palabras ¿Cómo promocionarías la ciudad frente a un turista?

R: Punta Arenas tiene características especiales y únicas en el país por lo que su historia es por sí sólo, un atractivo. Desde el descubrimiento del Estrecho, hasta la carrera por tomar posesión del Estrecho de Magallanes, como por los esfuerzos por poblar y mantener presencia chilena en este territorio, por la colonización multicultural con inmigrantes principalmente europeos, por la fiebre del oro, la ganadería, el mismo Estrecho y el enorme desarrollo económico de principios de siglo XX, cuyo testimonio se tiene presente hoy en día al recorrer el centro de la ciudad con todas esas edificaciones magníficas.

Pero este es el contexto histórico, en lo presente, la ciudad es la entrada a las maravillas naturales de la Región existentes desde los canales y fiordos al Sur del Golfo de Penas, hasta el Cabo de Hornos y más allá la Antártica, pasando por una infinidad de atractivos naturales.



La región posee atractivos turísticos de todo tipo: turismo de aventura, científico, cultural, gastronómico, de navegación, de avistamiento de fauna, etc.

En síntesis, es necesario que el turista conozca la variedad de oportunidades que tiene para conocer la ciudad y su entorno, aun cuando la oferta no sea tan variada.

2- ¿Crees que falta asociarse entre municipalidad, entes turísticos y mismos Magallánicos para potenciar la ciudad y sus maravillas?

R: Como toda actividad comercial, el turismo se ha desarrollado para los lugares que tienen mayor demanda, es decir, al empresario turístico le cuesta menos vender, porque ya es un producto maduro “que se vende sólo”, como Torres del Paine.

Pero alguien ofrece masivamente el Parque Marino Carlos III? ... No, es un producto poco conocido, de alto costo, “Ballenas a 4 horas de Punta Arenas!.... Entonces efectivamente es necesario generar alianzas entre todos para promover, pero además para crear nuevos productos turísticos. Tal vez el apoyo del Estado a través de Sernatur ya no sea seguir promocionando El Paine que cada vez está más colapsado, sino apoyar proyectos pilotos de nuevos productos turísticos, por ejemplo, y aquí el municipio es un actor más que debe estar presente en la promoción.

3- ¿Cree usted que Punta Arenas tiene una identidad local frente a los turistas? ¿Por qué?

R: Sí, nos identifican por la zona, por el clima, por estar cerca de la antártica.

4- ¿Cree usted que tenemos un logo característico consolidado en comparación al de Puerto Natales que es el símbolo de las Torres del Paine? ¿Por qué?

R: Su historia, su entorno y su ambiente.

5.- ¿Cual es para ti el logo característico de Punta Arenas que identifica mejor la ciudad ?

R: En lo personal los monumentos: a Magallanes, del Inmigrante Croata y del ovejero. ¿Pero tiene que tener un logo la ciudad?... hay muchas ciudades atractivas y jamás me he preguntado cuál es su logo.

6.- ¿Qué opina sobre esos turistas que viajan sólo a la Patagonia a conocer las Torres del Paine y no las demás ciudades y sus atractivos?

R: Ellos vienen porque les han vendido un producto comercial por años, se programan para ello y vienen a conocerlo. No es problema del turista en sí. Ahora también es entendible, es un atractivo de clase mundial. El turista británico (por citar alguno) pero no sé si conocerá la historia de la Doterel (clase marina), o si le interesa. Pero de seguro se interesará por visitar pingüinos o ballenas y esa información tiene que estar disponible antes que llegue a Chile.

7.- ¿Cuántos días crees que necesita un turista para conocer la ciudad? ¿Por qué?

R: Yo veo a Punta Arenas como un centro de operaciones desde donde el turista se mueva hacia los atractivos cercanos y a otros puntos de la región. Perfectamente puede estar dos días sólo en Punta Arenas.

8.- ¿Qué cree usted que le falta a Punta Arenas para potenciar el turismo y poder informar de una manera más cercana a los turistas sobre panoramas y atractivos turísticos?

