



**STGO •
ORIGINARIO**

LÍNEA OFERTA TURÍSTICA DE PATRIMONIO INDÍGENA EN LA REGIÓN
METROPOLITANA DE CHILE, AÑO 2016 - 2017
PROYECTO SANTIAGO ORIGINARIO

Financia:



Estudio ejecutado por:



ÍNDICE

1. Presentación	11
2. Análisis del contexto	12
3. Marco teórico	16
4. Metodología	19
4.1 Elaboración y aprobación de instrumentos a aplicar en trabajo de "Catastro para Diagnostico"	19
5. Definición de alcance y universo bajo estudio	21
5.1 Cálculo de muestra	23
6. Del concepto valor patrimonial indígena para el proyecto "Santiago Originario"	29
7. Identificación de variables a medir para el análisis de datos	31
7.1 Consideraciones sobre criterios complementarios respecto al valor patrimonial indígena	36
7.2 Sello artesanía indígena	36
8. Análisis de resultados generales del estudio	38
8.1 Línea base general emprendedores	38
8.1.1 Análisis general de emprendimientos	40
8.1.2 De los entrevistados	40
8.1.3 De los emprendimientos	44
8.1.4 De la comercialización de los productos	51
8.1.5 Del uso de tecnologías	54
8.1.6 De su disposición a asociarse	56
8.1.7 Sobre la capacitación	58
8.1.8 Del valor patrimonial y turístico del emprendimiento	63
8.1.9 Resumen análisis FODA emprendimientos	66
8.2 Línea base general empresa	69
8.2.1 Análisis general de empresas	70
8.2.2 De los entrevistados	71
8.2.3 De las empresas	74
8.2.4 De la comercialización de los productos	81
8.2.5 Del uso de las tecnologías	83
8.2.6 De su disposición a asociarse	85
8.2.7 Sobre la capacitación	87
8.2.8 Del valor patrimonial y turístico de la empresa	92
8.2.9 Resumen análisis FODA empresas	95
8.3 Conclusiones línea base general	98
9. Proceso de análisis de resultados específicos del estudio	99
9.1 Clasificación de empresas y emprendimientos por niveles	101
9.2 Selección de grupo nivel 1 de empresas y emprendimientos	116
10. Análisis estadístico de los resultados del nivel 1, emprendimiento y empresa	123

10.1 Línea base de emprendimientos nivel 1	123
10.1.1 Análisis de emprendimientos nivel 1	124
10.1.2 De los entrevistados	124
10.1.3 De los emprendimientos	128
10.1.4 De la comercialización de los productos	136
10.1.5 Del uso de tecnologías	138
10.1.6 De su disposición a asociarse	140
10.1.7 Sobre la capacitación	142
10.1.8 Del valor patrimonial y turístico del emprendimiento	147
10.1.9 Resumen análisis FODA emprendimientos	159
10.2 Línea base de empresas nivel 1	152
10.2.1 Análisis de empresas nivel 1	153
10.2.2 De los entrevistados	153
10.2.3 De las empresas	158
10.2.4 De la comercialización	164
10.2.5 Del uso de las tecnologías	166
10.2.6 De su disposición a asociarse	168
10.2.7 Sobre la capacitación	170
10.2.8 Del valor patrimonial y turístico de la empresa	175
10.2.9 Resumen análisis FODA empresas	177
10.3 Catastro turístico	180
11. Identificación de brechas. Análisis de brechas	181
11.1 Brechas comerciales	181
11.2 Brechas competencias (capacitaciones)	184
12. Análisis de los centros ceremoniales	185
12.1 Centros ceremoniales como componentes de la oferta turística, rutas temáticas	185
12.2 Consideraciones en la evaluación de los centros ceremoniales	190
13. Identificación de productos turísticos potenciales	192
13.1 Tipo de turista	192
14. Selección de empresarios y emprendimientos, grupo final a sugerir	193
14.1 Metodología para la selección de grupo final a sugerir	193
14.2 Resultados de la selección	194
14.3 Consideraciones a lo planteado	195
15. Prognosis y conclusiones	196
16. Bibliografía	202

Índice de Gráficos

	Pág.
Gráfico N° 1: Distribución por género de los entrevistados	40
Gráfico N° 2: Pueblo originario al que pertenece el entrevistado	41
Gráfico N° 3: Posee certificado Indígena	41
Gráfico N° 4: Pertenencia a centro ceremonial	41
Gráfico N° 5: Edad de los entrevistados	42
Gráfico N° 6: Nivel educacional de los entrevistados	42
Gráfico N° 7: Exclusividad de dedicación al emprendimiento	43
Gráfico N° 8: Cargo del entrevistado	44
Gráfico N° 9: Puesta en marcha del emprendimiento	44
Gráfico N° 10: Instituciones de las que se han adjudicado fondos.	45
Gráfico N° 11: Tipo de propiedad donde funciona el emprendimiento	45
Gráfico N° 12: Distribución porcentual de comuna en que se ubican los emprendimientos	46
Gráfico N° 13: Rubro de los emprendimientos	47
Gráfico N° 14: Desarrollo de plan de negocios	48
Gráfico N° 15: Principales inconvenientes para llevar a cabo el emprendimiento	48
Gráfico N° 16: Factores que Impiden el crecimiento del emprendimiento	49
Gráfico N° 17: Plazo para formalizar el emprendimiento	49
Gráfico N° 18: Nivel de ventas mensuales	50
Gráfico N° 19: Donde registra sus ventas	50
Gráfico N° 20: Comunas en dónde comercializa su producto	51
Gráfico N° 21: Forma de comercialización	51
Gráfico N° 22: Participación en ferias y eventos indígenas anuales	52
Gráfico N° 23: Utilización de publicidad y promoción	53
Gráfico N° 24: Uso de tecnologías para comunicarse con sus clientes	54
Gráfico N° 25: Tipo de tecnología utilizada para comunicarse con sus clientes	54
Gráfico N° 26: Incorporación de Innovaciones tecnológicas	55
Gráfico N° 27: Disposición a asociarse con otros empresarios	56
Gráfico N° 28: Principales motivaciones para asociarse	56
Gráfico N° 29: Liderazgo de grupos	57
Gráfico N° 30: Interés asociativo con agencias de viaje	57
Gráfico N° 31: Capacitaciones para el dueño y/o equipo de trabajo	58
Gráfico N° 32: Capacitación en finanzas y contabilidad	60
Gráfico N° 33: Capacitación de Gestión y Administración	60
Gráfico N° 34: Capacitación en atención a clientes y calidad de servicio	60
Gráfico N° 35: Capacitación en marketing/ventas	60
Gráfico N° 36: Capacitación en comercialización y comercio justo	60
Gráfico N° 37: Turismo, sellos de calidad y touroperadores	60
Gráfico N° 38: Capacitación en idiomas	61
Gráfico N° 39: Capacitación, asociatividad y cooperativismo	61



Gráfico N° 40: Capacitación en tecnologías, computación e informática	61
Gráfico N° 41: Capacitación en seguridad y prevención de riesgos	61
Gráfico N° 42: Capacitación en higiene industrial y manipulación de alimentos	61
Gráfico N° 43: Capacitación en innovación y mejoramiento productivo	61
Gráfico N° 44: Capacitación en cosmovisión indígena	62
Gráfico N° 45: Capacitación en gestión gultural	62
Gráfico N° 46: Tipo de turistas que recibe	63
Gráfico N° 47: Motivación de compra de los visitantes, del producto o servicio	64
Gráfico N° 48: Solo representación de pueblos originarios en productos o servicios	64
Gráfico N° 49: Tradición familiar del emprendimiento	65
Gráfico N° 50: Distribución de género de los entrevistado	71
Gráfico N° 51: Pueblo originario al que pertenece el entrevistado	71
Gráfico N° 52: Posee certificado indígena	72
Gráfico N° 53: Pertenece a un centro ceremonial	72
Gráfico N° 54: Edad de los entrevistados	72
Gráfico N° 55: Nivel educacional de los entrevistados	73
Gráfico N° 56: Exclusividad dedicación a la empresa	73
Gráfico N° 57: Figura jurídica de la empresa	74
Gráfico N° 58: Cargo del entrevistado	74
Gráfico N° 59: Recursos para poner en marcha el negocio.	75
Gráfico N° 60: Postulación a Instrumentos de fomento productivo	75
Gráfico N° 61: Instrumentos de fomento adjudicados	76
Gráfico N° 62: Tipo de propiedad en donde funciona la empresa	76
Gráfico N° 63: Ubicación de la empresa	77
Gráfico N° 64: Rubros de empresas	78
Gráfico N° 65: Factores que impiden el crecimiento	79
Gráfico N° 66: Nivel de ventas de los empresarios	79
Gráfico N° 67: método para registrar las transacciones	80
Gráfico N° 68: Formas de comercialización	81
Gráfico N° 69: Participación en ferias y eventos indígenas	81
Gráfico N° 70: Utilización de publicidad y promoción	82
Gráfico N° 71: Utilización de tecnologías	83
Gráfico N° 72: Tipo de tecnologías utilizadas para comunicarse con sus clientes	83
Gráfico N° 73: Incorporación de innovaciones tecnológicas	84
Gráfico N° 74: Disposición a asociarse	85
Gráfico N° 75: Disposición a liderar una red empresarial	85
Gráfico N° 76: Interés en trabajar con agencias de viajes o tour operadores	86
Gráfico N° 77: Capacitación del entrevistado o su equipo de trabajo en los últimos dos años	87
Gráfico N° 78: Capacitación de gestión y administración	89
Gráfico N° 79: Capacitación en finanzas y contabilidad	89
Gráfico N° 80: Capacitación en atención a clientes y calidad de servicio	89
Gráfico N° 81: Capacitación en marketing y ventas	89
Gráfico N° 82: Capacitación en comercialización y comercio justo	89

Gráfico N° 83: Turismo, sellos de calidad y touroperadores	89
Gráfico N° 84: Capacitación, asociatividad y cooperativismo	90
Gráfico N° 85: Capacitación en idiomas	90
Gráfico N° 86: Capacitación en tecnologías, computación e informática	90
Gráfico N° 87: Capacitación en seguridad y prevención de riesgos	90
Gráfico N° 88: Capacitación en higiene y manipulación de alimentos	90
Gráfico N° 89: Capacitación en innovación y mejoramiento productivo	90
Gráfico N° 90: capacitación en cosmovisión indígena	91
Gráfico N° 91: Capacitación en gestión cultural	91
Gráfico N° 92: Tipo de visitantes que recibe	92
Gráfico N° 93: Factores que motivan la compra	93
Gráfico N° 94: Representación de su pueblo en su producto o servicio	93
Gráfico N° 95: Producto o servicio forma parte de una tradición familiar o comunitaria	94
Gráfico N° 96: Resultados del cruce de variables	102
Gráfico N° 97: Distribución por niveles	103
Gráfico N° 98: Distribución nivel 1	116
Gráfico N° 99: Distribución por género de los emprendedores/as entrevistados	124
Gráfico N° 100: Pueblo originario al que pertenece el entrevistado	125
Gráfico N° 101: Tiene certificado indígena	125
Gráfico N° 102: Pertenece a centro ceremonial	125
Gráfico N° 103: Edad de los entrevistados	126
Gráfico N° 104: Nivel educacional de los emprendedores sugeridos	126
Gráfico N° 105: Educación propia de su pueblo	127
Gráfico N° 106: Exclusividad de dedicación al emprendimiento	127
Gráfico N° 107: Cargo del entrevistado	128
Gráfico N° 108: Puesta en marcha del emprendimiento	128
Gráfico N° 109: Conocimiento de instrumentos de fomento	129
Gráfico N° 110: Instituciones de las que se han adjudicado fondos	129
Gráfico N° 111: Tipo de propiedad donde funciona el negocio	130
Gráfico N° 112: Distribución porcentual de comuna en que se ubican los emprendimientos nivel 1	131
Gráfico N° 113: Rubro de los emprendimientos	132
Gráfico N° 114: Desarrollo de plan de negocios	133
Gráfico N° 115: Principales inconvenientes para llevar a cabo el emprendimiento	133
Gráfico N° 116: Factores que impiden el crecimiento del emprendimiento	134
Gráfico N° 117: Plazo para formalizar el emprendimiento	134
Gráfico N° 118: Nivel de ventas mensuales	135
Gráfico N° 119: Registros de ventas	135
Gráfico N° 120: Comunas en donde comercializa su producto	136
Gráfico N° 121: Forma de comercialización	136
Gráfico N° 122 Participación en ferias y eventos indígenas anuales	137
Gráfico N° 123: Utilización de publicidad y promoción	137
Gráfico N° 124: Uso de tecnologías para comunicarse con sus clientes	138
Gráfico N° 125: Tipo de tecnología utilizada para comunicarse con sus clientes	138

Gráfico N° 126: Tipo de dispositivo móvil que utiliza	138
Gráfico N° 127: Incorporación de innovaciones tecnológicas	139
Gráfico N° 128: Disposición a asociarse con otros emprendedores o empresarios	140
Gráfico N° 129: Principales motivaciones para asociarse	140
Gráfico N° 130: Liderazgo de grupos	141
Gráfico N° 131: Interés asociativo con agencias de viaje	141
Gráfico N° 132: Capacitaciones para el dueño y/o equipo de trabajo	142
Gráfico N° 133: Capacitación en gestión y administración	144
Gráfico N° 134: Capacitación en finanzas y contabilidad	144
Gráfico N° 135: Capacitación en atención a clientes y calidad de servicio	144
Gráfico N° 136: Capacitación en marketing y ventas	144
Gráfico N° 137: Capacitación en comercialización y comercio justo	144
Gráfico N° 138: Turismo, sellos de calidad y tour operadores	144
Gráfico N° 139: Capacitación, asociatividad y cooperativismo	145
Gráfico N° 140: Capacitación en idiomas	145
Gráfico N° 141: Capacitación en tecnologías, computación e informática	145
Gráfico N° 142: Capacitación en seguridad y prevención de riesgos	145
Gráfico N° 143: Capacitación en higiene industrial y manipulación de alimentos	145
Gráfico N° 144: Capacitación en innovación y mejoramiento productivo	145
Gráfico N° 145: Capacitación en cosmovisión indígena	146
Gráfico N° 146: Capacitación en gestión cultural	146
Gráfico N° 147: Representación de pueblos originarios en productos o servicios	147
Gráfico N° 148: Representación por dos o más pueblos	148
Gráfico N° 149: Distribución de género en empresas seleccionadas	153
Gráfico N° 150: Distribución etaria en empresas seleccionadas	154
Gráfico N° 151: Pueblo originario al que pertenecen los entrevistados de empresas seleccionadas	154
Gráfico N° 152: Posee certificado indígena	155
Gráfico N° 153: Participa en centro ceremonial	155
Gráfico N° 154: Cargo de los entrevistados de empresas seleccionadas	156
Gráfico N° 155: Nivel educacional de los entrevistados de empresas seleccionadas	156
Gráfico N° 156: Educación propia del pueblo al que pertenecen los entrevistados de empresas seleccionadas	157
Gráfico N° 157: Tiene otra actividad además de la empresa	157
Gráfico N° 158: Ubicación de las empresas clasificadas en el nivel 1	158
Gráfico N° 159: Rubro de las empresas seleccionadas	158
Gráfico N° 160: Año de iniciación de actividades de empresas seleccionadas	159
Gráfico N° 161: Figura jurídica de las empresas seleccionadas	159
Gráfico N° 162: Recursos para la puesta en marcha de empresas seleccionadas	160
Gráfico N° 163: Conocimiento respecto a instrumentos de fomento de los entrevistados de empresas seleccionadas	160
Gráfico N° 164: Postulación a instrumentos de fomento de empresas seleccionadas	161
Gráfico N° 165: Número de instrumentos de fomento adjudicados por las empresas seleccionadas	161
Gráfico N° 166: Instituciones que adjudican beneficio	162
Gráfico N° 167: Tipo de propiedad	162

Gráfico N° 168: Factores que impiden el crecimiento	163
Gráfico N° 169: Nivel de ventas de los empresarios	163
Gráfico N° 170: método para registrar las transacciones	164
Gráfico N° 171: Formas de comercialización	164
Gráfico N° 172: Participación en ferias y eventos indígenas	165
Gráfico N° 173: Utilización de publicidad y promoción	165
Gráfico N° 174: Utilización de tecnologías	166
Gráfico N° 175: Tipo de tecnologías utilizadas para comunicarse con sus clientes	166
Gráfico N° 176: Uso de dispositivo móvil	167
Gráfico N° 177: Tipo de dispositivo móvil	167
Gráfico N° 178: Incorporación de innovaciones tecnológicas	167
Gráfico N° 179: Disposición a asociarse	168
Gráfico N° 180: Disposición a liderar una red empresarial	169
Gráfico N° 181: Interés en trabajar con agencias de viajes o tour operadores	169
Gráfico N° 182: Capacitación del entrevistado o su equipo de trabajo en los últimos dos años	170
Gráfico N° 183: Capacitación de gestión y administración	172
Gráfico N° 184: Capacitación en finanzas y contabilidad	172
Gráfico N° 185: Capacitación en atención a clientes y calidad de servicio	172
Gráfico N° 186: Capacitación en marketing y ventas	172
Gráfico N° 187: Capacitación en comercialización y comercio justo	173
Gráfico N° 188: Turismo, sellos de calidad y tour operadores	173
Gráfico N° 189: Capacitación, asociatividad y cooperativismo	173
Gráfico N° 190: Capacitación en idiomas	173
Gráfico N° 191: Capacitación en tecnologías, computación e informática	173
Gráfico N° 192: Capacitación en seguridad y prevención de riesgos	173
Gráfico N° 193: Capacitación en higiene y manipulación de alimentos	174
Gráfico N° 194: Capacitación en innovación y mejoramiento productivo	174
Gráfico N° 195: capacitación en cosmovisión indígena	174
Gráfico N° 196: Capacitación en gestión cultural	174
Gráfico N° 197: Factores que motivan la compra	175
Gráfico N° 198: Representación de su pueblo en su producto o servicio	176
Gráfico N° 199: Producto o servicio forma parte de una tradición familiar o comunitaria	176

Índice de Tablas

	Pág.
Tabla N° 1: Número total en base de datos y desglose según situación de contacto	24
Tabla N° 2: Entrevistas realizadas.	26
Tabla N° 3: Número de entrevistas aplicadas por comunas	26
Tabla N° 4: Rubros de entrevistados	27
Tabla N° 5: Variables consideradas	32
Tabla N° 6: Participación en ferias por rango de meses	52
Tabla N° 7: Resumen de respuestas relacionadas a capacitación	59
Tabla N° 8: De participación de empresas en ferias, por rango de meses	82
Tabla N° 9: Resumen de respuestas relacionadas a capacitación	88
Tabla N° 10: Resultados del proceso de cruces de variables para clasificación del grupo general.	102
Tabla N° 11: Distribución por niveles 1, 2 y 3	102
Tabla N° 12: Emprendimientos clasificados por nivel, 1, 2, 3	104
Tabla N° 13: Empresas clasificados por nivel, 1, 2, 3	112
Tabla N° 14: Distribución nivel 1	116
Tabla N° 15: Emprendimientos seleccionados sugeridos, nivel 1	117
Tabla N° 16: Empresas seleccionadas sugeridas, nivel 1	121
Tabla N° 17: Resumen de respuestas relacionadas a capacitación	143
Tabla N° 18: Resumen de respuestas relacionadas a capacitación	171
Tabla N° 19: Gráficos por temática para empresarios nivel 1.	172
Tabla N° 20: Características de los centros ceremoniales	185
Tabla N° 21: Evaluación de centros ceremoniales para la realización de actividades turísticas	188

Índice de cuadros

	Pág.
Cuadro N°1: Gráficos por temática de capacitación	60
Cuadro N° 2: Gráficos por temática de capacitación	89
Cuadro N°3: Gráficos por temática de capacitación	144

Índice de figuras

	Pág.
Figura N° 1: Resumen metodológico	28
Figura N° 2: Esquema de flujo para la selección de empresas por nivel	34
Figura N° 3: Esquema de flujo para la selección de emprendimientos por nivel	35

Índice Anexos

1. Pendrive, este contiene:

- ANEXO N° 1: Base de Datos General
- ANEXO N° 2: Formato de entrevistas, Empresa y Emprendimiento
- ANEXO N° 3: Informes de Reporte Semanal
- ANEXO N° 4: Cartas a Alcaldes
- ANEXO N° 5: Georreferenciación
- ANEXO N° 6: Planillas de Transcripción de entrevistas, General Empresa y General Emprendimiento
- ANEXO N° 7: Planillas de Clasificación por Nivel según cruce de Variables, Empresa y Emprendimiento
- ANEXO N° 8: de Seleccionados, Empresa y Emprendimiento
- ANEXO N° 9: Catastro, Fichas en PDF, Empresa y Emprendimiento
- ANEXO N° 10:: Entrevistas realizadas en Escaneadas y Original, Empresa y Emprendimiento

2. Catastro impreso y anillado (4 documentos):

- Contiene catastro con Empresas y emprendimientos no clasificados según nivel.
- Catastro con empresas y emprendimientos clasificados por nivel.

3. Entrevistas completas en original (papel): 329 entrevistas aplicadas, distribuidas en 17 carpetas

1. Presentación

La Universidad de Santiago de Chile a través de su Centro de Innovación y Emprendimiento, en adelante INNOVO USACH, se adjudicó el 06 de Abril del año 2016, el Fondo de Innovación para la Competitividad Regional (FIC-R), con el fin de ejecutar el Proyecto denominado **“Santiago Originario: Incorporación de TIC Colaborativa en el Sector Turismo Sustentable Indígena para la Gestión de Destino y Tour Operación Patrimonial Competitiva”**.

El objetivo general del proyecto es la creación de una red de cooperación de empresas e iniciativas indígenas turísticas y de un Tour Operador comunitario indígena, que por medio de la búsqueda e incorporación de tecnologías de la Información (TIC), y el diseño de una propuesta de valor de turismo sustentable Patrimonial de la Región Metropolitana de Santiago, con orientación a satisfacer la demanda, operando en plataformas eficientes que agreguen valor a la oferta de capital nacional, con el posicionamiento competitivo de un nuevo polo de atracción único y diferenciado; que al concluir los 18 meses cuente con un piloto operando y replicable, junto a nuevos emprendimientos escalables que generen impacto en las 8 comunidades participantes y en las otras incluidas en la red generada por el proyecto.

INNOVO USACH, identificó la necesidad de construir durante el proyecto un estudio de Línea Base de Empresas y Emprendimientos Indígenas en las 52 comunas de la Región Metropolitana, y con esto obtener claridad respecto de las reales brechas existentes en los pueblos originarios y sus Centros Ceremoniales existentes en la Región. Estos hallazgos condicionarían el co-diseño y co-desarrollo de las siguientes etapas del proyecto en conjunto con sus usuarios.

Para llevar a cabo lo anterior, INNOVO USACH sub-contrató los servicios de la Universidad Tecnológica Metropolitana por medio de su Programa de Competitividad Turística, como entidad experta para realizar dicho estudio, ya que cuentan con la especialización necesaria e idónea para llevar a cabo un proceso de levantamiento de información con carácter turístico.

Los instrumentos aplicados en el proceso de levantamiento de información, fueron generados en forma conjunta entre INNOVO-UTEM y consultados con los representantes de los Centros Ceremoniales, Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR), Corporación Nacional de Desarrollo Indígena (CONADI), Gobierno Regional Metropolitano (GORE RM) y Mesa Regional Indígena.

El presente documento se enfoca en dar a conocer los resultados del estudio y determinar las brechas comerciales, asociativas y turísticas de este grupo, para luego analizar e identificar posibles productos y servicios con valor patrimonial a desarrollar. Además, se entrega un perfil respecto del empresario y emprendedor indígena y sugerencias para reforzar y potenciar la red colaborativa en torno al turismo indígena.

El estudio se realizó entre los meses de octubre 2016 a marzo del año 2017 a un universo total de 895 personas, con una muestra de 329 entrevistas realizadas.

2. Análisis del contexto

Relevancia del turismo en el mundo

Según el Documento de La OMT “Panorama del turismo internacional” del año 2015, el turismo ha experimentado una expansión y diversificación continua, durante las últimas seis décadas, para convertirse en uno de los sectores económicos de mayor y más rápido crecimiento. Dado esto, es que han surgido nuevos destinos que compiten con los ya tradicionales de Europa y América del Norte. Esto abre las posibilidades de desarrollo económico a destinos emergentes, lo que aumenta la inversión extranjera y la oferta de empleos, contribuyendo significativamente al desarrollo económico y social a nivel local y a la disminución de la pobreza.

Además de eso, el documento expresa que el turismo internacional ha crecido más rápido que el comercio mundial en los últimos cuatro años, representando el 7% de las exportaciones mundiales de bienes y servicios, por lo que se espera que esto continúe al alza.

EL mismo reporte señala que el turismo también forma parte importante del comercio internacional de servicios. Además de los ingresos obtenidos en los destinos, el turismo internacional también generó US \$ 211.000 millones en exportaciones a través de servicios de transporte internacional de pasajeros prestados a no residentes en 2015, elevando el valor total de las exportaciones turísticas a US \$ 1.5 billones por día en promedio.

Esta actividad económica se constituye como un factor de desarrollo, y es conocido su efecto multiplicador tanto en lo económico como en lo social, siendo un actor clave en el progreso social, económico y cultural de las poblaciones locales. En ese sentido, a nivel global, y según los estudios de World Travel & Tourism Council (WTTC, marzo 2016) se calcula que el turismo aporta el 10% de producto interno bruto y que 1 de cada 11 empleos que se crean por la actividad turística.

A pesar de diferentes factores sociales, económicos, políticos y eventos naturales, entre otros, las llegadas de turistas internacionales en todo el mundo han registrado un crecimiento sostenido y prácticamente ininterrumpido, que va desde los 25 millones en 1950 hasta los 278 millones en 1980, los 674 millones en 2000 y los 1.186 millones en 2015, según cifras del WTTC, lo que se tradujo en un movimiento económico de 1.260 billones de dólares. Esto demuestra lo dinámico e importante que es la actividad.



Fuente: OMT, año 2016

Las proyecciones futuras de la Organización Mundial del Turismo (OMT 2016) establecen que el crecimiento esperado entre 2010 y 2030 será de un 3,3% anual, alcanzando 1.800 millones de llegadas en 2030 a nivel mundial, siendo los destinos emergentes y poco conocidos los más beneficiados con un aumento anual de 4,4% de llegadas, mientras que los destinos consolidados, tendrán un alza de 2,2% anual. La cuota de mercado de las economías emergentes también aumentará de un 30% en 1980 a un 45% en 2015 hasta llegar a un 578% en 2030, lo que significará la llegada de 1.000 millones de turistas sólo en estos lugares.

El Turismo cultural:

El concepto cultura se define como el conjunto de modos de vida, costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época o grupo social¹. En ese sentido se puede establecer que todo lo que se hace en una sociedad forma parte de la cultura de esa sociedad.

Estos modos de vida, son propios de cada lugar (localidades, comunidades y países) otorgando su valor propio y personalidad única.

Por otro lado, el turismo, es el conjunto de actividades realizadas por personas durante sus viajes y permanencias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, por motivos diferentes al de ejercer una actividad remunerada en el lugar visitado².

Al conjugar ambas definiciones, es posible determinar que el turismo y la cultura están estrechamente relacionados, puesto que un visitante que llega a un lugar busca conocer sus características propias y por ende su cultura, mediante diferentes actividades.

De la misma manera, es posible afirmar que la cultura de un país, comunidad o localidad, también es capaz de generar motivaciones de viaje, contribuyendo dichas actividades al turismo cultural.

¹ Diccionario de la Real Academia Española, 23ª edición, año 2014

² Fuente: Ley de Turismo 20.423

Entonces, el turismo cultural (SERNATUR, 2014), es aquella forma de turismo motivada por conocer, experimentar, y comprender distintas culturas, formas de vida, costumbres, tradiciones, monumentos, sitios históricos, arte, arquitectura y festividades que caracterizan a una sociedad y su gente, por lo que reflejan la identidad de un destino.

Dentro de esta clasificación se puede encontrar de manera más específica el etnoturismo y el turismo indígena que se analizan a continuación.

El etnoturismo (SERNATUR, 2014) comprende todos los instrumentos y medios por los cuales se desarrolla la actividad turística tendiente a dar a conocer la forma de vida, cultura y costumbres de los pueblos originarios (Ley N° 20.423). La salvedad es que los pueblos originarios no necesariamente participan en la planificación o realización de estas actividades.

Por otra parte, el Turismo indígena (SERNATUR, 2014) se define como la actividad turística abordada y manejada por comunidades y/o familias indígenas que se desenvuelve en un espacio rural o natural, históricamente ocupado por pueblos indígenas, conjugando sus costumbres y tradiciones, ancestrales y contemporáneas, fomentando de este modo un proceso de intercambio cultural con el visitante o turista (Castro y Llancaleo, 1993).

A diferencia de la definición de “etnoturismo” la definición de “turismo indígena” pone el foco en la prestación del servicio por parte de las propias comunidades o familias indígenas, e incorpora dentro de la oferta, las características del espacio donde se desarrolla y las expresiones tanto tradicionales como contemporáneas de los grupos indígenas anfitriones.

El proyecto Santiago Originario busca identificar la prestación del servicio por parte de las propias comunidades o familias indígenas de la Región Metropolitana.

Etnoturismo y turismo indígena en la Región Metropolitana

En la publicación Turismo indígena urbano, ¿innovación identitaria?, (Parker & Moreno, 2012), se indica que “en Santiago no existe actualmente un turismo indígena desarrollado, sino que es una actividad incipiente.” Además, señala que “hoy es posible construir un turismo indígena urbano, a partir del reconocimiento de la existencia de un indígena urbano en Chile. Y sólo es posible construirlo aceptando que el término remite a las personas indígenas que, aun estando en un entorno diferente al de su comunidad de origen, buscan poner en valor su cultura, pero sin transformarse en un sujeto diferente del término indígena universalmente aceptado.”

En el mismo estudio se hace un análisis de las iniciativas que se llevan a cabo en la región identificándose la existencia de cerca de catorce sitios o espacios de significación cultural en la Región Metropolitana, concentrados en las comunas de Macul, Peñalolén, Recoleta, Cerro Navia, Santiago, El Bosque, San Bernardo y La Pintana.

Por otra parte, han sido variadas las iniciativas por desarrollar actividades de Turismo Indígena en la Región, existiendo el año 2010 un proyecto para conformar una Red de Turismo Indígena en la Región. También se encuentra la “Guía Metodológica de Turismo Cultural: una oportunidad para el desarrollo local”, iniciativa desarrollada por SERNATUR el año 2014 y la “Guía Metodológica para Proyectos y Productos de Turismo Cultural Sustentable”, desarrollada por el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes el año 2015. Previamente, esta misma institución creó la “Guía de Diálogo Intercultural para el Turismo Indígena. Conociendo la Cultura Mapuche”.

De la misma manera, el año 2016, CORFO creó el fondo Subsidio Semilla de Asignación Flexible (SSAF) Desafío Turismo Indígena, que buscaba cofinanciar proyectos de entidades expertas que propongan crear



una masa crítica de emprendimientos de Turismo Indígena, a través de convocatorias y posterior acompañamiento y mentorías.

Es así como este tema se ha constituido como un eje de desarrollo en la región y también en el país, reconociendo la necesidad que existe en promover y potenciar el Turismo Indígena.



3. Marco teórico

A nivel Patrimonial y Cultural

Patrimonio cultural: El patrimonio cultural comprende tres elementos :

- Los monumentos: obras arquitectónicas, de escultura o de pintura monumentales, elementos o estructuras de carácter arqueológico, inscripciones, cavernas y grupos de elementos, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia.
- Los conjuntos: grupos de construcciones, aisladas o reunidas, cuya arquitectura, unidad e integración en el paisaje les dé un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia.
- Los lugares: obras del hombre u obras conjuntas del hombre y la naturaleza así como las zonas incluidos los lugares arqueológicos que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista histórico, estético, etnológico o antropológico (UNESCO 1983).

Patrimonio Inmaterial: "Los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas -junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes- que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural. Este patrimonio cultural inmaterial, que se transmite de generación en generación, es recreado constantemente por las comunidades y grupos en función de su entorno, su interacción con la naturaleza y su historia, infundiéndoles un sentimiento de identidad y continuidad y contribuyendo así a promover el respeto de la diversidad cultural y la creatividad humana" (UNESCO 1983).

Artesanía: "Los productos artesanales son los producidos por artesanos, ya sea totalmente a mano, o con la ayuda de herramientas manuales o incluso de medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto acabado. Se producen sin limitación por lo que se refiere a la cantidad y utilizando materias primas procedentes de recursos sostenibles. La naturaleza especial de los productos artesanales se basa en sus características distintivas, que pueden ser utilitarias, estéticas, artísticas, creativas, vinculadas a la cultura, decorativas, funcionales, tradicionales, simbólicas y significativas religiosa y socialmente." (UNESCO 1983).

A Nivel Turístico

Visitante: Persona que se desplaza a un lugar distinto al de su entorno habitual por un período inferior a 12 meses por cualquier motivo, excepto ejercer una actividad remunerada en el lugar visitado, personas refugiadas y migrantes, diplomáticos, trabajadores fronterizos y estacionales, viajeros laborales o aquellos cuyo propósito sea cambiar de residencia o búsqueda de trabajo. Se dividen en turistas y excursionistas. (Naciones Unidas, 1994).

Turista: Visitante que pernocta. Persona que realiza un viaje fuera de su entorno habitual y que pernocta en el lugar visitado. Dicho viaje se realiza por cualquier motivo diferente al de ejercer una actividad remunerada en el lugar visitado.

Excursionista: Todo visitante que no pernocta en un medio de alojamiento colectivo o privado del lugar o país visitado (Naciones Unidas, 1994).

Atractivo Turístico: Es todo lugar, objeto o acontecimiento de interés turístico. Estos pueden ser atractivos naturales o culturales. (OEA, 1978)

Producto Turístico: Es la suma de componentes tangibles e intangibles, que incluye los bienes, recursos, infraestructuras, equipamientos, servicios, ingeniería de gestión, imagen de marca y precio que el turista percibe (ESADE, 1996).

Destino Turístico: Un destino turístico local es un espacio físico o territorio en el que un visitante pasa al menos una noche. Incluye productos turísticos tales como servicios de apoyo y atractivos y recursos turísticos en un radio que permite ir y volver en un día. (OMT, 2002).

Oferta Turística: Corresponde al conjunto integrado por tres componentes básicos, a saber: atractivos turísticos, planta turística e infraestructura, los cuales pueden ser puestos en el mercado mediante procesos de gestión, desarrollados por los empresarios turísticos, por las propias municipalidades y por otros actores. (SERNATUR, FEDETUR 2008).

Turismo Cultural: El Turismo Cultural, puede ser entendido como aquel en que la principal motivación es conocer aspectos de la cultura (costumbres; arquitectura; manifestaciones artísticas; gastronomía.) de los antiguos y/o actuales habitantes del lugar visitado. Este se puede dar tanto en el medio urbano como rural. (SERNATUR, FEDETUR 2008).

Turismo Étnico o Nostálgico es aquel "de visita a los lugares de procedencia propia o ancestral" (OMT, 1996: 88). Consiste por lo tanto en visitas motivadas por el deseo de reencontrarse con sus raíces, ya sea en los lugares donde se pasó parte de su vida o aquellos donde vivieron los antepasados de la familia. (SERNATUR, FEDETUR 2008).

Turismo Urbano, como su nombre lo sugiere, esta forma de turismo consiste en visitas realizadas a centros urbanos de distintas dimensiones (grandes ciudades hasta pequeños pueblos) con el fin de conocer o visitar sus lugares de interés, entre los cuales se pueden incluir: parques; museos; edificios de interés arquitectónico y/o históricos; comercios; restaurantes; etc. (SERNATUR, FEDETUR 2008).

El **Etnoturismo** comprende todos los instrumentos y medios por los cuales se desarrolla la actividad turística tendiente a dar a conocer la forma de vida, cultura y costumbres de los pueblos originarios (Ley N° 20.423). La salvedad es que los pueblos originarios no necesariamente participan en la planificación o realización de estas actividades. (INDAP Y SERNATUR, 2014)

Turismo Indígena es la actividad turística abordada y manejada por comunidades y/o familias indígenas que se desenvuelve en un espacio rural o natural, históricamente ocupado por pueblos indígenas, conjugando sus costumbres y tradiciones, ancestrales y contemporáneas, fomentando de este modo un proceso de intercambio cultural con el visitante o turista (Castro y Llancaleo, 1993).

A diferencia de la definición de "etnoturismo" la definición de "turismo indígena" pone el foco en la prestación del servicio por parte de las propias comunidades o familias indígenas, e incorpora dentro de la oferta, las características del espacio donde se desarrolla y las expresiones tanto tradicionales como contemporáneas de los grupos indígenas anfitriones. (INDAP Y SERNATUR, 2014).

A Nivel de Negocio

Emprendimiento: Aquellos que tienen una idea de negocio o están desarrollando alguna actividad comercial de manera informal. Es decir, no formalizados en el servicio de impuestos internos. (UTEM, 2016)

Pymes: El tamaño de una empresa se clasifica en los siguientes rangos, en base al cálculo de las ventas anuales de un contribuyente (Servicio Impuestos internos, 2017):

- SIN VENTAS: corresponde a contribuyentes cuya información tributaria declarada, no permite determinar un monto estimado de ventas.
- MICRO: menos de 2.400 UF.
- PEQUEÑA: 2.400,01 UF a 25.000 UF.
- MEDIANA: 25.000,01 UF a 100.000 UF.
- GRANDE: Más de 100.000,01 UF

4. Metodología

Para el levantamiento de información, que permitiese cumplir con el objetivo de esta etapa, fue necesario planificar diferentes acciones, las cuales estuvieron sujetas a cambios y reformulaciones durante el desarrollo del proceso, en virtud de las contingencias y particularidades del grupo objetivo a medir. Esto también se aplica en el proceso de co-construcción de los instrumentos de levantamiento de información, búsqueda y construcción de bases de datos, así como durante toda la ejecución de esta etapa. Por esto la metodología utilizada es diversa y dinámica, con el fin de lograr los objetivos propuestos. A continuación, se describe dicha metodología.

4.1 Elaboración y aprobación de instrumentos a aplicar en trabajo de “Catastro para Diagnóstico”

La elaboración del instrumento utilizado, parte con el establecimiento de un proceso de co-construcción de éste entre los diferentes organismos relacionados y representantes del mundo indígena, cuyo fin fue dar respuesta, con este instrumento, a los objetivos que busca el proyecto Santiago Originario.

Teniendo en cuenta que este instrumento debía ser aplicado a emprendedores y empresarios indígenas, es que se consideró conocimiento y experiencia previa del equipo de profesionales UTEM en temas de fomento productivo y turismo, para la elaboración de una propuesta base por empresa y otra por emprendimiento. Ambas propuestas fueron presentadas al equipo Innovo ejecutor del proyecto Santiago Originario, para su revisión e iniciar el trabajo de co-construcción.

Por parte de Innovo, organismo especializado en innovación y negocios, y del CITIAPS, Centro de Innovación en TIC para Aplicaciones Sociales de la Usach, se entregó una serie de observaciones y elementos a incorporar en el instrumento.

A su vez, Innovo hizo llegar estas propuestas a los organismos relacionados con el proyecto, tales como la Mesa Regional Indígena, la Unidad de Asuntos Indígenas del Gobierno Regional Metropolitano, Oficina de Asuntos Indígenas de CONADI Metropolitana y SERNATUR RM, quienes mediante una planilla de comentarios entregaron sus solicitudes y observaciones respecto a cada variable del instrumento. Con esta información, se procedió a elaborar nuevas versiones del instrumento, versiones robustecidas de información a levantar, las cuales no podían ser validadas sin antes pasar por consulta ante representantes de los pueblos indígenas participantes del proyecto, dando cumplimiento así, con lo establecido en el Convenio 169, Sobre Pueblos Indígenas y Tribales en Países Independientes de la Organización Internacional del Trabajo.

El proceso de consulta estuvo a cargo de Innovo, como ejecutor del proyecto. El equipo UTEM fue invitado a participar del proceso de difusión ante los Centros Ceremoniales Indígenas, instancia en la que se procedió a explicar a los representantes de los Centros como se fue elaborando la propuesta de instrumento, su utilidad, sus componentes y la relevancia de su participación en su co-construcción y validación de contenidos.



Durante esta etapa se visitaron 6 Centros Ceremoniales, en cada uno de ellos se entregaron copias impresas de las versiones en borrador para su revisión. Cada Centro debía contactar a su contraparte en Innovo para hacer llegar dichas observaciones y solicitudes.

Innovo solicitó realizar una presentación del instrumento ante las contrapartes Técnicas del Proyecto Santiago Originario del Gobierno Regional, presentación que se llevó a cabo en el mes de agosto, la cual no contó con mayores observaciones.

El día 18 de octubre de 2016, se informa al equipo UTEM, vía correo electrónico, que las entrevistas fueron validadas en reunión sostenida con todos los Centros Ceremoniales el día 17 del mismo mes. Dicha notificación da inicio a la etapa de levantamiento de información en terreno.

5. Definición de alcance y universo bajo estudio

Durante el proceso de co-construcción de los instrumentos, se desarrolló paralelo el trabajo de definición de alcance y universo de estudio, proceso que inicio con un número estimado de 90 a 100 entrevistados, entre empresario y emprendedores indígenas, los cuales posteriormente serian clasificados en 3 niveles ya establecidos en el proyecto, para dar paso a un grupo aproximado de 30 empresarios calificados a pasar a la siguiente etapa del proyecto.

El universo de emprendedores y empresarios indígenas de la Región Metropolitana es indeterminado, pues no existe un estudio previo o bases de datos que especifiquen estos tipos de empresa o emprendimientos según rubros propios de la actividad. Los esfuerzos se entrarían en identificar a los 100 emprendedores y empresarios más relacionados a la actividad turística y patrimonial indígena, solo según criterios de percepción.

Posteriormente se solicitó al equipo UTEM, una ampliación del tamaño muestral a 312 emprendedores y empresarios indígenas de todo tipo de rubros, considerando con esto un número mayor de población a considerar.

Teniendo en consideración que no existe una base de datos o estudio actualizado que contenga la información de emprendedores y empresarios de la Región, es que se procedió a conformar una matriz de base de datos mediante el aporte de diferentes fuentes, tales como organismos relacionados con el proyecto tanto directa como indirectamente.

La obtención de las bases de datos de organismos vinculados al proyecto, se canalizó a través de la contraparte de Innovo.

Los organismos que entregaron bases de datos son los siguientes:

[CONADI](#)

Una de las principales instituciones que aportó con bases de datos respecto a empresarios y emprendedores indígenas fue la CONADI³, quienes entregaron información de las nóminas de ganadores de sus instrumentos de apoyo.

[Unidad de Asuntos Indígenas del Gobierno Regional](#)

Esta unidad gestionó y facilitó bases de datos relevante a Innovo para nutrir la base de datos a elaborar. La información entregada no habría sido factible de obtener sin el GORE RM como intermediario. Su traspaso al equipo UTEM, fue a través de Innovo.

[Fondo de Solidaridad e Inversión Social](#)

Se recibió una base de datos de este organismo en los primeros días de febrero, fecha en la que el proceso de levantamiento de información ya había finalizado, lo que impidió que esta base pudiese ser incorporada en la base de datos general. Se pudo comprobar que de dicha base entregada por FOSIS, solo una persona había sido entrevistada.

³ Corporación Nacional de Desarrollo Indígena

Municipios

Los municipios de la Región Metropolitana y Centros Ceremoniales que apoyan el proyecto, también contribuyeron con la entrega de datos, a lo que se sumó aquella información auto gestionada en terreno para conformar la base de datos final con la cual se trabajó.

Durante el proceso previo al levantamiento de información en terreno, se realizaron diferentes gestiones para lograr obtener información y bases de datos de empresarios y emprendedores indígenas, a través de los 52 municipios de la Región Metropolitana.

Se enviaron cartas dirigidas a los alcaldes y alcaldesas de las comunas, luego se procedió a contactar vía teléfono a todos los encargados de asuntos indígenas y/o fomento productivo, encargados de departamento social y en algunos casos a los Directores de Desarrollo Comunitario (DIDECOS) de la comuna, para consultar por la recepción de la carta y la eventual instrucción desde la alcaldía para entregar la información. Esta gestión no tuvo efectividad, pues cuando se consultó con los encargados anteriormente mencionados, a ningún se les había realizado dicha solicitud.

Se procedió entonces a reenviar cartas vía correo electrónico, dirigidas específicamente a los DIDECOS, fomentos productivos y/o encargados de asuntos indígenas de las comunas de la Región continuando con un seguimiento telefónico, el cual arrojó discretos resultados.

La coyuntura política asociadas a paralización y elecciones municipales retrasaron el proceso para dar inicio a la etapa de recolección de información.

Se realizaron reiterados llamados para contactar al encargado/a que pudiera entregar la información. En los casos que se pudo contactar telefónicamente con el/la profesional Encargado (a) de Asuntos Indígenas, manifestó disponer de listados de personas que han postulado a beneficios sociales, pero desconocer su condición de emprendedor o empresario, en tanto en la Unidad de Fomento Productivo dispone de información asociada a los requerimientos, pero allí los listados no consideran la asociación a pueblos indígenas.

Centros Ceremoniales

Respecto a los Centros Ceremoniales, sólo la Ruka de Macul y Katriwala en la comuna de Cerro Navia, entregaron información de algunos de sus socios que eran empresarios y emprendedores indígenas. En el caso del Centro Ceremonial de la Pintana, se organizó una jornada para entrevistar a algunos de sus socios, esta se llevó a cabo el día 22 de diciembre.

Para poder obtener información del Centro Ceremonial de Peñalolén, se llamó y escribió a uno de sus dirigentes, quien indicó que el proyecto no era para el perfil de sus asociados y no entregó la información, aun así, se reiteró la solicitud vía correo y teléfono.

En el caso del Centro Ceremonial de Recoleta, se contó con la buena disposición de su representante, "Patara" pero este indicó, que cuando consultó con sus integrantes, estos manifestaron no querer ser entrevistados por falta de motivación, situación que se asocia al término del comodato que el Centro tenía en Cerro Blanco.

A su vez, se solicitó información al Centro Ceremonial de Padre Hurtado, sin embargo, hasta el cierre de ésta etapa no hubo respuesta.

En los casos de Peñalolén y Recoleta, INNOVO de la USACH, realizó reiteradas gestiones para la entrega de información, la cual no fue posible obtener hasta el cierre de éste etapa.

Toda la información obtenida, a través de las fuentes indicadas anteriormente, permitió generar la base con 895 contactos. La Tabla N°1 resume el estado general de la base de datos.

5.2 Cálculo de la Muestra

Una primera aproximación del tamaño de muestra mínimo requerido, considerando un nivel de confiabilidad del 95% (que se traduce en el coeficiente 1,96) y un margen en el error de estimación del 5%, viene dado por la fórmula:

$$n = \frac{1,96^2 0,5 * 0,5}{0,05^2} = 384,16$$

Esto es que, en una población infinita, lo mínimo requerido es realizar 385 encuestas. En este caso, la población en estudio está limitada a 895 unidades, lo que permite ajustar bajo la siguiente expresión:

$$n_{ajustado} = \frac{n}{1 + \frac{n}{N}}$$

Donde N representa el tamaño de la población. Evaluando esta expresión se tiene:

$$n_{ajustado} = \frac{385}{1 + \frac{385}{895}} = 269,2$$

Esto significa que debemos considerar como mínimo 270 unidades de estudio para que las conclusiones posean un margen de error que no sobrepase el 5% y confiabilidad del 95%.

Toda muestra que sobrepase este piso mínimo estará cumpliendo con las exigencias mínimas consideradas.

Por consiguiente, y considerando el mínimo de unidades de estudio según la fórmula, se acordó con el mandante (INNOVO USACH), obtener 312 entrevistas, considerando que sería necesario realizar un número mayor, en el caso que algunas de ellas tuviera que ser objetadas.

Teniendo en cuenta lo anterior, a continuación, se muestra la tabla N° 1, donde se resume el estado general de la base de datos, entrevistas realizadas y válidas.

Tabla N°1: Número total en Base de Datos y desglose según situación de contacto.

895	Total datos de contacto
Desglose del total datos de contactos	
337	Encuestas aplicadas
17	No quieren ser entrevistados (al ser contactados por teléfono)
8	No indicaban dirección, teléfono y correo.
13	No tenían ni dirección, ni teléfono
113	no indicaban algún número de teléfono
27*	“No tiene” o “ya no tiene” emprendimiento o empresa
380	Buzón de voz, número no corresponde a la persona, no contesta, número no tiene teléfono, no fue contactado por no tener dirección, persona vive fuera de Santiago, no puede recibir a nadie, cancela la entrevista, enfermedad, solo puede en 2017.

Fuente: Equipo UTEM, 2016.

La base de datos oficial, con los 895 contactos, será entregada junto con este informe (anexo N°1), con los datos correspondientes ya editados y depurados. Cabe señalar que la base carece de información específica de algunas personas, puesto que no fue posible conseguirla. Esto demuestra que aún existe mucha desinformación respecto a los empresarios y emprendedores indígenas en la Región Metropolitana.

* 27 personas incluidas en las bases de datos entregadas por las diferentes fuentes, manifestaron al momento de tomar contacto telefónico para agendar la entrevista, que no tenían emprendimiento o empresa o que ahora tenían un trabajo dependiente o que el emprendimiento era de su pareja o familiar pero no de ellos. Se adjunta el listado de quienes presentan esta situación en el anexo N° 1 en la pestaña “No tiene empresa ni emprendimiento”.

[1.- De la convocatoria para entrevistadores - encuestadores](#)

La segunda acción que contempló el levantamiento de información, fue la convocatoria de encuestadores para realizar el levantamiento en terreno. Para ello se convocó en una primera instancia a estudiantes de la carrera de Ingeniería en Gestión Turística de la Universidad Tecnológica Metropolitana y luego el llamado se amplió a otras carreras de turismo de otras casas de estudio. Finalmente, el proyecto contó con 20 entrevistadores.

[2.- De la selección y entrenamiento de los entrevistadores - encuestadores](#)

Para la selección de entrevistadores - encuestadores, se consideraron los conocimientos que los postulantes tenían en relación al trabajo en terreno y conocimientos en turismo, aun cuando estos no eran excluyentes. Un factor fundamental fue la motivación que ellos evidenciaron.

Se realizó una entrevista personal con cada uno de ellos para conocer esa motivación y sus conocimientos técnicos, para luego de seleccionar y entrenar a los entrevistadores respecto al trabajo a realizar en terreno. esta fue una labor propia del equipo de coordinación del proyecto por parte de la UTEM. En los sucesivos, se procedió a aclarar dudas y entregarles el material necesario para poder ejecutar sus labores.

3.- De la aplicación de las entrevistas

La aplicación de las entrevistas personales a cada empresario o emprendedor se desarrollaron en el domicilio comercial o particular de cada uno, previa coordinación vía teléfono y correo electrónico; para explicar el proyecto, agendar la visita y realizar la entrevista mediante un formulario dispuesto para levantar la información. La entrevista tenía una duración muy variable, dependiendo de la disposición y pertinencia del entrevistado con el objetivo del proyecto, la cual iba entre 45 minutos a 2 horas y 30 minutos aproximadamente.

El equipo de levantamiento de información en terreno estuvo a cargo de un equipo de supervisión y coordinación de las acciones, quienes debían velar por el cumplimiento de las metas y generar los esfuerzos y coordinaciones para lograr realizar 45 entrevistas semanales durante 7 semanas, con el objeto de completar las 312 entrevistas. El equipo de supervisión también debió revisar las entrevistas y corregir las dudas del equipo en terreno.

Las actividades realizadas en el proceso de levantamiento de información se agrupan en tres principales:

- a. Reuniones de coordinación entre INNOVO – UTEM. Una vez a la semana se realizaron reuniones cuyo objetivo fue analizar los avances, según las tareas programadas, lo cual permitiera llevar un control de las entrevistas realizadas semanalmente. En cada reunión se presentó un informe de avance (Anexo N°2), en el que se individualizaron las entrevistas realizadas en la semana, dando a conocer las entrevistas agendadas y se evidenciaron las principales problemáticas presentadas. En definitiva, las reuniones permitían revisar los avances, buscar soluciones en conjunto, así como también se presentaba como la instancia de discutir los contenidos del trabajo planificado.
- b. Trabajo con Municipios. Consistió en contactar a cada municipio, informar del proyecto y gestionar el envío de información fidedigna de empresarios y emprendedores indígenas de las 52 comunas de la Región Metropolitana. Este trabajo se inició con el envío de una carta a los Alcaldes y Alcaldesas (Anexo N°3), solicitando información por parte de INNOVO, a la cual se debió hacer seguimiento. Posteriormente se realizó el envío de una nueva carta dirigida, esta vez a los DIDECO o encargados de las unidades correspondientes, para solicitar la información necesaria. Este proceso se realizó por correo y se reforzó con llamados telefónicos.
- c. Aplicación de Entrevistas con su respectiva Coordinación en Terreno. Éste trabajo consistió básicamente en dos modalidades, la primera consistió en que cada entrevistador agendó sus propias entrevistas, la segunda fue coordinar y llevar a cabo terrenos por el día o medio día a diferentes comunas, alejadas del centro. Este trabajo se organizó en grupos de entrevistadores que se desplazaron a las comunas, lo cual permitía avanzar con mayor seguridad y así obtener la información. Esas entrevistas fueron agendadas por la persona encargada de la salida grupal. Es así como se visitaron las comunas de El Bosque, La Granja, la Pintana, Buin, Paine y Lampa.