R: Mayor presencia en la web y en las campañas de promoción turística que realizan las instituciones públicas, como ciudad que invita a conocer el fin del continente americano y la Antártica.

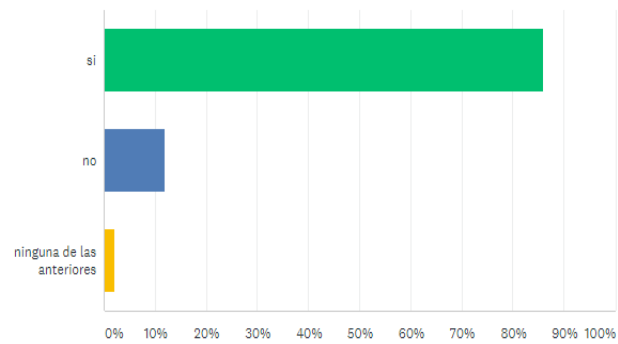
Además falta la concreción de proyectos importantes para el desarrollo de un turismo especial como el científico, con el Centro Antártico Internacional.

## Resultados encuestas:

1-.

¿Crees que Punta Arenas es una ciudad privilegiada por su ubicación geográfica?

Respondido: 50 Omitido: 0

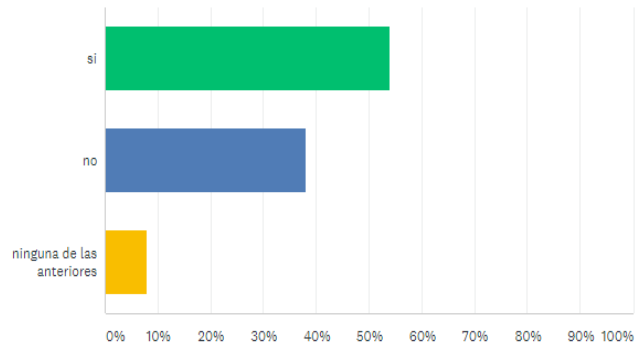


OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
▼ sí	86,00% 43
▼ no	12,00% 6
▼ ninguna de las anteriores	2,00% 1
Total	50

2-

¿ Pudiste ubicar restaurantes, hoteles, museos en alguna página oficial de Punta Arenas?

Respondido: 50 Omitido: 0

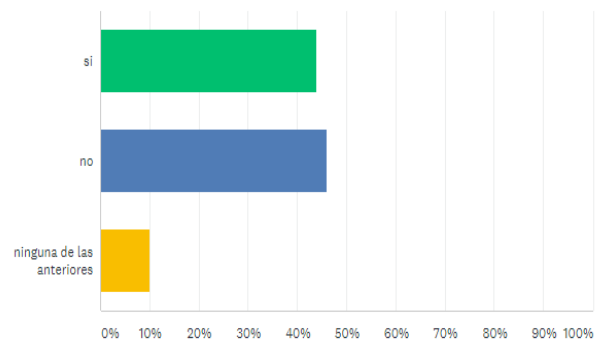


OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
si	54,00% 27
no	38,00% 19
ninguna de las anteriores	8,00% 4
Total	50

3-

¿Conociste algún centro de información oficial o tuviste acceso alguna guía turística al momento de averiguar sobre la ciudad ?

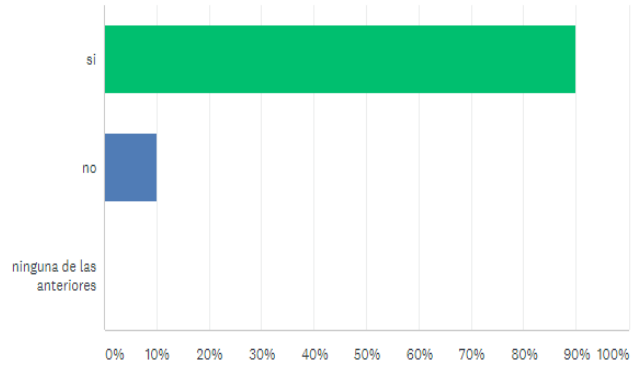
Respondido: 50 Omitido: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
si	44,00% 22
no	46,00% 23
ninguna de las anteriores	10,00% 5
Total	50

4-. ¿Sabías que Punta Arenas es la capital de la región de Magallanes y Antártic Chilena?