El trabajo de levantamiento de información comienza de manera oficial el día 24 de octubre, sin embargo, para efectos de este informe, se considera el conteo de las entrevistas, desde la tercera semana, fecha de toma de acuerdo, a solicitud de INNOVO-USACH, respecto al número de entrevistas semanales a realizar.

Tabla N° 2: Entrevistas Realizadas.

Semana	Entrevistas realizadas	Diferencial
3	21	-
4	39	18
5	83	44
6	136	53
7	182	46
8	227	45
9	291	64
10	337	46

Fuente: Equipo UTEM, diciembre 2016.

Cabe señalar que el trabajo comprometido por el equipo UTEM, consideraba la aplicación de 312 entrevistas en 10 semanas de trabajo, por lo que se hace necesario enfatizar que se realizaron 25 entrevistas adicionales a la meta comprometida originalmente, llegando a un total de 337.

Posterior al levantamiento, se procedió a revisar las entrevistas, lo que permitió depurar el registro final y ajustar las entrevistas realizadas, obteniendo finalmente 329, de las cuales pueden ser revisadas en la Tabla N°2 de entrevistas realizadas.

De 329, hay 247 entrevistas que fueron realizadas a emprendimientos, mientras que 82 fueron aplicadas a empresas.

A continuación, en la tabla N° 3, se dan a conocer las comunas con el número de entrevistas aplicadas, en orden decreciente.

Tabla N° 3: Número de Entrevistas aplicadas por Comunas

Cantidad Entrevistas	Comuna	Cantidad Entrevistas	Comuna
23	Puente Alto	6	Lo Prado
19	Santiago	4	La Florida
18	Cerro Navia	4	Lo Espejo
18	La Cisterna	4	Nuñoa
18	Quinta Normal	4	Padre Hurtado
17	Maipú	4	Peñaflor
16	Buín	4	Quilicura
16	Cerrillos	3	Colina
16	La Pintana	3	La Granja
14	Peñalolén	3	San Miguel
14	San Bernardo	2	Independencia
13	El Bosque	2	Isla de Maipo
13	Recoleta	2	Talagante
10	Huechuraba	1	Conchalí
10	La Reina	1	El Monte
10	Pudahuel	1	Melipilla
8	Pedro Aguirre Cerda	1	Pirque
8	Providencia	1	Renca
7	Estación Central	1	San Joaquín
7	Macul	1	San Ramón
6	Lampa	1	Vitacura

Fuente: Equipo UTEM, diciembre 2016.

Las comunas no mencionadas en la Tabla N° 3, Alhué, Calera de Tango, Las Condes, Lo Barnechea, María Pinto, Paine, San José de Maipo, San Pedro, no presentan entrevistas realizadas debido a que no se obtuvieron bases de datos para contacto. De las comunas restantes, Curacaví y Til, se disponía de 1 y 2 contactos respectivamente, con los cuales no se logró concretar entrevistas por no responder el teléfono.

Entre los rubros identificados en las entrevistas, fue posible determinar que predominan la artesanía y alimentación, según se muestra en la Tabla N° 4. En ella se detallan los más importantes a destacar.

Tabla N° 4: Rubros de Entrevistados

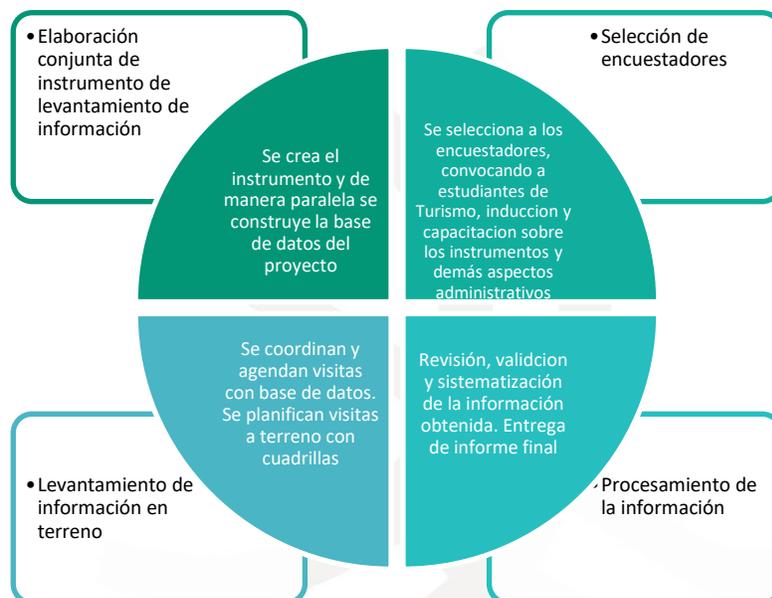
Artesanía	57
Alimentación y gastronomía	50
Confección y venta de ropa	45
Comercio y ventas	17
Amasandería, pastelería y repostería	11
Abarrotes, Almacén y Bazar	10
Tejidos y textilera	7
Peluquería y estética	7
Medicina Mapuche	3
Otros	122
Total	329

Fuente: Equipo UTEM, diciembre 2016

Posterior a la obtención de la información, se realizó la revisión de las entrevistas aplicadas, contrastando todos los datos obtenidos.

Al finalizar el período de revisión de las entrevistas, se sistematizó la información y se traspasó a una planilla que permitiera su procesamiento y evaluación (figura 1), los cuales son analizados en éste documento.

Figura N°1: Resumen Metodológico



Fuente: Equipo UTEM, 2016

6. Del concepto valor patrimonial indígena para el proyecto “Santiago Originario”

La concepción de una definición de “Valor Patrimonial Indígena” para este estudio, en el marco del Proyecto Santiago Originario, no ha resultado tarea fácil, partiendo de la premisa que nuestro país no cuenta con definiciones conceptuales de valor patrimonial Indígena o pertinencia indígena validadas por los propios pueblos indígenas de nuestro territorio nacional. Si bien puede haber acercamientos a definiciones, estas no suelen representar cabalmente a todos los pueblos involucrados.

Si entendemos que un “algo”, ya sea material o inmaterial, tiene el valor cuando una persona o un grupo de ellas considera que tiene un significado, que les pertenece, representa y que se desea conservar o preservar en el tiempo, podemos señalar una definición única y rígida de valor patrimonial, indígena en este caso, no tiene coherencia. Por tanto, cada definición de patrimonio indígena, o valor patrimonial indígena, ya sea personal o consensuada, es valedera en la medida que representa a quien la manifiesta.

En este sentido, cualquier definición de valor patrimonial indígena o pertinencia indígena que el proyecto establezca, ya sea para este estudio u otras etapas del proyecto, podría no tener validez si no representa a los pueblos a los cuales alude.

La cuota de pertinencia y pertenencia de una definición de este tipo, está dada por factores variables y ciertamente no medibles, de los cuales no se puede hacer cargo este estudio, aun cuando si puede considerar definiciones de organismos internacionales a modo de tener un marco teórico respecto al tema.

En este sentido podemos señalar que la UNESCO ha definido el Patrimonio Inmaterial como: “Los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas -junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes- que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural. Este patrimonio cultural inmaterial, que se transmite de generación en generación, es recreado constantemente por las comunidades y grupos en función de su entorno, su interacción con la naturaleza y su historia, infundiéndoles un sentimiento de identidad y continuidad y contribuyendo así a promover el respeto de la diversidad cultural y la creatividad humana”.

A modo de referencia, podemos señalar que otros países de Latinoamérica han desarrollado profundos trabajos con sus pueblos indígenas, lo que los ha llevado a lograr ciertos consensos en definiciones para usos netamente legales, tal es el caso de países como Venezuela, en donde la Ley de Patrimonio Cultural de los pueblos y Comunidades Indígenas (2009) indica que para esos efectos se entenderá por Patrimonio Cultural Indígena “El conjunto de bienes, creaciones, manifestaciones y producciones tangibles e intangibles constituidas por los elementos característicos de la cultura de uno o más pueblos y comunidades indígenas, desarrollados y perpetuados por estos. Así como la definición de Bienes intangibles: “expresiones, usos, tradiciones, representaciones, conocimientos, saberes, cosmovisión, creencias, técnicas y prácticas, que, sin tener un sustento tangible o material, son transmitidas de generación en generación, oralmente, su interacción con la naturaleza y su historia, siendo reconocidas por los pueblos y comunidades indígenas como integrantes de su patrimonio cultural”.



Entonces, el ser reconocidas por un pueblo o comunidad indígena ya le asigna un valor patrimonial. La cuestión está, en que para este estudio, comprobar que los productos o servicios que elabora o presta el entrevistado indígena, representan y son reconocidos por su pueblo es imposible, pues la metodología de levantamiento de información y análisis radica en llevar a cabo una entrevista al empresario o emprendedor de no más de un par de horas, en donde se le consulta sobre temas variados de empresa y emprendimiento, turismo, capacitaciones, tecnología, entre otros, así como sobre la representatividad que sus productos o servicios tienen respecto a su pueblo y el valor cultural que estos tienen, a lo que el entrevistado responde según su criterio. No siendo considerada otras medidas de validación de lo señalado por el entrevistado.

Por lo tanto, para este proyecto se considera la definición de patrimonio de la UNESCO, anteriormente señalada en el párrafo 5 de este apartado, pues esta incorpora los elementos básicos para considerar el valor patrimonial indígena, aun cuando estos sean en términos generales.

A continuación, se mencionan los criterios y variables a considerar para que cada entrevistado manifieste si su producto o servicio tiene valor patrimonial indígena o pertinencia indígena.

7. Identificación de variables a medir para el análisis de datos

Para la elaboración del **Catastro para diagnóstico** se definió, por parte del mandante, una escala preliminar de clasificación de las empresas y emprendimientos entrevistados, según la oferta observada:

- Nivel de pertenencia cultural o valor patrimonial de las empresas;
- Nivel de desarrollo (empresas o emprendimientos);
- Nivel de comerciabilidad de sus productos (aún por desarrollar versus “listo para comercializar”).

De acuerdo a lo anterior, el mandante, estableció una clasificación según su comerciabilidad, valor turístico y valor patrimonial, en 3 niveles.

- Nivel 1: “Empresas y emprendimientos indígenas CON servicios y/o productos relacionados con el turismo CON valor patrimonial indígena”.
- Nivel 2: “Empresas y emprendimientos indígenas CON servicios y/o productos relacionados con el turismo SIN valor patrimonial indígena”.
- Nivel 3: “Empresas y emprendimientos indígenas aún SIN servicios y productos relacionados con el turismo, pero CON valor patrimonial indígena”.

Para la medición del valor patrimonial indígena o más bien su pertinencia indígena, se consultaron principalmente dos aspectos, quedando a criterio del entrevistado la veracidad de la información entregada. Estas variables son:

- 1.- Si su producto o servicio representa a su pueblo, y
- 2.- Si su producto o servicio forma parte de una tradición familiar o comunitaria.

Para la clasificación de los entrevistados según nivel, primero es preciso establecer una línea base, para lo cual se realizará un análisis univariado, de acuerdo a las variables definidas a medir, en relación a cada ítem de la entrevista.

A continuación, se presentan un cuadro con dichas variables para establecer la línea base.

Además, se establecen variables a cruzar para la clasificación de los entrevistados según los 3 niveles establecidos.

Tabla N°5: Variables consideradas

Empresa		Emprendimiento	
<u>I. Identificación</u>	<u>Variables</u>	<u>I. Identificación</u>	<u>Variables</u>
I.I Identificación de la Empresa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Giro 2. Comuna 3. Tipo de propiedad 4. Sellos 	I.I Identificación del Emprendimiento	<ol style="list-style-type: none"> 1. Emprendimiento o Idea de Negocios 2. Rubro 3. Comuna 4. Tipo de propiedad
I.II Identificación del Entrevistado	<ol style="list-style-type: none"> 1. Edad 2. Género 3. Pueblo al que pertenece 4. Certificado indígena 5. Pertenece a Centro Ceremonial 6. Cargo del entrevistado 7. Nivel de educación 8. Educación propia de su cultura 	I.II Identificación del Entrevistado	<ol style="list-style-type: none"> 1. Edad 2. Género 3. Pueblo al que pertenece 4. Certificado indígena 5. Pertenece a Centro Ceremonial 6. Cargo del entrevistado 7. Nivel de educación 8. Educación propia de su cultura
I.III Estado de Formalización de la empresa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Año de iniciación de actividades 2. Figura jurídica 	I.III Estado de Formalización del emprendimiento	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cuando planea formalizarse. 2. Principales inconvenientes para llevar a cabo su emprendimiento.
I.IV Desarrollo del Negocio	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recursos con los que puso en marcha su negocio. 2. Conocimiento respecto a los instrumentos de fomento del Estado. 3. Postulación a Instrumentos de Fomento del Estado. 4. Instrumentos de Fomento adjudicados, número y cuáles. 5. Realización de esta o más actividades comerciales a la vez. 6. Nivel de Ventas. 7. Aspectos o factores que le impiden el crecimiento. 8. Descripción del producto o servicio. 8. Principales productos y/o servicios del emprendimiento (entre 1 y 2). 	I.IV Desarrollo del Negocio	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recursos con los que puso en marcha su negocio. 2. Conocimiento respecto a los instrumentos de fomento del Estado. 3. Postulación a Instrumentos de Fomento del Estado. 4. Instrumentos de Fomento adjudicados, número y cuáles. 5. Realización de esta o más actividades comerciales a la vez. 6. Nivel de Ventas. 7. Aspectos o factores que le impiden el crecimiento. 8. Principales productos y/o servicios del emprendimiento (entre 1 y 2).
<u>II. Identificación de brechas</u>	<u>Variables</u>	<u>II. Identificación de brechas</u>	<u>Variables</u>
II.I Valor Turístico	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recibe turistas. 2. Motivos por los que los turistas compran o no compran sus productos y/o servicios. 	II.I Valor Turístico	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recibe turistas. 2. Motivos por los que los turistas compran o no compran sus productos y/o servicios.
II.II Valor Patrimonial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Representatividad patrimonial de la empresa (pueblo o pueblos a los que representa). 2. Forma parte de una tradición familiar o comunitaria. 	II.II Valor Patrimonial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Representatividad patrimonial del emprendimiento (pueblo o pueblos a los que representa). 2. Forma parte de una tradición familiar o comunitaria.
II.III Uso de Tecnologías	<ol style="list-style-type: none"> 1. Uso de tecnologías para comunicación con clientes 2. Tipo de tecnologías 3. Uso de dispositivos móviles para revisar correos. Tipo. 4. Incorporación de innovaciones tecnológicas 5. Utilización de métodos para registrar transacciones 	II.III Uso de Tecnologías	<ol style="list-style-type: none"> 1. Uso de tecnologías para comunicación con clientes 2. Tipo de tecnologías 3. Uso de dispositivos móviles para revisar correos. Tipo. 4. Incorporación de innovaciones tecnológicas 5. Utilización de métodos para registrar transacciones
II.IV Asociatividad	<ol style="list-style-type: none"> 1. Participación en redes, empresariales, comerciales, sectoriales u otras. 2. Interés en trabajar con agencias de 	II.IV Asociatividad	<ol style="list-style-type: none"> 1. Participación en redes, empresariales, comerciales, sectoriales u otras.



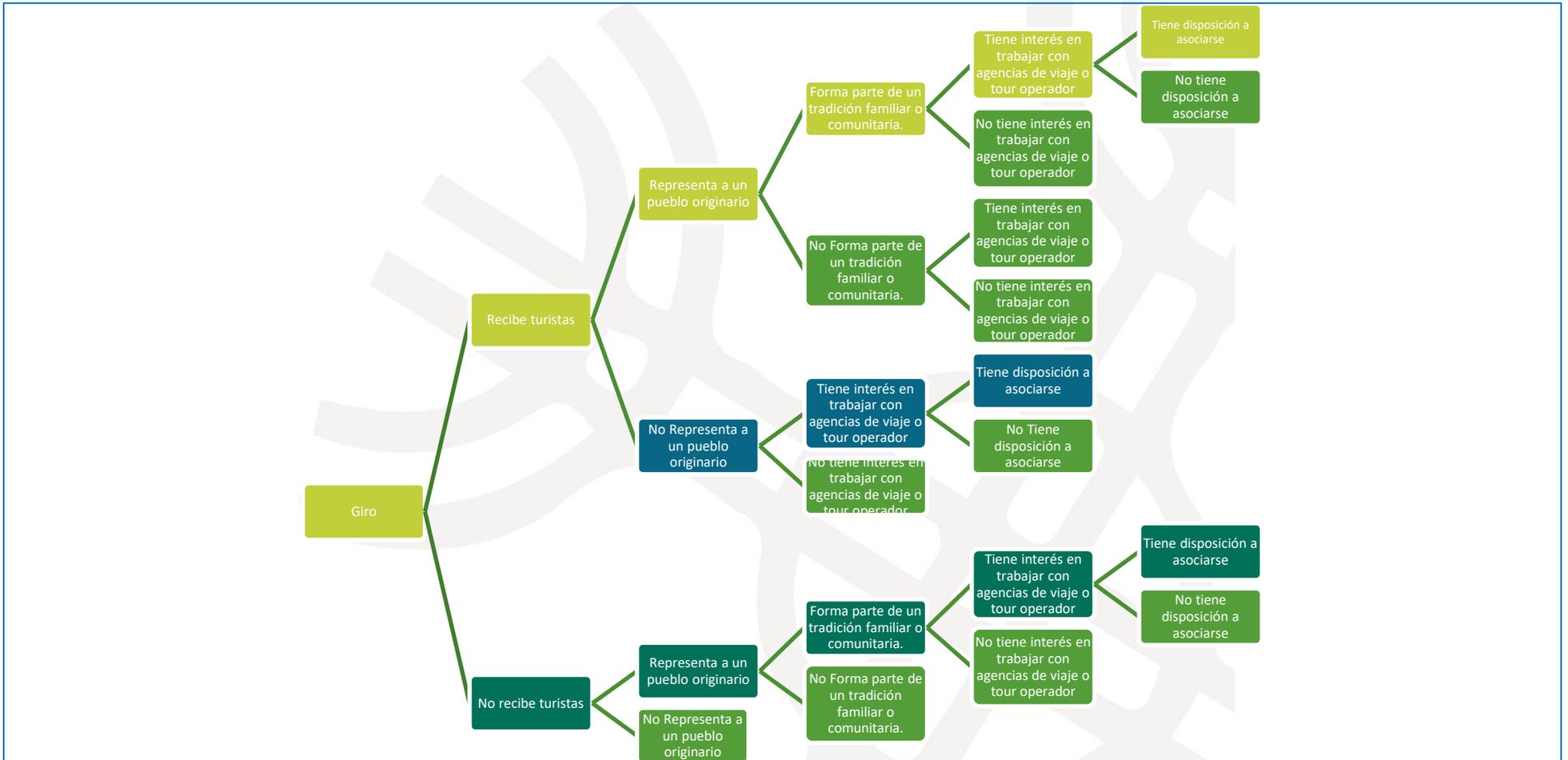
	viaje y/o Tour Operador. 3. Disposición a asociarse. Motivo. 4. Disposición a liderar agrupación o red.		2. Interés en trabajar con agencias de viaje y/o Tour Operador. 3. Disposición a asociarse. Motivo. 4. Disposición a liderar agrupación o red.
II.V Mix de Marketing	1. Participación en ferias y eventos indígenas. 2. Forma de comercialización (ventas). 3. Segmentos de mercado, principales clientes. 4. Publicidad y difusión.	II.V Mix de Marketing	1. Participación en ferias y eventos indígenas. 2. Forma de comercialización (ventas). 3. Segmentos de mercado, principales clientes. 4. Publicidad y difusión.
II.VI Capacidades y Talentos Humanos	1. Capacitaciones realizadas en los últimos 2 años. 2. Capacitaciones claves para el negocio. 3. Capacitaciones requeridas.	II.VI Capacidades y Talentos Humanos	1. Capacitaciones realizadas en los últimos 2 años. 2. Capacitaciones claves para el negocio. 3. Capacitaciones requeridas.
Cruce de variables para selección de beneficiarios según nivel.			
Empresa		Emprendimiento	
<i>Identificación</i>	<i>Variables</i>	<i>Identificación</i>	<i>Variables</i>
Giro relacionado con el turismo y /o con valor patrimonial.	1. Representa a un pueblo originario. 2. Forma parte de una tradición familiar o comunitaria. 3. Interés en trabajar con agencias de viaje o tour operador 4. Disposición a asociarse.	Rubro relacionado con el turismo y /o con valor patrimonial.	1. Representa a un pueblo originario. 2. Forma parte de una tradición familiar o comunitaria. 3. Interés en trabajar con agencias de viaje o tour operador 4. Disposición a asociarse.

Fuente: Equipo UTEM 2016.



Figura 2: Esquema de flujo para la selección de empresas por nivel

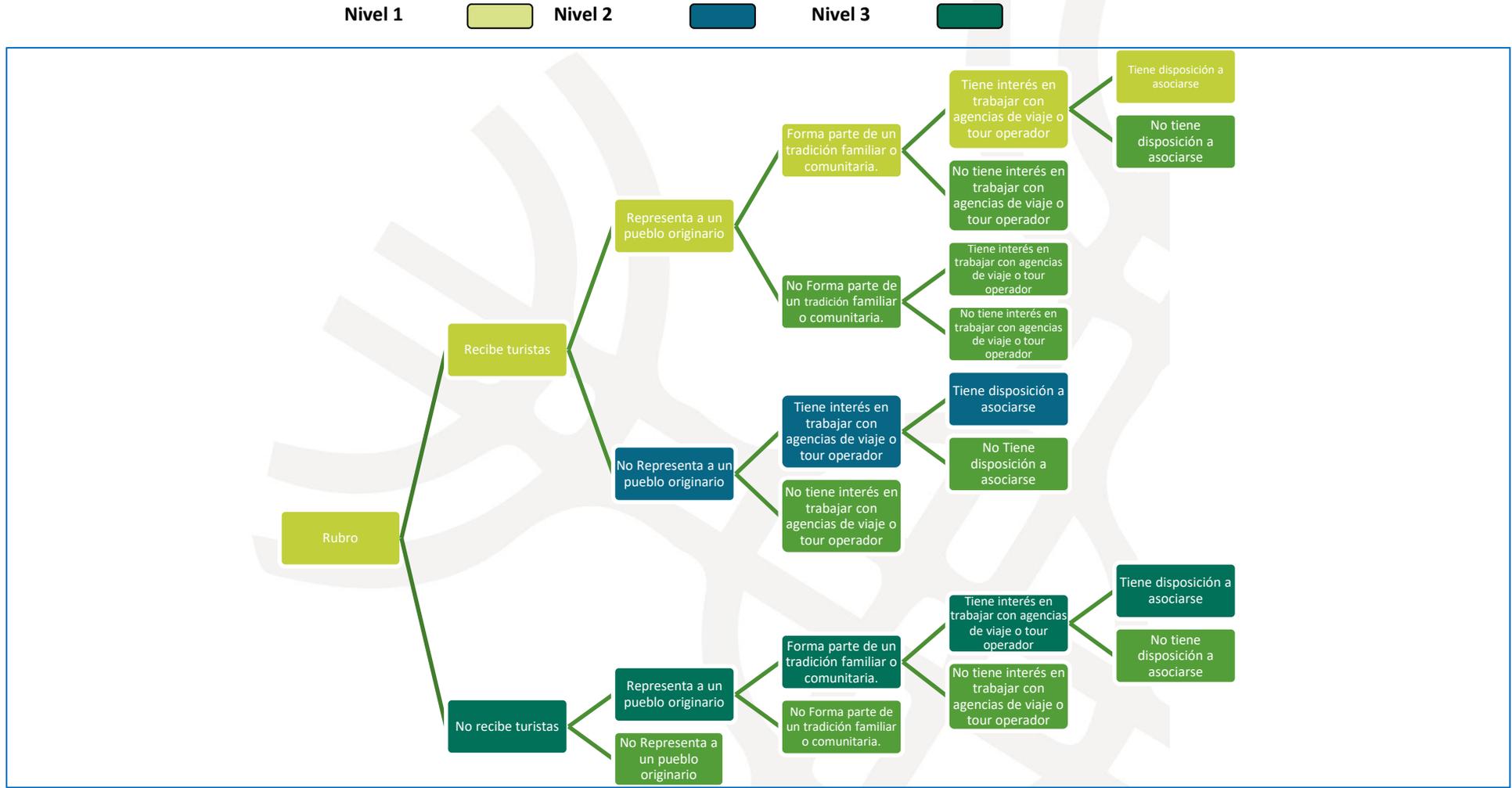
Nivel 1 Nivel 2 Nivel 3



Fuente: Equipo UTEM 2016.



Figura 3: Esquema de flujo para la selección de emprendimientos por nivel



Fuente: Equipo UTEM, 2

7.1 Consideraciones sobre criterios complementarios respecto al valor patrimonial indígena

Para complementar las variables relacionadas con el valor patrimonial indígena que declarasen los entrevistados, se recurrió a realizar consultas con organismos relacionados con temas culturales e indígenas.

El objetivo fue considerar otros criterios validados para incorporar en la etapa de selección de emprendedores y empresarios que pasaran a la siguiente etapa del proyecto.

Se solicitó a InnoVO realizar el contacto con la unidad de Asuntos Indígenas del Gobierno Regional, con quien se discutió el tema y se acordó consultar los criterios utilizados en una nueva figura de distinción del Consejo de la Cultura y las Artes, denominada Sello de Artesanía Indígena.

Una vez realizada las consultas y revisadas las bases del concurso se concluyó lo siguiente:

De los criterios utilizados en el proceso de evaluación para la entrega del Sello, se puede mencionar que, en términos de Coherencia, para efectos de este estudio, no es factible utilizar estos criterios con la modalidad de evaluación que este dispone, mediante un jurado. A su vez, el foco del Sello está dado por la evaluación de técnicas de construcción utilizadas y tratamiento de materias primas que cada postulante presenta en una pieza en particular, que es la que se analiza y evalúa, situación muy distinta a nuestro proyecto, pues este estudio evalúa al artesano y las brechas que este tiene en diferentes ámbitos durante una visita a su domicilio o taller de trabajo.

En resumen, se levanta información de la persona como empresario o emprendedor y del trabajo que realiza y no de una pieza artística en particular.

Para mayor claridad respecto a las diferencias de este proyecto con el Sello de Artesanía Indígena, es que a continuación se presenta un resumen de este.

7.2 Sello artesanía indígena

El Sello Artesanía Indígena del Consejo Nacional de Cultura y las Artes tiene su primera versión el año 2016 y nace con el fin de reconocer el valor social, estético, cultural y económico de las artesanías de pueblos indígenas, tanto a nivel nacional como internacional.

La iniciativa es desarrollada y ejecutada por el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, a través de su Departamento de Pueblos Originarios, con la colaboración del Programa de Artesanía de la Pontificia Universidad Católica de Chile.

En lo concreto, el “Sello” busca poner en valor trabajos pertenecientes a distintas expresiones artesanales relativas a los pueblos indígenas en Chile. El Sello presenta como definición de “puesta en valor” el visibilizar integralmente el proceso de elaboración de artesanías indígenas tradicionales.

El “Sello” es entregado a la pieza de artesanía que participa del proceso, la cual claramente está asociada su autor. Por tanto, la distinción que brinda el sello es al artesano, a través de una pieza de artesanía indígena.

Para el año 2016 se distinguieron 7 piezas ganadoras. Dichas piezas seleccionadas y sus creadores son reconocidos con el certificado oficial del “Sello Artesanía Indígena” otorgado por el CNCA.

El Sello no considera:

- Productos alimenticios y licores.
- Manualidades.

Además, el “Sello” tiene como requisito acreditar la calidad indígena del postulante, mediante copia simple de su cédula de identidad; copia simple de su certificado de nacimiento; otro documento idóneo emitido por autoridad pública en consten ambos apellidos del postulante, o copia simple de certificado expedido por la Corporación Nacional de Desarrollo Indígena (CONADI) que acredite la calidad indígena del postulante.

La evaluación de las piezas postuladas está a cargo de un jurado compuesto por un representante del Área de Artesanía del Consejo, un representante del Departamento de Pueblos Originarios del Consejo y representante del Programa de Artesanía de la Pontificia Universidad Católica de Chile, además de otros representantes del mundo indígena y artístico relevantes y pertinentes para estos fines, pues a lo menos la mitad deberán ser especialistas en artesanía indígena tradicional.

Las obras artesanales seleccionadas en este concurso podrán ser utilizadas por el Consejo y la Pontificia Universidad Católica de Chile, por sí o a través de terceros, para fines educativos y de promoción del Sello Artesanía Indígena. Además, podrán pasar a formar parte de la colección Sello de Artesanía Indígena, en el Museo de Arte Popular Americano (MAPA) Tomás Lago, de la Universidad de Chile.

Los criterios de selección del Sello de Artesanía Indígena son (para su versión 2016):

Coherencia: Un adecuado uso de las técnicas de construcción y tratamiento de las materias primas, expresada en la forma, terminaciones y colores, entre otros elementos.

Autenticidad: Que los objetos sean representativos del pueblo originario que los produce y tengan reconocimiento de su comunidad, ya que los conceptos estéticos y utilitarios, así como las técnicas y materias primas usadas, están asociados a los sistemas culturales que los representa.

Rescate y Puesta en Valor:

Se valorarán oficios y creaciones artesanales, que incorporen dentro de su diseño y producción, conocimientos estéticos, técnicas y materialidades tradicionales usadas por los pueblos originarios que estén en desuso.

El artesano, al obtener el Sello, recibe un Certificado de promoción, lo que le permite:

- Formar parte del Catálogo Oficial Anual de la selección nacional del certamen, que se utiliza como importante medio de difusión y promoción.
- Participación de las piezas ganadoras en Ferias y exposiciones internacionales.
- Promoción y comercialización de las obras ganadoras a través de la Fundación Artesanías de Chile.
- Promoción y difusión de las piezas en el Sitio web oficial del Sello Artesanía Indígena del Consejo: www.cultura.gob.cl/pueblosoriginarios.
- Para el Artesano, posibilidad de participar de un taller de capacitación de carácter nacional, que será organizado anualmente por el Consejo y el Programa de Artesanía de la Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Inscripción en el Registro Chile Artesanía.
- Premio en dinero de \$1.000.000.- (un millón de pesos) por cada obra seleccionada.

8. Análisis de resultados generales del estudio

En apartados anteriores se ha establecido que este estudio se inicia con el levantamiento de información de un grupo determinado de emprendedores y empresarios indígenas, del cual se validaron 329 entrevistas. El proceso continúa con el análisis general de este grupo, para luego poder determinar quiénes de estos cumplen con la clasificación de tres niveles, establecida por el mandante, para ser propuestos a pasar a la siguiente etapa del proyecto.

Los resultados del levantamiento de información se analizarán por separado por grupo de empresas y emprendimientos.

A continuación, se presenta la línea base de empresas y de emprendimientos por separado, y el análisis general de cada uno de estos dos grupos, dando a conocer el perfil del conjunto de 247 entrevistados con emprendimiento y de los 82 entrevistados con empresa, incorporando los resultados de información propia del entrevistado, del negocio, la comercialización de sus productos y servicios, del uso de tecnologías, la disposición a asociarse, tipos de capacitación realizadas y temáticas de interés, y si poseen valor patrimonial indígena y/o turístico.

Al final de los dos análisis generales se presenta una conclusión respecto a línea de base general para ambos grupos (empresa y emprendimiento).

8.1 Línea base general emprendedores

Para el presente estudio, el concepto de emprendimiento se define como aquellos que tienen una idea de negocio o están desarrollando alguna actividad comercial de manera informal.

La mayoría de los emprendedores entrevistados, se identifica con el pueblo mapuche y en su mayoría son mujeres. Sus edades se concentran principalmente entre los 31 y los 60 años y se observa que alrededor del 40% tienen educación media completa, sin embargo, más del 20% declara no haber completado la educación básica. Más del 80% de los entrevistados posee certificado indígena, pero gran parte de ellos no pertenece a un Centro Ceremonial.

Los emprendimientos se concentran principalmente en las comunas alrededor del núcleo urbano de Santiago como son Puente Alto, La Cisterna, Cerro Navia, Cerrillos, Quinta Normal, San Bernardo, concentrando mayoritariamente sus ventas en una sola comuna.

Los rubros en donde más se desempeñan son los de alimentación, corte y confección, orfebrería, costurería, tejidos y repostería.

Uno de los aspectos importantes que se puede rescatar de las entrevistas realizadas es que más del 50% de los entrevistados declara que desea formalizar en el largo plazo su emprendimiento. Algunos incluso, no mostraban interés en formalizarse. Esta es una de las brechas que puede cubrir el proyecto SANTIAGO ORIGINARIO.

Una de las mayores brechas detectadas en los emprendimientos consiste en la poca profesionalización que tienen sus dueños. Por una parte, no tienen planes de negocios que los ayude a gestionar adecuadamente sus negocios, siendo una segunda brecha detectada que podría incorporarse dentro del quehacer del proyecto.

Por otra parte, y como ya se mencionó anteriormente, una brecha es la formalización de las empresas, pudiendo explicarse, según sus propios comentarios, que existe poca información respecto a cómo pueden ellos realizar dicha acción.

Otro aspecto que destacan los empresarios respecto a una temática que consideren necesaria de abordar, son las herramientas tecnológicas, principalmente las que los pueden apoyar en la comercialización, principalmente utilización de celular “Smart” y redes sociales como Whatsapp y Facebook principalmente. Se recomienda que el proyecto “SANTIAGO ORIGINARIO”, también pueda trabajar en el cierre de dicha brecha.

Otra necesidad que se identifica, es la falta de financiamiento para desarrollar, fortalecer y hacer crecer los emprendimientos. En ese sentido se sugiere que las instituciones que disponen de herramientas de fomento productivo puedan realizar acciones orientadas a los emprendedores de los pueblos originarios que los potencie, abordando temáticas tales como:

1. Curso de Administración de empresas, el que debe ser aprobado (no solo dictar los talleres o charlas), se deben evaluar con instrumentos que permitan validar competencias adquiridas.
2. Seguimiento posterior a la adjudicación del fondo. Con el objetivo de poder realizar un acompañamiento que le permita a los emprendedores rentabilizar sus emprendimientos.

En este mismo ámbito, se sugiere poder contar con capacitación y acompañamiento que les permita a los emprendedores poder postular a instrumentos, entregándole las herramientas técnicas que faciliten su desempeño.

Se recomienda que el primer foco sea formalizar los emprendimientos seleccionados por el proyecto Santiago Originario, apoyar y fortalecer esos procesos para transparentar y validar su oferta.

8.1.1 Análisis general de emprendimientos

Para efectos del estudio, “emprendedores” se ha definido como aquellas personas que tienen una idea de negocio (pero que no se está llevando a cabo), así como aquellos que tienen alguna actividad comercial de forma constante pero no está operando de manera formal.

Todos los emprendimientos que participaron del estudio, residían en alguna comuna de la Región Metropolitana y reconocían efectuar alguna actividad comercial.

Con la entrevista aplicada, se apuntaba a dilucidar el perfil que presentaban los emprendedores indígenas de la Región Metropolitana y conocer sus principales brechas relacionadas con el desarrollo de sus negocios.

A continuación, se presenta un análisis estadístico de sus respuestas, cuya información contribuye a la construcción de un perfil que, se espera, refleje apropiadamente la realidad del grupo de análisis.

8.1.2 De los entrevistados

De las 247 personas entrevistadas que tenían un emprendimiento, el 85% corresponde a Mujeres, y el 15% restante a hombres, tal como lo muestra el Gráfico N°1.

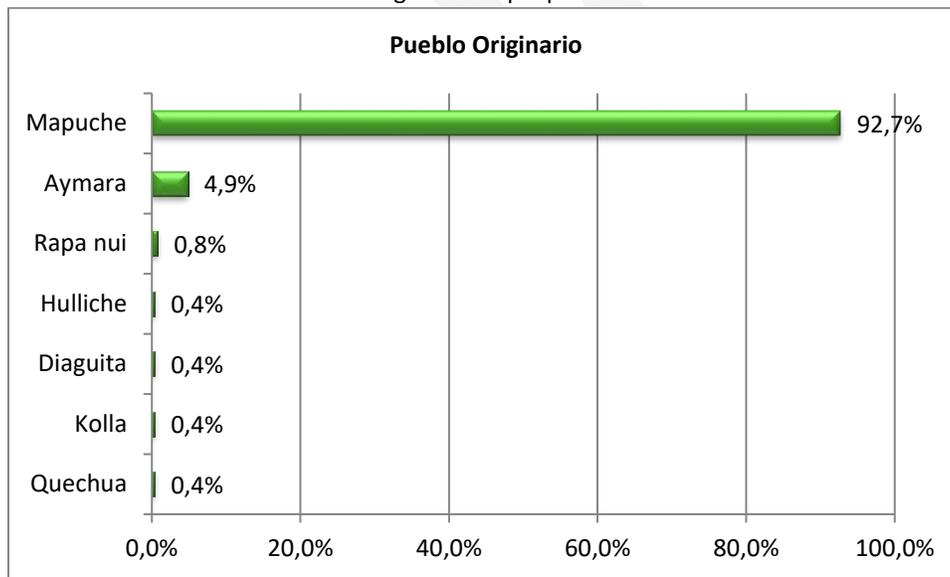
Gráfico N°1: Distribución por Género de los Entrevistados



Fuente: Equipo UTEM, 2016

Cabe señalar que, para el desarrollo del proceso de levantamiento de información, no se tendió a preseleccionar a los entrevistados para asegurar porcentajes de participación por pueblo, pues se procuró que sin condicionamientos, esta información reflejara un resultado, el cual, en este caso, es que mayoritariamente que los emprendedores indígenas pertenecen al pueblo mapuche. El Gráfico N° 2 muestra que esto es específicamente con un 92,7%.

Gráfico N°2: Pueblo originario al que pertenece el entrevistado



Fuente: Equipo UTEM, 2016

Los gráficos N° 3 y N° 4 muestran que del total de entrevistados con emprendimiento, se destaca que el 84% de ellos poseen Certificado de Acreditación de Calidad Indígena. Sin embargo, sólo el 22% reconoce participar de algún Centro Ceremonial.

Gráfico N°3: Posee Certificado Indígena



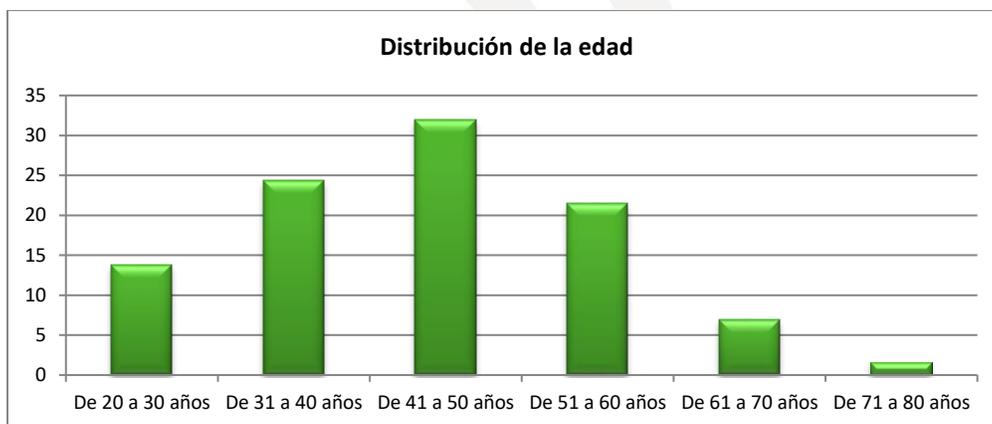
Gráfico N° 4: Pertenencia a Centro Ceremonial



Fuente: Equipo UTEM, 2016

En cuanto a la edad de los entrevistados, alrededor del 32% declaró tener entre 41 y 50 años, Tal como lo refleja el Gráfico N° 5, entre los 31 y 60 años, se concentra la mayor cantidad de entrevistados.

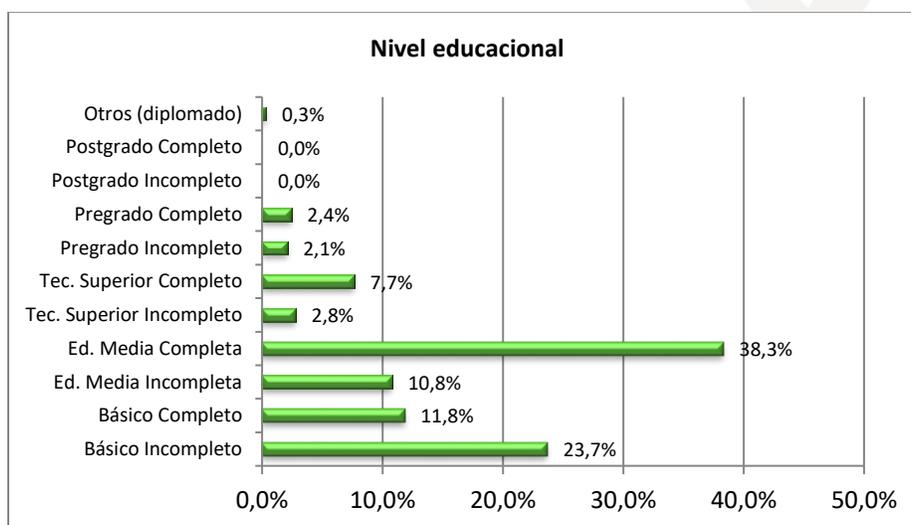
Gráfico N°5: Edad de los Entrevistados



Fuente: Equipo UTEM, 2016

En relación al último nivel educacional cursado por los emprendedores, el Gráfico N° 6 muestra que un 38,3% ha completado la educación media y un 10,1% tiene educación técnico superior o pregrado completa. Cabe señalar que el 23,7% reconoce no haber completado la educación básica.

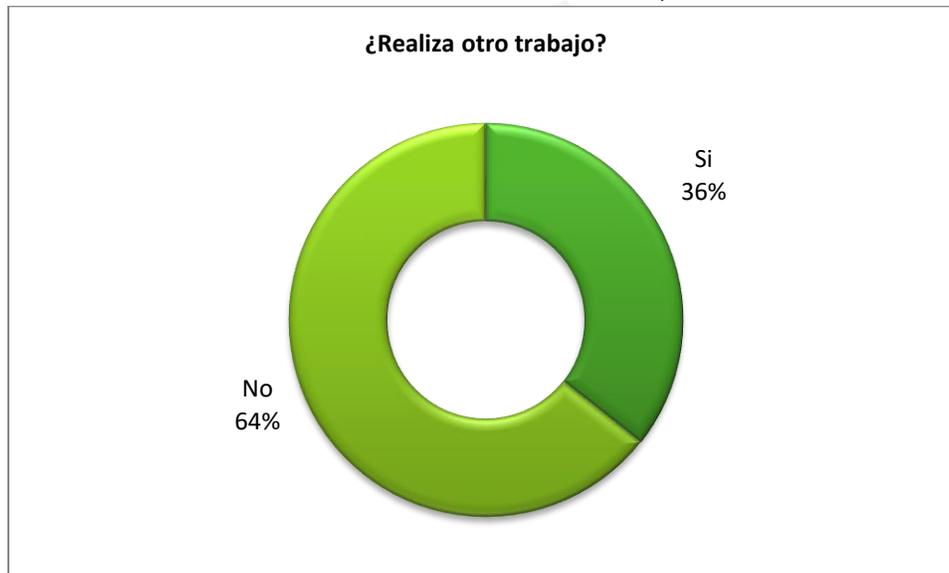
Gráfico N°6: Nivel Educativo de los Entrevistados



Fuente: Equipo UTEM, 2016

En cuanto a la dedicación exclusiva al emprendimiento que realiza cada entrevistado, más del 60% de ellos declara que “No” posee otra actividad, dedicándose exclusivamente a esta, como lo refleja el Gráfico N° 7.

Gráfico N°7: Exclusividad de Dedicación al Emprendimiento



Fuente: Equipo UTEM, 2016

8.1.3 De los emprendimientos

La gran mayoría de los entrevistados son “dueños”, o “dueños y administradores” de sus emprendimientos, así lo refleja en Gráfico N° 8.

Cabe señalar que se procuró que, al momento de tomar contacto con ellos, se coordinara la entrevista solo con alguno de estos tipos de cargo.

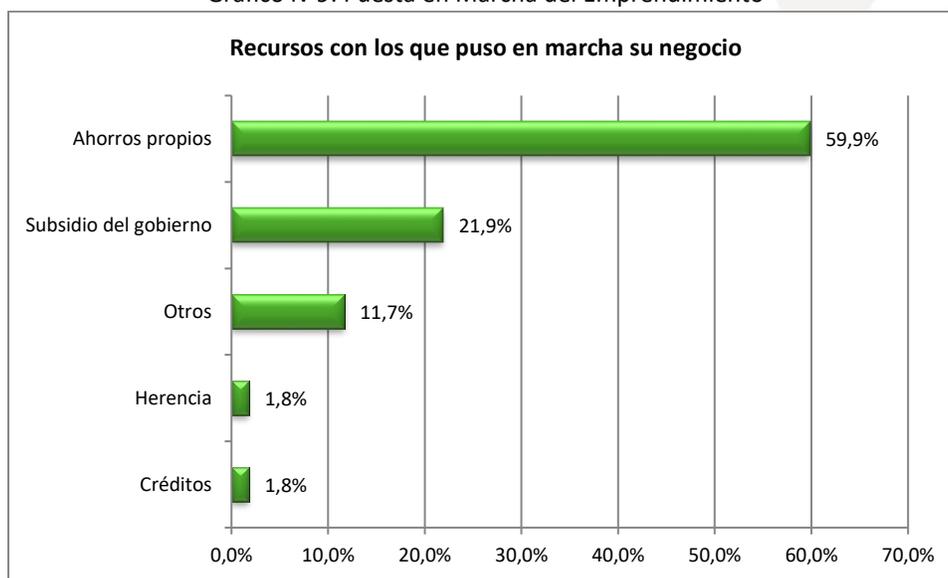
Gráfico N°8: Cargo del Entrevistado



Fuente: Equipo UTEM, 2016

El Gráfico N° 9 muestra que por otra parte, cerca del 60% de los entrevistados puso en marcha su negocio con ahorros propios y más de un 20% lo hizo a través de algún subsidio del gobierno.

Gráfico N°9: Puesta en Marcha del Emprendimiento

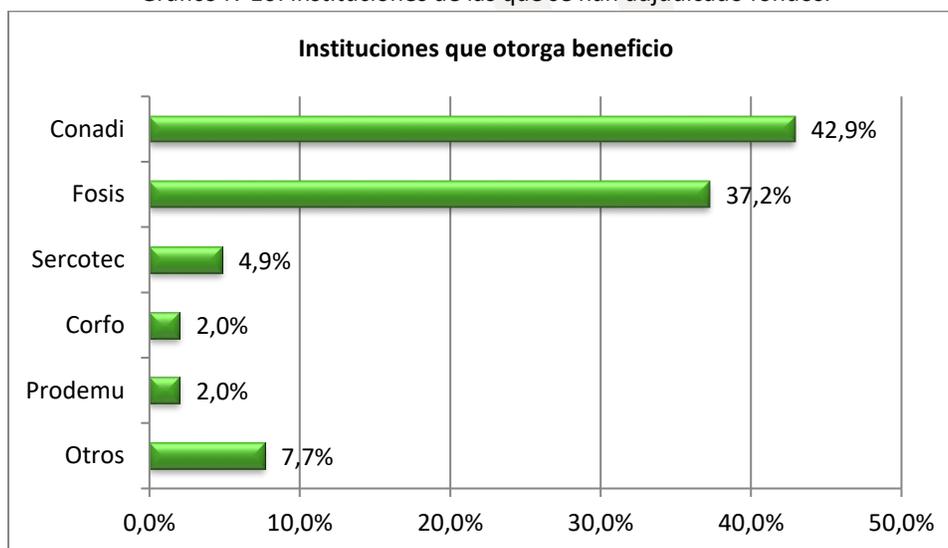


Fuente: Equipo UTEM, 2016

Cabe destacar que, tal como lo muestra el gráfico N° 10, las instituciones que subsidiaron la puesta en marcha de estos emprendimientos son principalmente CONADI y FOSIS, de manera conjunta en varias ocasiones. Es así como los entrevistados declaran haber adjudicado 106 fondos de CONADI, 92 de FOSIS, 12 de Servicio de Cooperación Técnica (SERCOTEC), 5 de CORFO y 5 de Programa de formación y capacitación para mujeres campesinas (PRODEMU).

En ese mismo ámbito, del total de emprendedores entrevistados, sólo 41 no conocía los instrumentos de fomento productivo que el gobierno dispone, sin embargo 176 habían postulado y se los habían adjudicado.

Gráfico N°10: Instituciones de las que se han adjudicado fondos.

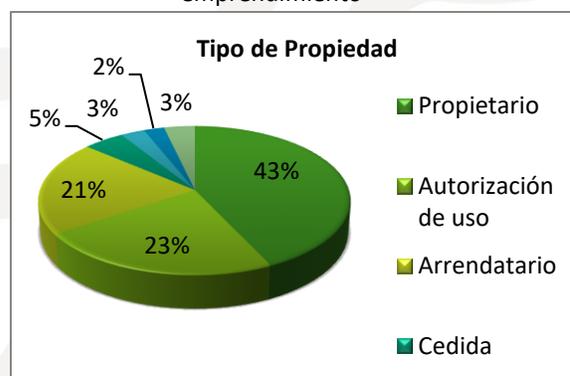


Fuente. Equipo UTEM, 2016

En cuanto a la propiedad en la que funciona el emprendimiento, el 43% declara ser propietario del lugar, mientras que el 21% es arrendatario y el 23% tiene autorización de uso, así lo refleja el Gráfico N° 11. Un porcentaje menor utiliza otras figuras como concesión, comodato o cesión de derecho, tal como se desglosa en la siguiente tabla y gráfico.

Gráfico N°11: Tipo de propiedad donde funciona el emprendimiento

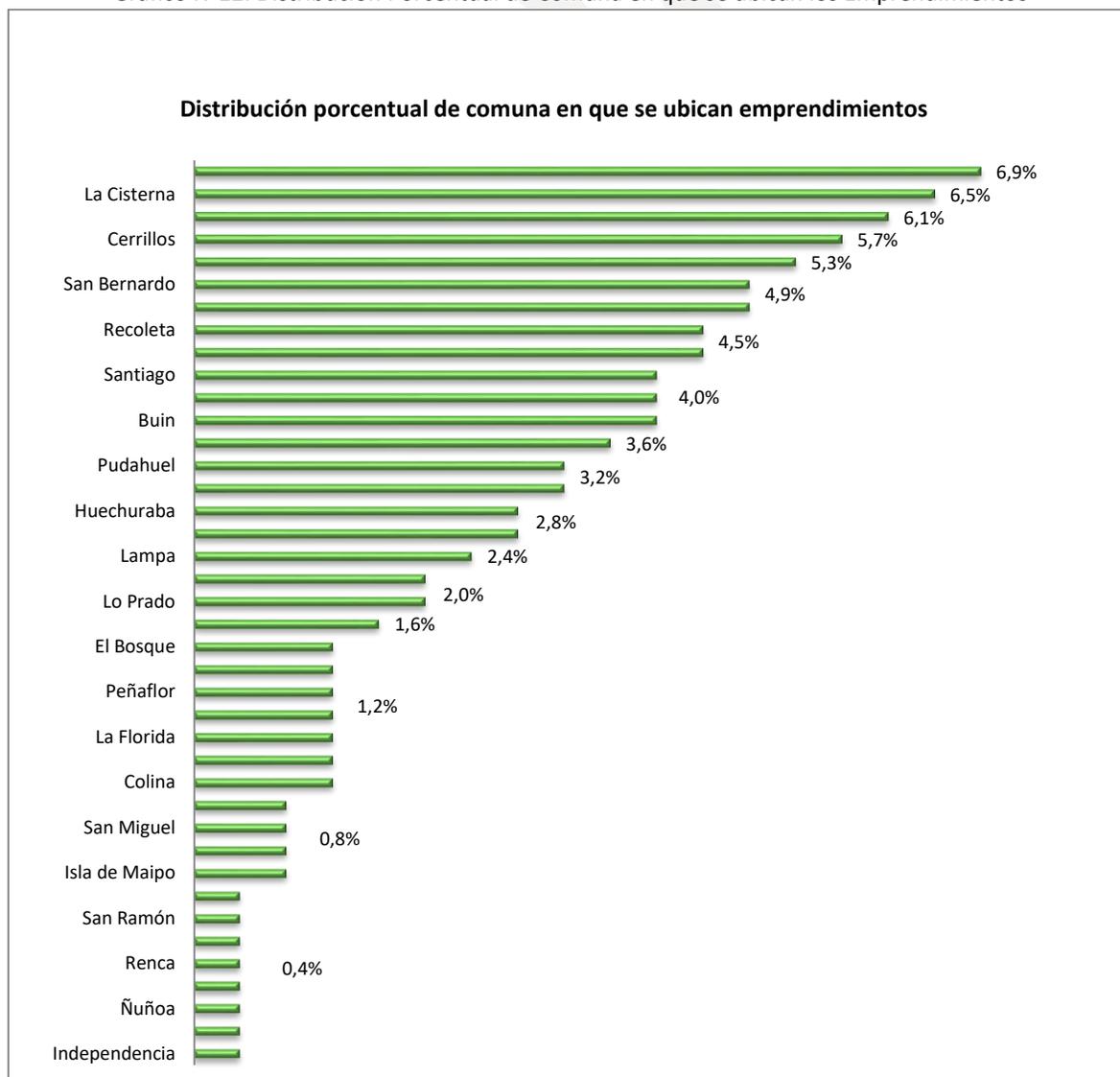
Tipo de propiedad	Cantidad	Porcentaje
Propietario	106	43%
Autorización de uso	56	23%
Arrendatario	51	21%
Cedida	12	5%
Comodato	7	3%
Concesión	6	2%
No responde	9	4%
Total	247	100%



Fuente. Equipo UTEM, 2016

Los emprendimientos catastrados se encuentran concentrados en las comunas más cercanas al núcleo urbano de la Región (comunas de la Provincia de Santiago). De las comunas rurales que concentran un número mayor de emprendedores para este estudio, podemos mencionar a Buin y Lampa, tal como lo muestran los porcentajes que a continuación se indican en el gráfico N° 12. Esto también se refleja en el mapa de distribución de los beneficiarios de Santiago Originario (Anexo N°4).

Gráfico N°12: Distribución Porcentual de Comuna en que se ubican los Emprendimientos

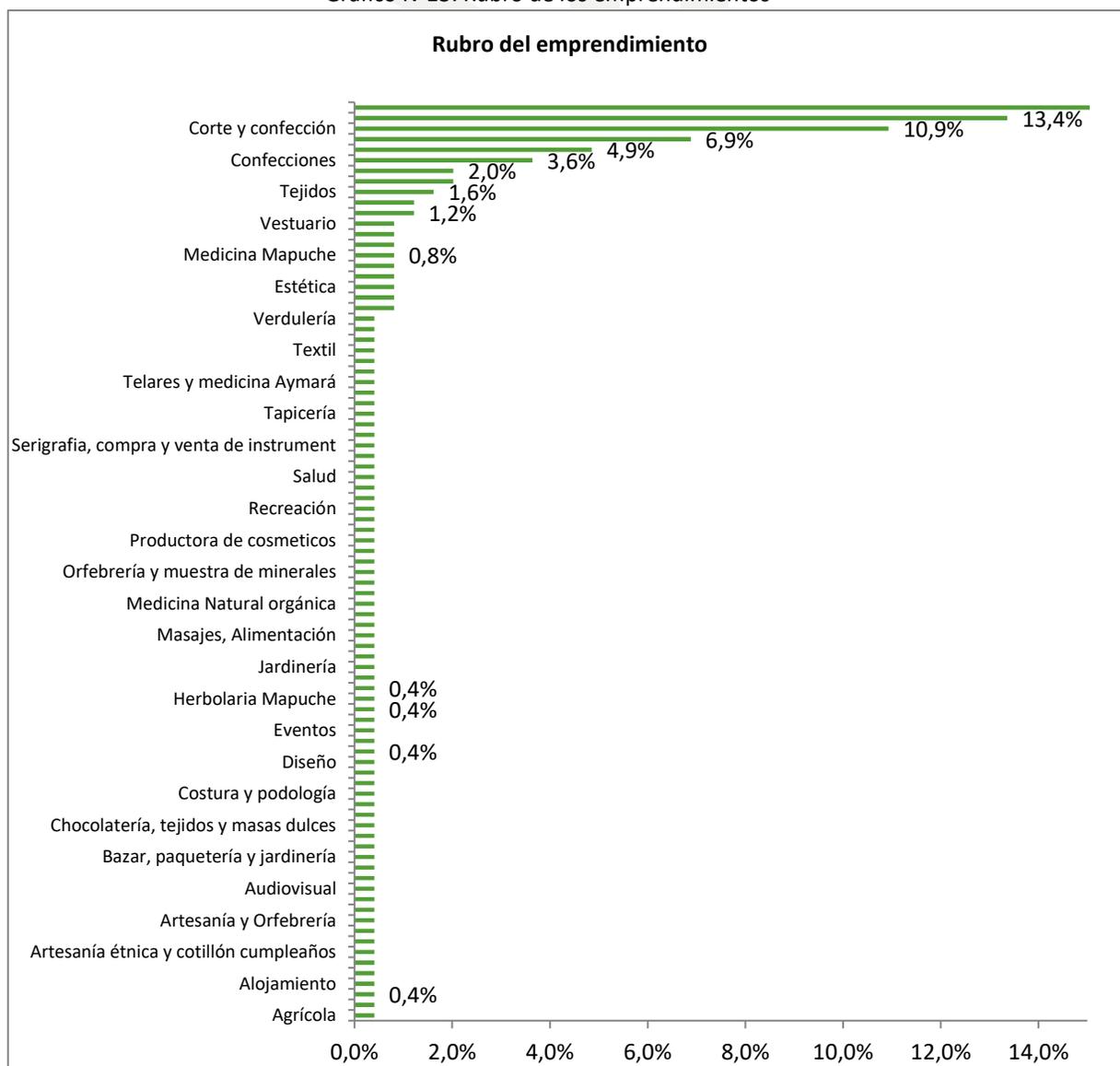


Fuente: Equipo UTEM, 2016

En relación a los rubros en los que se desempeñan los emprendimientos analizados, se hace necesario señalar que, debido a las características propias del grupo objetivo y la informalidad de sus actividades, muchos de estos declaran realizar solo este emprendimiento, pero este es variado, dedicándose en muchos casos a más de una actividad dentro del emprendimiento como, por ejemplo, a la artesanía en madera, telar, orfebrería y productos medicinales naturales a la vez.

Al momento de entrevistarlos, mencionan una actividad como principal de las múltiples que realizan. La actividad principal es la que este estudio toma para analizar. No obstante, es relevante dejar de manifiesto esta situación, pues al ser muchas veces actividades de subsistencia, estas van variando y teniendo mayor relevancia unas que otras en virtud de lo que el mercado prefiera (ver gráfico N° 13)

Gráfico N°13: Rubro de los emprendimientos

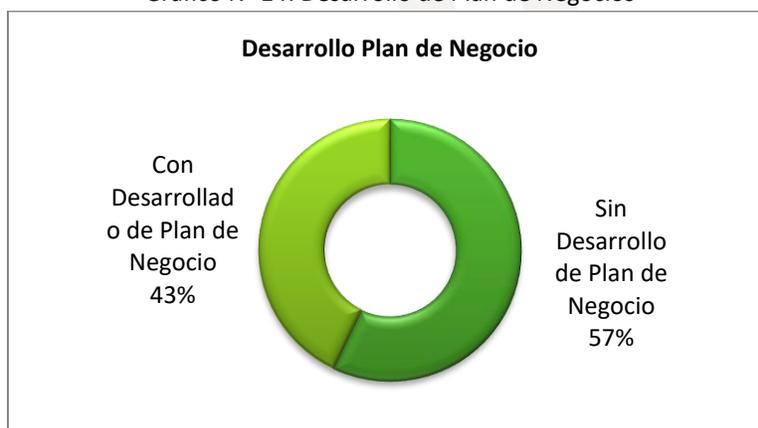


Fuente: Equipo UTEM, 2016

Del gráfico anterior (N° 13), se destaca que gran parte de ellos están asociados a oficios poco calificados y con poca especialización. Se destaca la gran cantidad de orfebres entrevistados y también aquellos que elaboran productos asociados a la Medicina Mapuche.

Respecto al desarrollo del emprendimiento y su planificación futura, el Gráfico N° 14 evidencia que un 57% de los entrevistados declara no haber formulado un plan de negocios que le permita proyectar y fortalecer su emprendimiento.

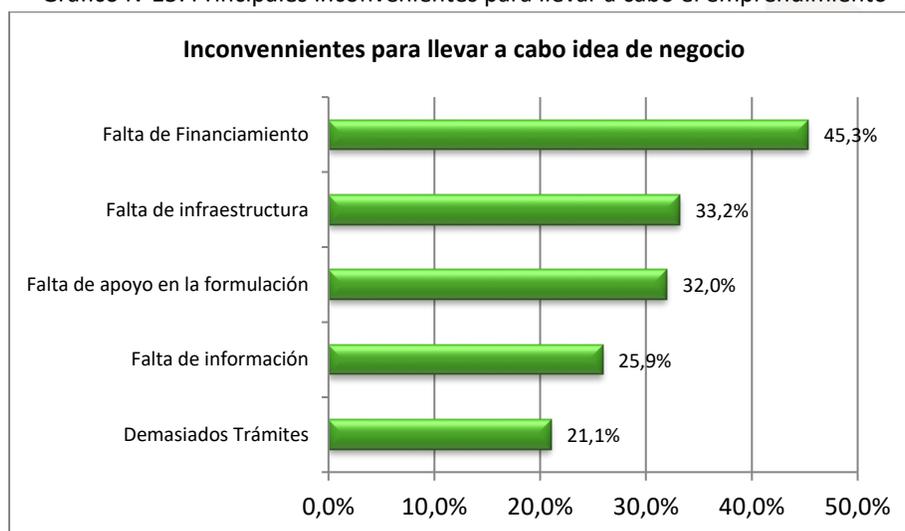
Gráfico N° 14: Desarrollo de Plan de Negocios



Fuente: Equipo UTEM, 2016

Además, reconocen que sus principales inconvenientes para llevar a cabo el emprendimiento están relacionados en primer lugar con la falta de financiamiento, seguido por la falta de infraestructura y la falta de apoyo en la postulación a fondos del Gobierno, tal como lo muestra el Gráfico N° 15.

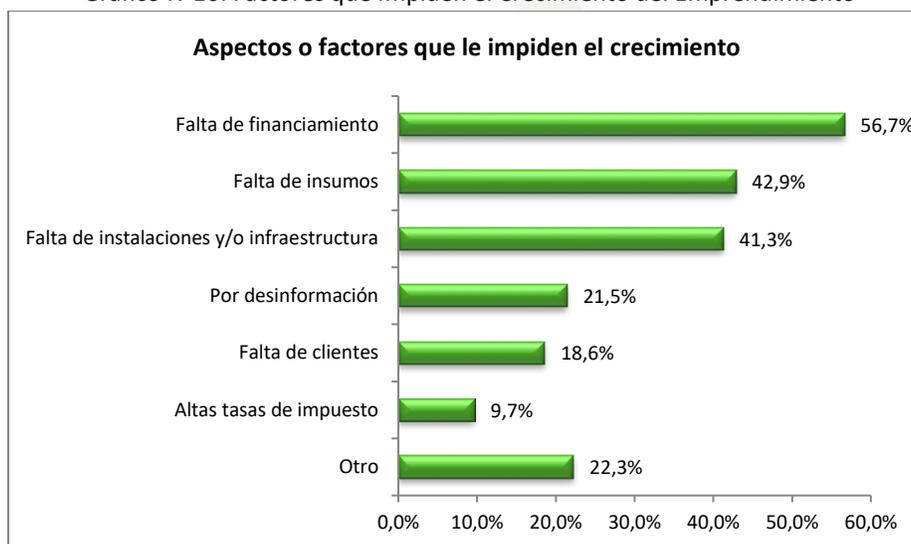
Gráfico N°15: Principales inconvenientes para llevar a cabo el emprendimiento



Fuente: Equipo UTEM, 2016

Estos factores se repiten al consultar por los principales aspectos que afectan o impiden el crecimiento del negocio. Los emprendedores reconocen que la falta de financiamiento, la falta de insumos y de instalaciones o infraestructura son las que más los afectan, así se muestra en el Gráfico N° 16.

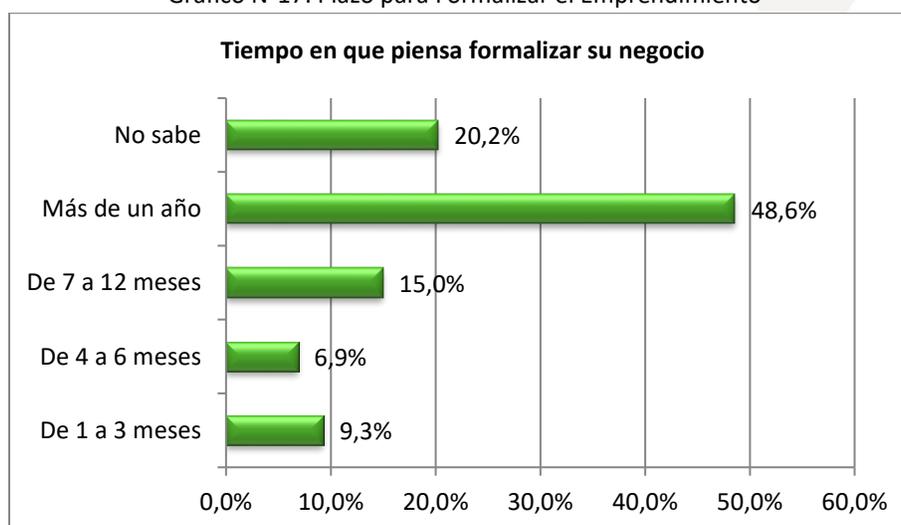
Gráfico N°16: Factores que Impiden el Crecimiento del Emprendimiento



Fuente: Equipo UTEM, 2016

Por otra parte, al ser consultados respecto a plazos para formalizar su emprendimiento, gran parte de ellos reconoce no tener claridad respecto al tiempo que requieren, o señalan por descarte en más de un año. Quienes pretenden formalizarse en los próximos 12 meses suman un 31,2% (Gráfico N°17).

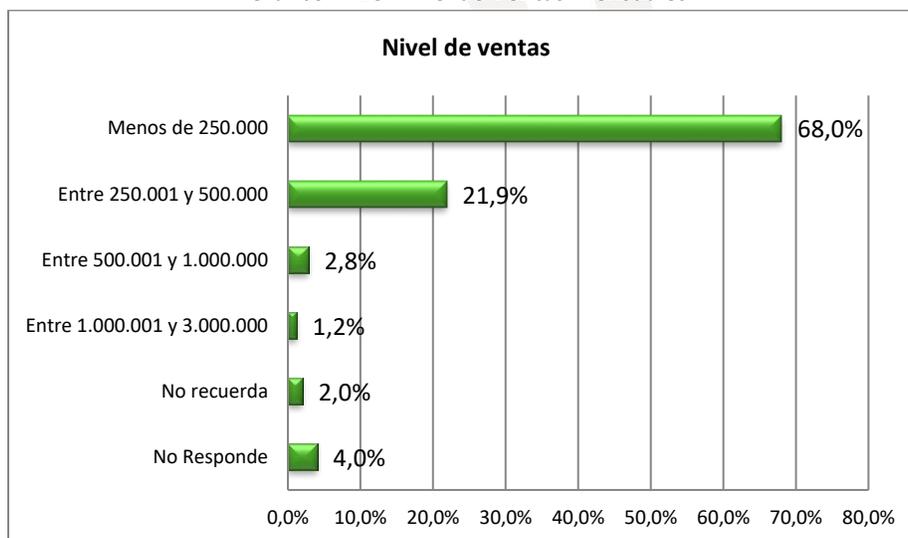
Gráfico N°17: Plazo para Formalizar el Emprendimiento



Fuente: Equipo UTEM, 2016

El alto porcentaje de emprendedores que no tiene claridad de cuándo o si quiere formalizarse, podría explicarse debido a que cerca del 70% de los entrevistados genera ventas por menos de \$250.000 al mes y el 22% aproximadamente vende hasta \$500.000 mensuales, en definitiva un 89,9% manifiesta generar ventas inferiores o iguales a \$ 500.000, con lo cual cobra sentido el objetivo de esta intervención, toda vez que les permitiría realizar un mejor aprovechamiento de sus recursos con una adecuada gestión, también lograr especializarse en la actividad que desarrollan, dado que en las condiciones actuales emigran fácilmente a otras actividades que les genere mayores ingresos (Gráfico N° 18).

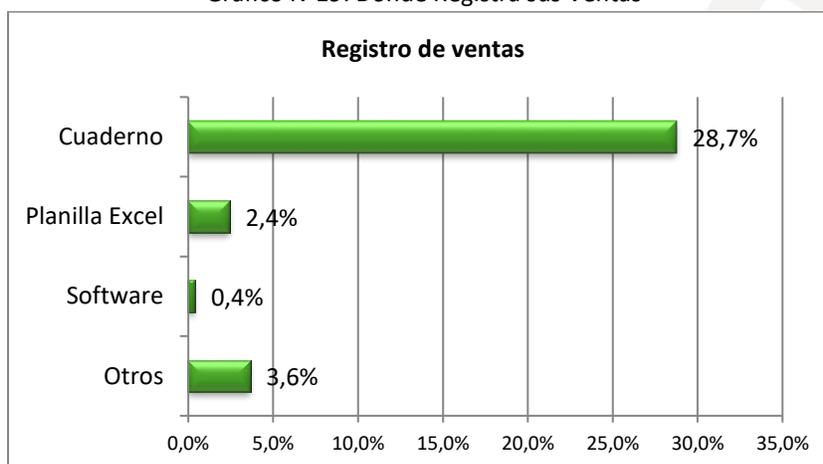
Gráfico N°18: Nivel de Ventas Mensuales



Fuente: Equipo UTEM, 2016

Del total de entrevistados, hay 156 personas que reconocen no utilizar ningún medio físico para registrar las transacciones comerciales. Aquellos que registran lo hacen mayoritariamente en cuadernos (28,7%), el uso de tecnologías solo manifestó utilizarlas un 6.4%. esto se aprecia en el Gráfico N° 19.

Gráfico N°19: Donde Registra sus Ventas

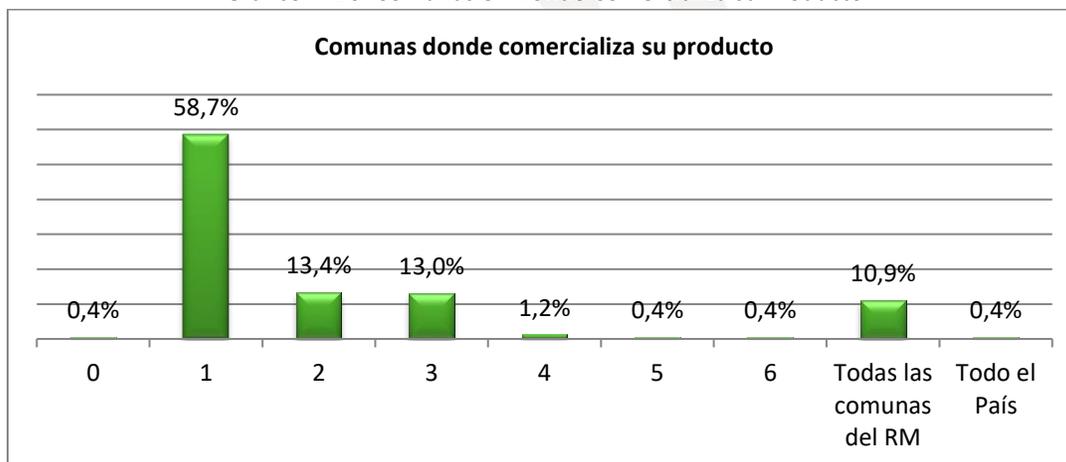


Fuente: Equipo UTEM, 2016

8.1.4 De la comercialización de los productos

En cuanto a los lugares en donde los emprendedores comercializan sus productos, es posible observar que la gran mayoría lo está realizando en una sola comuna, el resto varía entre 2 y 6 comunas. Solo el 10,9% comercializa en toda la Región Metropolitana, y un porcentaje muy marginal, lo hace en todo el país (0,4%) (Gráfico N° 20)

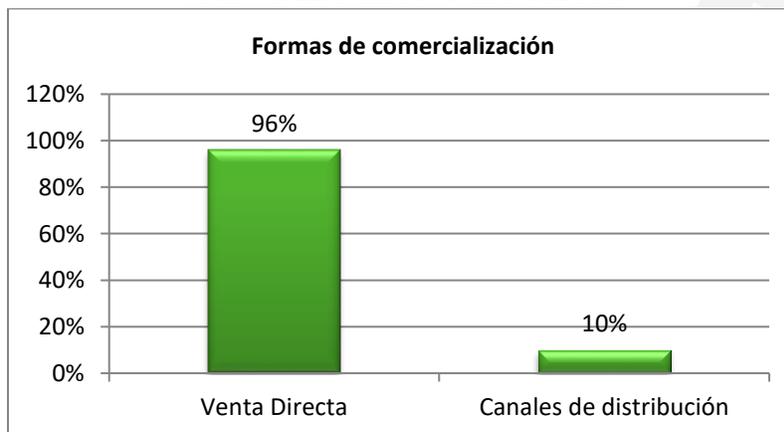
Gráfico N°20: Comunas en Dónde Comercializa su Producto



Fuente: Equipo UTEM, 2016

En relación a la forma de comercialización de sus productos y/o servicios, los empresarios indican de forma mayoritaria, con un 96%, que lo hacen de forma directa (Gráfico N° 21). Eso podría contribuir a explicar el gráfico anterior (N° 20), pues se comercializa principalmente en su comuna o comunas cercanas. Los que venden de manera indirecta (10%) declaran promover mediante redes sociales, principalmente Whatsapp y Facebook.

Gráfico N°21: Forma de Comercialización



Fuente: Equipo UTEM, 2016

Respecto a la participación en ferias, el 43% de los entrevistados participa en ferias o eventos relacionados con los pueblos indígenas. El 57% no lo hace, tal como lo refleja el Gráfico N° 22.

Gráfico N°22: Participación en Ferias y Eventos Indígenas Anuales



Fuente: Equipo UTEM, 2016

En relación este mismo tema, cabe destacar las ferias que los mismos entrevistados declaran con mayor participación. Para esto se realizó una revisión por rango de meses donde se repetían nombres de ferias similares a agrupar para construir un resumen. En el desarrollo de este resumen, nos percatamos que los entrevistados mencionan, posiblemente, la misma feria, pero con nombre parecido, en diferentes meses, lo que puede deberse al no recordar el mes en el que participaron o que sean ferias distintas que las recuerdan con nombres similares.

Lo anterior resta fiabilidad a la información entregada. No obstante, son datos relevantes de señalar, por lo que se definió mencionarlas tal como el entrevistado las declara, lo que queda expresado en la tabla N°6.

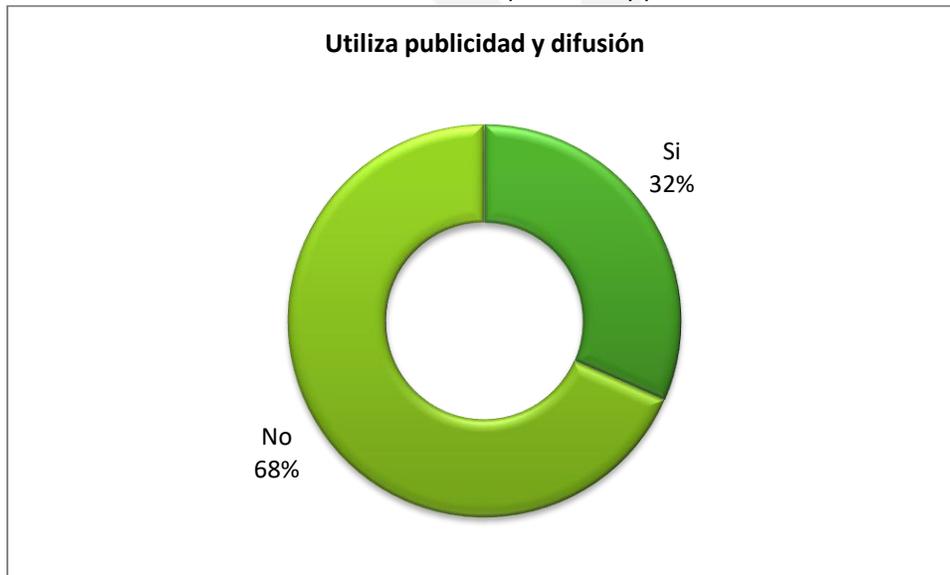
Tabla N° 6, Participación en Ferias por rango de meses

Nombre de feria meses de enero-Marzo	Nombre de feria meses de abril-Mayo	Nombre de feria mes de Junio	Nombre de feria meses de Julio-Agosto	Nombre de feria mes de Septiembre	Nombre de feria meses de octubre-Noviembre	Nombre de feria mes de Diciembre
Feria Agrupación Manos ancestrales	Manos Agrupación ancestrales	We tripantu	Feria de la mujer indígena	Feria de la mujer indígena	Feria calle 21 de mayo en San Miguel	Feria de CONADI
Ferias en el Sur de Chile	Cuecas mil San Bernardo	Feria de los pueblos Originarios	Feria pueblos originarios Pudahuel		Feria CONADI	Feria 21 de mayo
Ferias Municipales		Manos Agrupación ancestrales	Expo pueblos originarios		Manos ancestrales	Distintas ferias navideñas
		Conmemoración del día de la mujer indígena			Día de la raza Ruka Macul	Feria de microempresarios indígenas
					Feria costumbrista Peñalolén	

Fuente: Equipo UTEM, 2016

La publicidad y difusión tanto gratuita como pagada es relevante para lograr llegar a más clientes y aumentar las ventas. En el caso de la pregunta relacionada a si su empresa utiliza publicidad y difusión, el 68% de los entrevistados señala que no lo hace. De la misma manera, casi el 36% utiliza alguna red social para generar publicidad y difusión de sus productos, y el material de publicidad que más se utiliza son las tarjetas de presentación (Gráfico N° 23).

Gráfico N°23: Utilización de publicidad y promoción

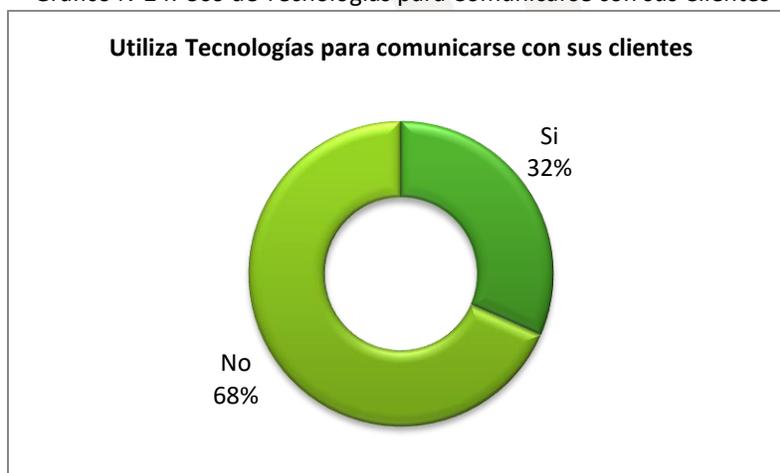


Fuente: Equipo UTEM, 2016.

8.1.5 Del uso de tecnologías

En relación al uso de las tecnologías para la comunicación con sus clientes, el Gráfico N° 24 muestra que el 70% de los entrevistados afirma utilizar algún tipo de tecnología. Sólo el 30% restante no lo hace.

Gráfico N°24: Uso de Tecnologías para Comunicarse con sus Clientes

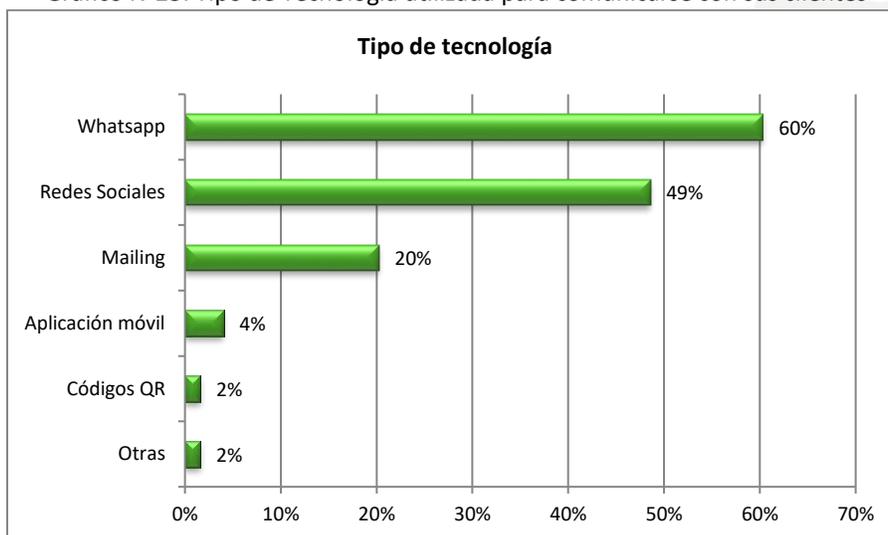


Fuente: Equipo UTEM, 2016

Considerando el total de usuarios de las tecnologías de comunicación, las más utilizada por los entrevistados son Whatsapp con un 60% y otras redes sociales con un 49%.

Respecto al tipo de dispositivo móvil que utiliza para revisar sus correos o contacto con clientes, cabe destacar que el 95% tiene sistema operativo Android, y solo el 5% IOS, según Gráfico N° 25.

Gráfico N°25: Tipo de Tecnología utilizada para comunicarse con sus clientes



Fuente: Equipo UTEM, 2016

La pregunta respecto a si los emprendedores han incorporado innovaciones tecnológicas en el proceso productivo, fue algo compleja de entender para muchos, ante la explicación correspondiente, el 73% de los entrevistados reconoce no incorporar nuevas tecnologías (Gráfico N° 26).

Gráfico N°26: Incorporación de Innovaciones Tecnológicas



Fuente: Equipo UTEM, 2016

8.1.6 De su disposición a asociarse

El 70% de los emprendedores tiene una alta disposición a asociarse con otros emprendedores, empresarios y/o empresas indígenas ligadas al turismo, según muestra el Gráfico N° 27.

Gráfico N°27: Disposición a Asociarse con Otros Empresarios

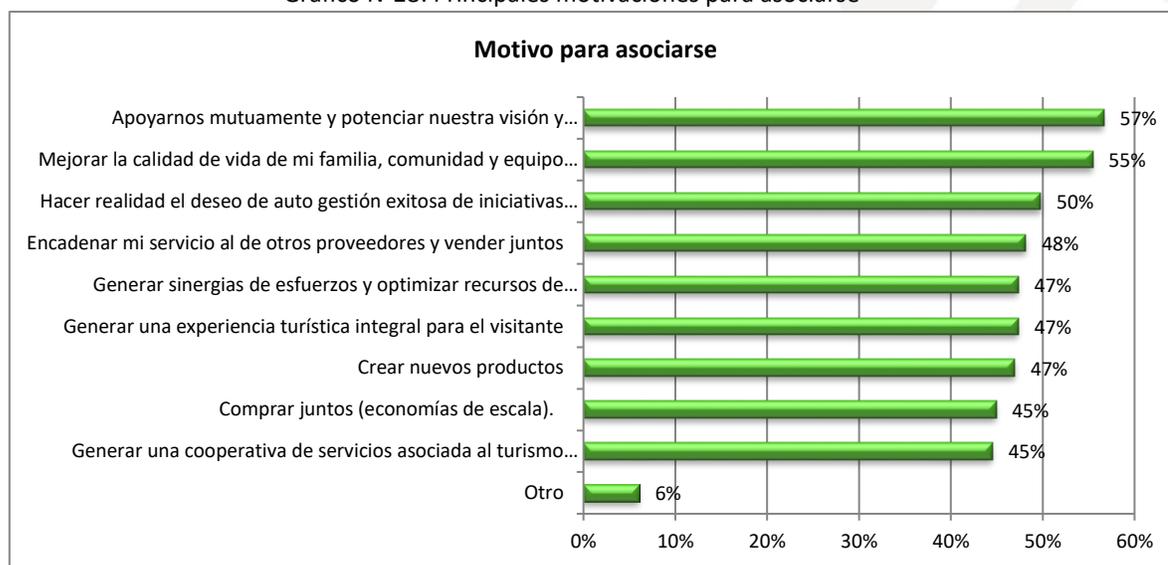


Fuente: Equipo UTEM, 2016

Los principales motivos para asociarse con otras empresas indígenas, según lo manifestado por los emprendedores, fueron múltiples, pues esta no fue una pregunta de selección única.

Esto queda demostrado en el siguiente gráfico, N° 28.

Gráfico N°28: Principales motivaciones para asociarse



Fuente: Equipo UTEM, 2016

Al preguntar si estaban dispuestos a liderar algún grupo de emprendedores, la respuesta del 51% de los emprendedores “Sí”, mientras que el 49% declaró que no está dispuesto a hacerlo, según consta en el Gráfico N° 29.

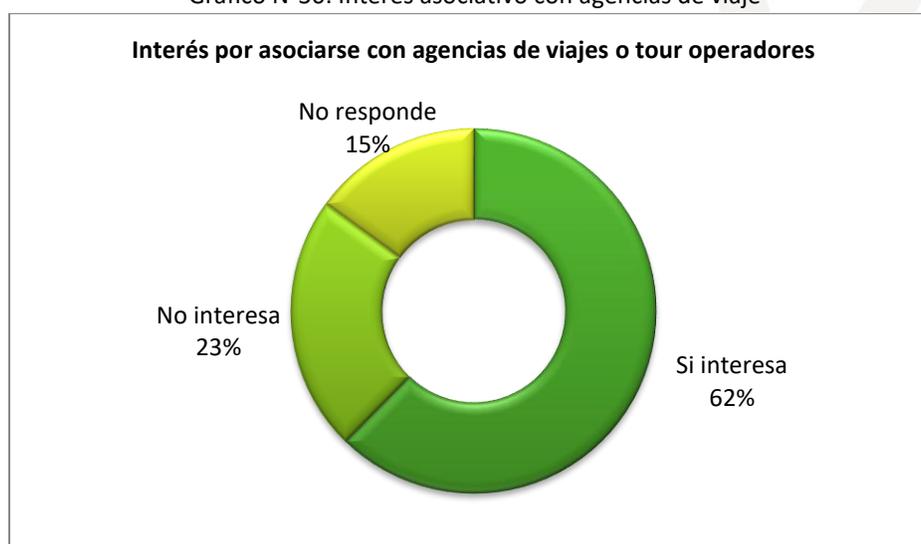
Gráfico N° 29: Liderazgo de Grupos



Fuente: Equipo UTEM, 2016

El 62% de los entrevistados afirma tener interés en trabajar con alguna agencia de viajes. Para aquellos que afirman no estar interesados, el principal motivo es que el rubro al que se dedican no es compatible con la actividad turística (Gráfico N° 30)

Gráfico N°30: Interés asociativo con agencias de viaje

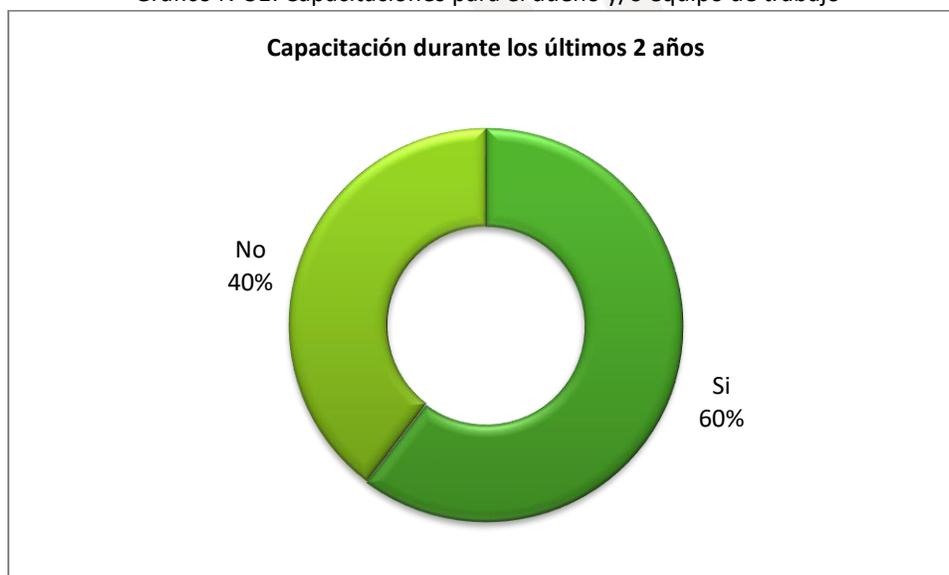


Fuente: Equipo UTEM, 2016

8.1.7 Sobre la capacitación

Al consultar si han tenido capacitaciones en los últimos dos años, podemos señalar de acuerdo al Gráfico N°31, que el 60% de los entrevistados afirma tener capacitaciones, ya sea él y/o su equipo.

Gráfico N°31: Capacitaciones para el dueño y/o equipo de trabajo



Fuente: Equipo UTEM, 2016

Se procedió entonces, a consultar: ¿Qué temáticas consideraban claves para su negocio?, si, ¿se ha capacitado en esta temática? y si, ¿requiere capacitarse? Para mayor claridad, se dispuso de un listado de 14 temáticas de capacitación para que cada emprendedor pudiese responder las tres preguntas, por temática, considerando el objetivo de la intervención del proyecto Santiago Originario.

Cabe destacar que el emprendedor podía responder que consideraba una temática clave, que ya se había capacitado en ella, pero que aún requería mayor capacitación sobre la misma.

A continuación, se muestra a modo de resumen la tabla N° 7, con las 14 temáticas y los porcentajes de preferencia por cada una.

Tabla N°7, Resumen de Respuestas Relacionadas a Capacitación

N° de Gráfico	TEMÁTICAS	ES CLAVE PARA SU NEGOCIO	YA SE HA CAPACITADO	REQUIERE (AÚN) CAPACITARSE
32	Gestión y Administración	70%	41%	61%
33	Finanzas y Contabilidad	72%	34%	62%
34	Atención a clientes y calidad de servicio	69%	30%	55%
35	Marketing /Ventas	62%	24%	66%
36	Comercialización y Comercio Justo	52%	15%	58%
37	Turismo, sellos de calidad y turoperadores	23%	3%	39%
38	Asociatividad, trabajo en red y cooperativismo	37%	8%	52%
39	Idiomas	35%	11%	52%
40	Tecnologías / Computación/ Informática	54%	21%	64%
41	Seguridad/ Prevención Riesgo	39%	9%	43%
42	Higiene Industrial, y manipulación de alimentos	26%	9%	38%
43	Innovación /Mejoramiento productivo	55%	13%	64%
44	Cosmovisión indígena	47%	15%	55%
45	Gestión cultural	38%	8%	53%

Fuente: Equipo UTEM, 2106.

Del grupo de 247 emprendedores, podemos señalar que, sobre las temáticas consultadas, la mayoría de estos no tiene capacitación pues los porcentajes van desde un 3% a un 41% como máximo.

Respecto a las temáticas de capacitación que los emprendedores consideran claves para sus negocios, se consideró desde el 50% hacia arriba, solo se hace la excepción de nombrar la temática “Cosmovisión Indígena”, la que tiene un 47% de las preferencias, por la relación con la temática del proyecto. La Tabla N° 7 muestra en color verde las 4 temáticas que el emprendedor prefiere y considera clave para su emprendimiento, estas tienen relación con la administración, finanzas, calidad, marketing/comercialización.

En relación a la pregunta ¿requiere capacitarse?, la tabla N° 7 destaca en amarillo las preferencias desde un 50% hacia arriba. Como se puede observar, los emprendedores están ávidos de capacitaciones que realmente le ayuden a mejorar sus emprendimientos, pues solo dos temáticas obtienen menos de un 40% de preferencias. Esto se explica debido a que estas dos temáticas son específicas para empresas que manipulan alimentos y/o están relacionadas al turismo, y como ya se ha mencionado, nuestro grupo inicial considera a emprendedores de todos los rubros.

Sin perjuicio de lo anterior, podemos indicar que existen 5 temáticas que la mayoría considero requerir para su emprendimiento, las cuales destacamos en color verde en la última columna de la tabla N°7 . Estas son Administración, Finanzas, Comercialización, Tecnologías e Innovación.

A continuación, se grafican los resultados por temática de capacitación y se muestran en el cuadro N° 1.

Cuadro N°1, Gráficos por temática de Capacitación

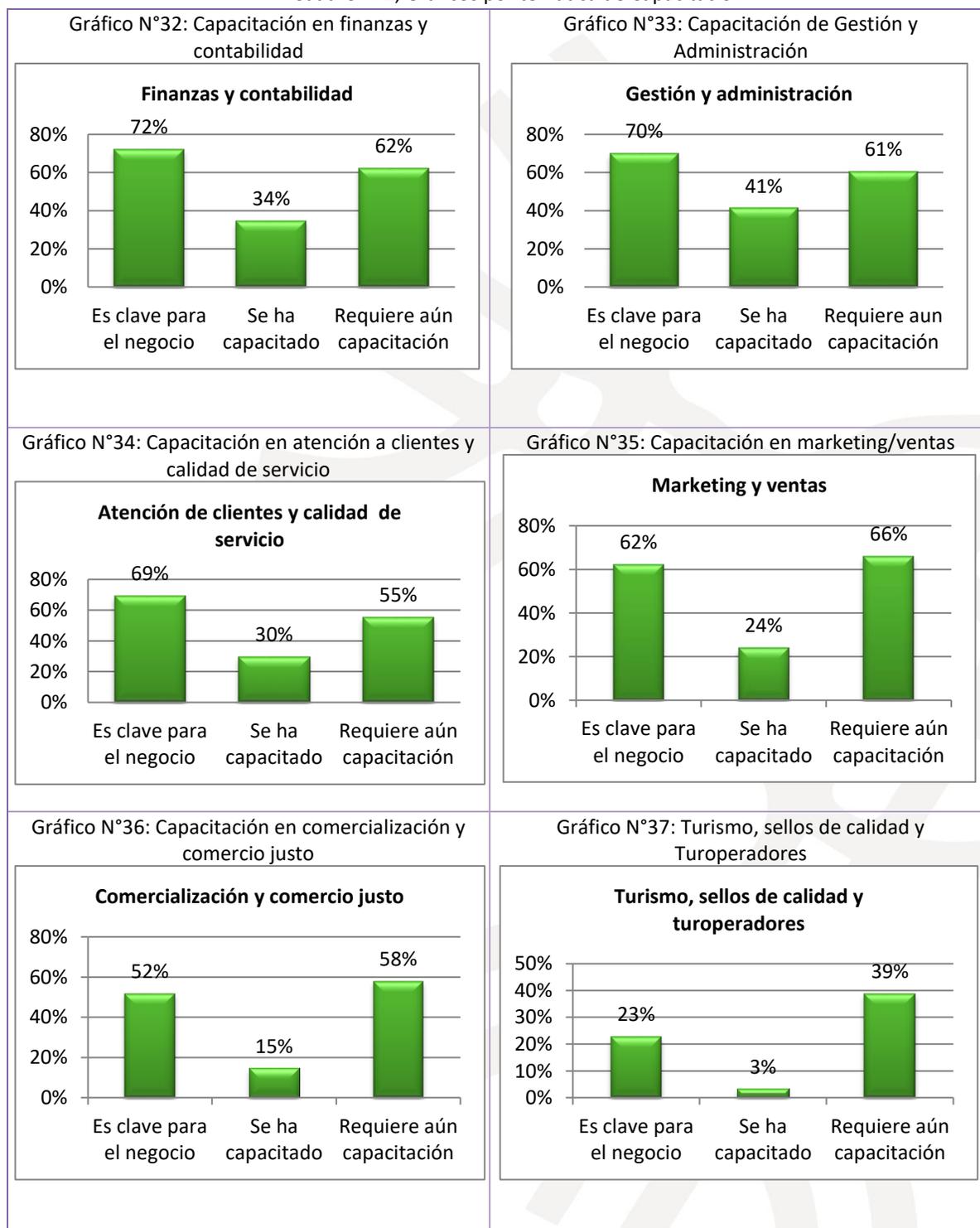


Gráfico N°38: Capacitación en idiomas

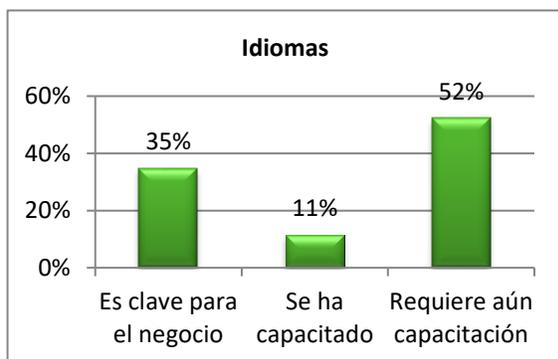


Gráfico N°39: Capacitación, asociatividad y cooperativismo



Gráfico N°40: Capacitación en tecnologías, computación e informática

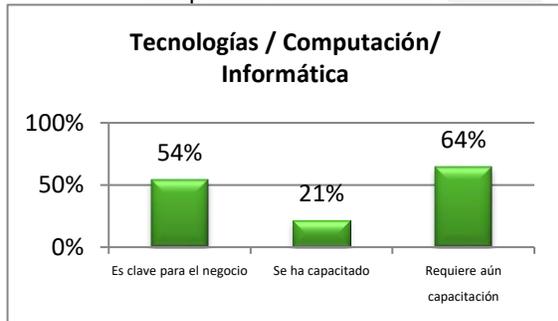


Gráfico N°41: Capacitación en seguridad y prevención de riesgos

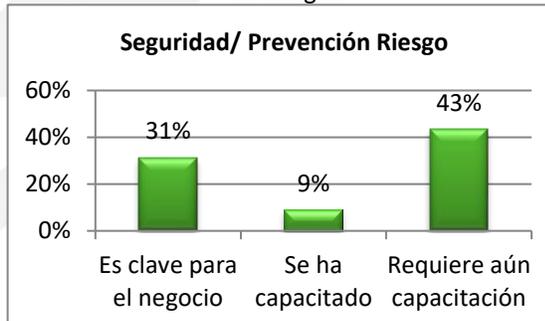


Gráfico N°42: Capacitación en higiene industrial y manipulación de alimentos

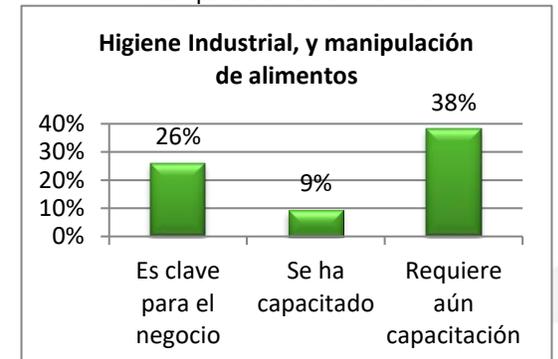


Gráfico N°43: Capacitación en innovación y mejoramiento productivo



Gráfico N°44: Capacitación en Cosmovisión Indígena

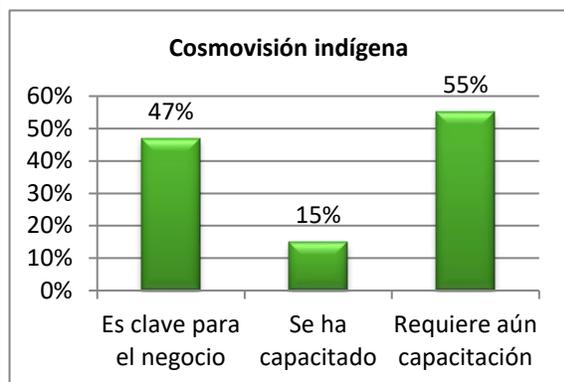
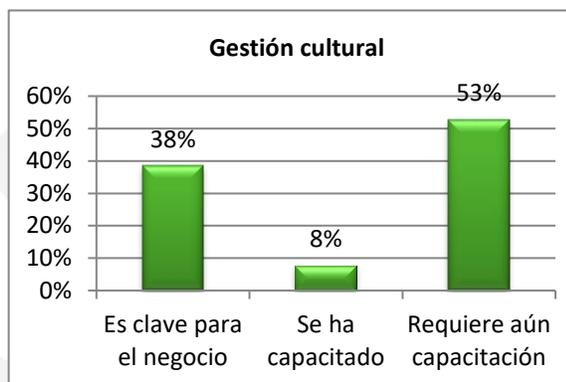


Gráfico N°45: Capacitación en Gestión Cultural



Fuente: Equipo UTEM, 2106

8.1.8 Del valor patrimonial indígena y turístico del emprendimiento

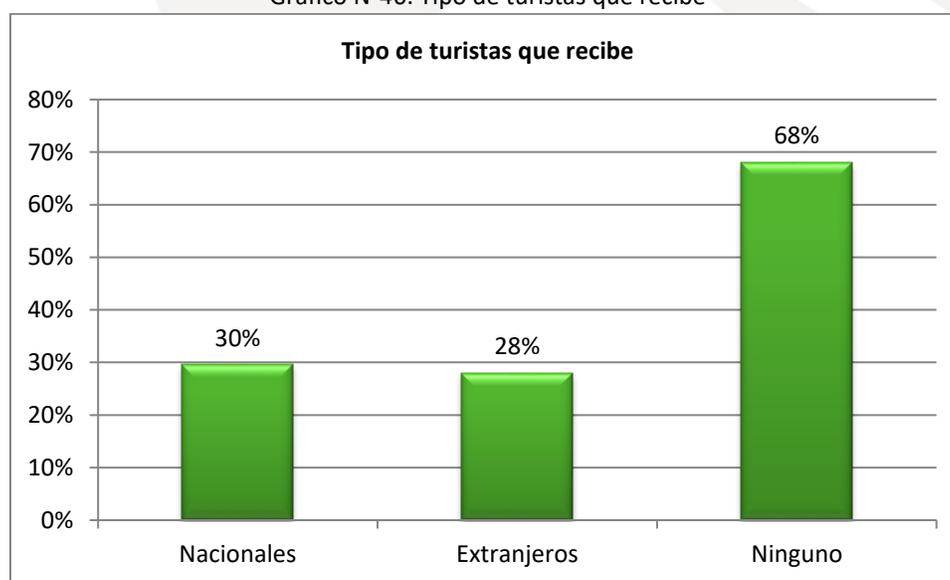
El valor patrimonial indígena y el valor turístico del emprendimiento, son claves para la determinación de quienes cumplen con los niveles de clasificación, mencionados en el punto en el que se especifican las variables a medir. Es por esto que primero se analizaran de forma general las respuestas del grupo de 247 emprendedores y luego se profundizará con el grupo de quienes cumplan con el perfil necesario para la siguiente etapa.

Para conocer el valor turístico del emprendimiento es necesario saber si este está dirigido a turistas y si estos se interesan en comprar los productos y servicios.

Es evidente al ver el gráfico N° 46, que la gran mayoría de los entrevistados no recibe turistas nacionales ni extranjeros, esto se puede explicar debido a que el grupo medido es de rubros variados, con y sin relación con el turismo.

Del total de emprendedores entrevistados, 78 habían recibido turistas nacionales o extranjeros o ambos, lo que representa al 32% aproximadamente. De ellos, 73 había recibido a turistas nacionales y 69 había recibido a turistas extranjeros.

Gráfico N°46: Tipo de turistas que recibe



Fuente: Equipo UTEM, 2016

Al consultarles a los emprendedores que reciben a turistas nacionales y/o internacionales, con un 30% y un 28% respectivamente, respecto a cuáles podían ser las motivaciones de los turistas para adquirir sus productos o servicios, el 25% cree que es por la cultura que representan, otro grupo importante destaca la calidad de sus productos y servicios, así como la singularidad.

La motivación que poseen los visitantes para adquirir sus productos se sustenta en un 25% por la cultura a la que representan, se puede apreciar en el gráfico N° 47, que el precio no es una motivación prioritaria para un turista, según los entrevistados, para la compra de sus productos o servicios, pues esta solo representa el 10%.

Gráfico N°47: Motivación de compra de los visitantes, del producto o servicio



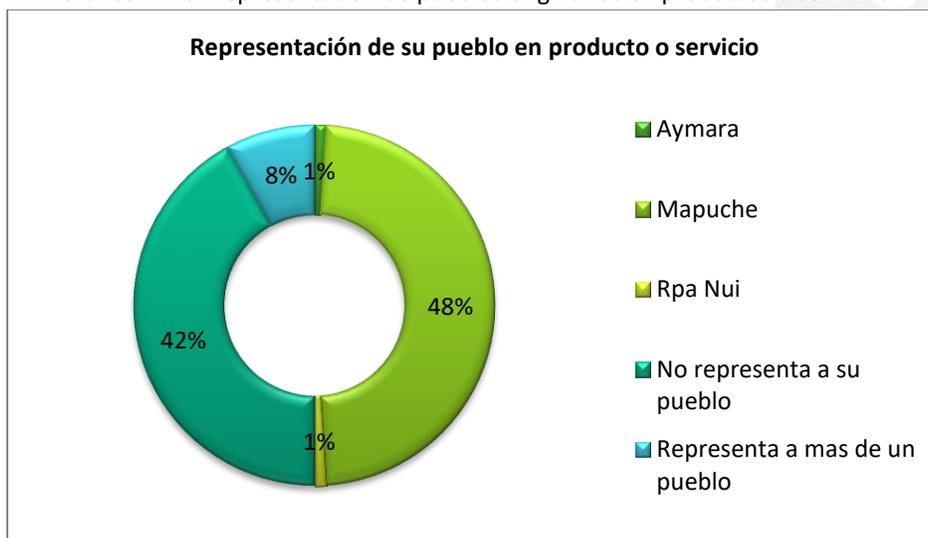
Fuente: Equipo UTEM, 2016

Respecto al otro factor relevante a medir, el valor patrimonial indígena o más bien su pertinencia indígena, se midieron dos aspectos:

- 1.- Si su producto o servicio representa a su pueblo, y
- 2.- Si su producto o servicio forma parte de una tradición familiar o comunitaria.