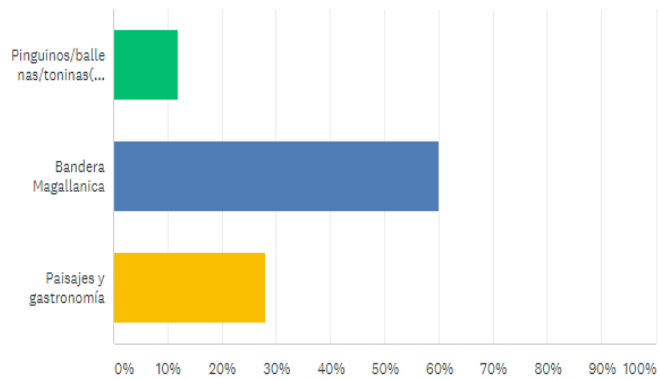
Respondido: 50 Omitido: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
▼ si	90,00% 45
▼ no	10,00% 5
▼ ninguna de las anteriores	0,00% 0
<b>Total</b>	<b>50</b>

5-. ¿Con que imagen identificas Punta Arenas?

Respondido: 50 Omitido: 0

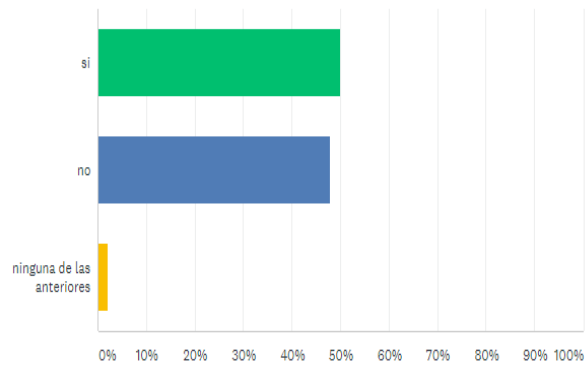


OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
▼ Pinguinos/balle nas/toninas(delfines agua fría)	12,00% 6
▼ Bandera Magallanica	60,00% 30
▼ Paisajes y gastronomía	28,00% 14
<b>Total</b>	<b>50</b>

6-

¿Sabes el significado de los colores de la bandera de Punta Arenas?

Respondido: 50 Omitido: 0

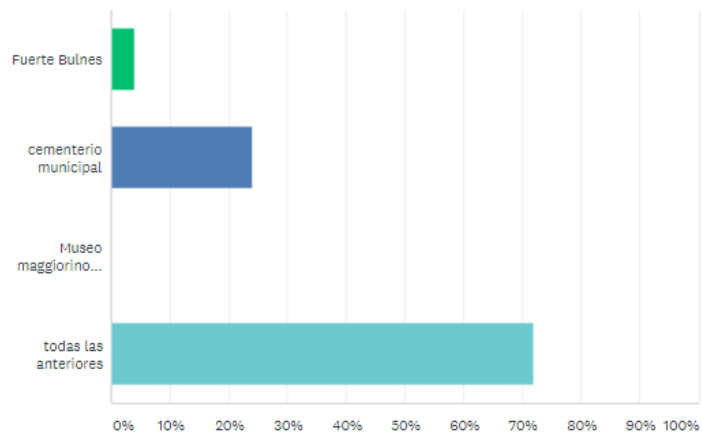


OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
si	50,00% 25
no	48,00% 24

¿Cual de estos lugares conociste?

Respondido: 50 Omitido: 0

7-



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
Fuerte Bulnes	4,00% 2
cementerio municipal	24,00% 12
Museo maggiorino borgatello	0,00% 0
todas las anteriores	72,00% 36
<b>Total</b>	<b>50</b>

Centro de Información Turística, pérgola ubicada en la plaza de armas Muñoz Gamero.