En la pregunta 1, tal como lo muestra el Gráfico N° 48, el 42% señaló que no representaba a su pueblo con su producto o servicio, el 8% señaló que representaba a más de un pueblo y el 48% señaló que solo representaba al pueblo Mapuche. Un 1% indicó representar solo al pueblo Rapa Nui y en el mismo porcentaje al pueblo Aymará, solo 1 persona representaba al pueblo Quechua, por lo que el gráfico no refleja su porcentaje.

Gráfico N°48: Representación de pueblos originarios en productos o servicios

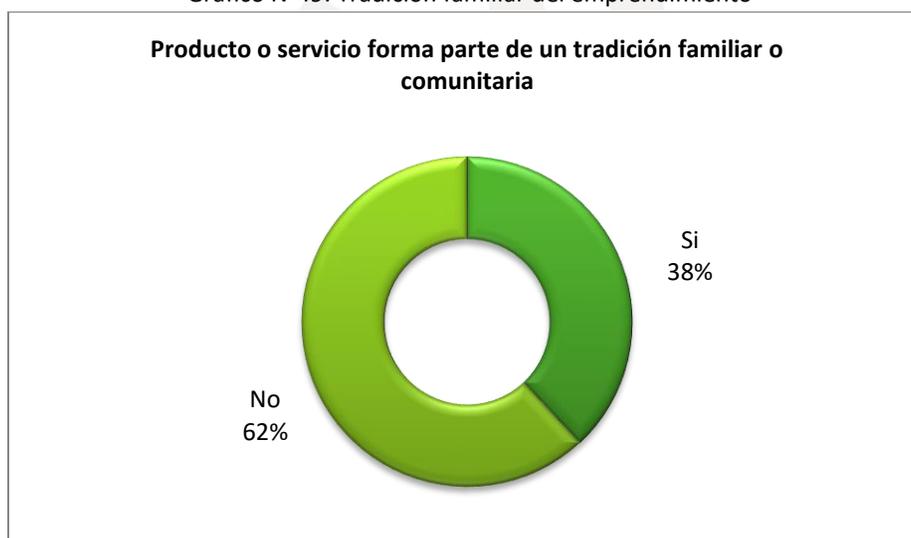


Fuente: Equipo UTEM, 2016

Respecto a la consulta si su producto o servicio forma parte de una tradición familiar o comunitaria (Gráfico N° 49), el 38% de los emprendedores afirma que, sí forma parte de una tradición familiar, cuestión que para este estudio es imposible comprobar, pues no es del alcance del instrumento aplicado.

En este sentido se hace relevante señalar que, para este estudio se parte de la premisa de respetar y confiar en la información que el entrevistado declara, pues la demostración y ratificación de ciertos aspectos como la tradición familiar rescatada en un producto o servicio, es muy difícil de evidenciar y no es tarea del entrevistador verificar.

Gráfico N°49: Tradición familiar del emprendimiento



Fuente: Equipo UTEM, 2016.

8.2 Línea base general de empresas

Para efectos de este estudio las empresas se han definido como aquellas personas que están ejerciendo alguna actividad comercial, operando de manera formal y tiene iniciación de actividades en el Servicio de Impuestos Internos. La mayor parte de ellas fueron formadas como persona natural en su figura jurídica, lo cual parece ser una primera brecha puesto que no están considerando algunas características de los otros tipos de empresa que podrían beneficiarles. Se sugiere que ésta sea una de las temáticas a abordar.

Todas las personas que participaron en el estudio declararon tener residencia en alguna comuna de la Región Metropolitana y gran parte de ellos, se dedicaba de manera exclusiva a desarrollar su empresa.

Los entrevistados eran mayoritariamente mujeres y pertenecen o se sienten identificadas con el pueblo Mapuche. Alrededor del 87% poseía certificado indígena pero la gran mayoría de ellos no pertenece a un Centro Ceremonial.

Sus edades principalmente fluctúan entre los 31 y los 60 años concentrándose entre los 41 a 50 años mayoritariamente. Gran parte de ellos han terminado su educación media, pero hay muchos que también dicen tener educación técnica Superior. El lugar donde se localizan los negocios es principalmente de propiedad del empresario entrevistado y pertenecen a los rubros de almacenes, artesanías y textiles.

Un aspecto relevante a considerar es la postulación a instrumentos de fomento productivo, puesto que la efectividad de la postulación en los empresarios, es mucho más baja que en los emprendedores. Esto quiere decir que postulan a fondos, pero no se los adjudican. Es por ello que se recomienda abordar esta temática como un aspecto importante y trascendental en el desarrollo de estas empresas, lo cual permita fortalecer e innovar con su oferta.

La concentración territorial de las empresas se concentra en las comunas céntricas y aquellas que rodean el núcleo urbano de Santiago. Se destaca la localización en la comuna de Buín, tanto en emprendimientos como en empresas.

Los empresarios destacan entre los factores más importantes que impiden su crecimiento la falta de financiamiento, instalaciones e infraestructura adecuada. Esto se relaciona también con el bajo acceso a instrumentos de fomento productivo.

Los niveles de venta son mejores que los de los emprendedores, el 50% gana menos de \$500.000 y el 40% ganan entre \$500.000 y \$3.000.000. Para registrar las transacciones lo hacen mayoritariamente en un cuaderno o una planilla de cálculo, pero muchos de ellos no hacen ningún tipo de registro. Esto se relaciona estrechamente a una nueva brecha identificada, que se asocia al bajo conocimiento contable y administrativo que poseen para la gestión de las empresas.

Además de lo anterior, los empresarios reconocen como una necesidad la capacitación en el uso de las tecnologías que, si bien las usan, necesitan especializarse para poder incorporarlo y también para poder trabajar temas de innovación dentro de las empresas.

Respecto a su disposición a asociarse, esta existe entre los empresarios consultados, y también la posibilidad de liderar algún grupo empresarial que se articule. El mismo interés existe en vincularse con las agencias de viaje para trabajar temas turísticos, otorgándole con ello oportunidades de acceder a nuevos mercados.

Por último, las principales temáticas identificadas por los empresarios para capacitarse, considerando su importancia para el desarrollo de la empresa y que no han contado o no han tenido la oportunidad de poder

capacitarse, son en las temáticas de Gestión y Administración, finanzas y contabilidad; atención a clientes y calidad de servicio; marketing y ventas; comercialización y comercio justo; tecnología computación e informática; innovación y mejora productiva.

Se recomienda, principalmente, capacitar a los empresarios en aspectos de innovación y tecnología, porque se consideran faltos de conocimientos y herramientas que le permitan acceder y responder adecuadamente a los requerimientos del mercado, según la información obtenida en la aplicación de las entrevistas.

8.2.1 Análisis general de empresas

A continuación, corresponde presentar el análisis general de empresas, dando a conocer el perfil del grupo de 82 empresas catastradas en el proceso de levantamiento de información en terreno, se analizan los resultados de información propia del entrevistado, de la empresa, la comercialización de sus productos y servicios, del uso de tecnologías, la disposición a asociarse, tipos de capacitación realizadas y temáticas de interés, y si poseen valor patrimonial indígena y/o turístico.

Para efectos del estudio, las “empresas” se han definido como aquellas que están ejerciendo alguna actividad comercial y operan de manera formal, teniendo iniciación de actividades en el Servicio de Impuestos Internos.

Todos los empresarios (o empresas) entrevistados, residen en alguna comuna de la Región Metropolitana y tienen una actividad comercial formalizada. Los giros y tipos de empresa son variados, constituyendo un grupo heterogéneo en cuanto a tipos de empresa, cuya única variable en común y requisito para ser entrevistado fue reconocerse como indígena.

A través de la aplicación de la entrevista, se apunta a dilucidar el perfil de los empresarios indígenas entrevistados para este estudio, de la Región Metropolitana, conociendo sus principales brechas relacionadas con el desarrollo de sus negocios.

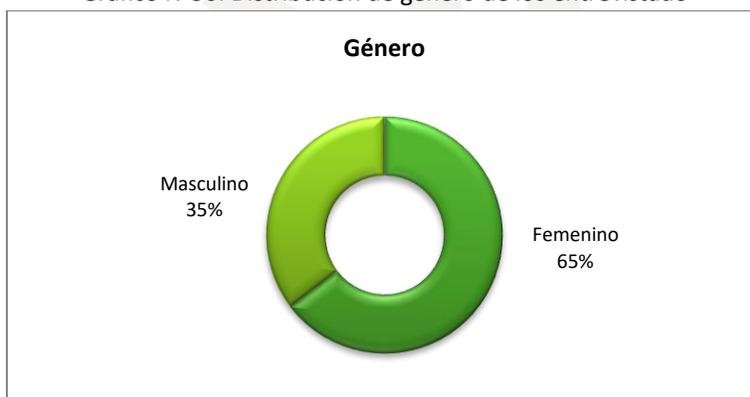
A continuación, se presenta un análisis de sus respuestas, cuya información contribuye a la construcción de este perfil que, se espera, refleje apropiadamente la realidad del grupo con el cual se trabajó.

8.2.2 De los entrevistados

La entrevista se aplicó a 82 empresas, procurando entrevistar al “dueño” de esta.

De las empresas entrevistadas, el Gráfico N° 50 nos muestra que, el 65% de ellas corresponde a mujeres como dueñas de estas, mientras que el 35% restante corresponde a hombres. Esto marca una diferencia en relación a los emprendimientos entrevistados, ya que en ese caso solo el 15% de los emprendimientos pertenecían a hombres, lo que muestra un aumento de más del doble para el caso de empresas

Gráfico N°50: Distribución de género de los entrevistado

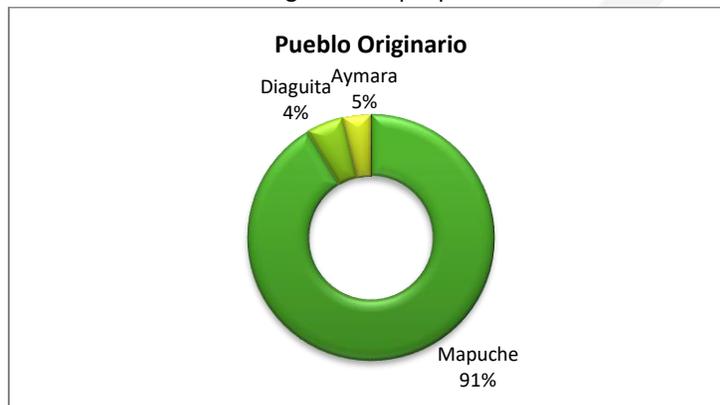


Fuente: Equipo UTEM, 2016.

Entendiendo que, todos los entrevistados o entrevistadas son indígenas, se hace necesario saber la distribución de ellos por pueblo. Ante eso se puede señalar que, del total de los entrevistados, el 91% declara pertenecer, o sentirse identificado con el pueblo Mapuche, tal como lo muestra el gráfico N° 51.

Cabe señalar que, para el desarrollo del proceso de levantamiento de información, no se tendió a preseleccionar a los entrevistados para asegurar porcentajes de participación por pueblo, pues se procuró que, sin condicionamientos, esta información reflejara un resultado, el cual en este caso es que mayoritariamente los empresarios indígenas pertenecen al pueblo Mapuche, misma condición en el caso de emprendimiento.

Gráfico N°51: Pueblo originario al que pertenece el entrevistado



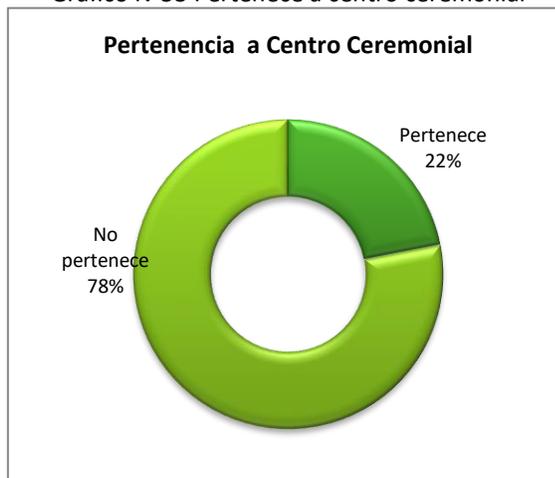
Fuente: Equipo UTEM, 2016

El Gráfico N°52 y N° 53 muestra que del total de entrevistados con empresas, se destaca que el 87% de ellos poseen Certificado de Acreditación de Calidad Indígena. Sin embargo, sólo el 22% reconoce participar de algún Centro Ceremonial.

Gráfico N°52 Posee certificado indígena



Gráfico N°53 Pertenece a centro ceremonial



Fuente: Equipo UTEM, 2016

En cuanto a la edad de los entrevistados, alrededor del 33% declaró tener entre 41 y 50 años: Si consideramos los tres mayores porcentajes las edades de los entrevistados van principalmente entre los 31 y 60 años, tal como lo refleja el Gráfico N° 54.

Gráfico N°54: Edad de los Entrevistados

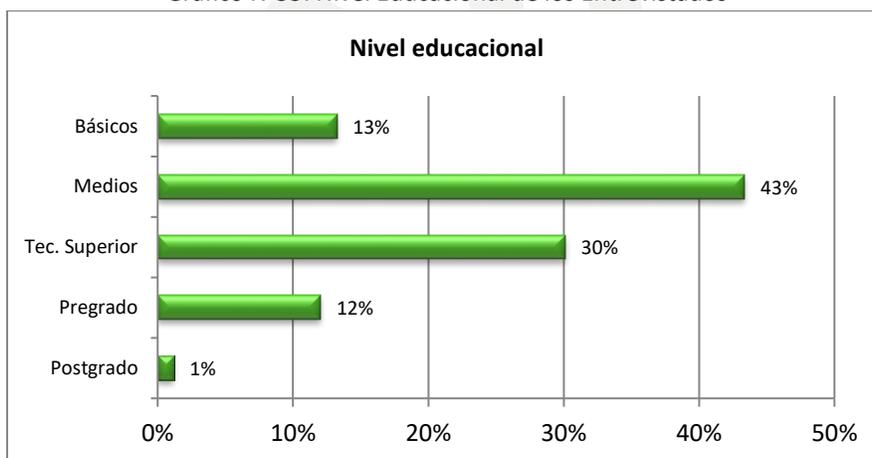


Fuente: Equipo UTEM, 2016

En relación a su último nivel educacional cursado por los empresarios, un 43% ha completado la educación media y un 30% tiene educación técnico superior, mientras que el 12% reconoce tener educación a nivel de pregrado completa (gráfico N°55). Si bien en el gráfico no se muestra, podemos indicar que ninguno de los entrevistados declara no tener educación formal.

Cabe destacar que, si bien el porcentaje de educación media completa es similar al de los entrevistados con emprendimiento, el nivel de estudios técnicos y pregrado completo (42%), varía significativamente entre ambos, estando los emprendimientos muy por debajo de los empresarios.

Gráfico N°55: Nivel Educativo de los Entrevistados



Fuente: Equipo UTEM, 2016

En cuanto a realizar otras actividades además de tener su empresa, el 77% declara que solo trabaja en la empresa y no tiene otro trabajo (Gráfico N° 56).

Gráfico N°56: Exclusividad Dedicación a la Empresa

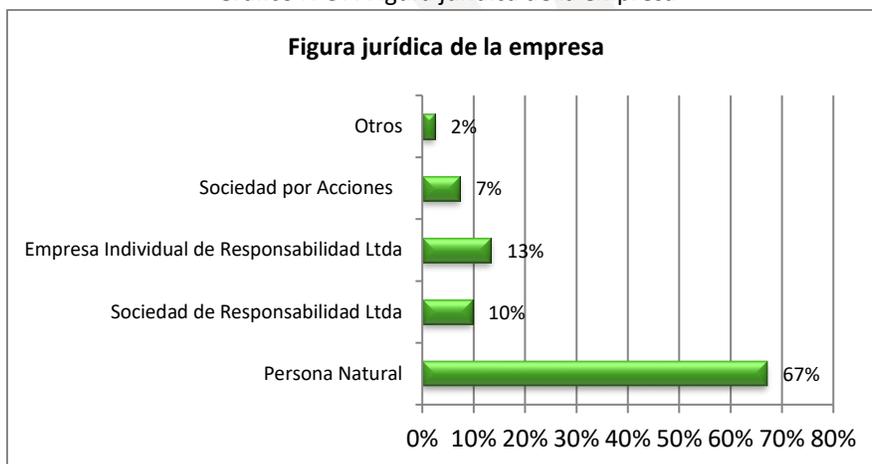


Fuente: Equipo UTEM, 2016

8.2.3 De las empresas

El 67% de las empresas diagnosticadas, se han formalizado bajo la figura jurídica de “Persona Natural” seguida por “Empresa Individual de Responsabilidad Limitada” (E.I.R.L.) con un 13%, tal como lo muestra el Gráfico N° 57. Los dos tipos de sociedades, por los que se consulta, solo representan el 17% del total de empresas.

Gráfico N°57: Figura jurídica de la empresa



Fuente: Equipo UTEM, 2016

El 95% de los entrevistados son “dueños”, o “dueños y administradores” de sus empresas. Cabe señalar que se procuró que, al momento de tomar contacto con ellos, se coordinara la entrevista solo con alguna de estos tipos de cargo (Gráfico N° 58)

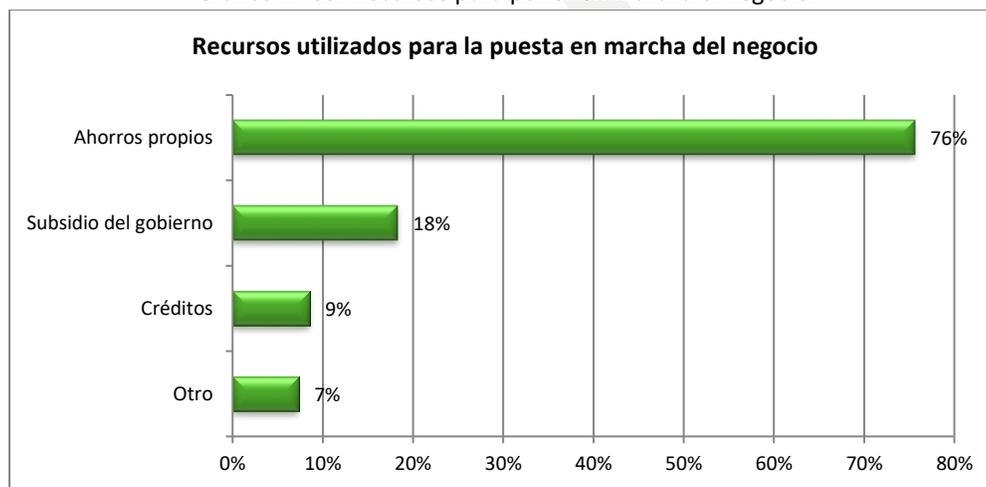
Gráfico N°58: Cargo del entrevistado



Fuente: Equipo UTEM, 2016

Por otra parte, en el Gráfico N° 59 se puede apreciar que el 76% de los entrevistados comenta haber iniciado su empresa gracias a ahorros propios y un 18% lo hizo gracias a algún subsidio otorgado por el Estado.

Gráfico N° 59: Recursos para poner en marcha el negocio.

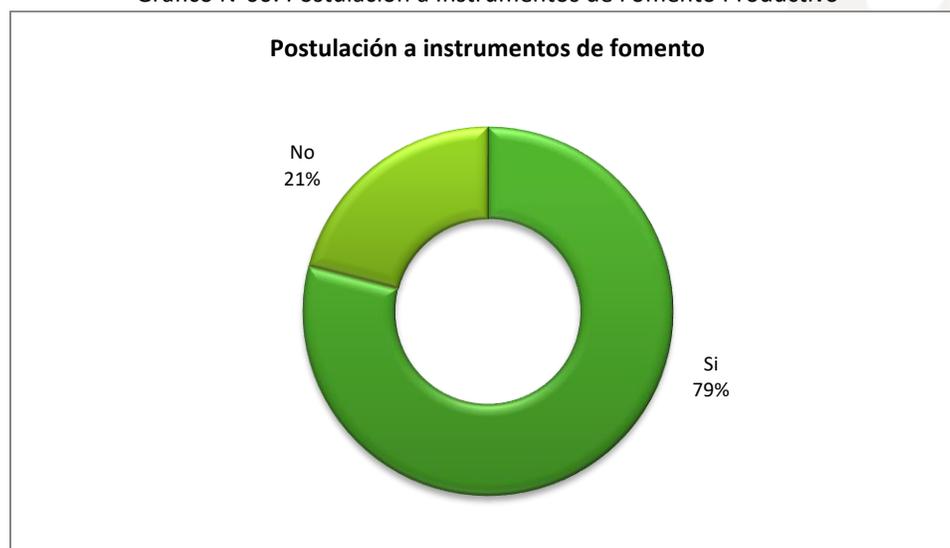


Fuente: Equipo UTEM, 2016

Del total de empresarios entrevistados, el 79% declara haber postulado a algún instrumento de fomento productivo, mientras que el 21% declara que no lo ha hecho (Gráfico N° 60).

De aquellos que han postulado, 59 personas han sido beneficiadas por una o dos de estos instrumentos que otorgan las instituciones públicas.

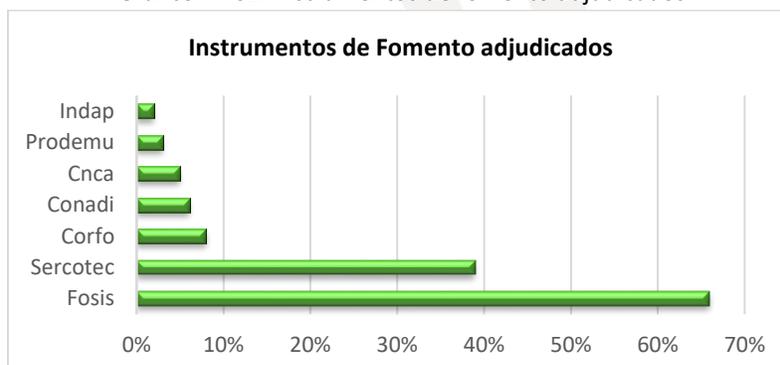
Gráfico N°60: Postulación a Instrumentos de Fomento Productivo



Fuente: Equipo UTEM, 2016

De las 59 personas que se han adjudicado fondos públicos, el 66% ha sido de CONADI representando el mayor porcentaje muy por sobre los demás. Le siguen FOSIS y SERCOTEC con un 39% y un 32% respectivamente (Gráfico N° 61). La adjudicación de estos fondos no es excluyente, lo que quiere decir que en muchos casos se han adjudicado fondos tanto de CONADI como de FOSIS, aunque no necesariamente el mismo año. Es relevante indicar, que la mayoría de los entrevistados ha postulado a algún instrumento de fomento del Gobierno, pero la percepción respecto a ello es que, aun así, desconocen muchos aspectos de los propios fondos a los cuales han postulado.

Gráfico N° 61: Instrumentos de fomento adjudicados



Fuente: Equipo UTEM 2016

En cuanto al tipo de propiedad en donde funciona la empresa, el 46% de estas son de propiedad del entrevistado, el 32% son lugares en arriendo y el 12% tenía autorización de uso de una casa o terreno. Respecto a esta última, podemos indicar que las autorizaciones de uso, en su gran mayoría, las entregaba al empresario un familiar directo, lo que no asegura la estabilidad o permanencia de éste en la propiedad.

En cuanto a la propiedad en la que funciona la empresa, el Gráfico N° 62 muestra que el 46% declara ser propietario del lugar, mientras que el 32% es arrendatario y el 12% tiene autorización de uso. Un porcentaje menor utiliza otras figuras como, cedida, comodato o concesión, tal como se desglosa en la siguiente gráfico.

Gráfico N°62: Tipo de propiedad en donde funciona la empresa

Tipo de propiedad	Cantidad	Porcentaje
Propietario	38	46%
Arrendatario	26	32%
Autorización de uso	10	12%
Cedida	4	5%
Comodato	3	4%
Concesión	1	1%
Totales	82	100%



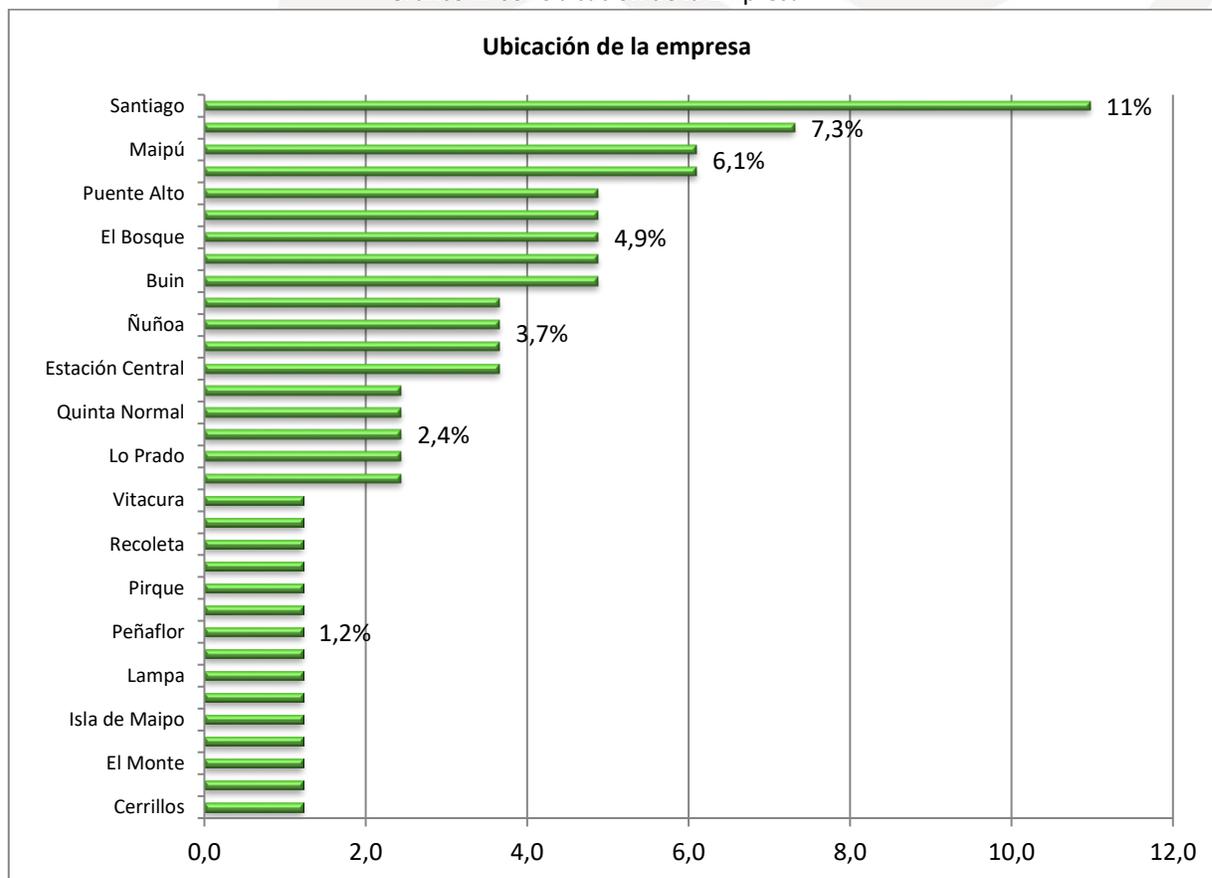
Fuente: Equipo UTEM, 2016

Las empresas catastradas se encuentran concentradas en las comunas más cercanas al núcleo urbano de la Región (comunas de la Provincia de Santiago), concentrándose principalmente en las comunas de Santiago, Providencia, Maipú, La Pintana, Puente Alto, La Cisterna, El Bosque y Cerro Navia, sumando entre estas 8 comunas el 50,1% del total. De las comunas rurales podemos destacar la comuna de Buin con un 4,9% de representación en el grupo medido. Las demás comunas rurales representadas en este análisis, suman un 7,2% del total (Gráfico N° 63). Estas comunas son Pirque, Peñaflo, Padre Hurtado, Lampa, Isla de Maipo, El Monte.

Lo anterior no quiere decir que no existan empresas indígenas en las otras 11 comunas rurales de la Región, sino que, este estudio se centró en las comunas donde se tenía información, tanto de empresas como emprendimientos. No se tuvo información de las 11 comunas restantes por motivos tales como la falta de entrega de información por parte de los municipios, ya sea porque ellos no disponían de dicha información requerida o simplemente no dispusieron de tiempo para enviarla.

Para reflejar de mejor manera la ubicación en el territorio regional de las empresas, es que en el Anexo 4, se puede encontrar un mapa con la ubicación georreferenciada de los empresarios, separados de acuerdo a rubros y niveles.

Gráfico N°63: Ubicación de la Empresa



Fuente: Equipo UTEM, 2016

En relación a los rubros en los que se desempeñan estas empresas analizadas, según lo que muestra el Gráfico N° 64 , se hace necesario señalar que existe una diversidad de empresas, de variados rubros y que realizan diferentes actividades.

Entre los rubros preponderantes se pueden encontrar: almacenes; artesanías; diseño, costura y confección; elaboración de productos de metal; la fabricación de prendas de vestir y gastronomía.

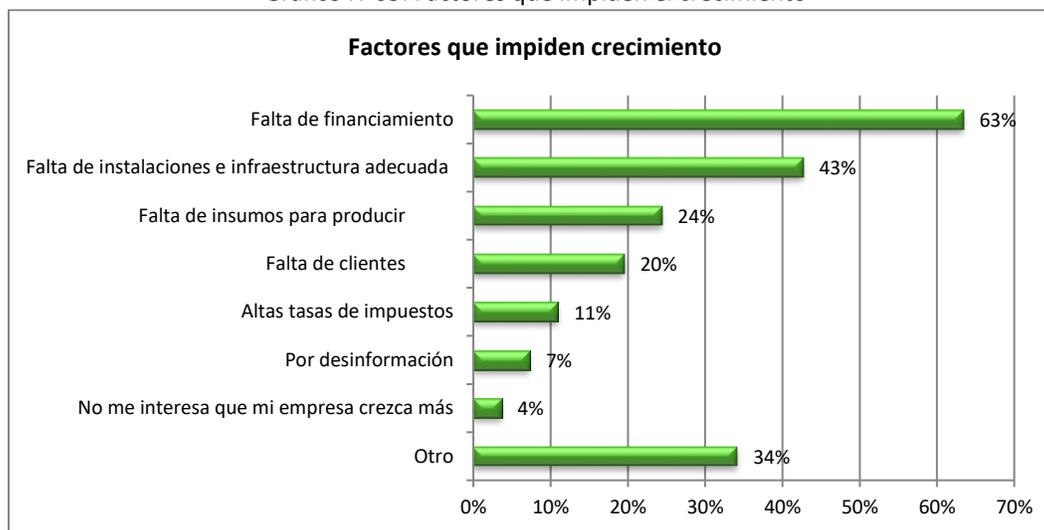
Gráfico N°64: Rubros de Empresas



Fuente: Equipo UTEM, 2016

Además, los entrevistados destacan que los principales factores que impiden o dificultan el crecimiento de la empresa son principalmente, la falta de financiamiento, con un 63%, seguido por la falta de infraestructura con un 43% y espacios para desarrollar sus negocios y la falta de insumos para producir en tercer lugar, destacándose estos tres como los factores más relevantes identificados por los empresarios (Gráfico N° 65). Solo el 4% de los 82 empresarios entrevistados, manifiesta que no le interesa crecer. Dado los resultados anteriores, se identifica la oportunidad de apoyar y orientar adecuadamente las empresas para crecer, mejorando su producción y los servicios asociados.

Gráfico N°65: Factores que impiden el crecimiento

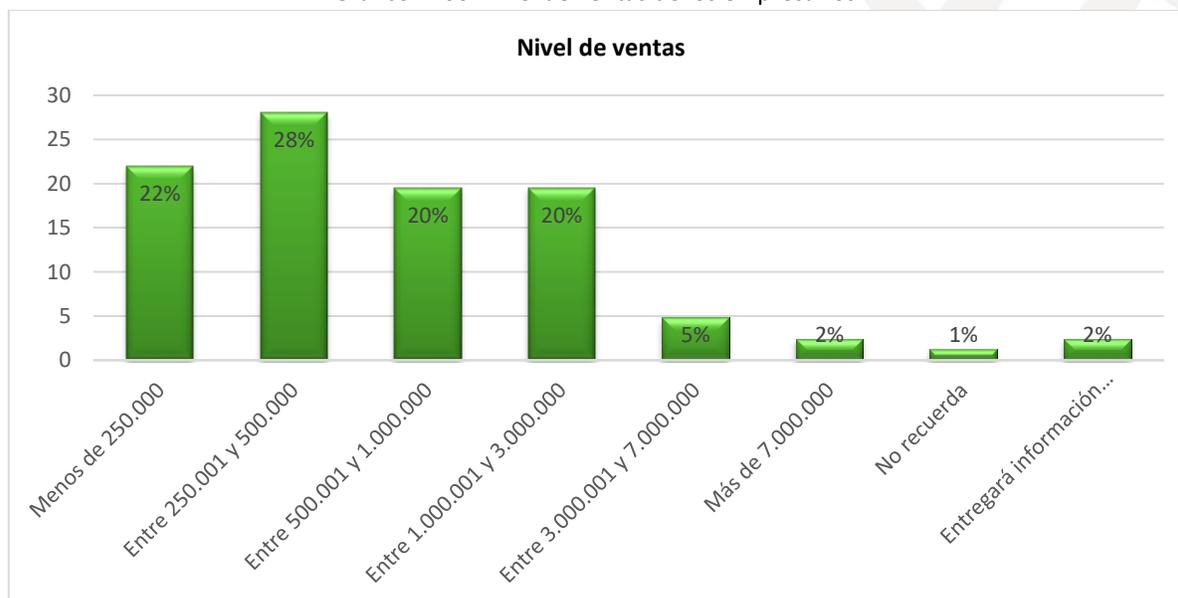


Fuente: Equipo UTEM, 2016

En cuanto al nivel de ventas mensual que presentan las empresas entrevistadas, el 50% de ellas genera ventas por menos de \$500.000 por mes, mientras que el 40% tiene ventas entre \$500.001 y \$3.000.000.

Haciendo un cálculo de ventas mensuales, números de trabajadores, ámbito en el cual distribuyen sus productos o servicios y de acuerdo a los datos expresados en el gráfico N° 66, solo el 2% de las empresas, se puede clasificar como “Pequeña Empresa”, el resto, a excepción de quienes no recuerdan o no entregan información, estarían clasificadas como “Micro Empresa”.

Gráfico N°66: Nivel de ventas de los empresarios

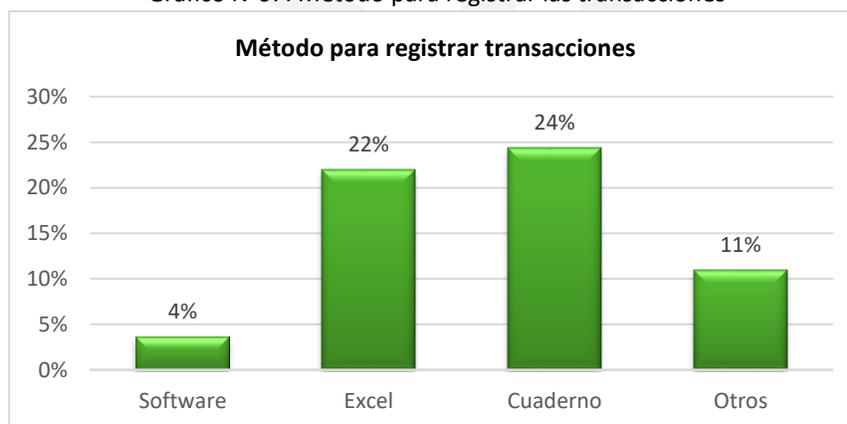


Fuente: Equipo UTEM, 2016

Por otra parte, y en relación al método para registro de las transacciones realizadas por la empresa, el Gráfico N° 67 muestra que el 24% lo hace en un cuaderno, mientras que el 22% lo hace en Excel. Del total de personas entrevistadas, 14 señalaron que no utilizaban ningún tipo de registro de sus transacciones, lo que representa a un 17% del total. Esta situación es preocupante, debido a que no permite que los empresarios puedan llevar un control de sus transacciones. El método de registro mediante un cuaderno es seguro pero obsoleto en relación a todas las tecnologías que actualmente se disponen y que contribuyen a realizar dicha tarea de manera más rigurosa y como una herramienta para la toma de decisiones, para lo cual se debe trabajar con dicha información.

La capacitación en éste ámbito se hace entonces fundamental para éste grupo de empresarios.

Gráfico N°67: Método para registrar las transacciones

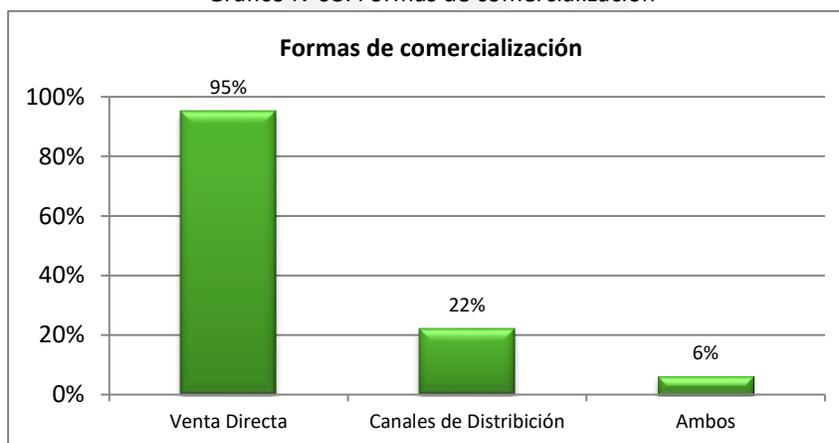


Fuente: Equipo UTEM, 2016

8.2.4 De la comercialización de los productos

En relación a la forma de comercialización de las empresas entrevistadas, Gráfico N° 68, el 78% declara comercializar de manera directa sus productos o servicios, el 5% declara utilizar canales de distribución y un 17% utiliza ambas formas para comercializar sus productos. Muchos de los entrevistados señalan utilizar redes sociales para comercializar sus productos como canales de distribución, lo que nos hace inferir que no entienden el lenguaje comercial que deberían utilizar, dado que según el uso que hacen actualmente correspondería a un canal de promoción, ya que no están realizándose la transacción a través de éstos medios.

Gráfico N°68: Formas de comercialización



Fuente: Equipo UTEM, 2016

En relación a la participación en eventos y Ferias Indígenas, el 51% de los entrevistados dice participar en estas instancias, mientras que el 49% no lo hace. Aun cuando no todas las declaradas eran ferias relacionadas con el mundo indígena (Gráfico N° 69)

Gráfico N° 69: Participación en Ferias y Eventos Indígenas



Fuente: Equipo UTEM, 2016

Se considera relevante mencionar las ferias que los empresarios declaran con mayor participación durante el año. Tal como en el apartado de emprendimiento, se procedió a revisar por rango de meses las repeticiones de los nombres de ferias, o nombres similares, para agruparlas en virtud de construir un resumen. Esto nos permitió detectar entrevistados que mencionan, posiblemente, la misma feria, pero con nombre parecido, en diferentes meses, lo que puede deberse al no recordar el mes en el que participaron o que sean ferias distintas que las recuerdan con nombres similares.

Lo anterior resta fiabilidad a la información entregada. No obstante, son datos relevantes de señalar, por lo que se decidió mencionarlas en la tabla N° 8, tal como el entrevistado las declara.

Tabla N°8: de Participación de empresas en Ferias, por rango de meses.

Nombre de Feria, enero-Marzo	Nombre de feria, Abril-Mayo	Nombre de feria, Junio	Nombre de Feria, Julio-Agosto	Nombre de feria, Septiembre	Nombre de feria, Octubre-Noviembre	Nombre de Feria, Diciembre
Expo Pueblos Originarios	La participación en ferias en este período para los empresarios es baja	We tripantu	La participación en ferias en este período para los empresarios es baja	Feria Mujer Indígena	La participación en ferias en este período para los empresarios es baja	Ferias Municipales
Feria CONADI	Feria Manos ancestrales	Expo pueblos originarios	Feria Manos Ancestrales	Ferias Costumbristas o de la Chilenidad	Ferias CONADI	Ferias Navideñas
Feria Empresarios Indígenas	Ferias Municipales	Feria Empresarios Indígenas	Ferias Municipales	Feria Parque Inés de Suárez	Feria empresarios indígenas	Expo Pueblos Originarios
Ferias Municipales		Feria CONADI				Feria Empresarios Indígenas
Feria Carahue						Feria CONADI

Fuente: Equipo UTEM, 2016

En relación a la difusión de los productos y servicios (Gráfico N° 70), el 46% declara utilizar medios de publicidad y promoción. Si realizamos un desglose de estos números, podemos señalar que 9 empresarios utilizan volantes, 4 utilizan dípticos o folletos, y 34 utilizan otros medios, mayoritariamente tarjetas de presentación y páginas en redes sociales. Un dato importante es que las empresas catastradas disponen de un presupuesto muy acotado para estos fines.

Gráfico N°70: Utilización de publicidad y promoción

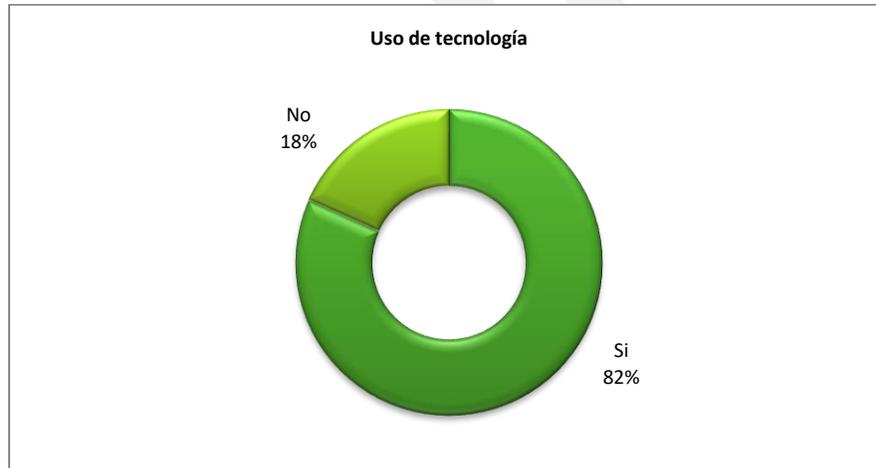


Fuente: Equipo UTEM, 2016

8.2.5 Del uso de las tecnologías

Respecto al uso de tecnologías, el Gráfico N° 71 muestra que el 82% de los entrevistados reconoce utilizar las tecnologías para la comunicación con sus clientes, mientras el 18% no lo hace.

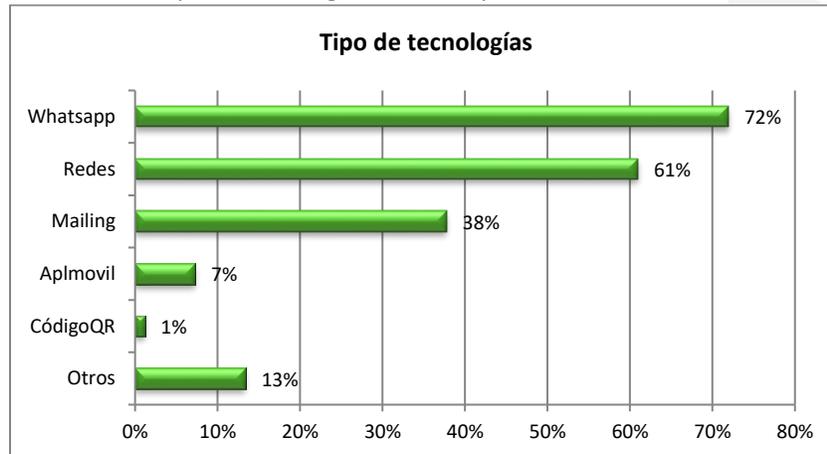
Gráfico N°71: Utilización de Tecnologías



Fuente: Equipo UTEM, 2016

De aquellos que utilizan las tecnologías (Ver gráfico N° 72), la mayoría lo hacen a través de Whatsapp o redes sociales, lo cual responde a las tendencias y bajos costos de estos servicios.

Gráfico N°72: Tipo de tecnologías utilizadas para comunicarse con sus clientes



Fuente: Equipo UTEM, 2016

En relación a la incorporación de nuevas tecnologías, el 63% de los entrevistados da a conocer que no han incorporado innovaciones tecnológicas en los últimos años, mientras el 37% si lo ha hecho (Gráfico N° 73).

Aun cuando existe un porcentaje no menor que señala que si ha incorporado innovaciones tecnológicas, los entrevistadores - encuestadores tuvieron como percepción que los entrevistados no sabían identificar que es realmente una innovación tecnológica.

Gráfico N°73: Incorporación de Innovaciones Tecnológicas



Fuente: Equipo UTEM, 2016

8.2.6 De su disposición a asociarse

Como es posible observar en el Gráfico N° 74, el 66% de los entrevistados dueños de una empresa, están dispuestos a asociarse, con objetivos muy variados, mientras que el 34% restante no lo está.

Gráfico N° 74: Disposición a asociarse



Fuente: Equipo UTEM, 2016

Al ser consultados, si estaban dispuestos a liderar alguna red empresarial, el Gráfico N° 75 muestra que la respuesta principal fue "No", con un 59% de las preferencias. Esto principalmente por temas de desconfianza o malas experiencias anteriores, según los comentarios realizados a los encuestadores.

Gráfico N° 75: Disposición a liderar una red empresarial



Fuente: Equipo UTEM, 2016

En relación al interés que podrían tener los empresarios de trabajar con agencias de viaje o tour operadores, el 61% de los empresarios reconoce que sí le gustaría hacerlo, mientras que el 39% restante no está interesado (Gráfico N° 76). La respuesta negativa es principalmente porque no pertenecen al rubro del turismo, por falta de tiempo o desconocimiento.

Gráfico N° 76: Interés en trabajar con agencias de viajes o Tour Operadores

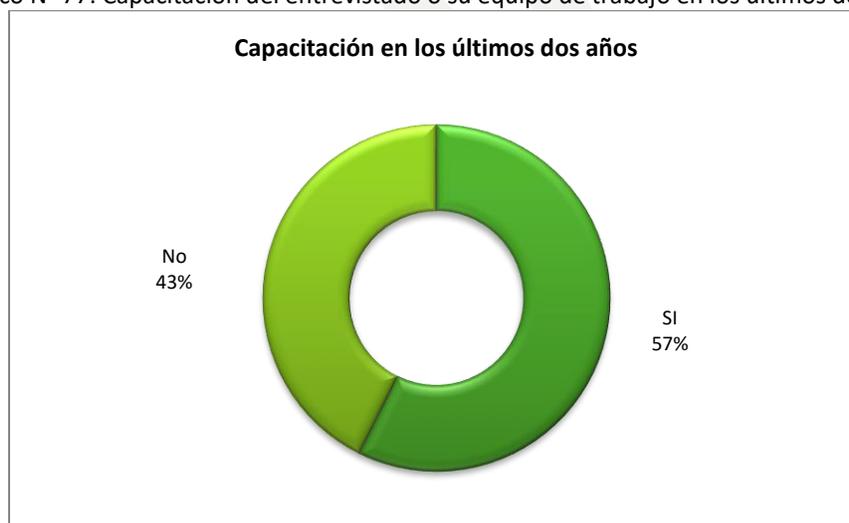


Fuente: Equipo UTEM, 2016

8.2.7 Sobre la capacitación

En cuanto a las condiciones de capacitación, el Gráfico N° 77 muestra que el 57% señala que él o su equipo de trabajo se han capacitado en los últimos dos años.

Gráfico N° 77: Capacitación del entrevistado o su equipo de trabajo en los últimos dos años



Fuente: Equipo UTEM, 2016

Se procedió entonces, a consultar: ¿Qué temáticas consideraban claves para su empresa?, si, ¿se ha capacitado en esta temática? y si, ¿requiere capacitarse? Para mayor claridad, se dispuso de un listado de 14 temáticas de capacitación para que cada empresa pudiese responder las tres preguntas, por temática.

Cabe destacar que el empresario podía responder que consideraba una temática clave, que se había capacitado en ella, pero que aún requería mayor capacitación sobre la misma.

A continuación, se muestra a modo de resumen la tabla N° 9, con las 14 temáticas y los porcentajes de preferencia por cada una.

Tabla N°9, Resumen de Respuestas Relacionadas a Capacitación

N° de Gráfico	TEMÁTICAS	ES CLAVE PARA SU EMPRESA	YA SE HA CAPACITADO	REQUIERE (AÚN) CAPACITARSE
77	Gestión y Administración	72%	52%	59%
78	Finanzas y Contabilidad	77%	43%	62%
79	Atención a clientes y calidad de servicio	70%	30%	60%
80	Marketing y Ventas	74%	30%	62%
81	Comercialización y Comercio Justo	61%	18%	60%
82	Turismo, sellos de calidad y turoperadores	33%	11%	50%
83	Asociatividad, trabajo en red y cooperativismo	45%	12%	56%
84	Idiomas	52%	16%	65%
85	Tecnologías / Computación/ Informática	71%	28%	72%
86	Seguridad/ Prevención Riesgo	48%	13%	13%
87	Higiene Industrial, y manipulación de alimentos	28%	16%	63%
88	Innovación /Mejoramiento productivo	66%	17%	63%
89	Cosmovisión indígena	55%	38%	52%
90	Gestión cultural	49%	20%	49%

Del grupo de 82 empresas, podemos señalar que, sobre las temáticas consultadas, el grupo en su conjunto, presenta un nivel muy discreto de capacitaciones ya realizadas, las que van desde un 11% a un 52%.

Respecto a las temáticas de capacitación que consideran claves para sus empresas, se consideraron los resultados por sobre el 50%, para marcar una preferencia. Incluso para los empresarios 5 temáticas de capacitación tienen preferencias por sobre el 70%, concentrándose estas en Administración, Finanzas, Calidad, Marketing y Ventas y Tecnologías, tal como lo muestra la tabla en color verde.

En relación a la pregunta ¿requiere capacitarse?, la tabla N° 9 destaca en amarillo las preferencias desde un 50% hacia arriba. Además, se puede observar que al igual que los emprendedores, los empresarios requieren de capacitaciones, que claramente les ayuden en el crecimiento de su empresa. Esto se refleja en que solo dos temáticas tienen porcentajes de preferencia por debajo del 50%, tal es el caso de Seguridad y Prevención de Riesgo con un 13% de preferencias y Gestión Cultural con un 49%, aun cuando este porcentaje es muy elevado en comparación al más bajo.

Sin perjuicio de lo anterior, podemos indicar que existen 8 temáticas que fueron mayoritariamente seleccionadas por los empresarios, todas con un 60% y más de preferencia. Estas son: Finanzas, Calidad, Marketing y ventas, Comercialización, Idiomas, Tecnologías, Higiene y manipulación de alimentos e Innovación.

En el cuadro N° 2, se muestran los diferentes gráficos respecto a cada temática de capacitación, cada uno respondiendo a las tres preguntas realizadas.

Cuadro N° 2 Gráficos por temática de Capacitación

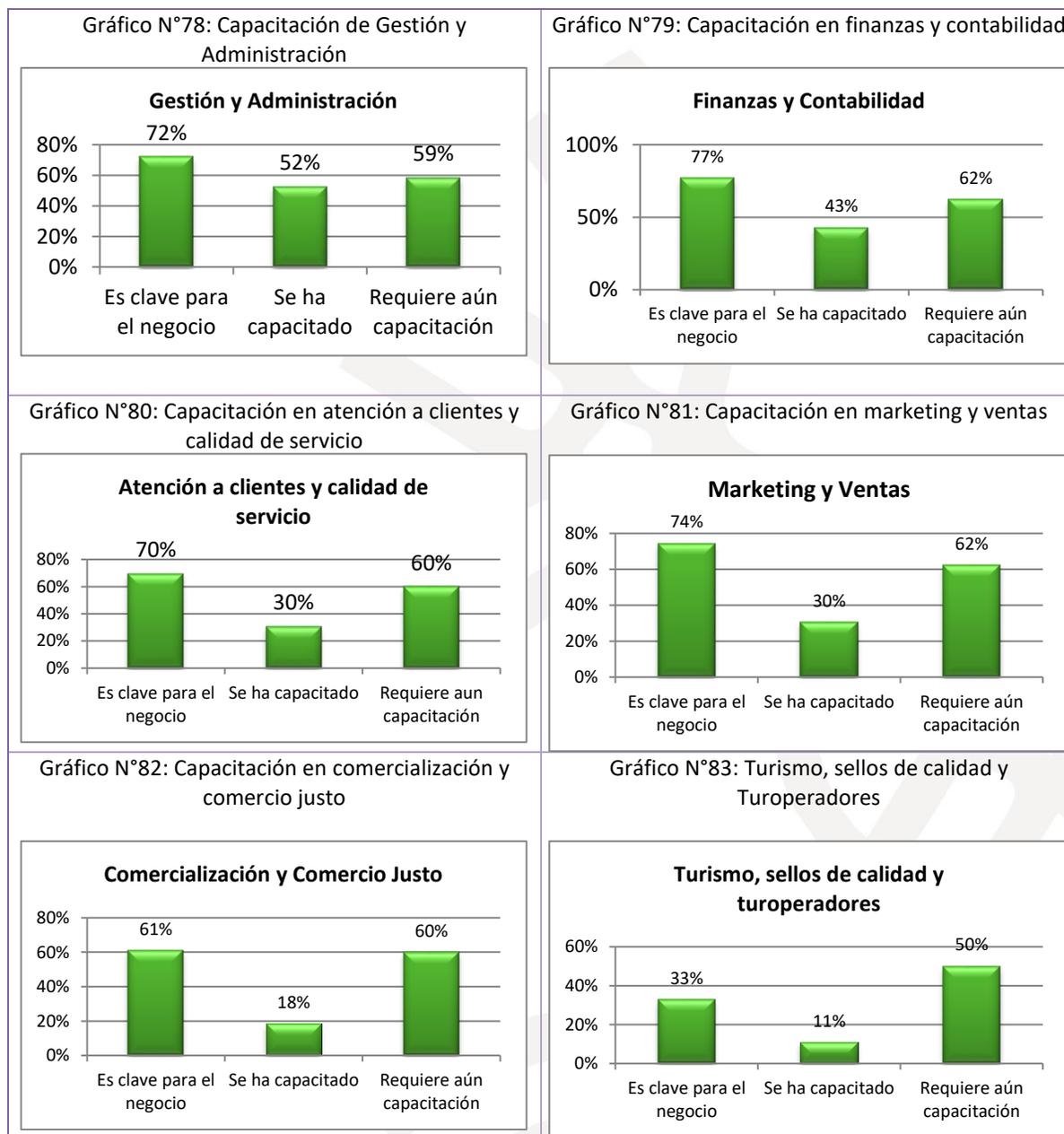




Gráfico N°84: Capacitación, asociatividad y cooperativismo

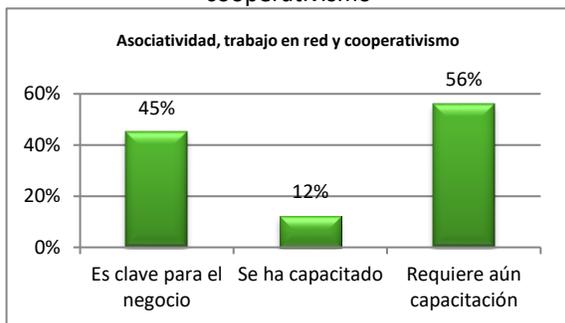


Gráfico N°85: Capacitación en idiomas

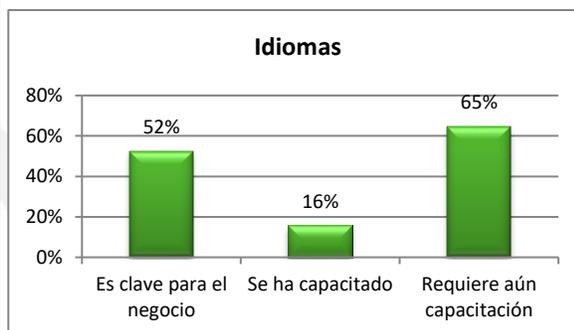


Gráfico N°86: Capacitación en tecnologías, computación e informática

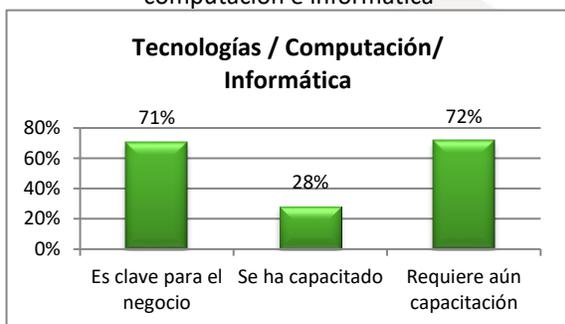


Gráfico N°87: Capacitación en seguridad y prevención de riesgos



Gráfico N°88: Capacitación en higiene y manipulación de alimentos

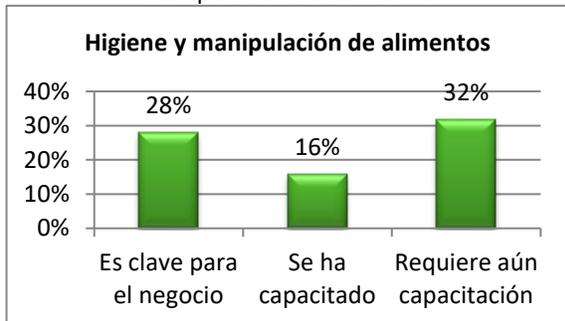


Gráfico N°89: Capacitación en innovación y mejoramiento productivo

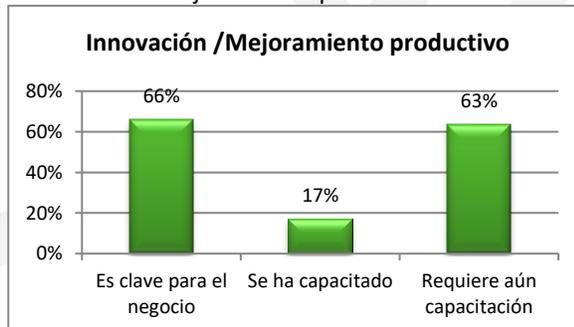


Gráfico N°90: Capacitación en cosmovisión indígena

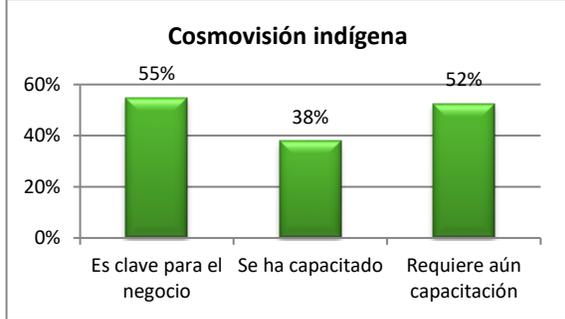


Gráfico N°91: Capacitación en Gestión Cultural



Fuente: Equipo UTEM, 2016.

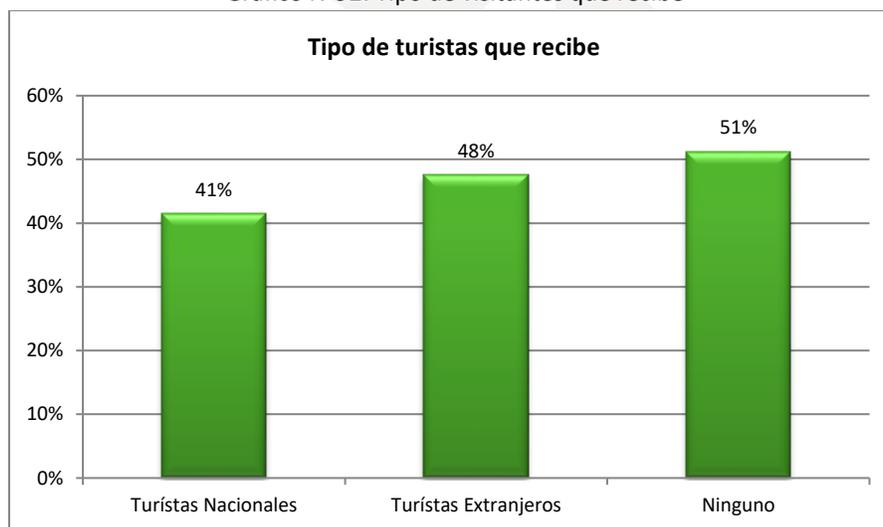
8.2.8 Del valor patrimonial y turístico de la empresa

El valor patrimonial indígena y el valor turístico de la empresa, son claves para la determinación de quienes cumplen con los niveles de clasificación, mencionados en el punto Variables a Medir. Es por esto que primero se analizaran de forma general las respuestas del grupo de 82 empresarios y luego se profundizará con el grupo de quienes cumplan con el perfil necesario para la siguiente etapa.

Para conocer el valor turístico de la empresa es necesario saber si está orientada a visitantes y si estos se interesan en comprar los productos y servicio que ofrece.

El gráfico N° 92, muestra una diferencia respecto a los emprendimientos, pues para el caso de las empresas, un porcentaje cercano al 50% recibe visitantes, ya sean nacionales y/o extranjeros, por tanto, casi la mitad de los empresarios no recibe visitantes.

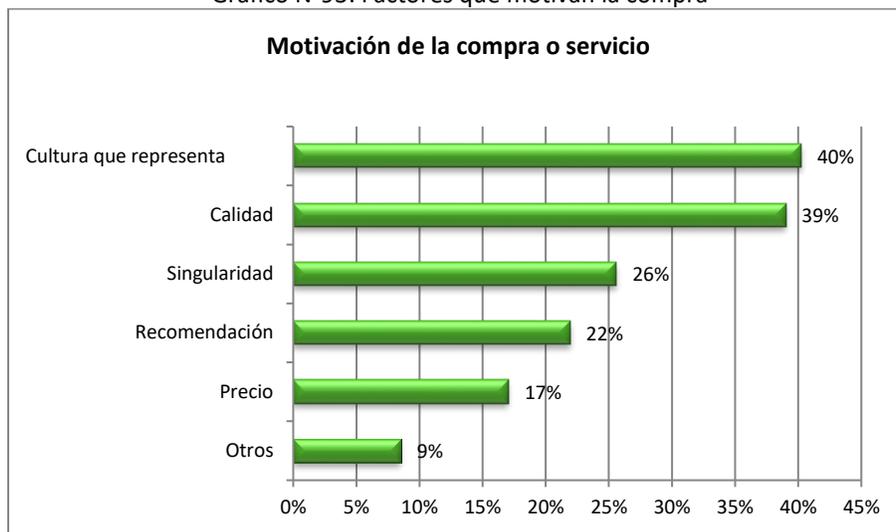
Gráfico N°92: Tipo de visitantes que recibe



FUENTE: EQUIPO UTEM, 2016

En cuanto a la motivación de compra del producto o servicio (Gráfico N° 93), los entrevistados argumentan que la principal razón que motiva la compra es la cultura que representan los productos o servicios ofrecidos. Le sigue muy de cerca la calidad y luego la singularidad de estos. Para los empresarios el precio tiene una importancia en relación a la preferencia de los visitantes, la que es un 7% mayor que la expresada por los emprendedores.

Gráfico N°93: Factores que motivan la compra



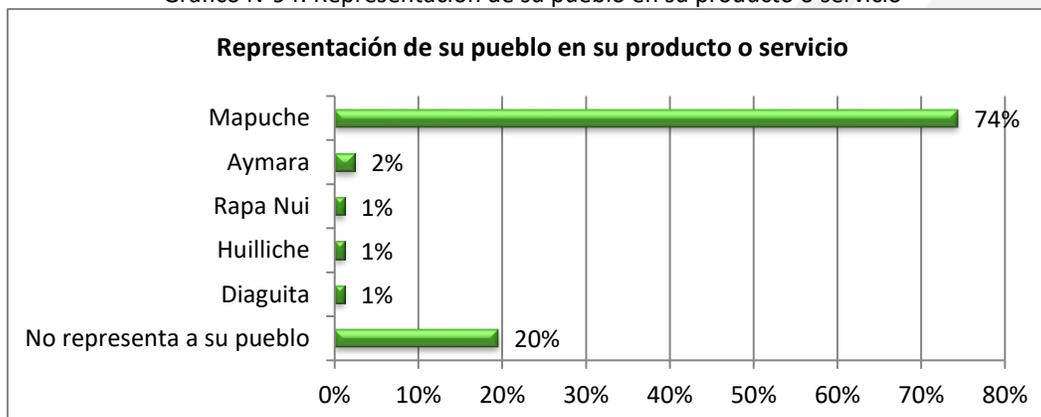
Fuente: Equipo UTEM, 2016

Respecto al otro factor relevante a medir, “el valor patrimonial indígena” o más bien su pertinencia indígena, se midieron dos aspectos:

- 1.- Si su producto o servicio representa a su pueblo, y
- 2.- Si su producto o servicio forma parte de una tradición familiar o comunitaria.

Respecto a la pregunta 1, como muestra el Gráfico N° 94, el 79% de los empresarios entrevistados afirma que sus productos son representativos a su pueblo, de estos la mayor representación la tiene el Pueblo Mapuche con un 74%. Por otra parte, y a diferencia de los emprendimientos, solo el 20% afirma que su producto o servicio no representa a su pueblo. Cabe señalar que un bajo porcentaje manifiesta que sus productos representan a los otros pueblos indígenas, como Aymara, Rapa Nui, Huilliche y Diaguita.

Gráfico N°94: Representación de su pueblo en su producto o servicio

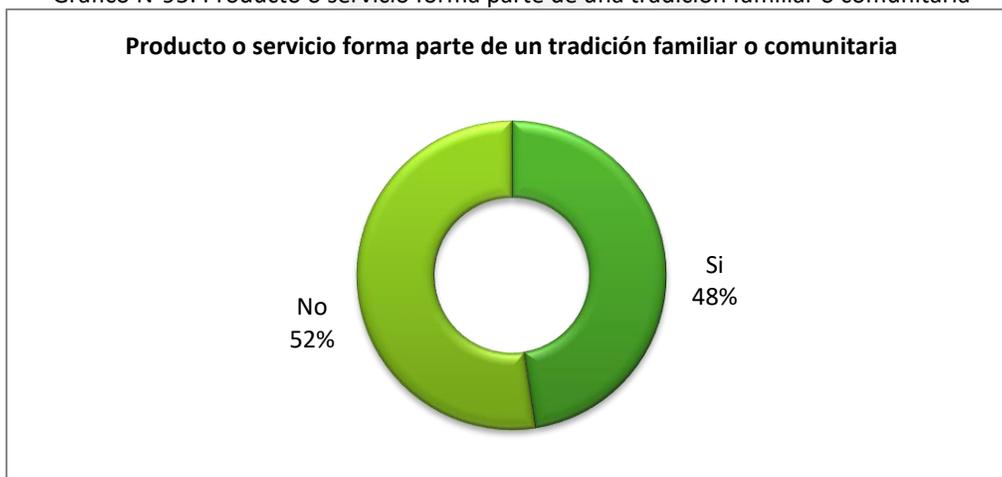


Fuente: Equipo UTEM, 2016

Respecto a la consulta si su producto o servicio forma parte de una tradición familiar o comunitaria, el 48% de los empresarios afirma que, sí forma parte de una tradición familiar (Gráfico N° 95), cuestión que para este estudio es imposible comprobar, pues no es del alcance del instrumento aplicado.

En este sentido se hace relevante señalar que, para este estudio, se parte de la premisa de respetar y confiar en la información que el entrevistado declara, pues la demostración y ratificación de ciertos aspectos como la tradición familiar rescatada en un producto o servicio, es muy difícil de evidenciar y no es tarea del entrevistador realizar dicho cuestionamiento, por carecer de las competencias.

Gráfico N°95: Producto o servicio forma parte de una tradición familiar o comunitaria



Fuente: Equipo UTEM, 2016



Principales Amenazas Identificadas:

En cuanto a las amenazas se destaca, por sobre todo, la existencia de competencia desleal, que se manifiesta a través de la incorporación de artículos sustitutos que no provienen de la elaboración de personas asociadas a la cultura indígena.

Al igual que en los emprendimientos, también se destaca el factor climático como algo bastante relevante para el desarrollo de sus productos, lo cual afecta su negocio.



8.3 Conclusiones línea base general

Se concluye a partir de la sistematización de la línea base general obtenida de 329 entrevistas realizadas de las cuales hay 247 emprendimientos y 82 empresas distribuidas en la Región Metropolitana.

Existe una dispersión de información y falta de una base de datos actualizada de las empresas y emprendimientos de los descendientes de pueblos originarios en la Región Metropolitana, lo cual hace complejo realizar cualquier estudio tendiente a conocer el comportamiento de los pueblos indígenas en la región desde el punto de vista económico social y cultural que permita establecer una retrospcción y prospección, por lo que solo se analizará la información obtenida de las entrevistas aplicadas entre los meses de octubre y diciembre de 2016.

De dicha información, se pudo determinar que los empresarios y emprendedores indígenas de la Región Metropolitana comparten realidades y brechas comunes.

Algunas de las realidades que comparten son el contacto con su cultura, la cual mantienen en la mayoría de los casos, conservando sus tradiciones y costumbres, incluso algunos conservando el idioma. Esto no solamente lo incorporan de manera interna en sus familias y hogares, sino que también lo han convertido en un estilo de vida. Muchos de ellos estableciendo sus negocios en torno a ello, lo cual le da pertinencia a desarrollar una oferta turística asociada a dicha temática.

Dentro de las principales brechas se encuentra que tanto emprendedores como empresarios identifican que existe mucha competencia hacia sus negocios, lo que se suma a la poca incorporación de tecnología e innovación a ellos. La poca diferenciación y valor agregado de productos y servicios provoca esta “inseguridad” respecto a la sobrevivencia de los emprendimientos y empresas.

Lo anterior tiene como consecuencia la baja rentabilidad de empresas y emprendimiento, lo cual no permite la reinversión, innovación, crecimiento y expansión de los negocios, identificando la falta de visión y herramientas de gestión para la viabilidad de sus negocios.

Existe una alta dependencia de los subsidios del Estado, pero falta acompañamiento de los organismos para orientar la puesta en marcha, desarrollo y fortalecimiento de sus iniciativas y controlar los recursos asignados.

La cercanía a las redes sociales u otras herramientas de información y comunicación también es escasa, existiendo pocos conocimientos reales y profundos respecto a su real utilización en la comercialización de sus productos y servicios. Esto impacta directamente en los niveles de venta de las empresas, ya que estas herramientas ya se han consolidado como un canal válido de comercialización, comunicación con clientes y venta directa.

Este escenario lleva a la reflexión general que las condiciones de desarrollo de los negocios de empresarios y emprendedores indígenas en la Región Metropolitana son bastante precarias y necesitan de una intervención si lo que se desea es contar con una masa crítica que apunte al fortalecimiento de la competitividad de estos negocios.

Se deben considerar los aspectos de aumento en las ventas de cara a elevar la rentabilidad, reinversión y creación de empleos se hace absolutamente necesario y para ello se deben entregar o gestionar las herramientas necesarias para propiciar el crecimiento y fortalecer el desarrollo de los negocios.



Se destaca la urgencia de propiciar la formalización de los emprendimientos, lo que debe comenzar con una sensibilización de los emprendedores y la facilitación de los procesos, lo que incluye la contabilidad simplificada o la creación de microempresas familiares, para lo cual se debe coordinar el trabajo con los municipios.

Otro aspecto que se debería abordar es la focalización, reestructuración y especialización de los instrumentos de fomento, que de cierta manera apunten no solamente a propiciar capital o material para la puesta en marcha de los emprendimientos y el desarrollo de las empresas, sino que se debe apuntar hacia el seguimiento y asesoría en temáticas contables, financieras y de marketing a lo largo de los años, que no permita que las iniciativas se acaben por falta de capacitación o conocimientos específicos. En este sentido, el llamado es a estructurar un sistema integral de apoyo, que entregue incentivos – no sólo económicos- a los posibles beneficiarios y que se enfoque en la implementación de metas en los diferentes aspectos de las empresas y emprendimientos.

Todo lo anterior debe realizarse paralelamente a la puesta en valor de la cultura y la difusión de la cosmovisión indígena, para apuntar a su entendimiento y aceptación, posicionando sus eventos propios y difundiendo su historia y tradiciones en diferentes medios y canales.

9. Proceso de análisis de resultados específicos del estudio

El presente estudio tiene como fin catastrar y diagnosticar a un grupo de emprendedores y empresarios indígenas de la Región Metropolitana, con el objeto de determinar la oferta actual y potencial para trabajar uno o más productos de turismo indígenas en las siguientes etapas del proyecto, tal como lo indica el objetivo general del FIC Santiago Originario, “buscar la Incorporación de TIC y Diseño en el sector turismo sustentable patrimonial de la Región Metropolitana de Santiago, con orientación a satisfacer la demanda, vía la creación de una Red de Cooperación y de un Turoperador Comunitario Indígena, operando en plataformas eficientes; que agregue valor a la oferta de la capital nacional, con el posicionamiento competitivo de un nuevo polo de atracción único y diferenciado; que al concluir los dieciocho meses cuente con un piloto operando y replicable, junto a nuevos emprendimientos escalables que generen impactos en las ocho comunidades participantes”.

Una vez finalizado el proceso de análisis del grupo general, se procede a la clasificación de los emprendimientos y empresas según los tres niveles definidos por el proyecto FIC Santiago Originario.

Esta clasificación se expondrá por categorías de empresas y emprendimientos, presentando dos planillas que reunirán los niveles por categoría para su fácil comprensión.

De la clasificación se desprenderá el grupo más apto o apropiado para continuar en la siguiente etapa del proyecto. Se profundizará en el análisis de ese grupo seleccionado a sugerir, para determinar sus características y la construcción de un perfil que permita tener claridad de su estado.

Se presentará este grupo en un catastro que será incorporado como anexo a este informe. Este catastro tendrá la información general y un apartado especial por niveles.

Posteriormente se dará paso al análisis de brechas del grupo seleccionado a sugerir y se entregarán las propuestas mediante la identificación de productos turísticos potenciales a desarrollar.

A continuación, se desarrolla el proceso de Clasificación de Empresas y Emprendimientos por Nivel.

9.1 Clasificación de empresas y emprendimientos por Niveles

Como parte del proceso se estableció una clasificación de las empresas y emprendimientos catastrados, para así definir de mejor forma el grupo final a proponer para trabajar.

El proceso de clasificación se llevó a cabo una vez realizado el análisis general de los catastrados, con toda la información levantada en terreno.

La información, análisis y propuestas a exponer en este apartado, son el resultado del establecimiento inicial de las variables a medir, cuyo cruce en temas específicos relacionados al turismo y al valor patrimonial indígena permiten la clasificación en los tres niveles definidos en el Proyecto.

Cabe recordar lo señalado en el apartado **“Identificación de Variables a Medir para el Análisis de Datos”** respecto a los 3 Niveles definidos para la clasificación de sus empresas y emprendimientos:

- Nivel 1: “Empresas y emprendimientos indígenas CON servicios y/o productos relacionados con el turismo CON valor patrimonial indígena”.
- Nivel 2: “Empresas y emprendimientos indígenas CON servicios y/o productos relacionados con el turismo SIN valor patrimonial indígena”.
- Nivel 3: “Empresas y emprendimientos indígenas aún SIN servicios y productos relacionados con el turismo, pero CON valor patrimonial indígena”.

La clasificación según estos tres niveles permitiría determinar las empresas y emprendimiento que reúnen al momento de realizar las entrevistas las condiciones más cercanas a cumplir con los requerimientos para ser parte de la oferta y ser parte de un producto turístico, sin embargo este no identifica el interés en trabajar de manera asociada entre ellos y/o con Agencias de Viaje y Tour Operadores, factor fundamental a la hora de articular un producto, es por esto que para lograr un mejor perfil del seleccionado sugerido y no enfrentarse a una resistencia a trabajar en conjunto y con quien articule la comercialización de los posibles productos, una vez terminada la segunda etapa del proyecto, se definió la incorporación de dos variables pertinentes, tendientes a definir con mayor precisión a los seleccionados sugeridos.

Variables finales utilizadas para filtrar el grupo y llegar a quienes cumplen con los criterios mencionados son:

1. Que reciban turistas. Relacionado con el valor turístico, que motive a los visitantes o turistas a visitarlo.
2. Representar a algún pueblo indígena en el quehacer de su emprendimiento. Relacionado con el valor patrimonial indígena que el entrevistado declara.
3. Que los productos que elaboren formen parte de alguna tradición familiar. Relacionado con el valor patrimonial indígena que el entrevistado declara.
4. Que los emprendedores tengan interés en trabajar con agencias de viajes o tour operadores. Relacionado con la comercialización de productos en conjunto.
5. Que tengan disposición a asociarse. Relacionado con el nivel de asociatividad del emprendedor o empresario.

Nota: En el presente estudio e informe, no se denominarán “Emprendedores y Empresarios Seleccionados” sino “**Emprendedores y Empresarios Seleccionados Sugeridos**”, pues es responsabilidad del Ejecutor la definición final de los seleccionados.

Realizado el cruce de variables anteriormente definido, se obtuvieron los siguientes resultados:

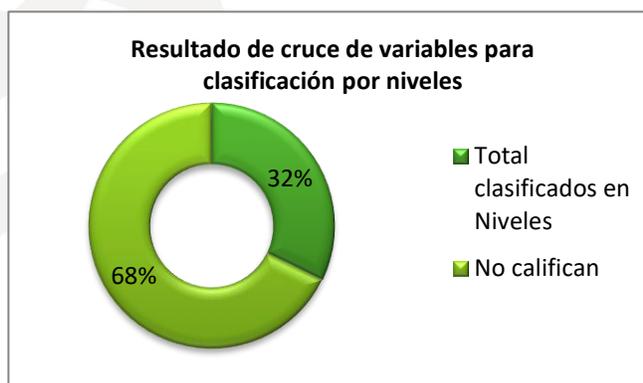
Del total de 329 emprendedores y empresarios catastrados, solo el 32% de ellos clasifica en uno de los 3 niveles determinados, quedando 223 entrevistados sin posibilidad de pasar a la siguiente etapa del proyecto, si se mantiene el criterio utilizado y definido de forma inicial (Tabla N° 10 y Gráfico N° 96).

Gráfico N° 96: Resultados del cruce de variables

Tabla N°10: Resultados del proceso de cruces de variables para clasificación del grupo general.

Total base General	329
Total clasificados en Niveles	106
No califican	223

Fuente: Equipo UTEM, 2017



Fuente: Equipo UTEM, 2017

De los 106 emprendedores y empresarios clasificados en los diferentes niveles, podemos señalar que 84 clasificaron en el Nivel 1, 18 en el Nivel 3 y solo 4 en el Nivel 2, este último consideraba tener valor turístico, pero no patrimonial. En todos los niveles, los emprendedores superan a los empresarios en dos tercios de representatividad. El Nivel 1 concentra la mayor cantidad de clasificados, siendo este nivel que cumple con las condiciones básicas para trabajar en el desarrollo de un producto turístico.

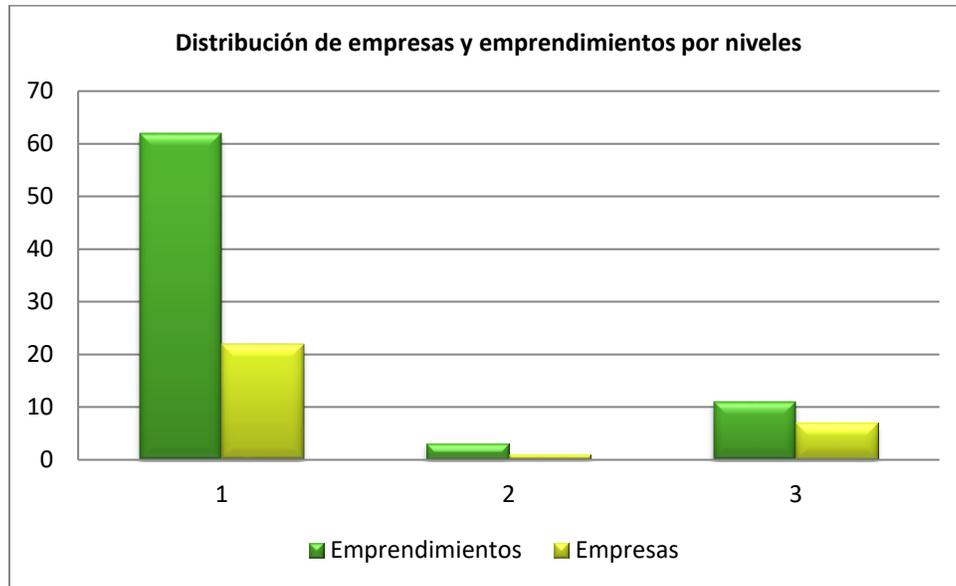
La distribución se puede apreciar en la siguiente tabla N° 11.

Tabla N° 11: Distribución por Niveles 1, 2 y 3

Niveles	1	2	3	Totales
Emprendimientos	62	3	11	76
Empresas	22	1	7	30
Totales por Nivel	84	4	18	106

Fuente: Equipo UTEM, 2017

Gráfico N° 97: Distribución por Niveles



Fuente: Equipo UTEM, 2017

A continuación, se presentan las tablas N° 12 y N° 13, con la distribución por nivel individual, separada por categoría emprendimiento y empresa. Las planillas completas de clasificación, podrán ser consultadas en el Anexo N° 6.



Tabla N° 12: Emprendimientos clasificados por NIVEL, 1, 2, 3

Nivel													
N°	1	2	3	Folio	Nombre entrevistado	Nombre de Fantasía	Rut Emprendedor	Comuna	Rubro	Descripción del rubro	Pueblo al que representa	Aspecto de la cultura de su pueblo que rescata	Valor cultural que proporciona
1	1			1	Ana Demuleo Huichalao	Ana Demuleo Huichalao	14489236-4	Recoleta	Artesanía y Medicina Indígena		Mapuche	Medicina natural Mapuche por medio de hierbas medicinales	Mantener la herencia familiar
2	1			8	Vanesa Maureen Arias Luncumilla	Sabor a Martín	18424304-0	Recoleta	Repostería		Mapuche	Comida Chilena con influencia Mapuche	Acercar tradición culinaria a los clientes de la cafetería Mapuche
3	1			9	Luz Isabel Huaiquillán Calhueque	Newen Domo	12564265-9	Peñalolén	Alimentación		Mapuche	Comida, ingredientes, formas de manipular un producto	Conocer la cultura, educación por medio de la comida
4	1			10	Alejandra Bernardita Nahuel Paredes	Pan y dulces Nahuel	13688267-8	Peñalolén	Alimentación	Pan y dulces	Mapuche	La panadería va en la sangre mapuche	Rescatar la cultura panadera (no plantea la cultura típica si no que a más profundidad)
5	1			11	Teodora Ucsa Cayulla	El rincón de Sofía	22588263-0	Estación Central	Artesanía	Confección de pulseras, aros, collares de piedra. Tejidos y macramé	Quechua	Rescata la identidad al elaborar productos con materiales propios de su pueblo	Entregar un producto originario y así no se pierda la artesanía
6	1			12	Pablina Cancino Cayupan	Anuillang	10994388-6	Estación Central	Alimentación	amasandería y panadería	Mapuche	Los sabores y alimentación saludable	Acercar a la gente a las tradiciones Mapuches, educando a los clientes del origen del producto
7	1			14	Andaluz de la Paz Velozo Ojeda	Las manitos de Amulen	16397808-3	Huechuraba	Orfebrería y muestra de minerales		Mapuche	Cosmovisión	La lengua Mapuche
8	1			15	Gabriela Filún Vergara	Tremen Traf	13885896-0	Huechuraba	Corte y Confección		Mapuche	Sus símbolos	Rescata los principales símbolos de la cultura Mapuche
9	1			25	Nancy del Carmen Zúñiga	Ngenchen	10434491-1	La Cisterna	Alimentación y Banquetería		Mapuche	Las comidas ancestrales del pueblo Mapuche	Dar a conocer la cultura Mapuche



10	1		28	Waldo Curiche Melillán	Artemapuche	13111919-4	Puente Alto	Orfebrería	Hace herramientas para confección orfebrería	Mapuche	Rescatar forma de hacer las joyas	Rescatar identidad Mapuche
11	1		29	Gabriel Pichicón Marilef	Asociación Lof Emporio Mapuche	11885643-0	Providencia	Orfebrería		Mapuche	Sigue manteniendo la tradición del pueblo mapuche	La belleza de las joyas mostrando a la innovación del pueblo
12	1		32	Claudia Tramol Pinto	Tostada de la Ñaña	10942349-1	San Bernardo	Manualidades, textil, alimentación y orfebrería		Mapuche	Rescata las recetas ancestrales	Se hace conocer la cosmovisión Mapuche, a través de su joyería y gastronomía
13	1		34	Nancy Curiche Melillán	Fabricación en Orfebrería Mapuche Nahuel	14217037-k	San Bernardo	Orfebrería	Orfebrería Mapuche	Mapuche	Rescata aspectos de la cultura Mapuche; como costumbres y tradiciones	En seguir difundiendo mi cultura
14	1		53	Nelly Hueichan Ancalef	Tani Ruca	8213525-1	Peñalolén	Alimentación	Comida casera mapuche	Mapuche	Rescata la gastronomía mapuche	Enseña y representa su cultura a través de la gastronomía brindando más que un servicio una experiencia a sus clientes
15	1		63	Rosalía Salvo Aillapan	Rosalía Salvo	13472910-4	Lo Prado	Alimentación	Masas dulces y mote con huesillos	Mapuche	Rescata forma de cocinar con productos naturales	Entrega productos naturales con recetas ancestrales
16	1		65	Verónica Paillalef Painemal	Kuyen Aliwen Kollan Tani Popeyu	11124134-1	Pudahuel	Artesanía	Confección de telares y tejidos	Mapuche	Saberes ancestrales de familia sobre confección de telares y tejidos y ropa típica mapuche además de conocimientos de medicina	Tiene alto valor cultural ya que rescata tradición mapuche y a su vez permite que el cliente se impregne de esta y conozca más sobre esta cultura
17	1		66	Carmen Montupil Curin	Carmen Montupil	9807615-8	Peñalolén	Salud y cosmetología	Realiza masajes curativos y cosmetología mapuche	Mapuche	Rescata saberes medicinales propios de la cultura mapuche	Rescata saberes de la medicina natural mapuche y la pone a disposición del cliente para su sanación física y espiritual
18	1		68	Elizabeth Cayupil	Pewenchoc	12680213-7	Cerro Navia	Alimentación	Realiza chocolates con hiervas ancestrales	Mapuche	Sus logos y productos transmiten cultura	Proporciona conocimiento y una experiencia Mapuche



19	1		71	Ricardo Meza Ibacache	Mutremrepu	17060380-k	La Cisterna	Artesanía, Cosméticos naturales y fitoterapia		Mapuche	Método de elaboración del pueblo Mapuche	Fomenta la preservación del medio ambiente y respeto hacia la identidad indígena y de la persona
20	1		72	Eduardo Lecaros Ibáñez	Grupo Machuq-Mara	12155897-1	Macul	Músico		Aymara	Música, baile y cosmovisión	Conocimiento de la cultura Aymara
21	1		76	Margarita Lefiqueo Vásquez	Confecciones Lefiyire	8987865-9	Puente Alto	Confecciones	Confecciones de todo tipo y vestimenta indígena a pedido	Mapuche	Vestimenta indígena	Ayuda representatividad del pueblo mapuche
22	1		99	Myriam del Carmen Catrileo Huenchual	Comida indígena	11474646-0	Quinta Normal	Alimentación		Mapuche	Los conocimientos ancestrales de su pueblo	Dar a conocer su cultura por medio de la comida
23	1		103	Rosa Inés Chicori Huenullanca	Rayen Ko (artesanía mapuche)	8734079-1	Peñalolén	Artesanía		Mapuche	Tejido y artesanía	Conocer aspectos de la cultura mapuche
24	1		105	Tyare Eyleen Alejandra Martínez Pilquin	Cultiva tus remedios	18904821-1	Pudahuel	Medicina alternativa	Cultivo de hierbas medicinales	Mapuche	Medicina Mapuche	Conocer la cultura mapuche a través de la medicina
25	1		111	Ximena Tramol Pinto	Muñecas étnicas	11695506-7	Ñuñoa	Artesanía	Muñecas étnicas	Mapuche	Vestimenta y joyería, valores, estilo de vida (cosmovisión)	Rescate de la cultura mapuche, dar a conocer todo sobre los niños mapuche
26	1		115	Rosa Jacqueline Arriagada Henríquez	Witral Wintrukal	12192548-6	Independencia	Tejido	Tejido telar Mapuche	Mapuche	Vestimenta mapuche, tejidos (patrimonio cultural mapuche)	Satisface la necesidad de saber y conocer las raíces del pueblo chileno, además de que los productos que adquieren los hacen parte de su vestimenta diaria
27	1		118	Julia Eugenia Hotus Tuki	Ahu-Akava	6534891-8	Santiago	Artesanía		Rapa Nui	Diseños Rapa nui	A través de los productos representa al pueblo Rapa nui
28	1		126	Natalia Ojeda	AyenMongen	13159556-5	Peñalolén	Productora de cosméticos	productos cosméticos naturales	Mapuche	Hierbas Ancestrales	Medicina
29	1		128	Juan Raúl Chuquichambi Huarachi	Pachamama	9926296-6	Recoleta	Escultura	Esculturas con material reciclados	Aymará	Masa Aymara, crear con las manos	La necesidad de conocer la cultura y adquirir productos hechos con material reciclado
30	1		142	Ana Neculqueo Millao	Ñudufkan	10441527-k	Puente Alto	Bordados, confección de vestidos y Alimentación		Mapuche	Los símbolos y la diferencia de cultura	Los símbolos que hacen que las personas se sientan identificadas



31	1		143	Juana Catrien Núñez	Antu	9741305-3	Puente Alto	Confecciones	Confecciones	Mapuche	Simbología mapuche	Representatividad de la cultura y el sentido de pertenencia
32	1		160	Ingris Lorena Soñan Millavil	Tañi Rayén	12871412-k	Maipú	Telares y tejidos varios		Mapuche	La cosmovisión mapuche	Rescatar el lenguaje. Los telares y la cosmovisión mapuche
33	1		161	Lidia Primitiva Flores Suxo	Q'uilliri Warmi	9754686-k	Santiago	Telares y medicina Aymará		Aymará	Rescata la cultura ancestral, las técnicas de trabajo con lana de alpaca y el trabajo en familia	Entregar un trabajo 100% artesanal. Conservar el arte. Producto hecho a mano
34	1		165	Pamela Alejandra Cona Huichalao	Alün Mongen	12809548-9	Cerro Navia	Masoterapia	Masaje terapéutico mapuche	Mapuche	Medicina Mapuche	Entregar masajes a los turistas con técnicas ancestrales
35	1		166	Maria Mercedes Huichalao Colipi	Epu Mapu Lawen	6375759-4	Cerro Navia	Medicina Mapuche		Mapuche	Medicina Mapuche	Mejorar y sanar a los pacientes a través de la medicina ancestral
36	1		167	Cristina del Pilar Delgado Huentemil	Huentril Sabores	18244413-8	La Florida	Repostería y Coctelería	Pastelería y cotelería artesanal	Mapuche	La gastronomía	Permitir que la cultura trascienda
37	1		168		Kuwu Lawen	12146653-8	La Florida	Herbolaria Mapuche	productos naturales mapuches	Mapuche	La medicina	Permitir que la cultura trascienda
38	1		172	Erika del Carmen Aburto Orellana	Manmapu	12809522-5	Cerro Navia	Medicina Natural	Cosmética medicinal	Mapuche	Medicina	Necesidad de bienestar a través de la medicina natural
39	1		176	Cecilia de las Mercedes Pailacura Zepeda	Peumafe Witrál (Sueños de telar)	11660969-k	Maipú	Artesanía	Tejidos en telar Mapuche	Mapuche	El tejido en telar	La necesidad de promover la cultura Mapuche
40	1		179	Elizabeth del Carmen Zapata Cayupe	Artesanía en Madera Cayupe	7885622-k	San Bernardo	Artesanía	Artesanía en Madera	Mapuche	Simbología, materiales en los que trabaja	Acercarse a la cultura mediante uso de un producto hecho por un motivo o alusivo al pueblo mapuche
41	1		186	Ernestina Pichuman Queupil	Confección y Telar Rayén	13290370-0	San Bernardo	Costurería		Mapuche	Técnica de telares mapuche	Acercar la gente a la cultura Mapuche
42	1		194	Marisol Nehuelpan Carrillo	Mari Antu	12119651-4	La Cisterna	Orfebrería		Mapuche	Cosmovisión del pueblo mapuche	Origen de los diseños confeccionados
43	1		196	Veronica Rañilao Pino	No tiene nombre de fantasía	10515559-k	La Cisterna	Orfebrería	Orfebrería Contemporánea, monitora	Mapuche	Conocimiento ancestral en base a la fabricación tradicional de las	A través de sus propios conocimientos, enseña cómo realizar la joyería mapuche a sus alumnos



											joyas mapuches		
44	1		201	Isabel Cura Huenun	Cochirayen	7691490-7	Maipú	Corte y confección			Mapuche	Trajes y vestimenta	Dar a conocer y rescatar parte de la cultura por medio de la vestimenta
45	1		229	Teresa Magdalena Romero Cheuquepil	Mapu Lawen	13810455-9	Santiago	Productos naturales mapuche			Mapuche	Medicina, alimentación y telares	Conocimiento de los productos mapuches.
46	1		230	Antonia Demetria Santander Painenao	Las raíces de Marcelina	7553408-6	La Pintana	Alimentación	Alimentación, gastronomía indígena		Mapuche	Lengua y tradiciones del pueblo Mapuche	Les demuestra a las personas sus raíces. Hace que la gente recuerde tradiciones de sus ancestros
47	1		232	Cecilia del Pilar Hernández Droguett	Productos naturales Monguean	10492176-0	Macul	Medicina y productos naturales			Mapuche	Salud, alternativa de medicina	Conocer una medicina ancestral que se sostiene y es valorada
48	1		233	Eliberto Rosamel Nempu López	Newenelidar	8400693-9	Macul	Artesanía			Mapuche	Chemamul, simbología (cajitas colgantes)	Transmitir la cultura, traer al presente la cultura mapuche para preservarla
49	1		236	Sylvia del Carmen Coliche Maloqueo	Mujer que florece	11077068-5	Puente Alto	Vestuario	Venta de vestuario típico mapuche		Mapuche	Diseños de los trajes indígenas	No sabe
50	1		243	Marcelino Alberto Córdova Frangollar	Rucare	13734016-k	La Granja	Construcción			Mapuche	Viviendas indígenas, conocimiento de materiales	Conocimiento de la cultura y la construcción propia de esta
51	1		248	Paola Maraqueo Osorio	Mari	12235383-4	La Pintana	Alimentación	Alimentación		Mapuche	La gastronomía del pueblo mapuche	conocimiento del merken propio del pueblo mapuche
52	1		249	Juana Puen Hueichao	Telar mapuche con lana de oveja y teñido natural	14216948-7	La Pintana	Artesanía	Telares y teñidos en lanas naturales		Mapuche	Vestimenta mapuche de lana de oveja y lengua mapuche	Entrega al cliente conocimiento de la cultura mapuche y reconocimiento de su vestimenta
53	1		252	Natalia Iturra Catribil	Mogewe	18198136-9	Santiago	Alimentación			Mapuche	Gastronomía	Actualmente busca dar a conocer los sabores que entrega la cultura Mapuche
54	1		254	Mónica Guaiquiente Cespa	Llacantu	9849765-k	Maipú	Artesanía	Trabajos en lana y fieltro		Mapuche	La historia	Traspaso de historia a través de imágenes



55	1		259	Carmen Gloria Reyes Cheuquepán	Ñarki Diseños	16032489-9	Estación Central	Diseño	Diseño e ilustración con pertinencia Mapuche	Mapuche	La lengua Mapudungun, identidad Mapuche	Cubre la necesidad por conocer la cultura y transmisión de la lengua Mapuche y elementos visuales propios de la cultura
56	1		287	Yabel Iyal Painemal Morales	Sendero de Canela	15649327-9	Padre Hurtado	Artesanía		Mapuche	La cosmovisión del uso e importancia del kultrun	La idea y necesidad es transmitir a las generaciones más jóvenes el uso del kultrun haciendo perdurar la cultura en el tiempo
57	1		299	Gloria Angélica Toso Silva	Golita	15419724-9	Lo Prado	Confecciones	Confección de bolsas de género, monederos y ropa	Mapuche	Confección y difusión de bandera mapuche como simbología	Conocimiento de un símbolo mapuche
58	1		300	Enrique Paredes Candía	Madurarte Araucanía	9324546-6	Pudahuel	Artesanía	Orfebrería	Mapuche	Tipo orfebrería mapuche y sus significancias	Entrega cultura a través de sus joyas
59	1		304	Mirtha Edith Nicul Lincoleo	Amada Venus	7736653-9	Cerrillos	Banquetería y medicina alternativa		Mapuche	La gastronomía y medicina alternativa	Diversificación de la cultura mapuche
60	1		309	Naría Andrea Valenzuela Alcavil	Respostería Koki Kafne	13716746-8	La Granja	Alimentación	Masas dulces	Mapuche	Alimentación y sabores de productos indígena	Conocer los ingredientes indígena
61	1		326	Carolina Alejandra Vasquez López	Tepo'a (Amanecer)	16666965-0	Santiago	Serigrafía		Rapa Nui	La iconografía	Se rescata el conocimiento y cosmovisión de la cultura
62	1		329	Erika Pilquil Landeros	Sanando con la Ñuque	12653979-3	Pudahuel	Medicina Natural orgánica		Mapuche	Amigable con el medio y proceso de ritual	Beneficios de la tierra, medicina natural
63		2	23	Brigida Lincopi Huenupil	K- witrál	10239872-6	La Cisterna	Telar Mapuche	Telar mapuche con lana de oveja	No representa a su pueblo con su emprendimiento	La cosmovisión Mapuche	Busca que sus clientes se lleven conocimiento ancestral
64		2	321	Juana del Carmen Pailacura	No tiene nombre de fantasía nombre de fantasía	8690868-9	Buín	Textil ería	Textilería, telares, lanas	No representa a su pueblo con su emprendimiento	No rescata aspectos de su pueblo	No proporciona valor cultural a los clientes
65		2	330	Maria Leonor Tirado Villanueva	No tiene nombre de fantasía nombre de fantasía	7208304-0	Isla de Maipo	Chocolatería, tejidos y masas dulces	Vende en una feria artesanal	No representa a su pueblo con su emprendimiento	No rescata aspectos de su pueblo	No proporciona valor cultural a los clientes



66		3	7	Estrella González Demuleo	Estrella González Demuleo	19170186-0	Recoleta	Artesanía Mapuche	Aros y Collares	Mapuche	No rescata aspectos de su pueblo	No proporciona valor cultural a los clientes
67		3	80	Elsa Melipil Colihuinca	100% Mapuche Kofke	13631354-1	Puente Alto	Alimentación	Alimentación	Mapuche	Realiza productos que caracterizan al pueblo mapuche	Que puedan conocer la gastronomía indígena
68		3	116	María Cecilia Turra Pichún	Telar Witral	7356487-5	Isla de Maipo	Tejido	Tejido telar Mapuche	Mapuche	Conocimiento de los signos mapuches (telar) y cosmovisión	Aprender sobre la cultura mapuche
69		3	125	Verónica del Carmen Huaiquillán Calhueque	Gastronomía	9891405-6	Peñalolén	Alimentación	Preparación y venta de comida mapuche	Mapuche	Los procedimientos de tratar y procesar la comida tal como lo hacen los mapuches	Conocer la cultura, las preparaciones y la comida mapuche
70		3	134	Marcelina Antinao Bustos	Marcelina Antinao Bustos	13074070-7	La Pintana	Artesanía	Jabones Artesanales	Mapuche	las hierbas y sus productos naturales curativos, ella incluye a sus jabones	Entrega conocimiento de hierbas utilizadas en la cultura mapuche. La necesidad que satisface es de limpieza y salud.
71		3	155	Luciano Millahual	Millahual Restauraciones y Tapicería	9798195-7	Buín	Artesanías	Restauraciones	Mapuche	Estética, orfebrería	Valor estético cultural
72		3	171	Juan Alejandro Minchillanca	Artesanía Juan Minchillanca	17005537-3	La Pintana	Artesanía	Trabajo en madera	Aymará	Aspectos ceremoniales	Conocimiento de la cultura Mapuche, generar conciencia sobre los pueblos originarios y mantenerlos
73		3	223	Annie Soledad Ojeda Pacheco	Delicias Sureñas	11910656-7	Pedro Aguirre Cerda	Gastronomía	Gastronomía Mapuche y otros	Mapuche	La gastronomía	No proporciona valor cultural a los clientes
74		3	228	Teresa Laura Curinao Marín	Lewen-hiervas medicinales	12256541-6	Huechuraba	Medicina Mapuche	Venta de medicina mapuche y arreglos florales	Mapuche	La medicina mapuche	Dar a conocer la medicina mapuche
75		3	276	Jenny Romina Cofre Nirrian	Rayen	18542617-3	Alhué	Artesanía étnica y cotillón cumpleaños	Artesanía étnica y cotillón cumpleaños	Mapuche solo en los collares	El porqué del uso del collar en la mujer	Los vende en fiestas de 18 septiembre a escuela



76		3	293	Juana Clorinda Catrileo Catrion	Catrileo	9419949-8	Cerro Navia	Artesanía	Fabricación de artesanía mapuche, presentación de música y baile	Mapuche	Artesanía, música y baile, vestuario, instrumentos	La necesidad de conocer la cultura Mapuche
----	--	---	-----	------------------------------------	----------	-----------	-------------	-----------	--	---------	---	---

Fuente: Equipo UTEM, 2017





Tabla N°13:Empresas clasificados por NIVEL, 1, 2, 3

Nivel																
N°	1	2	3	Folio	Nombre del Entrevistado	Nombre de Fantasía	Giro	Comuna	Región	Rut	Rubro	Descripción del rubro	Pueblo al que representan	Tradición de la que forma parte	Aspecto de la cultura de pueblo rescata en su empresa	Valor cultural proporciona a sus clientes
1	1	0	0	6	Marcela Arancibia	Flora Gourmet Chile	Gastronomía	Providencia	Metropolitana	76402059-6	Alimentación y gastronomía	Sin descripción	Mapuche	Criada entre pehuenches	Uso de productos orgánicos, naturales y de las zonas	Acercar no solo a la gastronomía, sino que además las historias de cada receta
2	1	0	0	24	Marlene Castro Acuña	Kuyf Rayan	Venta al por menos de prendas de vestir	La Cisterna	Metropolitana	1352371-5	Artesanía	Sin descripción	Mapuche	No responde	Técnicas para producir artesanía	Artesanía representa tradiciones familiares dando al consumidor un producto innovador y con identidad
3	1	0	0	30	Genoveva Cerda Huenchunao	Macramé	Elaboración productos artesanales	Providencia	Metropolitana	16693589-K	Artesanía	Sin descripción	Mapuche	Tradición familiar y comunitaria	Cosmovisión indígena rescate patrimonial de la cultura indígena	Cuenta y representa cultura mapuche para mantenerla viva
4	1	0	0	31	Rodrigo Gonzalo Canales Rojas	SOY	Elaboración de productos ahumados, salados, deshidratados, etc.	Providencia	Metropolitana	13187098-1	Alimentación	Sin descripción	Mapuche	Tradición familiar	Recetas ancestrales	Como aperitivo
5	1	0	0	34	Nancy Oriana Curiche Melillan	Orfebrería Mapuche Nahuel	Orfebrería Mapuche	San Bernardo	Metropolitana	14217037-k	Orfebrería Mapuche	Sin descripción	Mapuche	Tradición Comunitaria	Costumbres, Tradiciones, la lengua	En Seguir disfrutando mi cultura, ese es el valor que entregan mis productos
6	1	0	0	43	Luis Emilio Curilem Cobler	Kuri Kofke	Fabricación de pan, productos de pastelería y amasandería	El Monte	Metropolitana	6090019-1	Alimentación	Sin descripción	Mapuche	Tradición familiar	La materia prima 8harina negra) y la semilla (linaza, Chia, Amaranto, Mijo) y Merken.	La alimentación saludable, rescata la gastronomía indígena
7	1	0	0	71	Ricardo Antonio Meza Ibacache	Mütremreü	Venta de cosméticos artesanales	La Cisterna	Metropolitana	17060380-k	Artesanía	Cosmética natural y fitoterapia	Mapuche	Tradición familiar	Rescata el método de elaboración inspirado en el pueblo mapuche	Fomenta que el cliente este más preocupado de la preservación del medio ambiente y el respeto hacia la identidad indígena de la persona.



8	1	0	0	112	Ángela Marillan	Banquetearía Marillan	Panadería, pastelería	Lo Prado	Metropolitana	10954392-6	Alimentación	Servicio gastronómico mapuche	Mapuche	Tradición familiar	Alimentación Mapuche	Los clientes aprendan sobre la cultura mapuche
9	1	0	0	113	Juana Eva Curriñir	Lawen peskin	Medicina natural	Estación Central	Metropolitana	5818855-7	Medicina natural mapuche	Medicina natural complementaria mapuche	Mapuche	Tradición familiar	Medicina natural	Proporcionar información sobre la medicina mapuche
10	1	0	0	114	María Teresa Huentecura Tramolao	Orfebrería wentekura	Artesanía	Maipú	Metropolitana	10131061-2	Artesanía	Joyería mapuche	Mapuche	Tradición familiar	Las joyas y el idioma mapuche	Cosmovisión indígena
11	1	0	0	117	María Rith Caripan Queupumil	Purrun mamull	Artesanías y alimentos artesanales	Santiago	Metropolitana	8170174-1	Artesanía	Artesanía mapuche en madera	Mapuche	Tradición familiar	Cosmovisión indígena, rescata el arte de los pueblos originarios	Satisface la necesidad de conocimiento de las raíces del pueblo chileno
12	1	0	0	132	Ilse Ordenes Antilef	Pewma Kiñe Domo Ruxofe	Artesanías	La Pintana	Metropolitana	14180636-K	Artesanía	Sin descripción	Mapuche	Artesanía ancestral	Diseños y materiales de calidad	Producto con identidad para el cliente
13	1	0	0	173	Ximena Paz Paineapan Nicul	Akucha Platería Mapuche	Fabricación de joyas y productos conexos	Santiago	Metropolitana	76363021-8	Orfebrería	Fabricación de joyas	Mapuche	Tradición familiar	Conocimiento de la simbología y de los diseños secretos de la platería Mapuche	El conocimiento y saber ancestral de la platería Mapuche y sus símbolos, a través de la oralidad contar la historia del Katan Kawin
14	1	0	0	174	Doraliza Coñopan Cartes	Kumei / Kollonka Banquetería	Bodas, banquetes y comercialización de artículos típicos	Santiago	Metropolitana	12183166-k	Alimentación, Telar, Comercialización de artículos típicos	Funciona con dos nombres. Kumei: Servicio de banquetera. Kollonka: comercialización de artículos típicos.	Mapuche	Tradición familiar	Forma de vida, técnicas para confeccionar productos, materias primas, insumos.	Entretención, identidad del pueblo mapuche, alimentación sana y su forma de vida
15	1	0	0	175	Irenia Albertina Curamil Castillo	Lanitas Kurra - Mil	Comercio al por menor de art típicos	Maipú	Metropolitana	7675130-7	Artesanía	Sin descripción	Mapuche	Tradición familiar y comunitaria	Cultura y tradiciones	Difusión de tradiciones y momentos de esparcimiento y convivencia
16	1	0	0	180	Hernán Rigoberto Catrian Caripan	Willuf k yen	Artesanías	Buín	Metropolitana	13400775-3	Artesanía	Sin descripción	Mapuche	Tradición comunitaria y familiar ya que su abuelo era orfebre	La Espiritualidad y religiosidad	Ofrece acercamiento a la cosmovisión, historia y religiosidad Mapuche



17	1	0	0	237	Jacqueline Alegria Pavez	Anau Canna	Elaboración y comercialización de productos naturales y artesanía	La Florida	Metropolitana	76619573-3	Productos naturales de belleza y bienestar	Sin descripción	Mapuche	Tradición familiar	Iconografía, algunos ingredientes, algunos diseños	Que la gente vuelva a usar la tierra, desperdarse de la farmacología tradicional y, el uso respetuoso de la naturaleza
18	1	0	0	246	Abel Romero Cheuquepil	Ruka Cheuke	Venta al por menor de productos de panadería y pastelería	Pirque	Metropolitana	11782596-5	Amasandería y artesanía Mapuche	Sin descripción	Mapuche	Tradición familiar y comunitaria	Ceremonias, vivienda, vida simple, alimentación	Tranquilidad de la vida simple en la ruka, educación sobre la cultura
19	1	0	0	247	Ximena Clara Coliqueo Colihuinca	Bazar Kichy	Venta al por menos de otros productos en pequeños almacenes	Peñaflor	Metropolitana	12890990-7	Comercio	Estampados étnicos	Mapuche	Tradición familiar	Idioma básico, figura representativa de su cultura	Idioma Mapudungun
20	1	0	0	269	Daisy Llancapichun	Turismo Llancariman	Turismo, banquetería y otros	Maipú	Metropolitana	76457966-6	Turismo	Turismo, banquetería y otros	Mapuche	Tradición familiar	Principalmente la Cosmovisión	Información completa sobre historia, costumbres y tradiciones
21	1	0	0	289	Elena del Carmen Tancara Choque	Manqasiñani	Venta al por menos de productos de panadería y pastelería	Maipú	Metropolitana	7026542-7	Alimentación	Gastronomía andina	Aymara	Tradición familiar y comunitaria	El patrimonio de alimentos y productos Aymara (más los productos porque usa la materia prima en alimentos más modernos)	La gente está alimentándose con productos que tienen más de 1000 años de antigüedad, entonces estamos dándole valor cultural
22	1	0	0	310	Marcelina Aliante Blanco	MAB	Artesanía en metales y piedras	El Bosque	Metropolitana	12022904-4	Orfebrería	Orfebrería Mapuche tradicional, lapidación.	Mapuche	Tradición Comunitaria	Diseño de la cultura de los pueblos originarios. Los diseños mapuches; la joyería tradicional mapuche, técnicas y simbología perteneciente a esta etnia.	Ella desea satisfacer la necesidad de entregar información verídica a través de su joyería.
23	0	2	0	323	Judith Cañupan Olivares	Zapatería Nain	Compra y venta de artículos de cuero	Santiago	Metropolitana	76323098-8	Artesanía	Artesanía en cuero	No representa a su pueblo	No Aplica	No rescata aspectos de la cultura de su pueblo	No proporciona valor cultural a sus clientes
24	0	0	3	35	Mario Curiqueo Vergara	Curicuelo	Fina Talabartería	Estación Central	Metropolitana	12249306-7	Artesanía	Artesanía en cuero	Mapuche	Tradición familiar	Trabajo en cuero	El uso de la talabartería fina



25	0	0	3	121	Abigail Quirilao	Kimun consultora Ltda	Asesorías profesionales, consultoría y gestión de eventos	Buín	Metropolitana	72232119-k	Gestión de eventos étnicos	Sin descripción	Mapuche	No Aplica	Cosmovisión mapuche	Entrega a conocer la forma de vida del pueblo mapuche
26	0	0	3	146	María Loreto Sotelo Catrileo	María Loreto Sotelo Catrileo	Elaboradora de alimentos	Santiago	Metropolitana	10.765.723-1	Alimentación	Sin descripción	Mapuche	No Aplica	No rescata aspectos de la cultura de su pueblo	No proporciona valor cultural a sus clientes
27	0	0	3	193	Sergio Millaquipay Martínez	Ayen	Artesanía, Fabricación de productos metálicos de uso estructural	Quinta Normal	Metropolitana	8830488-8	Artesanía	Artesanía en pintura en óleo, madera, yeso, orfebrería. Reparación de estructuras metálicas y reparación de electrodomésticos.	Huilliche	Autodidacta	Realizara figuras tanto en yeso como en madera para hacer representadas con sus vestimentas típicas	Dar a conocer al pueblo mapuche a través de su forma de vida.
28	0	0	3	242	José Miguel García Analaf	Trafquintu	Fabricación de pan, productos de pastelería y panadería	Puente Alto	Metropolitana	76400384-5	Alimentación	Almacén, panadería	Mapuche	Tradición familiar y comunitaria	Alimentación y productos traídos del sur	Trae productos del sur y explica a las personas cómo estos se elaboran y de donde vienen
29	0	0	3	272	Oswaldo Enrique Cheuquepan	Lautaro	Artesanía	La Pintana	Metropolitana	10340836-9	Artesanía	Sin descripción	Mapuche	Tradición familiar	Rituales religiosos	Proveer de esculturas para la realización de guillatún y trabajos para la machi
30	0	0	3	288	María Teresa Pérez Silva	Embajadora Chilota	Comercio al por menor de art típicos, establecimiento de comida	Padre Hurtado	Metropolitana	8294001-4	Alimentación	Sin descripción	Mapuche	Tradición familiar	Las raíces únicas de la cultura	Conocer y probar los sabores de los mapuches

Fuente: Elaboración Equipo UTEM, 2017

9.2 Selección de grupo nivel 1 de Empresas y Emprendimientos

Una vez finalizado el proceso de clasificación por niveles, fue preciso centrar el análisis en uno de los grupos clasificados, pues cada vez se debe afinar la búsqueda que permita cumplir el objetivo del proyecto.

Es por esto que el presente apartado, se enfoca en dar a conocer los resultados específicos del análisis del grupo de emprendedores y empresarios a sugerir, en particular se profundizará en el Nivel 1, puesto que inicialmente el proyecto FIC ya había definido que este podría ser el grupo que cumpliría con las condiciones para continuar en la siguiente etapa, esto es ratificado durante el proceso y aceptado como una condición pertinente para la asertividad de los resultados, considerando además, la incorporación de variables para la clasificación, las cuales permiten llegar de mejor forma a un grupo acotado.

La información, análisis y propuestas a exponer, son el resultado del establecimiento inicial de las variables a medir, cuyo cruce en temas específicos relacionados al turismo y valor patrimonial indígena, permitieron su clasificación en los tres niveles definidos, siendo el Nivel 1 el centro del análisis para las propuestas.

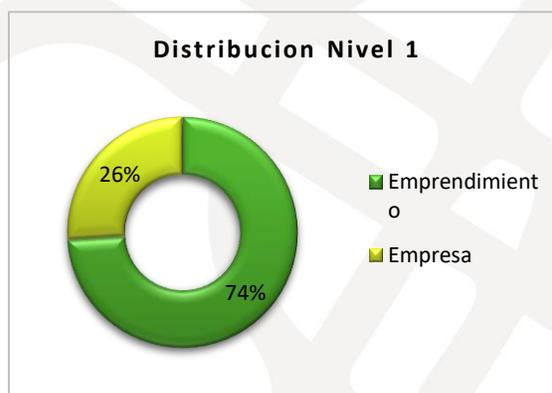
A continuación se muestran en la tabla N° 14 y Gráfico N° 98 los resultados del análisis del nivel 1.

Gráfico N° 98: Distribución Nivel 1

Tabla N°14: Distribución Nivel 1

Niveles	1
Emprendimientos	62
Empresas	22
Totales por Nivel	84

Fuente: Equipo UTEM, 2017



Fuente: Equipo UTEM, 2017

Previo a dar paso al análisis de las variables del grupo Nivel 1, para la construcción del perfil por categoría, se presentan a continuación, solo los seleccionados Nivel 1 en dos tablas, la N° 15 y N° 16, separados por categoría, emprendimiento y empresa. Las planillas completas con la clasificación por niveles se encuentran para su consulta en el anexo N° 7.



Tabla N° 15: Emprendimientos Seleccionados Sugeridos, NIVEL 1

N°	Folio	Nombre de Fantasía	Rut	Rubro	Descripción del emprendimiento	Pueblo al que representan sus productos	Descripción de la tradición que representa	Que aspectos rescata de la cultura
1	1	Ana Demuleo Huichalao	14489236-4	Artesanía y Medicina Indígena	Artesanía y Medicina Indígena	Mapuche	No responde	Medicina natural Mapuche por medio de hierbas medicinales
2	8	Sabor a Martín	18424304-0	Repostería	Repostería	Mapuche	Tradición Familiar	Comida Chilena con influencia Mapuche
3	9	Newen Domo	12564265-9	Alimentación	Alimentación	Mapuche	Tradición familiar y comunitaria	Comida, ingredientes, formas de manipular un producto
4	10	Pan y dulces Nahuel	13688267-8	Alimentación	Pan y dulces	Mapuche	Tradición familiar (aprendió a hacer por mapuches)	La panadería va en la sangre mapuche
5	11	El rincón de Sofía	22588263-0	Artesanía	Confección de pulseras, aros, collares de piedra. Tejidos y macramé	Quechua	Tradición familiar	Rescata la identidad al elaborar productos con materiales propios de su pueblo
6	12	Anuillang	10994388-6	Alimentación	amasandería y panadería	Mapuche	No responde	Los sabores y alimentación saludable
7	14	Las manitos de Amulen	16397808-3	Orfebrería y muestra de minerales	Orfebrería y muestra de minerales	Mapuche	Tradición Familiar	Cosmovisión
8	15	Tremen Traf	13885896-0	Corte y Confección	Corte y Confección	Mapuche	Tradición Familiar	Sus símbolos
9	25	Nguenchen	10434491-1	Alimentación y Banquetería		Mapuche	Tradición Comunitaria	Las comidas ancestrales del pueblo Mapuche
10	28	Artemapuche	13111919-4	Orfebrería	Hace herramientas para confección orfebrería	Mapuche	Tradición Comunitaria	Rescatar forma de hacer las joyas
11	29	Asociación Lof Emporio Mapuche	11885643-0	Orfebrería	Orfebrería	Mapuche	Tradición Familiar	Sigue manteniendo la tradición del pueblo mapuche
12	32	Tostada de la Ñaña	10942349-1	Manualidades, textil, alimentación y orfebrería	Manualidades, textil, alimentación y orfebrería	Mapuche	Tradición Familiar y Comunitaria	Rescata las recetas ancestrales
13	34	Fabricación en Ofcebrería Mapuche Nahuel	14217037-k	Orfebrería	Orfebrería Mapuche	Mapuche	Tradición Comunitaria	Rescata aspectos de la cultura Mapuche; como costumbres y tradiciones
14	53	Tani Ruca	8213525-1	Alimentación	Comida casera mapuche	Mapuche	Responde	Rescata la gastronomía mapuche
15	63	Rosalía Salvo	13472910-4	Alimentación	Masas dulces y mote con huesillos	Mapuche	Aprendió de su madre recetas para sus mermeladas	Rescata forma de cocinar con productos naturales



16	65	Kuyen Aliwen Kollan Tani Popeyu	11124134-1	Artesanía	Confección de telares y tejidos	Mapuche	Saberes ancestrales de familia sobre confección de telares y tejidos y ropa típica mapuche además de conocimientos de medicina	Saberes ancestrales de familia sobre confección de telares y tejidos y ropa típica mapuche además de conocimientos de medicina
17	66	Carmen Montupil	9807615-8	Salud y cosmetología	Realiza masajes curativos y cosmetología mapuche	Mapuche	saberes medicinales propios de la cultura mapuche	Rescata saberes medicinales propios de la cultura mapuche
18	68	Pewenchoc	12680213-7	Alimentación	Realiza chocolates con hierbas ancestrales	Mapuche	No Aplica	Sus logos y productos transmiten cultura
19	71	Mutremrepu	17060380-k	Artesanía, Cosméticos naturales y fitoterapia		Mapuche	Tradición Familiar	Método de elaboración del pueblo Mapuche
20	72	Grupo Machuq- Mara	12155897-1	Músico	Músico	Aymara	Tradición comunitaria	Música, baile y cosmovisión
21	76	Confecciones Lefiyire	8987865-9	Confecciones	Confecciones de todo tipo y vestimenta indígena a pedido	Mapuche	No Aplica	Vestimenta indígena
22	99	Comida indígena	11474646-0	Alimentación	Alimentación	Mapuche	Tradición familiar	Los conocimientos ancestrales de su pueblo
23	103	Rayen Ko (artesanía mapuche)	8734079-1	Artesanía	Artesanía	Mapuche	Tradición familiar	Tejido y artesanía
24	105	Cultiva tus remedios	18904821-1	Medicina alternativa	Cultivo de hierbas medicinales	Mapuche	No responde	Medicina Mapuche
25	111	Muñecas étnicas	11695506-7	Artesanía	Muñecas étnicas	Mapuche	Tradición comunitaria	Vestimenta y joyería, valores, estilo de vida (cosmovisión)
26	115	Witral Wintrukal	12192548-6	Tejido	Tejido telar Mapuche	Mapuche	Tradición familiar	Vestimenta mapuche, tejidos (patrocinio cultural mapuche)
27	118	Ahu-Akava	6534891-8	Artesanía	Artesanía	Rapa Nui	Tradición familiar	Diseños Rapanui
28	126	Ayen Mongen	13159556-5	Productora de cosméticos	productos cosméticos naturales	Mapuche	Tradición familiar	Hierbas Ancestrales
29	128	Pachamama	9926296-6	Escultura	Esculturas con material reciclados	Aymará	Tradición familiar	Masa Aymara, crear con las manos
30	142	Ñudufkan	10441527-k	Bordados, confección de vestidos y Alimentación		Mapuche	Tradición familiar	Los símbolos y la diferencia de cultura
31	143	Antu	9741305-3	Confecciones	Confecciones	Mapuche	Formará parte de tradición ya que su hija se está integrando al emprendimiento	Simbología mapuche



32	160	Taño Rayén	12871412-k	Telares y tejidos varios	Telares y tejidos varios	Mapuche	Tradición familiar	La cosmovisión mapuche
33	161	Q'uilliri Warmi	9754686-k	Telares y medicina Aymará	Telares y medicina Aymará	Aymará	Tradición familiar	Rescata la cultura ancestral, las técnicas de trabajo con lana de alpaca y el trabajo en familia
34	165	Alün Mongen	12809548-9	Masoterapia	Masaje terapéutico mapuche	Mapuche	Tradición familiar	Medicina Mapuche
35	166	Epu Mapu Lawen	6375759-4	Medicina Mapuche	Medicina Mapuche	Mapuche	Tradición familiar	Medicina Mapuche
36	167	Huentril Sabores	18244413-8	Repostería y Coctelería	Pastelería y coctelería artesanal	Mapuche	Tradición familiar	La gastronomía
37	168	Kuwu Lawen	12146653-8	Herbolaria Mapuche	productos naturales mapuches	Mapuche	Tradición familiar	La medicina
38	172	Manmapu	12809522-5	Medicina Natural	Cosmética medicinal	Mapuche	Tradición familiar	Medicina
39	176	Peumafe Witral (Sueños de telar)	11660969-k	Artesanía	Tejidos en telar Mapuche	Mapuche	Tradición familiar	El tejido en telar
40	179	Artesanía en Madera Cayupe	7885622-k	Artesanía	Artesanía en Madera	Mapuche	Forma parte de una tradición familiar y espera que así sea	Simbología, materiales en los que trabaja
41	186	Confección y Telar Rayén	13290370-0	Costura	Técnica de telares mapuche	Mapuche	Telares de la Bisabuela	Técnica de telares mapuche
42	194	Mari Antu	12119651-4	Orfebrería	Orfebrería	Mapuche	Tradición Comunitaria	Cosmovisión del pueblo mapuche
43	196	No tiene nombre de fantasía	10515559-k	Orfebrería	Orfebrería Contemporánea, monitora	Mapuche	No responde	Conocimiento ancestral en base a la fabricación tradicional de las joyas mapuches
44	201	Cochirayen	7691490-7	Corte y confección	Corte y confección	Mapuche y chileno	Tradición Familiar	Trajes y vestimenta
45	229	Mapu Lawen	13810455-9	Productos naturales mapuche	Productos naturales mapuche	Mapuche	Tradición familiar	Medicina, alimentación y telares
46	230	Las raíces de Marcelina	7553408-6	Alimentación	Alimentación, gastronomía indígena	Mapuche	Tradición Familiar	Lengua y tradiciones del pueblo Mapuche
47	232	Productos naturales Monguean	10492176-0	Medicina y productos naturales		Mapuche	Tradición familiar	Salud, alternativa de medicina
48	233	Newenelidar	8400693-9	Artesanía	Artesanía	Mapuche	Tradición familiar	Chemamul, simbología (cajitas colgantes)
49	236	Mujer que florece	11077068-5	Vestuario	Venta de vestuario típico mapuche	Mapuche	Tradición familiar	Diseños de los trajes indígenas



50	243	Rukafe	13734016-k	Construcción	Construcción	Mapuche	Tradición familiar	Viviendas indígenas, conocimiento de materiales
51	248	Mari	12235383-4	Alimentación	Alimentación	Mapuche	No responde	La gastronomía del pueblo mapuche
52	249	Telar mapuche con lana de oveja y teñido natural	14216948-7	Artesanía	Telares y teñidos en lanas naturales	Mapuche	Es un legado familiar y pretende que continúe	Vestimenta mapuche de lana de oveja y lengua mapuche
53	252	Mogewe	18198136-9	Alimentación	Alimentación	Mapuche	Tradición familiar	Gastronomía
54	254	Llacantu	9849765-k	Artesanía	Trabajos en lana y fieltro	Mapuche	Tradición comunitaria	La historia
55	259	Ñarki Diseños	16032489-9	Diseño	Diseño e ilustración con pertinencia Mapuche	Mapuche	Tradición familiar, transmisión de la lengua Mapuche	La lengua Mapudungun, identidad Mapuche
56	287	Sendero de Canela	15649327-9	Artesanía	Artesanía	Mapuche	Se traspasa de generación en generación	La cosmovisión del uso e importancia del kultrun
57	299	Golita	15419724-9	Confecciones	Confección de bolsas de género, monederos y ropa	Mapuche	No Aplica	Confección y difusión de bandera mapuche como simbología
58	300	Madurarte Araucanía	9324546-6	Artesanía	Orfebrería	Mapuche	No Aplica	Tipo orfebrería mapuche y sus significancias
59	304	Amada Venus	7736653-9	Banquetería y medicina alternativa		Mapuche	Tradición familiar y comunitaria	La gastronomía y medicina alternativa
60	309	Respostería Koki Kafne	13716746-8	Alimentación	Masas dulces	Mapuche	Tradición familiar	Alimentación y sabores de productos indígena
61	326	Tepo'a (Amanecer)	16666965-0	Serigrafía	Serigrafía	Rapa Nui	Tradición comunitaria	La iconografía
62	329	Sanando con la Ñuque	12653979-3	Medicina Natural orgánica	Medicina Natural orgánica	Mapuche	Licores y cremas por tradición familiar	Amigable con el medio y proceso de ritual

Fuente: Equipo UTEM, 2017



Tabla N° 16: Empresas Seleccionadas Sugeridas, NIVEL 1

N°	Folio	Nombre de Fantasía	Rut	Rubro	Descripción del rubro	Sólo a mi pueblo ¿Cuál?	Mencione la tradición de la que forma parte	Qué aspectos de la cultura Indígena rescata en su empresa?
1	24	Kuyf Rayan	1352371-5	Artesanía	Artesanía	Mapuche	No responde	Técnicas para producir artesanía
2	132	Pewma Kiñe Domo Ruxofe	14180636-K	Artesanía	Artesanía	Mapuche	Artesanía ancestral	Diseños y materiales de calidad
3	180	Willuf k yen	13400775-3	Artesanía	Artesanía	Mapuche	Tradición comunitaria y familiar ya que su abuelo era orfebre	La Espiritualidad y religiosidad
4	30	Macromcrame	16693589-K	Artesanía	Artesanía	Mapuche	Tradición familiar y comunitaria	Cosmovisión indígena rescate patrimonial de la cultura indígena
5	173	Akucha Platería Mapuche	76363021-8	Orfebrería	Fabricación de joyas	Mapuche	Tradición familiar	Conocimiento de la simbología y de los diseños secretos de la platería Mapuche
6	6	Flora Gourmet Chile	76402059-6	Alimentación y gastronomía	Alimentación para eventos y otros.	Mapuche	Criada entre pehuenches	Uso de productos orgánicos, naturales y de las zonas
7	289	Manqasiñani	7026542-7	Alimentación	Gastronomía andina	Aymara	Tradición familiar y comunitaria	El patrimonio de alimentos y productos Aymara (más los productos porque usa la materia prima en alimentos más modernos)
8	43	Kuri Kofke	6090019-1	Alimentación		Mapuche	Tradición familiar	La materia prima (harina negra) y la semilla (linaza, Chia, Amaranto, Mijo) y Merken.
9	247	Bazar Kichy	12890990-7	Comercio	Estampados étnicos	Mapuche	Tradición familiar	Idioma básico, figura representativa de su cultura
10	246	Ruka Cheuke	11782596-5	Amasandería y artesanía Mapuche	Amasandería y artesanía Mapuche	Mapuche	Tradición familiar y comunitaria	Ceremonias, vivienda, vida simple, alimentación
11	31	SOY	13187098-1	Alimentación	Elaboración de productos ahumados, salados, deshidratados, etc.	Mapuche	Tradición familiar	Recetas ancestrales
12	237	Anau Canna	76619573-3	Productos naturales de belleza y bienestar	Productos naturales de belleza y bienestar	Mapuche	Tradición familiar	Iconografía, algunos ingredientes, algunos diseños



13	112	Banquetería Marillan	10954392-6	Alimentación	servicio gastronómico mapuche	Mapuche	Tradición familiar	Alimentación Mapuche
14	113	Lawen peskin	5818855-7	Medicina natural mapuche	medicina natural complementaria mapuche	Mapuche	Tradición familiar	Medicina natural
15	114	Orfebrería wentekura	10131061-2	Artesanía	joyería mapuche	Mapuche	Tradición familiar	Las joyas y el idioma mapuche
16	117	Purrun mamull	8170174-1	Artesanía	artesanía mapuche en madera	Mapuche	Tradición familiar	Cosmovisión indígena, rescata el arte de los pueblos originarios
17	269	Turismo Llancariman	76457966-6	Turismo	Turismo, banquetearía y otros	Mapuche	Tradición familiar	Principalmente la Cosmovisión
18	175	Lanitas Kurra - Mil	7675130-7	Artesanía	Lanas, tejidos	Mapuche	Tradición familiar y comunitaria	Cultura y tradiciones
19	34	Orfebrería Mapuche Nahuel	14217037-k	Orfebrería Mapuche	Orfebrería Mapuche	Mapuche	Tradición Comunitaria	Costumbres, Tradiciones, la lengua
20	71	Mütremreü	17060380-k	Artesanía	Cosmética natural y fitoterapia	Mapuche	Tradición familiar	Rescata el método de elaboración inspirado en el pueblo mapuche
21	174	Kumei / Kollonka Banquetería	12183166-k	Alimentación, Telar, Comercialización de artículos típicos	Funciona con dos nombres. Kumei: Servicio de banquetearía. Kollonka: comercialización de artículos típicos.	Mapuche	Tradición familiar	Forma de vida, técnicas para confeccionar productos, materias primas, insumos.
22	310	MAB	12022904-4	Orfebrería	Orfebrería Mapuche tradicional, lapidación.	Mapuche	Tradición Comunitaria	Diseño de la cultura de los pueblos originarios. Los diseños mapuches; la joyería tradicional mapuche, técnicas y simbología perteneciente a esta etnia.

Fuente: Equipo UTEM, 2017

10. Análisis estadístico de los resultados del nivel 1, emprendimiento y empresa

Como se ha mencionado anteriormente, el Nivel 1 está compuesto por “Empresas y emprendimientos indígenas con servicios y/o productos relacionados con el turismo, y con valor patrimonial indígena”. Por tanto, las empresas y emprendimientos clasificados en este nivel deberían ser las más aptas y apropiadas para trabajar y ser parte de un producto turístico.

Para conocer de mejor forma a estos dos grupos de clasificados en el Nivel 1, empresas y emprendimientos, es que se procede a analizar las variables medidas para la construcción de un perfil que nos acerque más a las características, condiciones y brechas que este grupo posee.

A continuación, se analizarán los resultados por separado del grupo de emprendimientos y empresas clasificados en el Nivel 1, comenzando con la entrega de información de línea base de cada grupo para finalizar con una conclusión

10.1 Línea base de emprendimientos Nivel 1

El 87% de los entrevistados corresponde a mujeres y el 90% se identifica o pertenece a la comunidad mapuche, 92% de los entrevistados posee certificado indígena, 61% no pertenece a centros ceremoniales, el 84% de los entrevistados tiene entre 31 a 60 años, su nivel educacional es medio pero se destaca la presencia de estudios técnicos profesionales y profesionales, el 63% de los entrevistados realiza otras actividades económicas y el 77% puso en marcha el negocio con ahorros propios. El 82% tiene conocimiento respecto a instrumentos de fomento y casi el 40% se ha adjudicado fondos de CONADI.

El 40% es propietario del lugar en donde estableció su negocio y principalmente, se ubican cercanos al núcleo urbano de la ciudad de Santiago. Entre los entrevistados emprendedores destaca la comuna de Peñalolén.

En cuanto a los rubros levantados, son absolutamente variados y, dentro de los aspectos que identifican los emprendedores que dificultan llevar a cabo su emprendimiento, se encuentra la falta de financiamiento junto con la falta de instalaciones e infraestructura. Esto sería además el factor fundamental que impediría el crecimiento del negocio, lo anterior da a conocer que puede haber un mal manejo respecto a la planificación y proyección económica de los emprendimientos.

Por otra parte, hay poca motivación de los emprendedores por formalizarse principalmente porque el nivel de ventas es bajo. A esto se suma que los emprendedores por lo general, no estarían registrando sus movimientos comerciales, estos dos aspectos indican claramente la existencia de problemas en la gestión interna y comercial de los negocios que impide poder trabajar asociado.

Respecto a los puntos de venta, el 60% de los entrevistados comercializa solamente en una comuna pero el 100% de ellos lo hace de manera directa, aunque algunos de ellos comentan utilizar otros canales de distribución. Además, el 80% de los entrevistados reconoce participar en ferias y eventos indígenas

anualmente y el 45% declara realizar acciones de publicidad y promoción. En esa misma línea, el 80% de los entrevistados dice utilizar la tecnología para ponerse en contacto con sus clientes, utilizando principalmente WhatsApp y Facebook y otras redes sociales.

Respecto al uso de las tecnologías el sistema operativo más común entre los emprendedores es Android, el 66% de los emprendedores declara no haber hecho incorporaciones tecnológicas en el último tiempo.

En cuanto al ámbito de capacitación el 76% de los entrevistados declara se capacitó o a su equipo de trabajo en los últimos 2 años. En relación a las capacitaciones que los empresarios identifican como clave para el negocio y que aún requieren:

- Gestión y Administración
- Finanzas y contabilidad
- Innovación y manejo
- Mejoramiento productivo

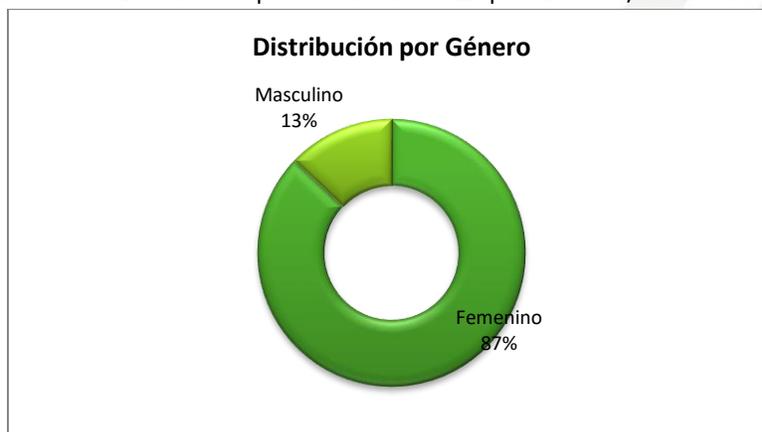
10.1.1 Análisis de emprendimiento nivel 1

A continuación, se presenta un detalle estadístico de sus respuestas, centrado en el grupo de emprendedores indígenas clasificado en el Nivel 1 y sugeridos para la siguiente etapa del proyecto. Este grupo está compuesto por 62 emprendimientos que cumplen con las variables correspondientes a dicho nivel.

10.1.2 De los entrevistados

El Gráfico N° 99 Muestra que, de los 62 emprendimientos clasificados en el Nivel 1, el 87% pertenece a mujeres y solo el 13% a hombres.

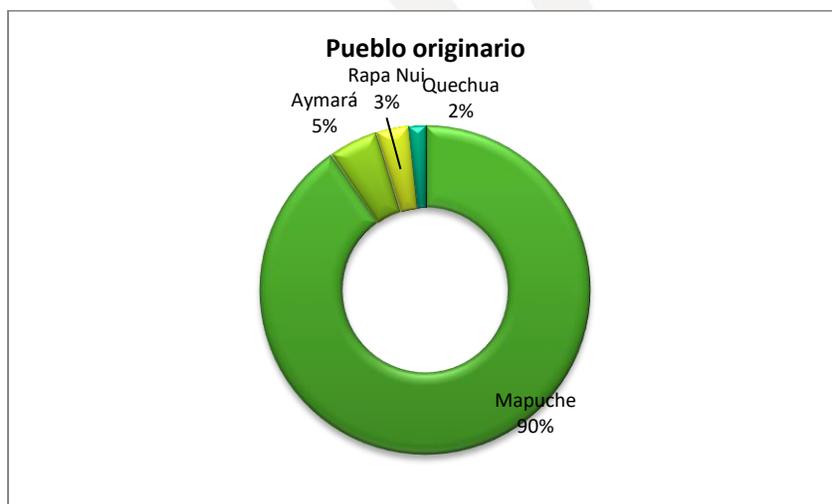
Gráfico N°99: Distribución por Género de los Emprendedores/as entrevistados



Fuente: Equipo UTEM, 2016

Los emprendimientos del nivel 1 pertenecen mayoritariamente a personas del pueblo Mapuche con un 90%. Porcentajes muy menores de los entrevistados son parte de otros 3 pueblos, el Aymara con una 5%, Rapa Nui con un 3% y Quechua con solo un 2% (Gráfico N° 100).

Gráfico N°100: Pueblo Originario al que pertenece el entrevistado



Fuente: Equipo UTEM, 2016

Del total de emprendedores del nivel 1, se destaca que el 92% de ellos poseen Certificado de Acreditación de Calidad Indígena. Si lo llevamos a número, solo 5 personas de las sugeridas no tienen el certificado. Sin embargo, sólo el 39% reconoce participar de algún Centro Ceremonial (Gráficos 101 y 102).

Gráfico N°101: Tiene Certificado Indígena



Fuente: Equipo UTEM, 2016

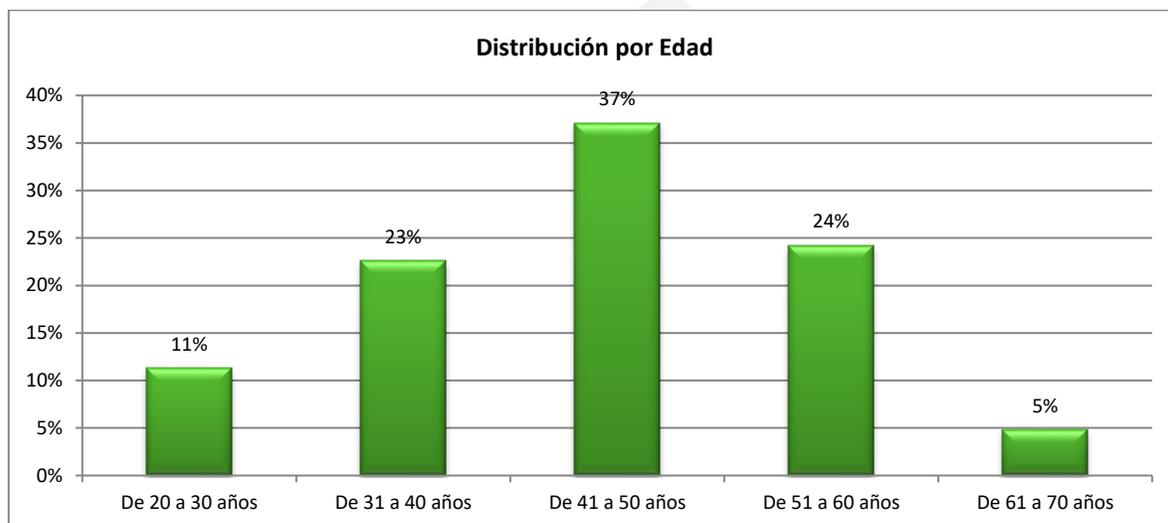
Gráfico N°102: Pertenecer a Centro Ceremonial



Fuente: Equipo UTEM, 2016

En cuanto a los rangos etarios de los entrevistados, el mayor porcentaje se acumula entre los rangos de 31 a 60 años con un 84%. El principal grupo etario como lo muestra el gráfico N° 103, va entre los 41 y 50 años.

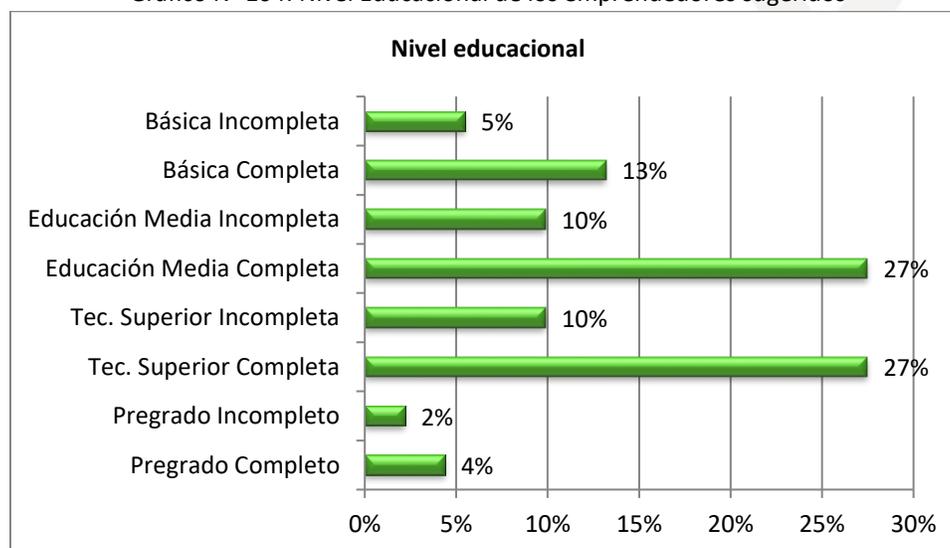
Gráfico N°103: Edad de los Entrevistados



Fuente: Equipo UTEM, 2016

Para este grupo en particular la escolaridad baja en la educación media en relación al análisis general, de un 38,3% a un 27%. La educación técnico superior aumenta significativamente de un 7,7% completa a un 27,7% completa.

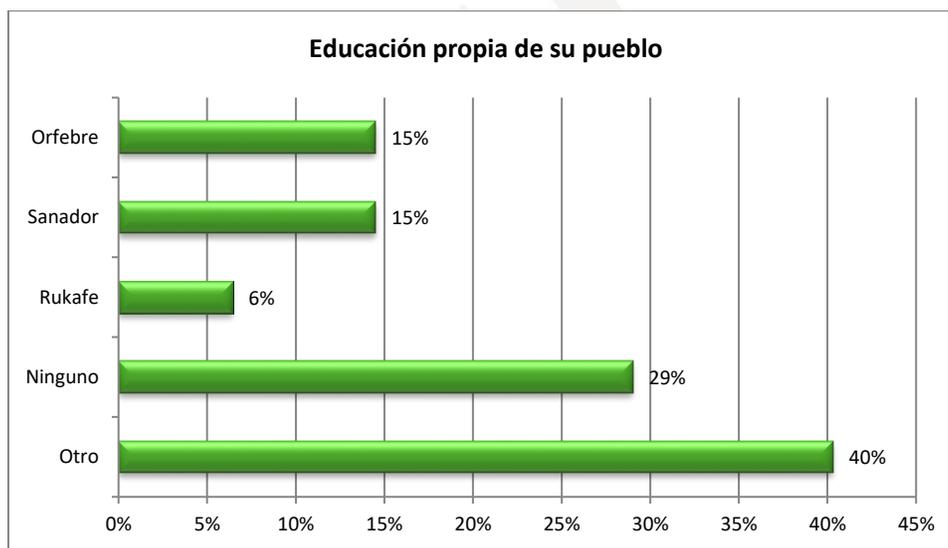
Gráfico N° 104: Nivel Educativo de los emprendedores sugeridos



Fuente: Equipo UTEM, 2016

En particular para este grupo es relevante incluir la educación propia de su pueblo y tal como lo refleja el gráfico N° 105, solo un 29% declara no tener algún tipo de educación propia de su pueblo.

Gráfico N° 105: Educación propia de su pueblo



Fuente: Equipo UTEM, 2016

En cuanto a la dedicación exclusiva al emprendimiento que realiza cada entrevistado, el 60% de ellos declara que solo se dedica a otra actividad, lo que hace presumir que, independiente al ingreso que declaren por sus ventas, este si es un emprendimiento rentable, por lo menos para más del 60% de ellos (Gráfico N° 106).

Gráfico N°106: Exclusividad de Dedicación al Emprendimiento



Fuente: Equipo UTEM, 2016

10.1.3 De los emprendimientos

Mayoritariamente los entrevistados son "dueños y administradores" o "solo dueños" de sus emprendimientos (Gráfico N° 107). En este sentido y de acuerdo a la experiencia en terreno con ellos, podríamos señalar que quien respondió solo dueño, también ejerce las labores de administrador.

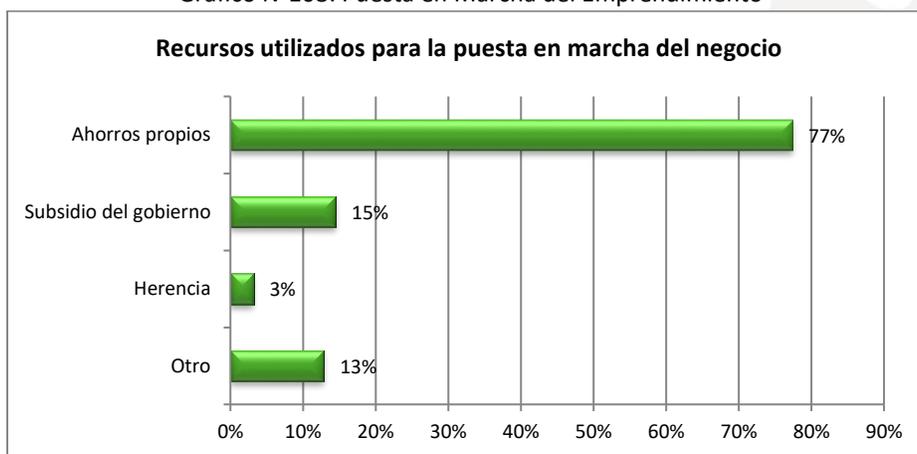
Gráfico N°107: Cargo del Entrevistado



Fuente: Equipo UTEM, 2016

La auto-gestión para poner en marcha sus propios negocios, es una característica de este grupo sugerido, pues el 77% de ellos solo utilizaron recursos propios. Por otra parte. Solo el 15% lo hizo a través de algún subsidio del gobierno. Esto último podría significar una falta de motivación o de conocimiento al respecto, lo que quedará reflejado más adelante ya que sus postulaciones son orientadas a hacer crecer el negocio, pero no para la puesta en marcha (Gráfico N° 108).

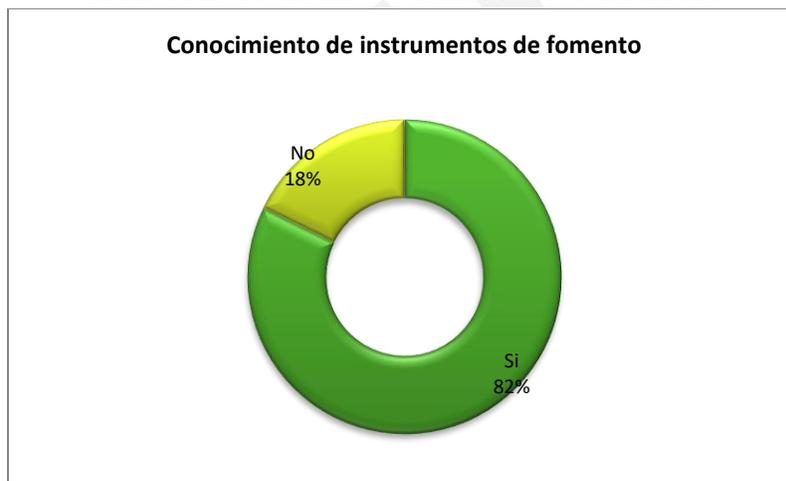
Gráfico N°108: Puesta en Marcha del Emprendimiento



Fuente: Equipo UTEM, 2016

En el gráfico N° 109 podemos apreciar que un gran porcentaje de este grupo, el 82%, "Sí" conoce los instrumentos de Fomento Productivo que el Gobierno provee, pero probablemente se conocen más los instrumentos para ayudar a crecer en su negocio que a ponerlo en marcha, lo que explica en gráfico anterior.

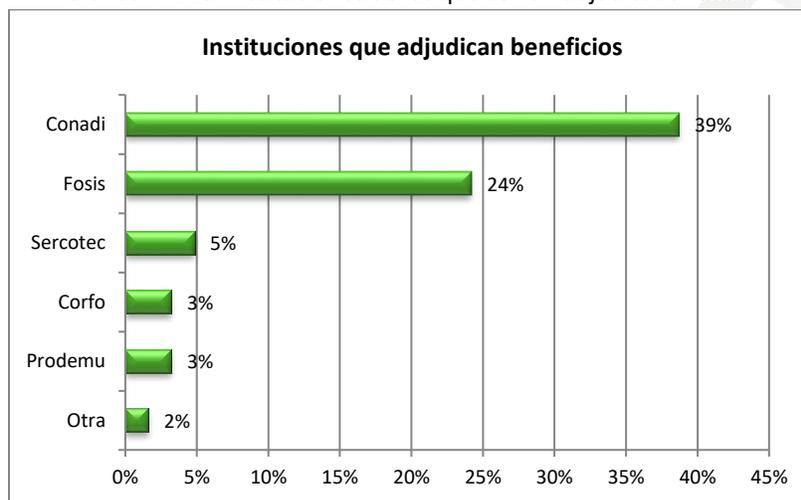
Gráfico N°109: Conocimiento de Instrumentos de Fomento



Fuente. Equipo UTEM, 2016

Cabe destacar que, tal como lo muestra el gráfico N° 110, las instituciones que han subsidiado a través de la postulación a fondos públicos a emprendedores indígenas son principalmente las mismas que para el grupo general. CONADI y FOSIS son las instituciones a las que mayoritariamente postulan y se adjudican fondos. Por los niveles de informalidad del negocio, los bajos niveles de ventas y escasos conocimientos técnicos de los emprendedores, es que no postulan a fondos de FOSIS o CORFO, principalmente se atribuye a la falta de conocimientos de los instrumentos y subsidios estatales.

Gráfico N°110: Instituciones de las que se han adjudicado fondos



Fuente. Equipo UTEM, 2016

En cuanto al tipo de propiedad donde funciona el emprendimiento, el 40% declara ser el propietario del lugar, mientras que el 27% es arrendado y el 15% tiene autorización de uso (Gráfico N° 111). Un porcentaje menor utiliza otras figuras como concesión, comodato o cesión de derechos.

Si bien el 67% funciona en un lugar propio o arrendado, esto no significa que al formalizarse este lugar sea el indicado o pueda contar con los permisos necesarios para desempeñar una labor en un domicilio particular con fines habitacionales.

Gráfico N°111: Tipo de propiedad donde funciona el negocio

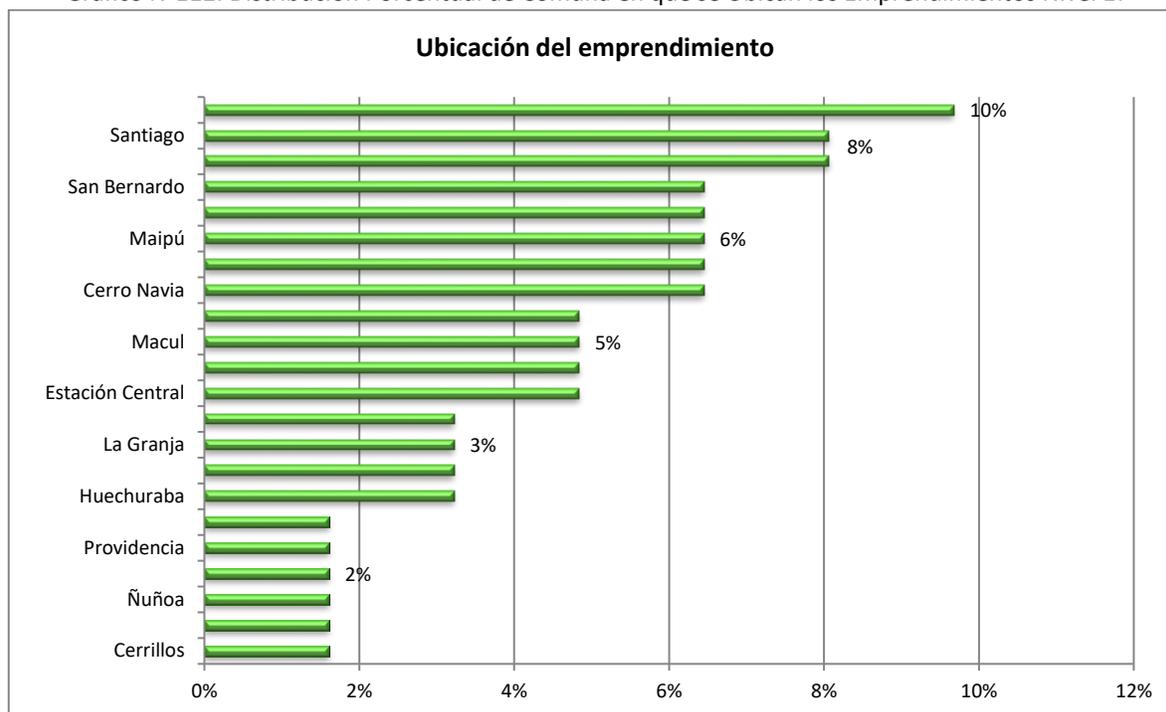


Fuente: Equipo UTEM, 2016

Respecto a la ubicación de los emprendimientos catastrados, es relevante destacar que para el Nivel 1, estos se concentran en comunas más cercanas al núcleo urbano de la Región Metropolitana. El Mapa N° 1 (Anexo N° 5, Mapas Georreferenciación) muestra la distribución espacial de empresas y emprendimientos clasificados en este nivel. Esto se desarrolla en un apartado que se encuentra más adelante del presente informe, el cual también incluye mapas específicos, incorporados en anexos, separados por niveles, grupo de empresa y emprendimiento.

De las comunas rurales solo la comuna de Padre Hurtado forma parte de este Nivel, pero con un porcentaje de tan solo el 2% de representatividad (Gráfico N° 112)

Gráfico N°112: Distribución Porcentual de Comuna en que se Ubican los Emprendimientos Nivel 1.



Fuente: Equipo UTEM, 2016

Al igual que para el grupo general, en el Nivel 1, los emprendedores tienen rubros muy diversos y más de uno en ocasiones, por lo que cuesta definirlos, pues van variado por temporada, por éxito o fracaso en la venta de sus productos o simplemente para abordar mayor mercado que lo haga rentable.

Los motivos no son clasificables y tampoco fueron medidos en este estudio, pero a nivel de percepción, podemos señalar las razones mencionadas anteriormente. También hay situaciones que los mismos emprendedores señalaron en la conversación con el entrevistador. Algunas de estas son situaciones familiares, problemas de salud, de cambio de casa, de maternidad, constituyendo un sin número de factores muy personales que condicionan el desarrollo de sus emprendimiento, la continuidad del rubro y la multiplicidad de rubros.

No obstante, se les consultó, para este estudio, cual es el rubro principal, al que le dedican más tiempo y pretenden continuar desarrollando.

Tal como el gráfico N° 113 lo muestra, los principales rubros son artesanía con un 19%, alimentación con un 18% y orfebrería con una 8%. Cabe descartar que ellos hacían la diferencia entre artesano y orfebre.

Respecto al rubro alimentación, este es bastante común entre ellos, pues es uno de los rubros que, si no realizan como actividad remunerada principal, la realizan como alternativa para mejorar sus ingresos.

Se destaca, además, que gran parte de ellos están asociados a oficios poco calificados y con baja especialización.

Gráfico N°113: Rubro de los emprendimientos



Fuente: Equipo UTEM, 2016

Respecto al desarrollo del emprendimiento y su planificación futura, menos de la mitad de ellos dispone de un plan de negocios, solo un 45%. Lo anterior da cuenta de la necesidad de capacitar y entregar herramientas que apunten a realizar una gestión adecuada que sean sustentables y con ello permanencia en el tiempo (Gráfico N° 114).

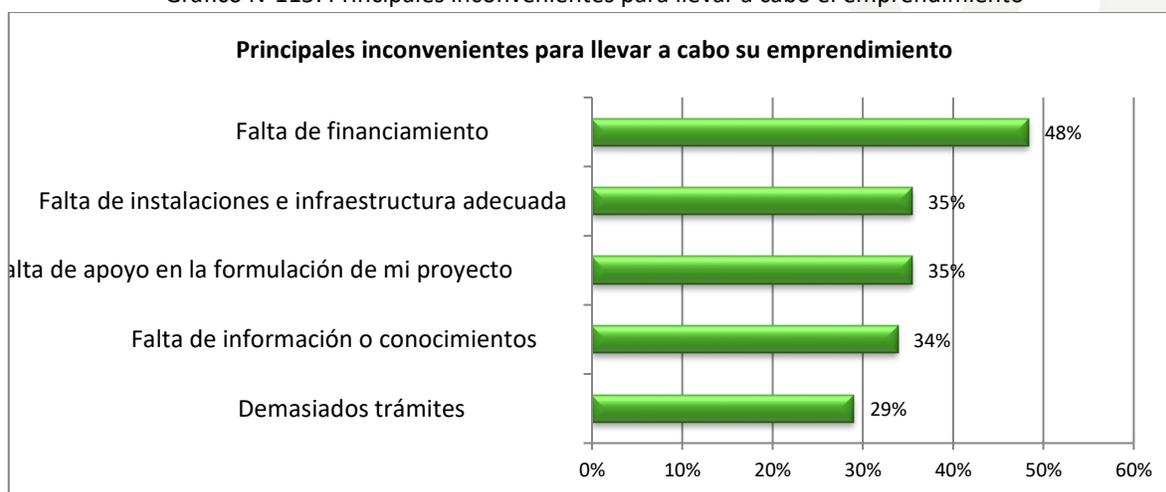
Gráfico N° 114: Desarrollo de plan de negocios



Fuente: Equipo UTEM, 2016

Los principales inconvenientes para llevar a cabo el emprendimiento están relacionados en primer lugar con la falta de financiamiento, seguido por la falta de infraestructura y la falta de apoyo en la postulación a fondos o proyectos del Estado. Prácticamente al mismo nivel está la falta de información o conocimientos, en general para el grupo de emprendedores del Nivel 1, no existe un inconveniente tan relevante que impida su completo desarrollo, pues ninguna alternativa obtuvo más del 50%, tal como lo muestra el Gráfico N° 115). Por tanto, son inconvenientes, pero no limitantes.

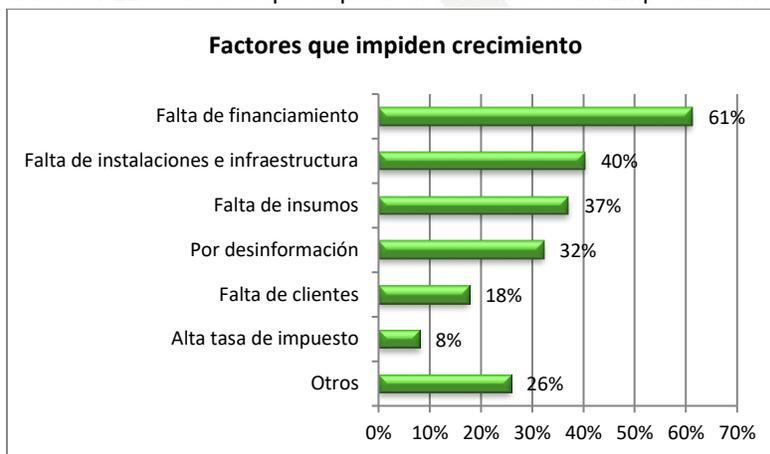
Gráfico N°115: Principales inconvenientes para llevar a cabo el emprendimiento



Fuente: Equipo UTEM, 2016

Ahora bien, si la pregunta es más categórica y solicita que indiquen los factores que impiden el crecimiento de su negocio, se muestra un aumento en el factor de falta de financiamiento, llegando a un 56,7% (Gráfico N° 116).

Gráfico N°116: Factores que Impiden el Crecimiento del Emprendimiento



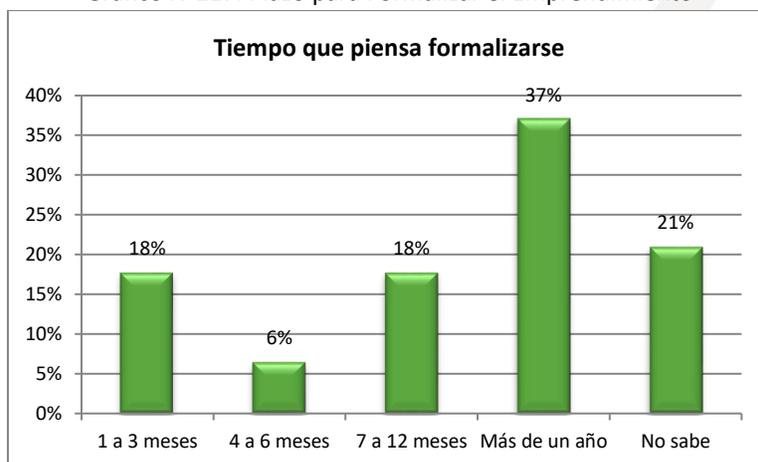
Fuente: Equipo UTEM, 2016

La formalización es un tema relevante a abordar, sobre todo si se va a trabajar con quienes tengan mayor potencial para ser parte de la oferta que un producto turístico indígena, por lo cual se consultó por el interés real de formalizar su negocio, a lo que la mayoría respondió que, en más de un año, un 37%, podrían hacerlo y un 21% señaló no tenerlo claro o no saber cuándo lo harían. Para estos dos casos, se infiere que la intención no es formalizarse.

Solo un 24% declara la intención de formalizarse dentro de 6 meses y un 18% entre 6 a 12 meses. Entre ambos, no llegan al 50% de emprendedores que pretendería formalizarse dentro de un año (Ver Gráfico N° 117).

Se recomienda considerar esta variable para la selección final que se realice.

Gráfico N°117: Plazo para Formalizar el Emprendimiento

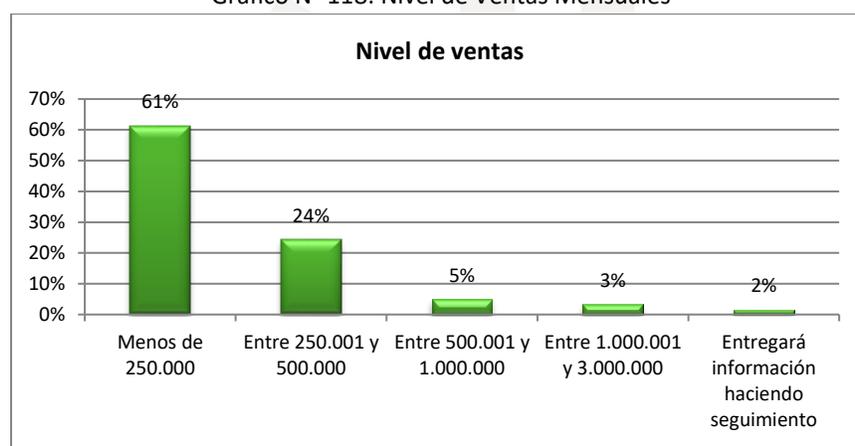


Fuente: Equipo UTEM, 2016

Se percibe que quienes no quieren formalizarse es debido a que el nivel de ventas que tienen es muy bajo, tal como lo muestra el gráfico siguiente, donde el 61% de los entrevistados señala vender menos de \$250.000.- y 24% entre \$250.000.- y \$500.000.-, esto quiere decir que el 85% de los clasificados en el Nivel 1, vende menos de \$500.000.- al mes (Gráfico N° 118). Entonces, realizar los trámites y pagar impuestos, para ellos es restarles a las ganancias que puedan tener, sin considerar los beneficios adicionales que podrían obtener al formalizarse.

Sin mencionar la falta de información y temor a cometer errores ante el SII que tienen al respecto, por la falta de capacitación en ésta materia.

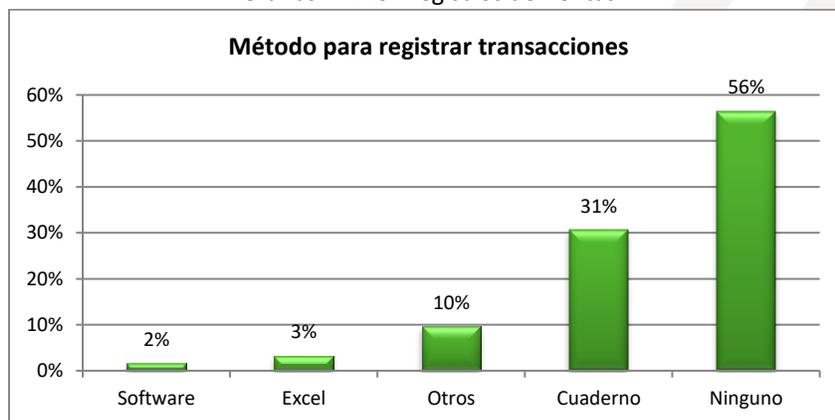
Gráfico N° 118: Nivel de Ventas Mensuales



Fuente: Equipo UTEM, 2016

Más del 50% de los entrevistados declara no utilizar ningún método de registro de ventas y solo un 5% utiliza alguna herramienta computacional para hacerlo (Gráfico N° 119). Es preocupante el nivel de conocimiento en este tema, si bien el método más utilizado es un cuaderno, este no le permite optimizar su tiempo o disponer de funciones que faciliten su trabajo y como se indicó anteriormente les permita utilizar esta información como un insumo para la toma de decisiones.

Gráfico N°119: Registros de Ventas

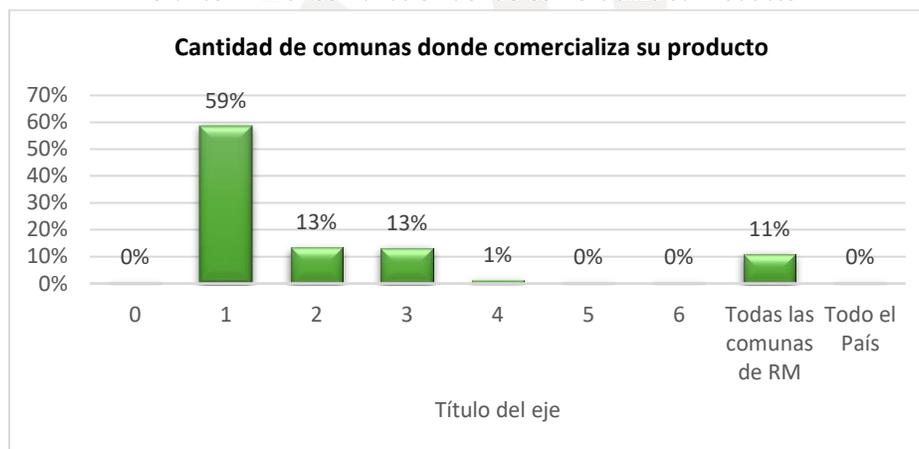


Fuente: Equipo UTEM, 2016

10.1.4 De la comercialización de los productos

En cuanto a los lugares en donde los emprendedores comercializan sus productos, es posible observar en el Gráfico N° 120, que la gran mayoría comercializa en una sola comuna, el resto varía entre 2 y 3 comunas. Solo el 10,9% comercializa en toda la Región Metropolitana, y un porcentaje muy marginal, lo hace en todo el país (0,4%).

Gráfico N°120: Comunas en donde Comercializa su Producto

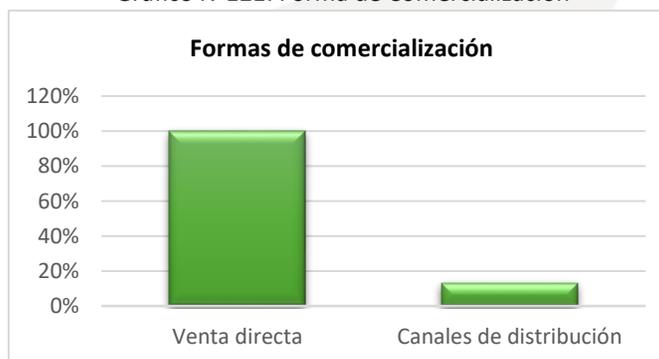


Fuente: Equipo UTEM, 2016

En relación a la forma de comercialización de sus productos y/o servicios, los emprendedores del nivel 1, indican en un 100% que comercializan en forma directa. El 13% señala que, además, lo hace a través de canales de Distribución, así lo muestra el Gráfico N° 121.

Se considera que hay un reconocimiento de conceptos, ellos respondían que las redes sociales son canales de distribución, sin comprender que es una venta directa a través de un medio electrónico.

Gráfico N°121: Forma de Comercialización



Fuente: Equipo UTEM, 2016

En relación a la participación en ferias, Gráfico N° 122. Este grupo tiene un nivel de participación mayor que el grupo general, pues representa el 79% del total. Entonces este es una forma de vender y darse a conocer de manera presencial a los clientes. Esto medio de comercializar les ayuda muchas veces por la falta de un lugar con buena ubicación para vender sus productos y/o servicios.

Gráfico N°122: Participación en Ferias y Eventos Indígenas Anuales



Fuente: Equipo UTEM, 2016

La Publicidad y difusión tanto gratuita como pagada es relevante para lograr llegar a más clientes y aumentar las ventas. En el caso de la pregunta relacionada a si “su emprendimiento utiliza publicidad y difusión”, el 55% de los entrevistados señala que no lo hace, siendo solo Facebook en muchos casos, la única forma de difusión. Si bien ésta es una plataforma válida y barata para estos fines, esto no quiere decir que se esté realizando de manera adecuada, pues es posible encontrar un Facebook poco claro, poco atractivo y que no es revisado constantemente, generando una baja calidad de atención con el cliente actual y potencial. Por tanto, habría que contribuir a que esta herramienta u otras de fácil acceso, sean utilizadas y auto administradas de manera eficaz y eficiente, según lo fines propuestos (Gráfico N° 123).

Gráfico N°123: Utilización de publicidad y promoción

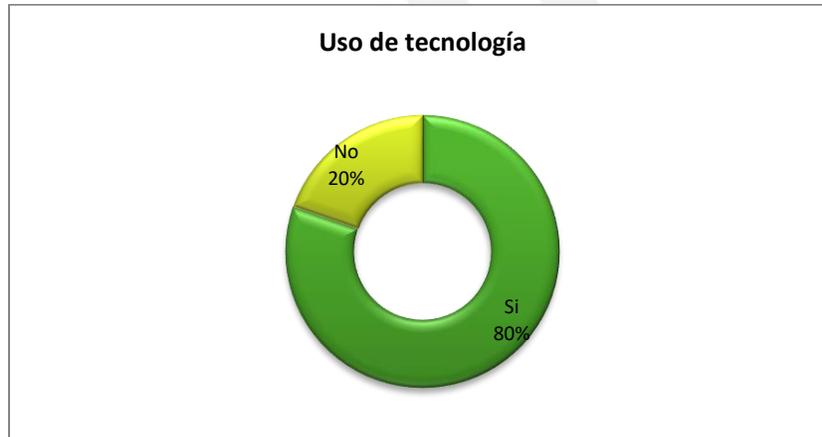


Fuente: Equipo UTEM, 2016.

10.1.5 Del uso de tecnologías

En relación al uso de las tecnologías para la comunicación con sus clientes, el Gráfico N° 124 indica que el 80% de los entrevistados afirma utilizar algún tipo de tecnología. Sólo el 20% restante no lo hace.

Gráfico N°124: Uso de Tecnologías para Comunicarse con sus Clientes



Fuente: Equipo UTEM, 2016

Las tecnologías de comunicación más utilizada por los entrevistados son Whatsapp con un 68% y otras redes sociales con un 61%, Gráfico 125.

Respecto al tipo de dispositivo móvil que utiliza para revisar sus correos o contacto con clientes, cabe destacar que el 93% tiene sistema operativo Android, y solo el 7% IOS, Gráfico 126.

Gráficos N°125: Tipo de Tecnología utilizada

para comunicarse con sus clientes.

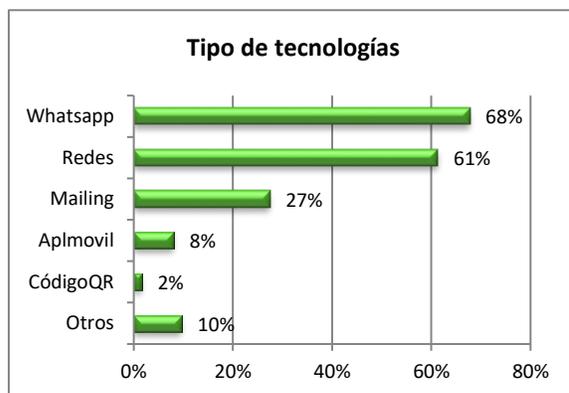
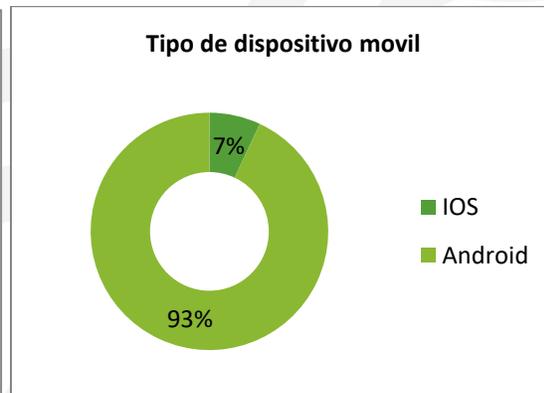


Gráfico N° 126: Tipo de dispositivo móvil que utiliza



Fuente: Equipo UTEM, 2016

La pregunta respecto, si los emprendedores han incorporación innovaciones tecnológicas en el proceso productivo, fue algo compleja de entender para muchos, ante la explicación correspondiente, el 66% de los entrevistados reconoce no incorporar nuevas tecnologías (Gráfico N° 127).

La incorporación de nuevas tecnologías depende mucho del tipo de rubro y productos, por lo que pueden ser muy variadas, pero es bueno considerar alfabetizar en términos relacionados a negocio a los posibles emprendedores seleccionados.

Gráfico N°127: Incorporación de Innovaciones Tecnológicas



Fuente: Equipo UTEM, 2016

10.1.6 De su disposición a asociarse

La disposición a asociarse es fundamental para ser parte de un producto turístico, pues se debe trabajar en red potenciando y apoyando el producto completo más que un emprendimiento en particular. Si el producto es exitoso, todos son beneficiados, pues esta se trabaja como una cadena de valor. Como se refleja en el Gráfico N° 128, todos los emprendedores del Nivel 1 están dispuestos a asociarse.

Gráfico N°128: Disposición a Asociarse con otros emprendedores o empresarios

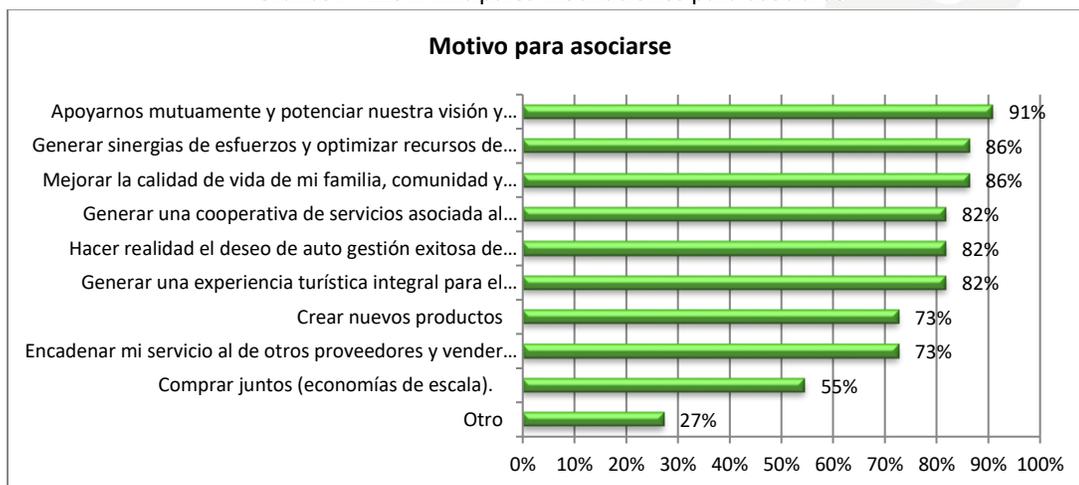


Fuente: Equipo UTEM, 2016

Los principales motivos para asociarse con otros emprendimientos y/o empresas indígenas, según lo manifestado por los emprendedores, fueron múltiples, pues ésta no fue una pregunta de selección única.

Esto queda demostrado en el siguiente gráfico, N° 129. Lo interesante es señalar que la mayoría no tenía solo un motivo sino muchos, y eso significa que entienden los beneficios que esto puede significar para el éxito de su negocio.

Gráfico N°129: Principales motivaciones para asociarse



Fuente: Equipo UTEM, 2016

Al preguntar si estaban dispuestos a liderar algún grupo, la respuesta del 71% de los emprendedores es “Sí”, mientras que el 29% declaró que “No” está dispuesto a hacerlo (Gráfico N° 130). Esto marca una diferencia con el grupo general, pues aumenta porcentualmente y queda de manifiesto el grado de interés de participación de este grupo.

Gráfico N°130: Liderazgo de Grupos



Fuente: Equipo UTEM, 2016

Esta variable también fue considerada dentro de los filtros para determinar el Nivel 1, por lo que el 100% de los clasificados en este Nivel, tienen interés en trabajar con agencias de Viaje o Tour Operadores (Gráfico N° 131).

Uno de los principales problemas en un grupo articulado de emprendedores o empresarios turísticos con pertinencia indígena, es permitir que otro organismo comercialice sus productos o servicios, en este caso, ya se identifica quienes están dispuestos a hacerlo.

Gráfico N°131: Interés asociativo con agencias de viaje



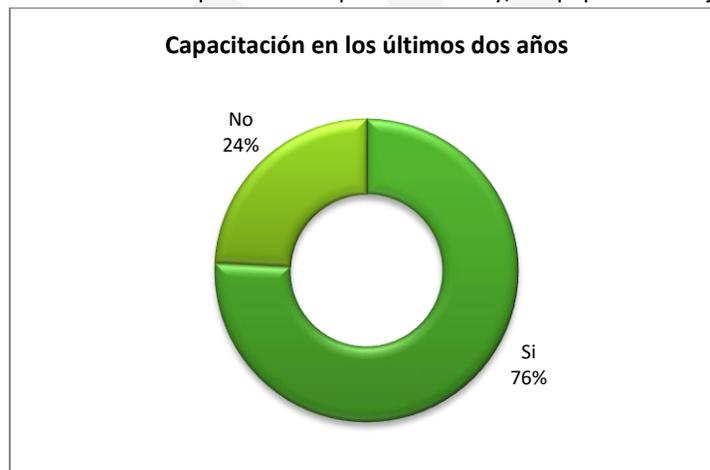
Fuente: Equipo UTEM, 2016

10.1.7 Sobre la capacitación

En este punto del estudio, cuando ya se conoce al grupo clasificado en el Nivel que se quiere abordar, se hacen más relevantes los resultados en términos de capacitación de los emprendedores.

Al consultar si han tenido capacitaciones en los últimos dos años, el 76% de los entrevistados afirma tener capacitaciones, ya sea él y/o su equipo, esto se aprecia en el Gráfico N° 132.

Gráfico N°132: Capacitaciones para el dueño y/o equipo de trabajo



Fuente: Equipo UTEM, 2016

Se procedió entonces, a consultar: ¿Qué temáticas consideraban claves para su negocio?, si, ¿se ha capacitado en esta temática? y si, ¿requiere capacitarse? Para mayor claridad, se dispuso de un listado de 14 temáticas de capacitación para que cada emprendedor pudiese responder las tres preguntas, por temática.

Cabe destacar que el emprendedor podía responder que consideraba una temática clave, que ya se había capacitado en ella, pero que aún requería mayor capacitación sobre la misma.

A continuación, se muestra a modo de resumen la tabla N° 17, con las 14 temáticas y los porcentajes de preferencia por cada una.

Tabla N°17: Resumen de Respuestas Relacionadas a Capacitación

N° de Gráfico	TEMÁTICAS	ES CLAVE PARA SU NEGOCIO	YA SE HA CAPACITADO	REQUIERE (AÚN) CAPACITARSE
129	Gestión y Administración	66%	45%	61%
130	Finanzas y Contabilidad	66%	40%	61%
131	Atención a clientes y calidad de servicio	65%	34%	48%
132	Marketing y Ventas	58%	31%	61%
133	Comercialización y Comercio Justo	55%	24%	53%
134	Turismo, sellos de calidad y turoperadores	37%	6%	47%
135	Asociatividad, trabajo en red y cooperativismo	47%	13%	55%
136	Idiomas, cuáles:	50%	19%	55%
137	Tecnologías / Computación/ Informática	55%	23%	65%
138	Seguridad/ Prevención Riesgo	24%	13%	35%
139	Higiene Industrial, y manipulación de alimentos	26%	10%	34%
140	Innovación /Mejoramiento productivo	60%	13%	66%
141	Cosmovisión indígena	65%	29%	56%
142	Gestión cultural	52%	11%	55%

Fuente: Equipo UTEM, 2016

Del grupo de 62 emprendedores clasificados en el Nivel 1, podemos señalar que, si bien el 76% señala haber tenido capacitaciones, los porcentajes de acuerdo a las temáticas señalan que existe una asimetría de información, pues el promedio entre los porcentajes de las temáticas en que ya se han capacitado es de 22%

Respecto a las temáticas de capacitación que los empresarios consideran claves para sus negocios, se consideró las más relevantes desde un 60% hacia arriba, en color verde, tal como se muestra en la tabla 17, son las temáticas claves para los emprendedores:

- Gestión y Administración,
- Finanzas y Contabilidad,
- Atención al cliente,
- Innovación /Mejoramiento productivo
- Cosmovisión indígena.

En relación a la pregunta ¿requiere capacitarse?, se produce una diferencia en las preferencias en relación a los temas que ellos consideran claves para su negocio.

En este caso, los emprendedores del Nivel 1 señalan que requieren aun capacitación en.

- Gestión y Administración,
- Finanzas y Contabilidad,
- Comercialización y Comercio Justo
- Tecnologías / Computación/ Informática
- Innovación /Mejoramiento productivo

A continuación, se grafican los resultados por temática de capacitación y se muestran en la siguiente Cuadro.

Cuadro N°3: Gráficos por temática de Capacitación

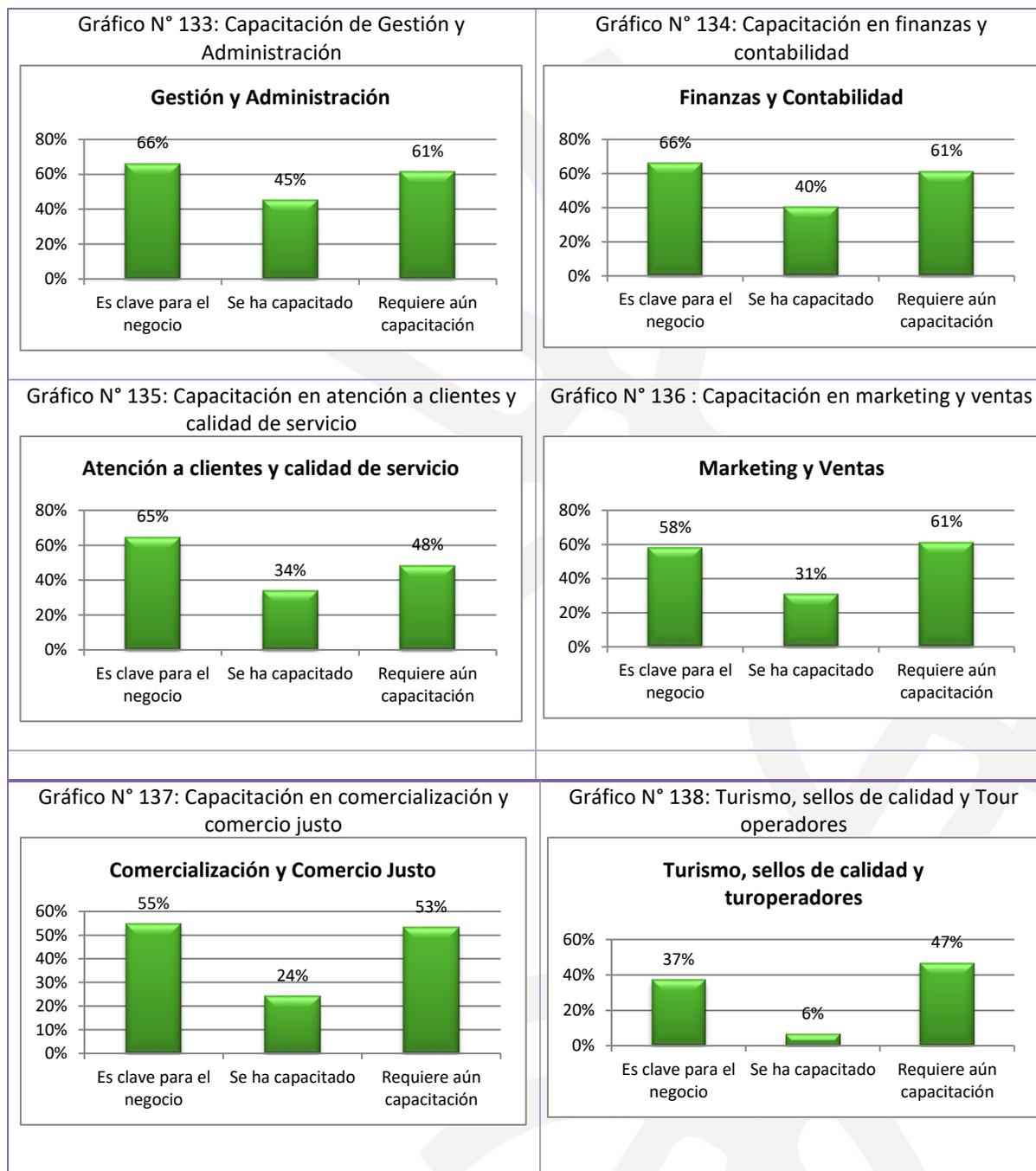


Gráfico N° 139: Capacitación asociatividad y cooperativismo



Gráfico N° 140: Capacitación en idiomas

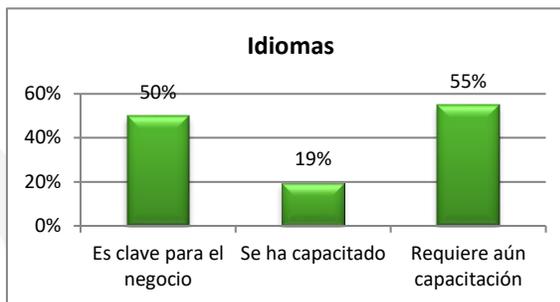


Gráfico N°141: Capacitación en tecnologías, computación e informática

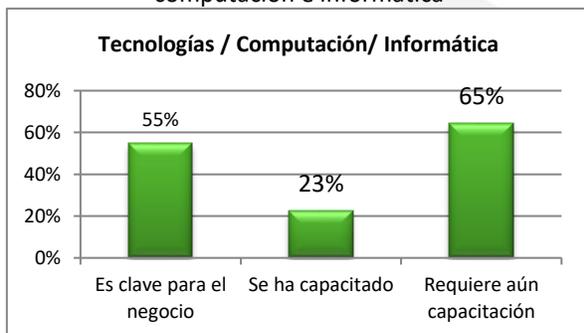


Gráfico N° 142: Capacitación en seguridad y prevención de riesgos



Gráfico N°143: Capacitación en higiene industrial y manipulación de alimentos

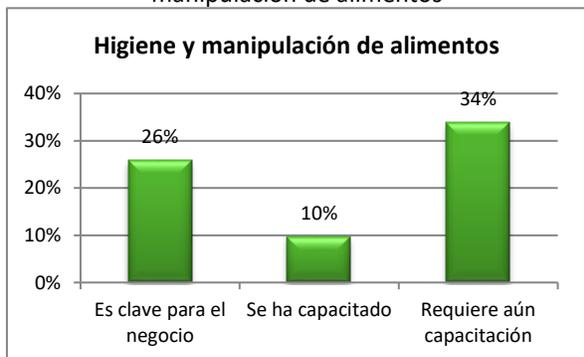


Gráfico N°144: Capacitación en innovación y mejoramiento productivo

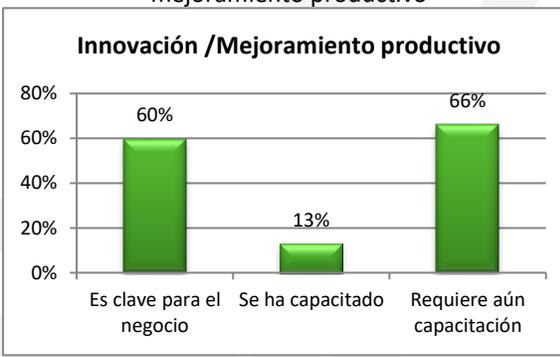


Gráfico N°145: Capacitación en Cosmovisión Indígena

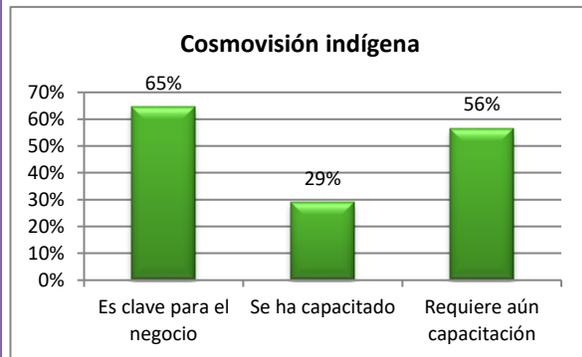
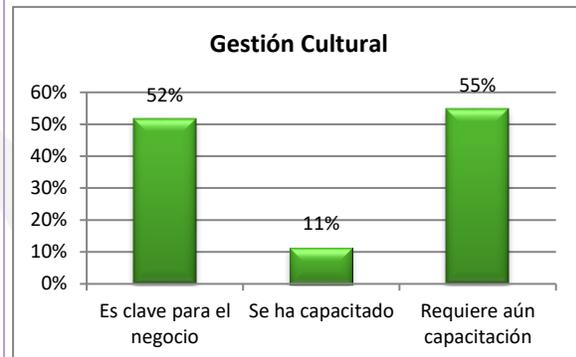


Gráfico N° 146: Capacitación en Gestión Cultural



Fuente: Equipo UTEM, 2016.

10.1.8 Del valor patrimonial y turístico del emprendimiento

Para el Nivel 1, se determinó que el emprendimiento debía recibir turistas y que debía representar a su pueblo con sus productos o servicios, por tanto, el 100% de los clasificados en este nivel reciben turistas, ya sea nacional, extranjeros o ambos., se presentan resultados bajo este establecimiento.

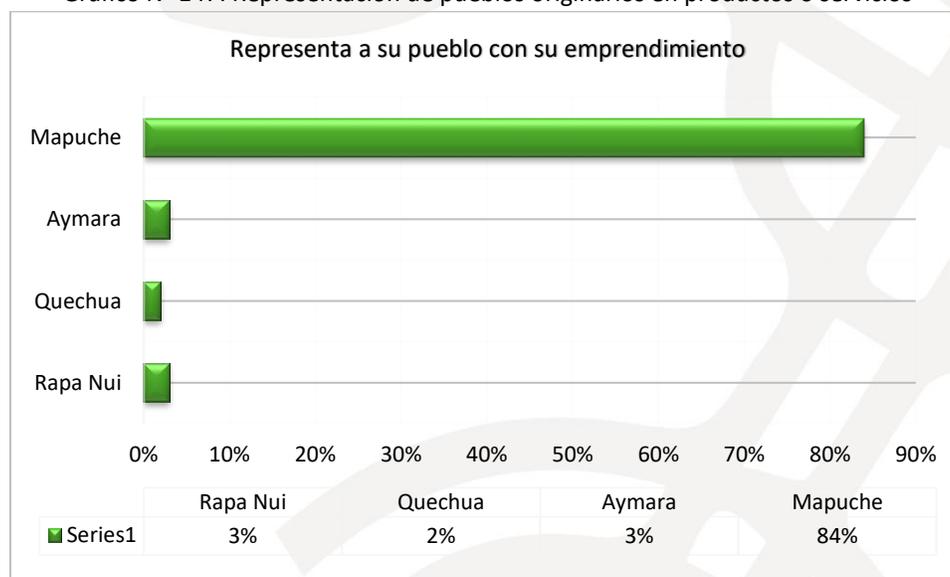
El valor patrimonial indígena y el valor turístico del emprendimiento son esenciales para formar parte de un eventual producto turístico indígena en la Región.

Respecto al factor el valor patrimonial indígena o más bien su pertinencia indígena, se midieron dos aspectos:

- 1.- Si su producto o servicio representa a su pueblo, y
- 2.- Si su producto o servicio forma parte de una tradición familiar o comunitaria.

En respuesta a la pregunta 1 se puede mencionar que el 92% de los emprendedores entrevistados afirma que sus productos son representativos únicamente de su pueblo y un 8% representa a más de un pueblo. El 92% es la suma de los porcentajes de quienes respondieron solo representar a su pueblo, reflejado en el gráfico N° 147, que se muestra a continuación.

Gráfico N° 147: Representación de pueblos originarios en productos o servicios

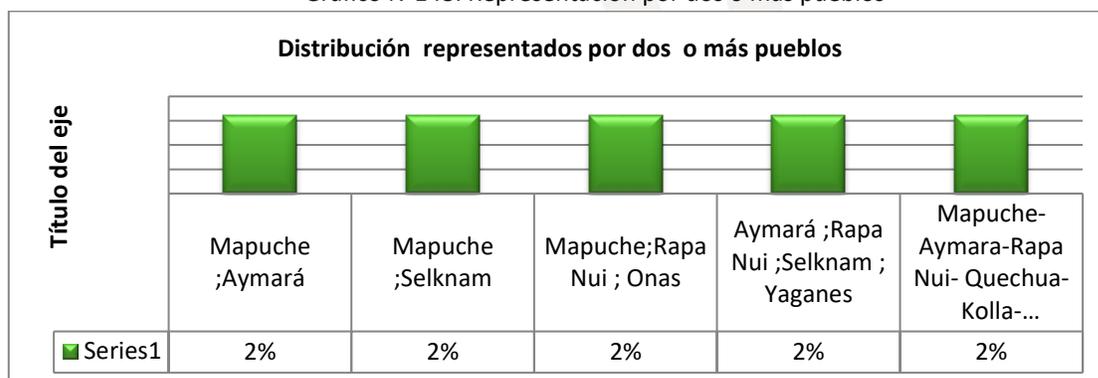


Fuente: Equipo UTEM, 2016

En el gráfico anterior, se desprende que el 84% de emprendedores representa solo al pueblo Mapuche. Si bien, los pueblos Rapa Nui, Quechua y Aymara, tiene un porcentaje de representación muy bajo, esto no quiere decir que los futuros productos turísticos solo deban centrarse en el pueblo mapuche, sino más bien procurar incorporar a los mejor preparados y con mayor potencialidad para trabajar con turistas, para así, tener una oferta de calidad y con mayor diversidad y representatividad cultural en la oferta turística.

Existe un 8% de emprendedores del Nivel 1 que representa a más de un pueblo con sus emprendimientos. La distribución por representatividad, se expone en el siguiente gráfico N° 148.

Gráfico N°148: Representación por dos o más pueblos



Fuente: Equipo UTEM, 2016

Cabe recordar que todos los emprendedores y empresarios entrevistados son indígenas y que a diferencia de lo que se puede presumir, no todos los que dedican su empresa o emprendimiento a temas indígenas, representan solo a su pueblo. Un supuesto es pensar que solo representan a su pueblo por pertenencia y pertinencia, pero el estudio demuestra que existen indígenas interesados en transmitir y representar a otros pueblos indígenas de nuestro país. La motivación para realizar esto no fue medida en este estudio.

Respecto a la consulta, si su producto o servicio forma parte de una tradición familiar o comunitaria, el 100% afirma que sí forma parte. Esta aseveración es difícil de medir y podría dar pie para un nuevo estudio enfocado en demostrarlo.

Para la ejecución de esta etapa se estableció las respuestas de los emprendedores y empresarios no serían cuestionadas y que sería un proceso voluntario, por tanto se asume en la veracidad de lo que declara el emprendedor y se confía en sus respuestas.



Principales Amenazas Identificadas:

Finalmente, en cuanto a las amenazas que reconocen los emprendedores, está la existencia de muchas empresas similares a ellos, los comerciantes de productos sustitutos, y la falta de espacios de difusión y comercialización de los productos.



10.2 Línea base de empresas nivel 1

El 77% de los entrevistados que tienen empresa son mujeres y el 95% declara pertenecer o sentirse representado por el pueblo mapuche mientras que un 86% de los entrevistados tiene el certificado indígena extendido por la CONADI, el 45% pertenece a algún Centro Ceremonial.

Respecto a sus edades, estas fluctúan mayoritariamente entre los 31 y los 50 años. El nivel educacional de los entrevistados de las empresas seleccionadas era considerablemente más alto que en los demás casos analizados, ya que el 50% tenía estudios medios y alrededor del 46% tenía estudios técnico superior o pregrado.

Por otra parte, el 68% de los entrevistados realizar otra actividad además de la administración de la empresa.

La ubicación de las empresas del nivel uno se concentra en torno al centro urbano de la región destacándose las empresas en la comuna de Maipú, Santiago y Providencia. En relación a los rubros, si bien estos son bastante variados, predomina la artesanía y la orfebrería junto con la alimentación.

En cuanto a la antigüedad de las empresas entrevistadas más de la mitad se ha formalizado en los últimos 5 años y la gran mayoría lo ha hecho bajo la figura jurídica de persona natural.

De los entrevistados, el 91% declara que para poner en marcha el negocio lo hizo a partir de ahorros propios y solamente un 14% lo combinó con algún subsidio del gobierno. El 91% de los entrevistados tiene conocimiento respecto de los instrumentos de fomento productivo que dan las instituciones estatales, mientras que cerca del 80% ha postulado y adjudicado instrumentos, lo que ha sido principalmente enfocado en fortalecer y desarrollar las empresas y no para iniciarlas.

De aquellos que han postulado y se han adjudicado estos fondos, gran parte de ellos proviene de SERCOTEC y FOSIS. En esta misma línea los entrevistados consideran que entre los principales factores que impiden el crecimiento de las empresas un 70% se debería a la falta de financiamiento y casi con un 50% la falta de instalaciones e infraestructura.

Los niveles de venta se concentran entre los \$250.000 y \$1.000.000 lo cual es más alto que en los otros perfiles analizados. Además de eso, entre los empresarios del nivel 1, el 51% declara registrar sus transacciones comerciales de alguna manera.

En relación a la comercialización de las empresas, ésta se realiza de manera directa, aunque el 27% también declara tener canales de distribución y el 86% indica que participa en ferias y eventos indígenas en el año y el 60% utiliza algún medio de publicidad o promoción.

El 95% de los entrevistados reconoce utilizar la tecnología para comunicarse con sus clientes y principalmente reconocen utilizar redes sociales y WhatsApp para realizar esto, el 95% utiliza el dispositivo móvil para revisar el correo electrónico y el 86% de los entrevistados utilizan sistema operativo Android.

El 59% de los entrevistados reconoce haber hecho incorporación de alguna innovación tecnológica en su empresa.

Finalmente, y referente al aspecto de la capacitación un 68% reconoce que se ha capacitado a equipo de trabajo en los últimos dos años. Además, las temáticas que reconocen los empresarios que son claves para el desarrollo de su empresa y que aún requieren capacitarse son:

- Gestión y administración de empresa
- Finanzas y contabilidad y la
- Capacitación en turismo sellos de calidad y turoperadores
- Tecnologías computación e informática innovación y mejoramiento productivo

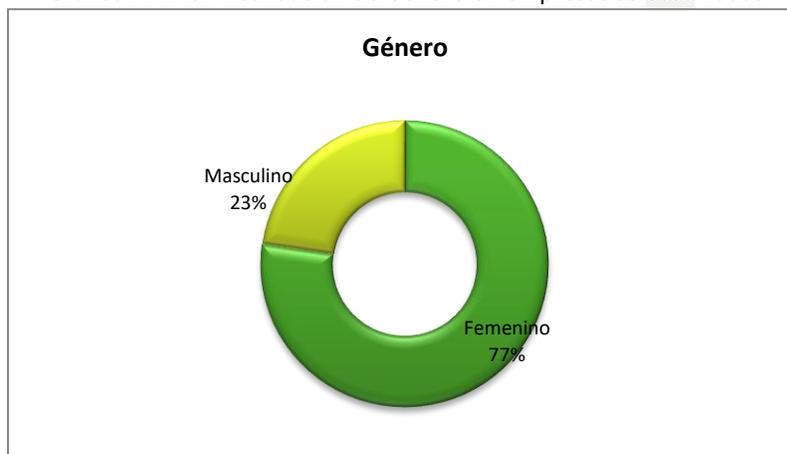
10.2.1 Análisis de empresas nivel 1

A continuación, se presenta el análisis para las 22 empresas seleccionadas según los criterios definidos previamente en el Nivel 1. Estas empresas cumplen con desarrollar alguna actividad relacionada con el rubro turístico, teniendo valor turístico y también valor Patrimonial Indígena. Estas empresas podrían perfilarse como las integrantes de la ruta u otro tipo de iniciativa articulada en torno al turismo.

10.2.2 De los entrevistados

En relación a la distribución de género de los entrevistados de las empresas clasificadas en el nivel 1, el 77% corresponde a mujeres, mientras que sólo el 23% corresponde a hombres (Gráfico N° 149). Esto significa un aumento del 8% de mujeres, respecto al mismo análisis en las empresas en general. Lo que da a conocer que en estos rubros puede que sean las mujeres aquellas que asumen el desafío de desarrollar las empresas en el rubro turístico.

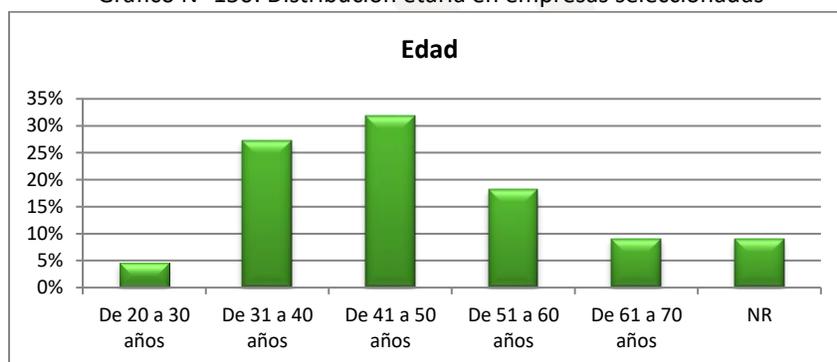
Gráfico N° 149: Distribución de Género en empresas seleccionadas



Fuente: Equipo UTEM, 2016

En cuanto a las edades de los entrevistados (Gráfico N°150), éstas fluctuaban mayoritariamente entre los 31 y los 50 años, lo que marca una diferencia con el análisis general, siendo los entrevistados que pueden estar realizando alguna actividad relacionada con el turismo, más jóvenes que los entrevistados de empresas en general.

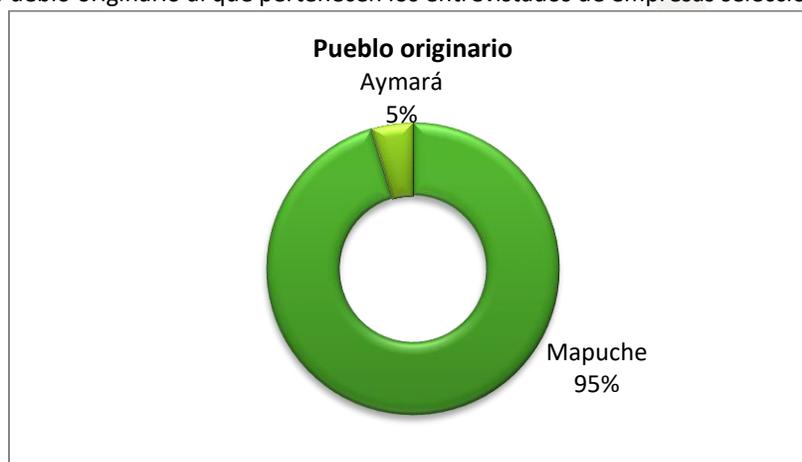
Gráfico N° 150: Distribución etaria en empresas seleccionadas



Fuente: Equipo UTEM, 2016

Respecto a la pertenencia a algún pueblo indígena (Gráfico N° 151), casi la totalidad de los entrevistados dijeron ser o sentirse identificado como mapuche, mientras que un 5% declaró ser o sentirse representado con el pueblo Aymará.

Gráfico N° 151: Pueblo originario al que pertenecen los entrevistados de empresas seleccionadas



Fuente: Equipo UTEM, 2016

Además el 86% de los entrevistados declara poseer certificado Indígena emitido por la CONADI, mientras sólo un 14% del total no lo tiene (Gráfico N° 152). El alto porcentaje de indígenas que si tiene el certificado, no significa que quienes no lo tengan no son indígenas o no pueden denominarse de esa forma, pues la calidad indígena, según nos indicaron los mismo entrevistados (con y sin certificado), no se pierde ni se gana

con este documento, señalando además que muchos de ellos solo disponen de dicho certificado para obtener algún beneficio del Gobierno. Este tema es delicado y se menciona para puntualizar que esta variable no es considerada para el resto del estudio, pues se toma en consideración los comentarios de los entrevistados.

Gráfico N° 152: Posee certificado indígena



Fuente: Equipo UTEM, 2016

Solo el 45% de los entrevistados pertenecen a un centro ceremonial indígena, mientras que el 55% restante no lo hace, así se puede apreciar en el Gráfico N° 153.

Esto podría significar una brecha importante al momento de intentar articular las rutas, paquetes o programas turísticos, ya que se sugiere que son los centros ceremoniales los llamados a concentrar la oferta porque cuentan con la infraestructura, el espacio y la capacidad de poder crear un relato adecuado, contextualizado y objetivo de la cosmovisión asociado a la historia, destacando con ello su patrimonio tangible e intangible.

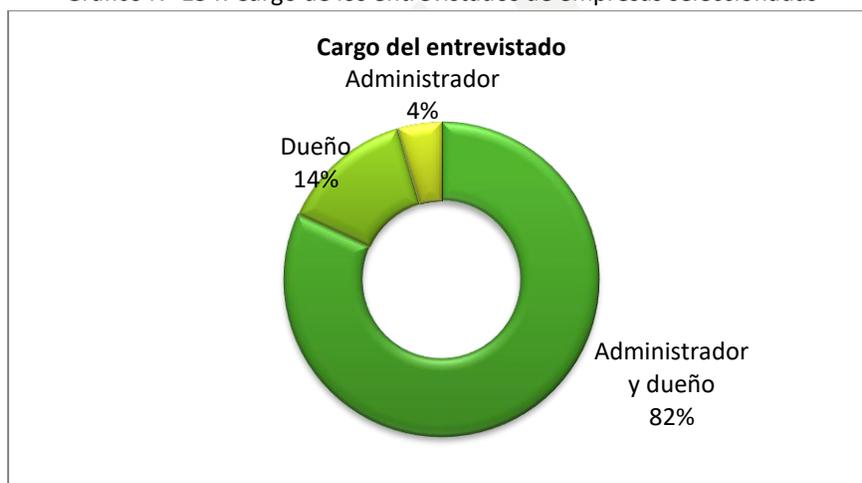
Gráfico N° 153: Participa en centros ceremonial



Fuente: Equipo UTEM, 2016

Por otra parte, los entrevistados, en su gran mayoría eran los dueños y administradores de las empresas, representando a un 82% del total de entrevistados, sumado a eso que el 14% se declaraba dueño, lo cual revela, a través del estudio, que no solo es posible conocer las características de las empresas, sino además, relatada por sus dueños (Gráfico N° 154).

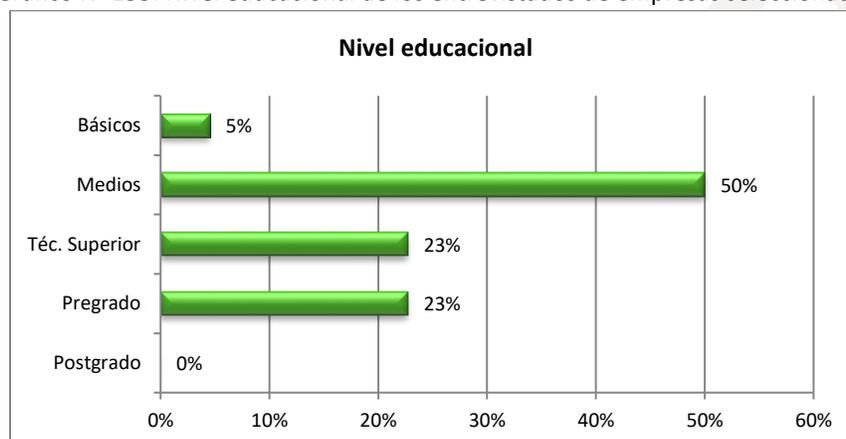
Gráfico N° 154: Cargo de los entrevistados de empresas seleccionadas



Fuente: Equipo UTEM, 2016

En cuanto al nivel educacional alcanzado por los entrevistados, el Gráfico N° 155 nos permite darnos cuenta que casi la totalidad de ellos tiene como mínimo educación media completa y sólo un 5% la educación básica completa, en tanto el 46% presenta estudios técnicos y de pregrado, lo que denota que el nivel educacional de este grupo es mucho más elevado que emprendedores general y empresas en general de este estudio, al igual que el grupo de emprendedores del nivel 1.

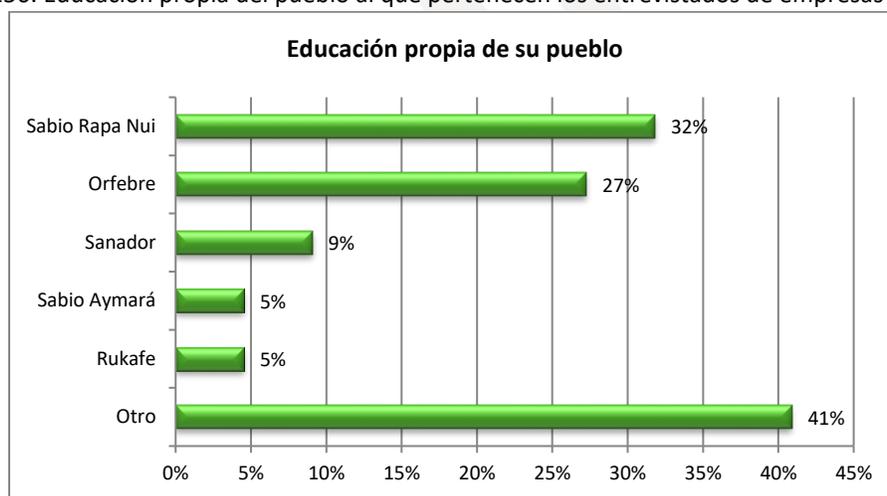
Gráfico N° 155: Nivel educacional de los entrevistados de empresas seleccionadas



Fuente: Equipo UTEM, 2016

Tal como se ha destacado previamente en el estudio, la orfebrería y artesanía tiene un lugar especial y preponderante en el sub estudio en general. Esto puede dar orientación respecto a los tours que se pueden plantear o probar para una posible ruta o itinerario. Como muestra el siguiente gráfico N° 156, el 32% ha recibido educación propia de su pueblo en éstas materias.

Gráfico N° 156: Educación propia del pueblo al que pertenecen los entrevistados de empresas seleccionadas



Fuente: Equipo UTEM, 2016

Si bien este grupo es está formalizado y tiene una actividad comercial por la que se le entrevista, un porcentaje no menor realiza otra actividad para generar ingresos, un 32%, tal como se aprecia en el Gráfico N° 157. Esto se podría deber al nivel de ingresos mensuales por la empresa, lo que se analizará más adelante en el gráfico correspondiente.

Gráfico N° 157: Tiene otra actividad además de la empresa

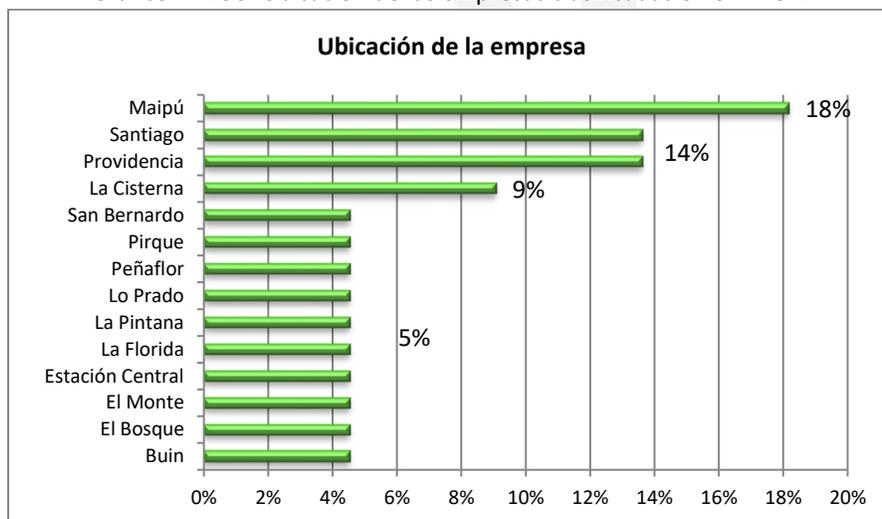


Fuente: Equipo UTEM, 2016

10.2.3 De las empresas

Tal como en los casos anteriores, las empresas que realizan alguna actividad relacionada al turismo, están ubicados en torno al centro urbano de la región, destacándose la comuna de Maipú con un 18% del total. Las comunas de Santiago y Providencia concentran un 28% del total de empresas, por lo que podría plantearse también un itinerario urbano en torno a éstas comunas (Gráfico N° 158).

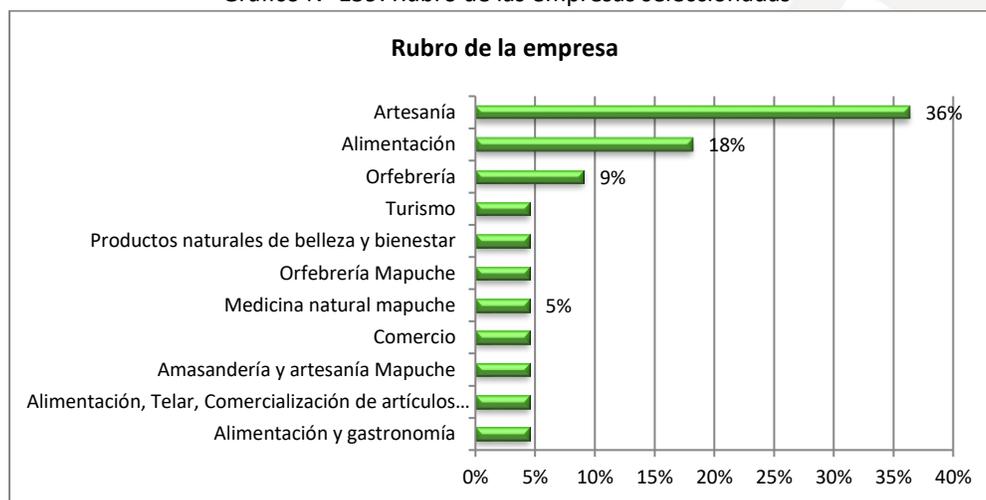
Gráfico N° 158: Ubicación de las empresas clasificadas en el Nivel 1



Fuente: Equipo UTEM, 2016

Como ya se ha comentado anteriormente el rubro de la artesanía y orfebrería son preponderantes en las empresas seleccionadas, abarcando un 45% del total de los rubros de empresas seleccionadas, a ello se le suma el rubro de alimentación, con un 18% del total, Gráfico N° 159. La Alimentación es base para poder generar un producto turístico y la artesanía y orfebrería puede constituirse como una actividad dentro de un programa o itinerario.

Gráfico N° 159: Rubro de las empresas seleccionadas



Fuente: Equipo UTEM, 2016

Respecto a la antigüedad de las empresas seleccionadas, el Gráfico n° 160 evidencia que el 54% se ha constituido en los últimos 5 años, por lo que son empresas jóvenes que necesitan apoyo e impulso en su difusión y en aspectos de gestión de empresas.

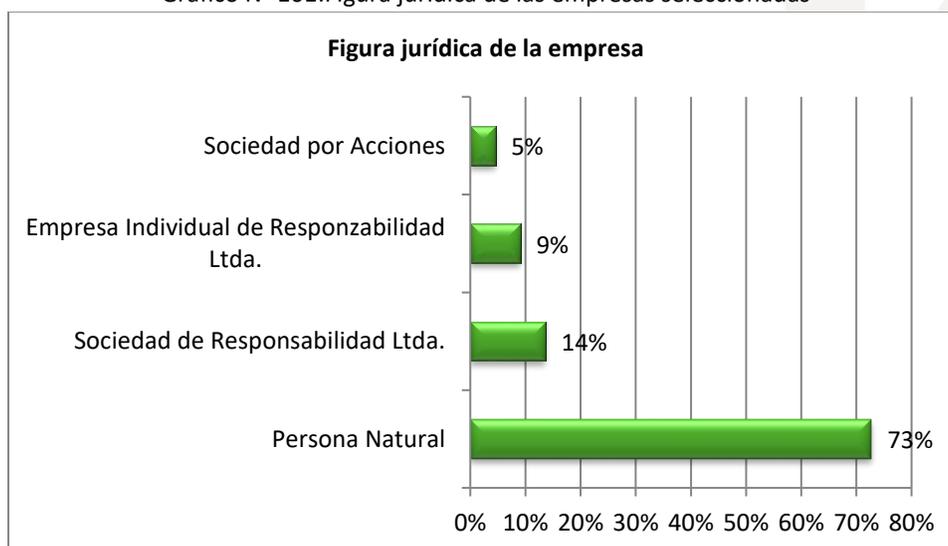
Gráfico N° 160: Año de iniciación de actividades de empresas seleccionadas



Fuente: Equipo UTEM, 2016

El Gráfico N° 161 nos muestra que, la gran mayoría de las empresas son persona Natural, abarcando el 73% del total de las empresas Nivel 1. Esto pasa a ser preocupante ya que el 32% de los entrevistados seleccionados dice que el negocio se ubica en la propiedad, por lo que es un factor a considerar, en relación a que las deudas de las empresas pertenecen a la persona, así como también sus bienes, se recomienda asesorar en éstas materias.

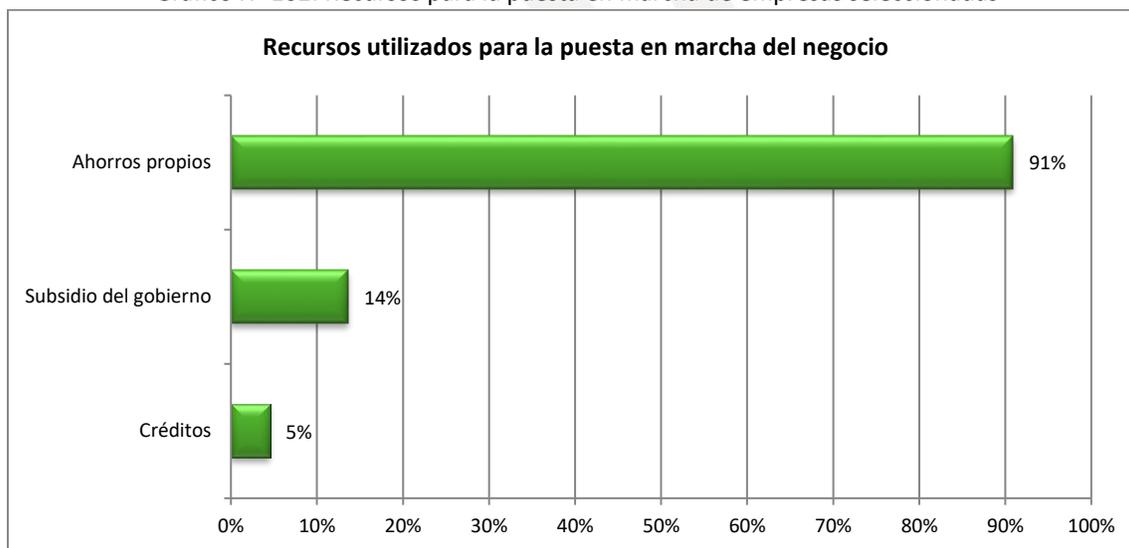
Gráfico N° 161: Figura jurídica de las empresas seleccionadas



Fuente: Equipo UTEM, 2016

Para poner en marcha estas empresas, la mayoría de los entrevistados señaló que lo hizo a través de ahorros propios, siendo algunos de ellos, aunque en menor medida, con subsidios del Gobierno. Esto también da a conocer una gran diferencia respecto a la iniciación de las empresas en la muestra general, en que se da a conocer una mayor dependencia a los instrumentos del estado para comenzar las empresas (Gráfico N° 162).

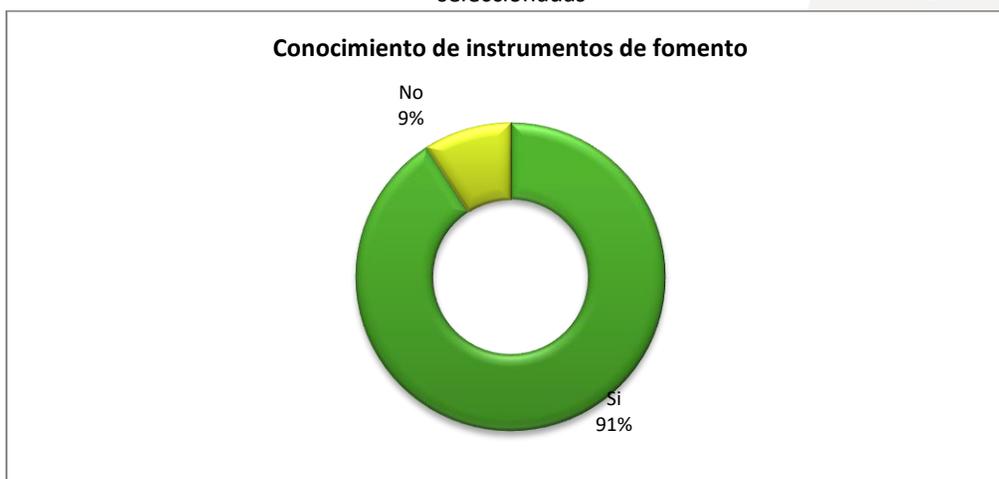
Gráfico N° 162: Recursos para la puesta en marcha de empresas seleccionadas



Fuente: Equipo UTEM, 2016

Considerando lo anteriormente señalado y que, a pesar que el 91% de las empresas nivel 1 declaran conocer los instrumentos de fomento que provee el estado (Gráfico N° 163), al parecer, no es para iniciar su negocio, sino para postulaciones de crecimiento de su empresa.

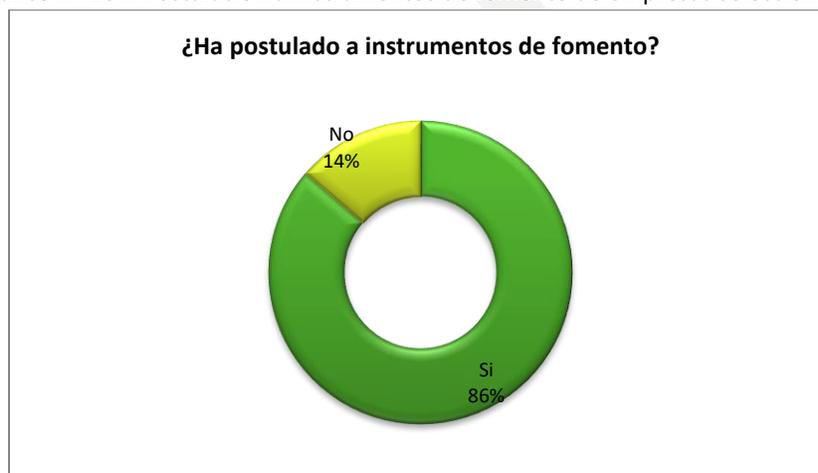
Gráfico N° 163: Conocimiento respecto a instrumentos de fomento de los entrevistados de empresas seleccionadas



Fuente: Equipo UTEM, 2016

Además de lo anterior, el 86% del total declara haber postulado a algún instrumento de fomento y el 73% del total se ha adjudicado uno o más fondos (Gráfico N° 164).

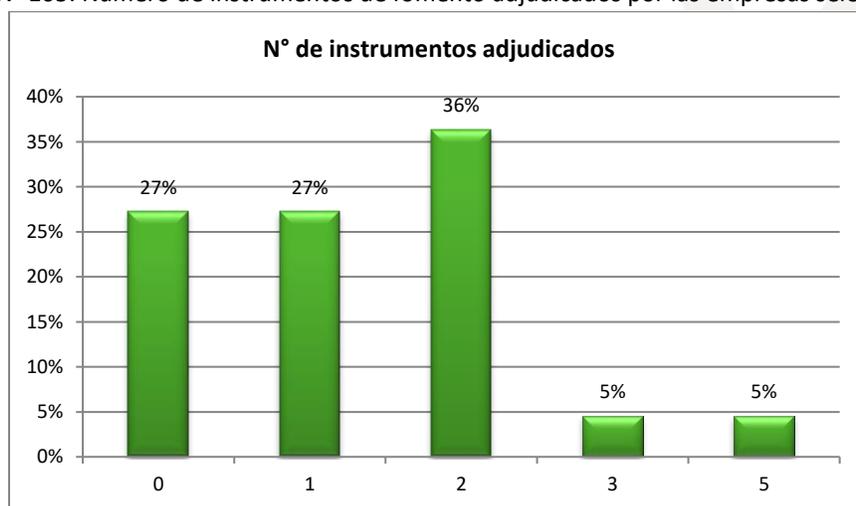
Gráfico N° 164: Postulación a instrumentos de fomento de empresas seleccionadas



Fuente: Equipo UTEM, 2016

En relación a lo anterior, el 46% se ha adjudicado más de un instrumento de fomento (Gráfico N° 165), y ha sido en su gran mayoría, para fortalecer y desarrollar las empresas, no para iniciarlas.

Gráfico N° 165: Numero de instrumentos de fomento adjudicados por las empresas seleccionadas

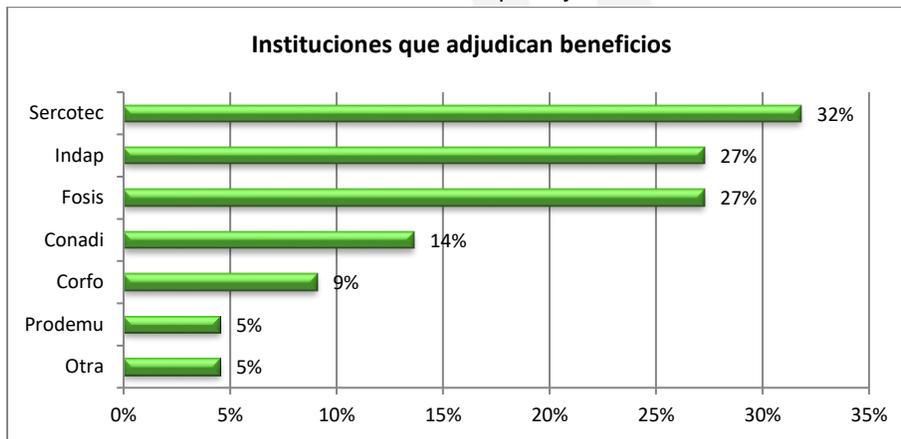


Fuente: Equipo UTEM, 2016

De quienes han postulado y se han adjudicado fondos, podemos señalar que se evidencia una diferencia relevante respecto a la misma variable para emprendedores de este nivel, puesto que en ese caso, la postulación y adjudicación de fondos de CORFO y SERCOTEC era escasa, con no más de un 5%, donde el apoyo de CONADI en cuanto a financiamiento era mayoritario (Gráfico N° 166).

Para este grupo de empresas del nivel 1 se demuestra que los indígenas constituidos como empresa, diversifican sus posibilidades de acceder a fondos y dejan paulatinamente de postular a fondos de CONADI, apuntando a fondos más específicos y complejos como los de CORFO y SERCOTEC.

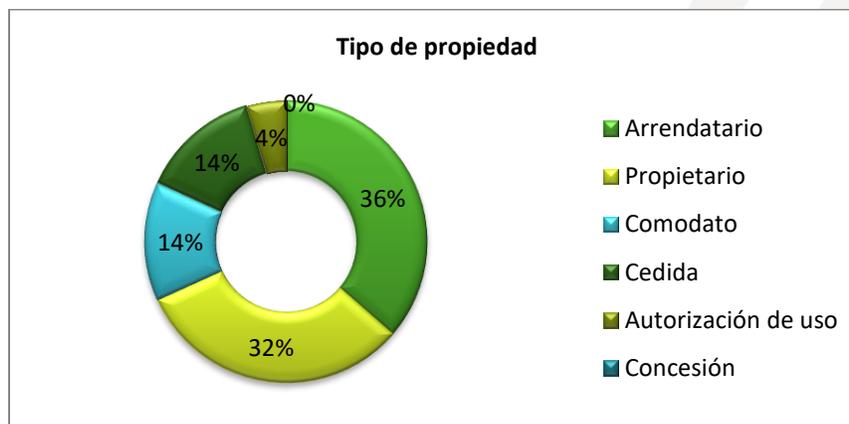
Gráfico N° 166: Instituciones que adjudican beneficio



Fuente: Equipo UTEM, 2016

En cuanto al tipo de propiedad donde funcionan las empresas de este grupo, el Gráfico N° 167 muestra que predominan los arriendos con un 36%, es posible señalar que porcentualmente el nivel de propiedad de estas baja a un 32% respecto al grupo de emprendedores general y al grupo de emprendimientos del nivel 1. Esto se puede deber a que ser propietario de un inmueble para fines comerciales puede ser más costoso que para fines habitacionales. Sin duda que cualquier otra figura que no sea propietario, genera incertidumbre y resistencia respecto a invertir en mejorar la infraestructura y características del lugar.

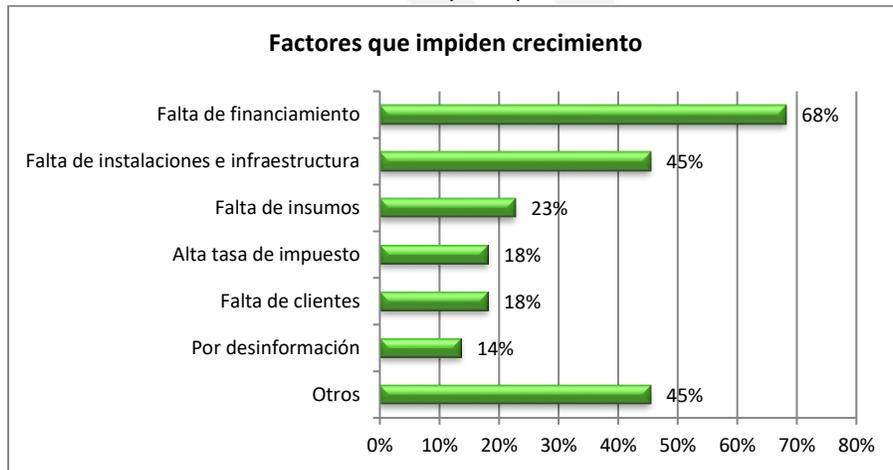
Gráfico N° 167: Tipo de propiedad



Fuente: Equipo UTEM, 2016

Los principales factores que impiden el crecimiento de estas empresas siguen siendo los mismos que para los otros grupos, primero la falta de financiamiento y segundo la instalaciones e infraestructura, con un 68% y 45% respectivamente(Gráfico N° 168). Respecto a esto se reitera la posibilidad de apoyar por parte del proyecto Santiago originario a este grupo de emprendedores y empresarios en las postulaciones a fuentes de financiamiento que les permitan superar esta brecha.

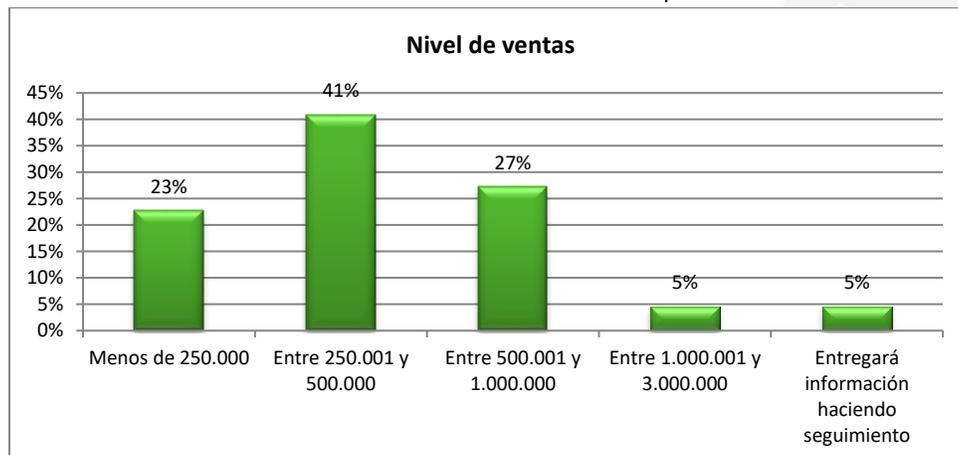
Gráfico N°168: Factores que impiden el crecimiento



Fuente: Equipo UTEM, 2016

Dentro de este grupo, el nivel de ventas mayoritariamente fluctúa entre los \$250.000.- y \$500.000.- Aun así, el promedio de ventas mensuales de la mayoría no supera el \$1.000.000.- lo que es considerado bajo, si pensamos que muchas de estas empresas no son unipersonales, por lo que la ganancia debe distribuirse en más de una persona. Se hace imperativo trabajar en generar competencias en este grupo para ayudar a crecer en sus ventas y aumentar en competitividad (Gráfico N° 169).

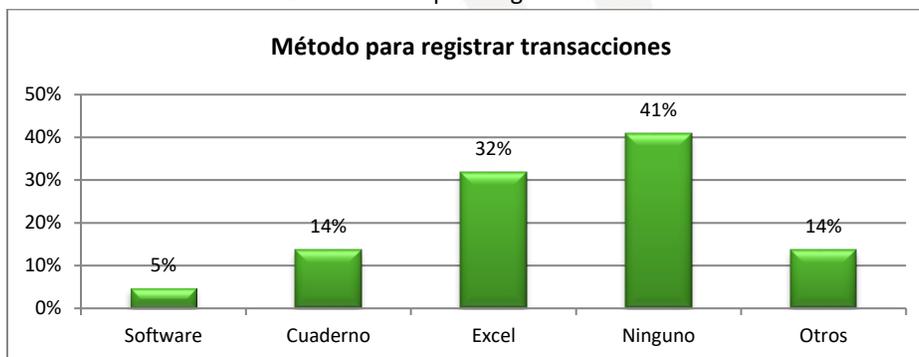
Gráfico N° 169: Nivel de ventas de los empresarios



Fuente: Equipo UTEM, 2016

El 59% de los empresarios de este grupo utiliza algún medio de registro de transacciones, siendo la planilla Excel la más común, seguida por el registro en un cuaderno (Gráfico N° 170). Lo preocupante es que al ser empresas, un porcentaje muy alto como lo es el 49% de ellos, no utiliza ningún método de registro, lo que hace difícil entender como se pudo establecer entonces el nivel de ventas mensuales. Esta sería una gran brecha a superar, previo a la conformación de cualquier tipo de asociatividad para la comercialización de un futuro producto turístico.

Gráfico N°170: Método para registrar las transacciones



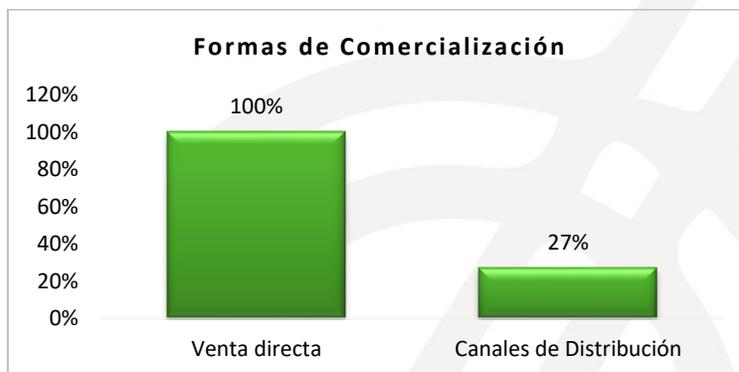
Fuente: Equipo UTEM, 2016

10.2.4 De la comercialización de los productos

En relación a la forma de comercialización de las empresas entrevistadas clasificadas en el nivel 1, el Gráfico N° 171 nos permite conocer que el 100% de ellas realiza venta directa y el 27% de este total además realiza sus ventas mediante canales de distribución.

Respecto a este tema, hay un desconocimiento generalizado del real concepto de canales de distribución y sus consideraciones. Es por esto que previo a trabajar con un Tour Operador, se debe sensibilizar al grupo y socializar conceptos, con el fin de generar las confianzas necesarias para un trabajo vía estos canales.

Gráfico N°171: Formas de comercialización



Fuente: Equipo UTEM, 2016

En relación a la participación en eventos y Ferias Indígenas, este grupo tiene un nivel de participación significativo de un 86% (Gráfico N° 172). En base a esta información se puede inferir que las ferias y eventos indígenas, son una de las importantes plataformas de comercialización y promoción de sus productos o servicios. Estos eventos podrían también ser utilizados para ser incorporado dentro de un producto turístico compuestos por los mismos empresarios que durante años han ofrecidos su producción desarticuladamente de manera individual.

Gráfico N°172: Participación en Ferias y Eventos Indígenas



Fuente: Equipo UTEM, 2016

En relación a la difusión de los productos y servicios, el Gráfico N° 173 permite apreciar que el 59% declara utilizar medios de publicidad y promoción, siendo estos, principalmente las redes sociales, folletos y tarjetas de presentación. Ningún otro medio de publicidad que genere impacto y un conocimiento masivo de sus servicios. Complementando con el gráfico anterior, las ferias y eventos también son oportunidades de difusión directa.

Podríamos señalar entonces, que este es uno de los factores relevantes a considerar, pues una buena difusión podría aumentar las ventas. Es importante tener en cuenta, cuál sería la capacidad de producción que cada empresario posee, pues si es relativamente baja, un exceso de publicidad no sería conveniente.

Gráfico N°173: Utilización de publicidad y promoción



Fuente: Equipo UTEM, 2016

10.2.5 Del uso de las tecnologías

Para los empresarios del nivel 1, la tecnología es relevante para el desarrollo de sus empresas. Si bien no utilizan sistemas tecnológicos complejos, el 95% de ellos asegura que "Si" utilizara algún tipo de tecnología, sobre todo para comunicarse con sus clientes (Gráfico N° 174).

La utilización de sistemas tecnológicos amigables y accesibles en términos económicos, para este grupo, con fines de promoción y comercialización, se infiere que sería muy bien recibido y de utilidad.

Gráfico N°174: Utilización de Tecnologías

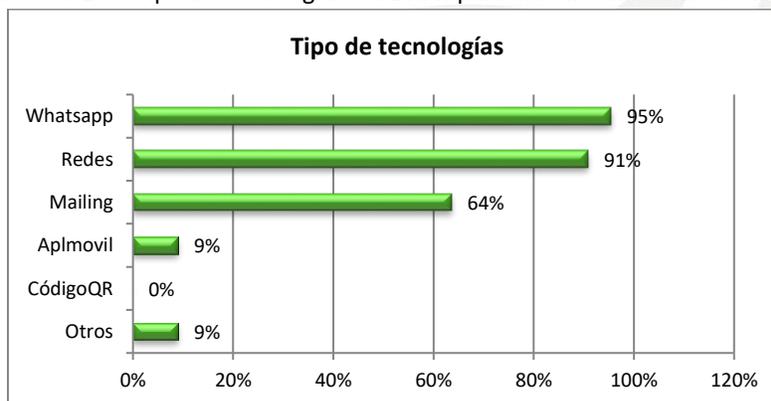


Fuente: Equipo UTEM, 2016

Las redes sociales, al igual que en los otros grupos analizados, es el principal tipo de tecnología utilizada y se emplea básicamente para tomar contacto con clientes y concretar ventas. Los tipos de tecnologías más utilizadas se muestran en el Gráfico N° 175 y son Whatsapp con un 95%, otras redes sociales como Facebook, con un 91% y el envío de correos masivos con un 64%.

Ya algunos han incorporado aplicaciones móviles para fines comerciales, por lo que se sugiere considerar trabajar en conjunto con ellos en determinar cuál y como podría ser el mejor tipo de aplicación para el o los tipos de productos turísticos a desarrollar.

Gráfico N°175: Tipo de tecnologías utilizadas para comunicarse con sus clientes



Fuente: Equipo UTEM, 2016

La tendencia hoy en día es a utilizar el teléfono móvil como herramienta de trabajo, pues actualmente las capacidades que poseen estos aparatos permiten prácticamente, acceder a las mismas funciones que desde un computador con internet.

Esto queda reflejado en el alto porcentaje de empresarios que revisan y contestan correos a través de su celular. Tal como lo muestra el gráfico N° 176, el 95% lo hace. De acuerdo a esto es importante saber qué tipo de dispositivo móvil utilizan. El Gráfico N° 177 muestra que Android es el más utilizado con una 86%.

Gráfico N°176: Uso de Dispositivo Móvil



Fuente: Equipo UTEM, 2016

Gráfico N°177: Tipo de Dispositivo Móvil

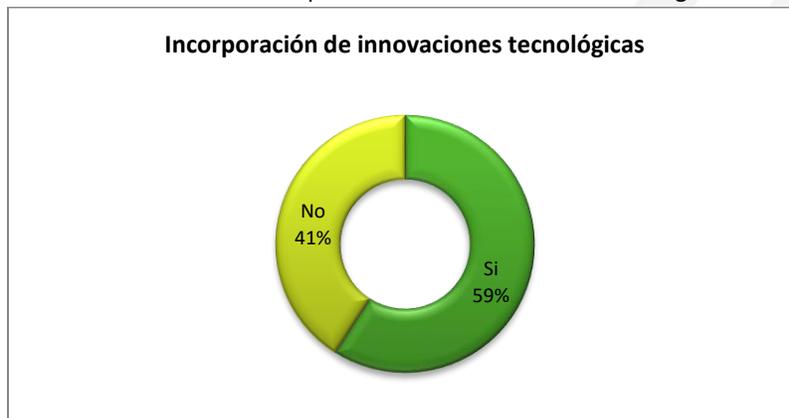


Fuente: Equipo UTEM, 2016

En relación a la incorporación de nuevas tecnologías, el 41% de los entrevistados, da a conocer que no han incorporado innovaciones tecnológicas en los últimos años, mientras el 59% si lo ha hecho (Gráfico N° 178).

Las incorporaciones tecnológicas son bastante sencillas y modestas, como el comprar una nueva máquina de coser, herramientas eléctricas entre otros. Se percibe que si bien más del 50% declara hacerlo, estas son innovaciones muy pequeñas, debido a los elevados valores que esto podría significar.

Gráfico N° 178: Incorporación de Innovaciones Tecnológicas



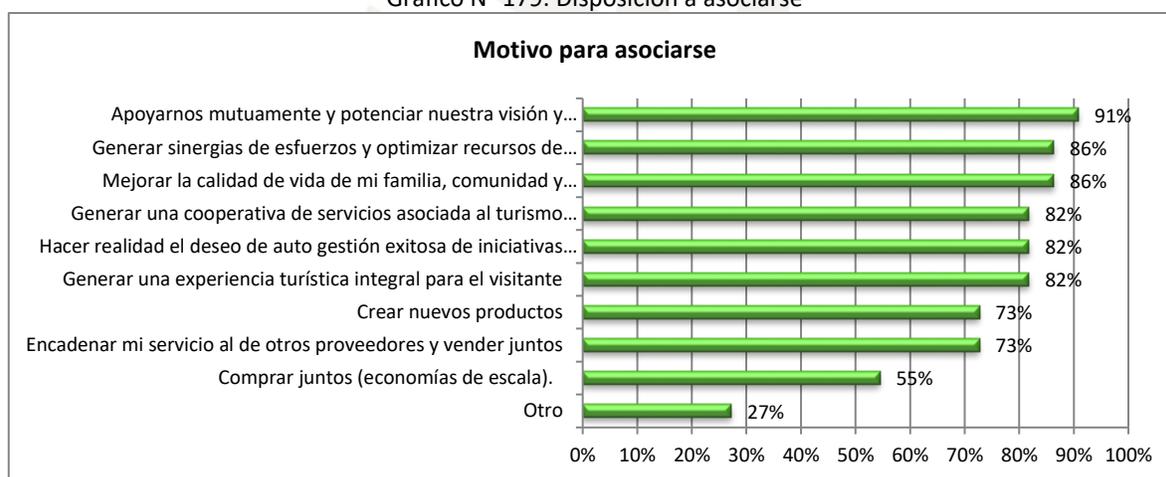
Fuente: Equipo UTEM, 2016

10.2.6 De su disposición a asociarse

Para la clasificación en el nivel 1, se consideró solo a quienes tuviesen disposición a asociarse, es por esto que el 100% cumple con esta condición.

Respecto a las motivaciones de este grupo para asociarse, estas son múltiples y variadas, tal como se refleja en el gráfico N° 179 que se muestra a continuación. Esta motivación es una real fortaleza del grupo, pues simplifica aspectos de difícil concientización. Los empresarios perciben en una eventual asociación comercial y cultural con fines turísticos, en una real alternativa de crecimiento para su negocio y mejoramiento de su calidad de vida.

Gráfico N° 179: Disposición a asociarse



Fuente: Equipo UTEM, 2016

Al ser consultados si estaban dispuestos a liderar alguna red empresarial, las respuestas fueron 50% si y 50% lo que denota que si existe dentro de este grupo un porcentaje considerable de empresarios con ciertas condiciones de liderazgo, principalmente la motivación. Es claro que se debería trabajar en temas específicos de liderazgo con las personas dispuestas a liderar grupos de trabajo, pues si bien la motivación es importante, hay herramientas y técnicas necesarias que debieran conocer y saber aplicar (Gráfico N° 180).

Gráfico N° 180: Disposición a liderar una red empresarial



Fuente: Equipo UTEM, 2016

El interés en trabajar con agencias de viaje o tour operadores, también forma parte de los requisitos para clasificar en el nivel 1, por tanto, todos los empresarios de este grupo cuentan con ese interés, así lo refleja el Gráfico N° 181.

Ese interés se puede diluir en el tiempo si no se trabaja con tour operadores adecuados, con experiencia en turismo indígena, que se adapten al tipo de turismo a desarrollar. Esta es una alianza compleja pero virtuosa entre un grupo de empresarios y emprendedores indígenas y tour operadores turísticos y agencias de viaje, pues la relación debe ser beneficiosa y rentable para ambos. En la medida que se articule una oferta atractiva, conveniente y de calidad, existirán más operadores y agencias interesadas en vender los productos turísticos a diseñar.

Gráfico N° 181: Interés en trabajar con agencias de viajes o Tour Operadores

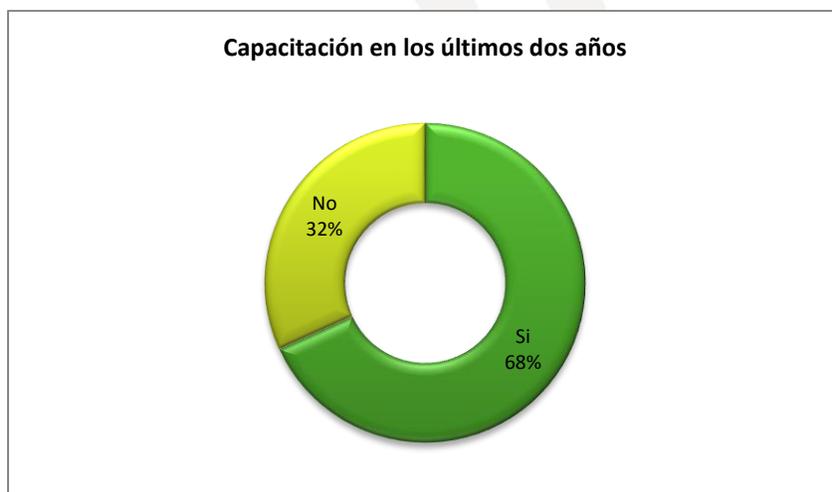


Fuente: Equipo UTEM, 2016

10.2.7 Sobre la capacitación

En cuanto a las condiciones de capacitación, El Gráfico N° 182 permite apreciar que el 68% señala que él o su equipo de trabajo se han capacitado en los últimos dos años.

Gráfico N°182: Capacitación del entrevistado o su equipo de trabajo en los últimos dos años



Fuente: Equipo UTEM, 2016

Se procedió entonces, a consultar: ¿Qué temáticas consideraban claves para su empresa?, si, ¿se ha capacitado en esta temática? y si, ¿requiere capacitarse? Para mayor claridad, se dispuso de un listado de 14 temáticas de capacitación para que cada empresa pudiese responder las tres preguntas, por temática.

Cabe destacar que el empresario podía responder que consideraba una temática clave, que se había capacitado en ella, pero que aún requería mayor capacitación sobre la misma.

A continuación, se muestra a modo de resumen la tabla N° 18, con las 14 temáticas y los porcentajes de preferencia por cada una.

Tabla N° 18, Resumen de Respuestas Relacionadas a Capacitación

N° de Gráfico	TEMÁTICAS	ES CLAVE PARA SU EMPRESA	YA SE HA CAPACITADO	REQUIERE (AÚN) CAPACITARSE
179	Gestión y Administración	73%	55%	68%
180	Finanzas y Contabilidad	82%	55%	64%
181	Atención a clientes y calidad de servicio	82%	36%	50%
182	Marketing y Ventas	91%	41%	59%
183	Comercialización y Comercio Justo	68%	27%	55%
184	Turismo, sellos de calidad y turoperadores	73%	23%	64%
185	Asociatividad, trabajo en red y cooperativismo	73%	18%	59%
186	Idiomas, cuáles:	95%	23%	59%
187	Tecnologías / Computación/ Informática	86%	45%	64%
188	Seguridad/ Prevención Riesgo	68%	27%	55%
189	Higiene Industrial, y manipulación de alimentos	36%	23%	27%
190	Innovación /Mejoramiento productivo	77%	18%	64%
191	Cosmovisión indígena	91%	64%	50%
192	Gestión cultural	86%	36%	59%

Fuente: Equipo UTEM, 2017

Del grupo de 22 empresas, podemos señalar que, sobre las temáticas consultadas, el grupo en su conjunto, presenta un nivel muy discreto de capacitaciones ya realizadas, similar a la situación del grupo general, las que van desde un 18% a un 33%, siendo las temáticas que tienen menor nivel de capacitación las de Innovación, asociatividad.

Respecto a las temáticas de capacitación que consideran claves para sus empresas, se consideraron los resultados por sobre el 50%, para marcar una preferencia. En el caso de las empresas del Nivel 1 se infiere de acuerdo a los resultados, que los empresarios le atribuyen un grado de relevancia mayor al tema de capacitaciones, pues consideran a 13 temáticas de 14, como claves para su empresa. Solo la temática de Higiene y manipulación de alimentos tiene una preferencia bajo el 50% y esto se puede explicar por la escasa presencia, en el grupo seleccionado, de empresas relacionadas con la alimentación.

En relación a la pregunta ¿requiere capacitarse?, la tabla N° 18 destaca en amarillo las preferencias con menos 50% hacia abajo, siendo nuevamente la Higiene y Manipulación de alimentos la con menos preferencias, seguida por atención al cliente y cosmovisión. Cabe señalar que estas dos últimas tienen un porcentaje del 50% lo que es bastante significativo, pero en relación a los porcentajes más elevados de preferencias, estas se alejan.

Las temáticas con mayor número de preferencias, indicando que requieren capacitación, son 5:

- Gestión y Administración
- Finanzas y contabilidad
- Tecnologías
- Innovación
- Y Turismo.

Esta última, se destaca en el grupo de los seleccionados, ya que, en el análisis realizado al grupo general, no se asomaba como una posible necesidad de capacitación.

Se concluye que los empresarios con valor turístico y patrimonial entienden la importancia de capacitarse en términos de turismo y certificación de calidad turística, pues es un factor valorado por el turista.

A continuación, se muestra la tabla N° 19, donde están los resultados señalados anteriormente, esta vez graficados.

Tabla N° 19 Gráficos por temática de Capacitación para empresarios Nivel 1

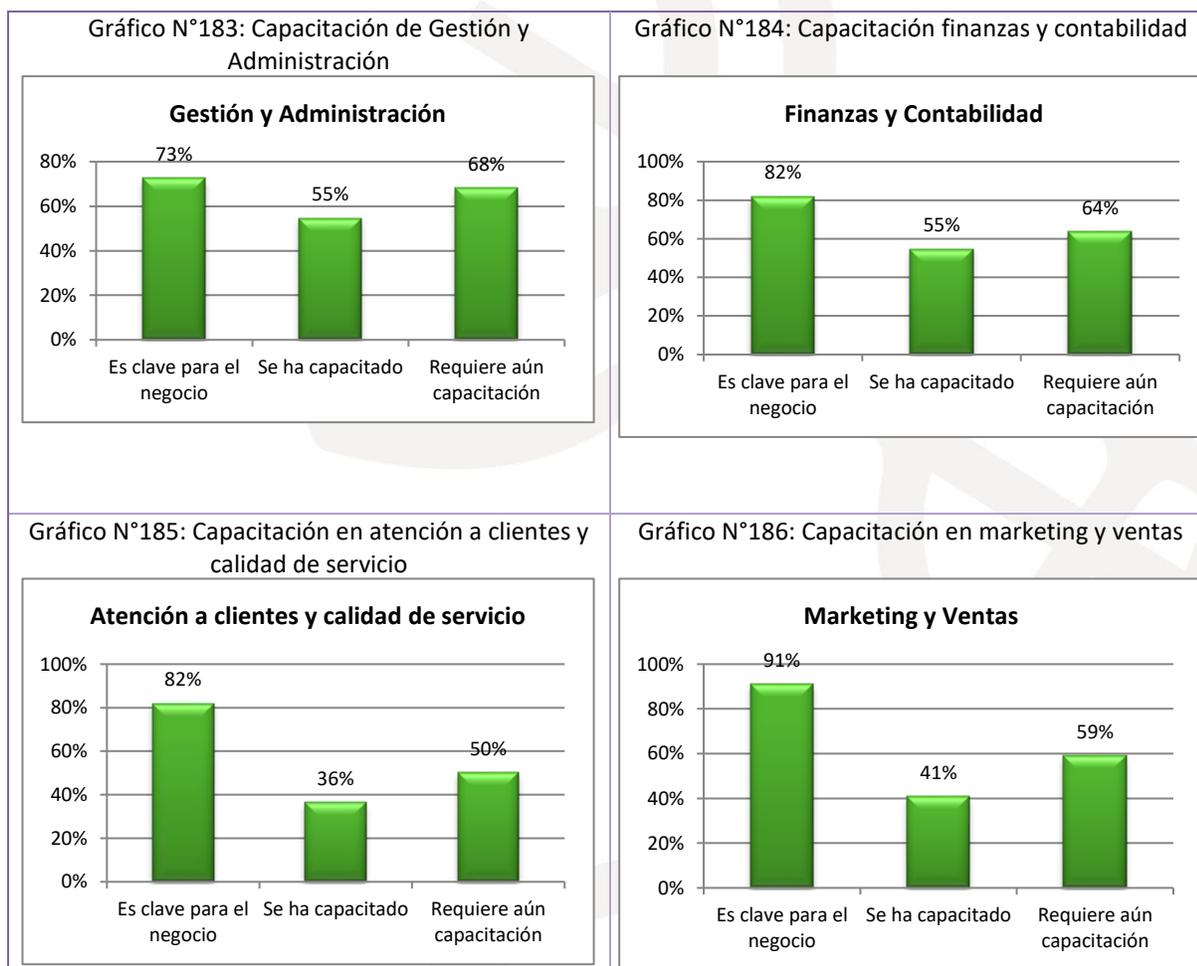




Gráfico N°187: Capacitación en comercialización y comercio justo

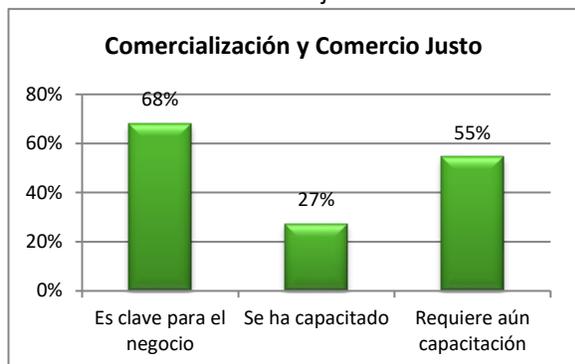


Gráfico N°188: Turismo, sellos de calidad y Turoperadores

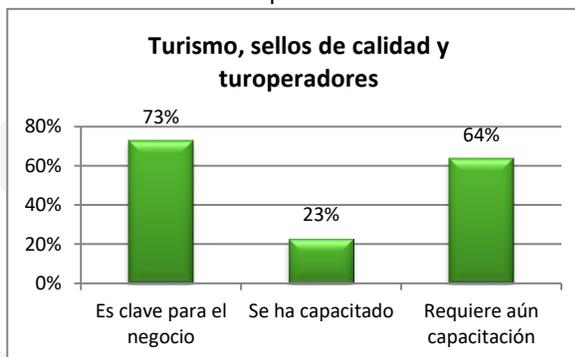


Gráfico N°189: Capacitación, asociatividad y cooperativismo

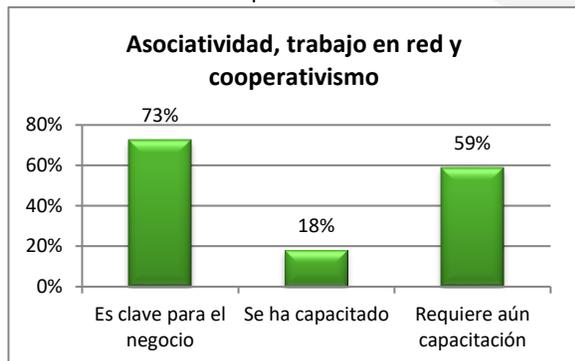


Gráfico N°190: Capacitación en idiomas

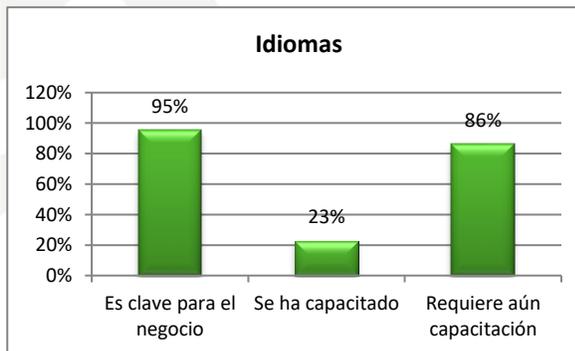


Gráfico N°191: Capacitación en tecnologías, computación e informática

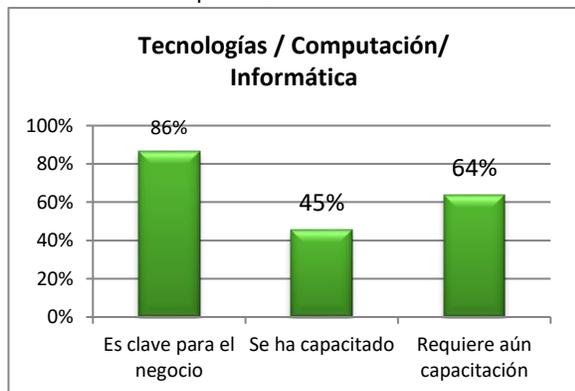


Gráfico N°192: Capacitación en seguridad y prevención de riesgos

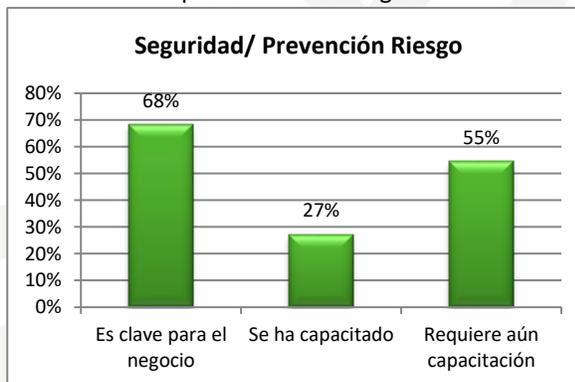




Gráfico N°193: Capacitación en higiene y manipulación de alimentos

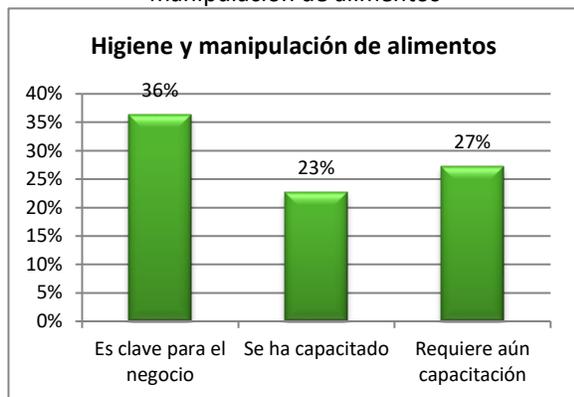


Gráfico N°194: Capacitación en innovación y mejoramiento productivo

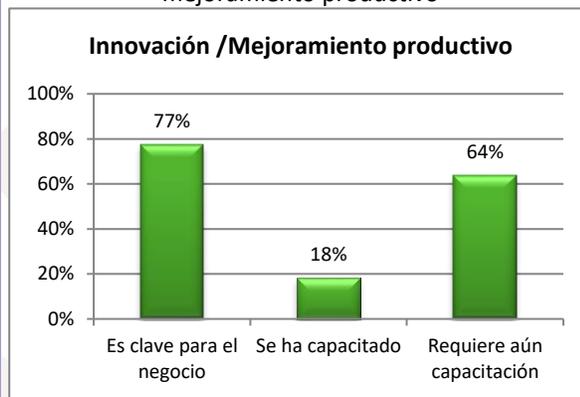


Gráfico N°195: capacitación en cosmovisión indígena

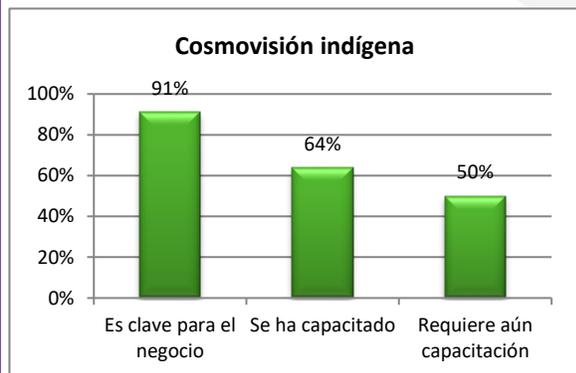
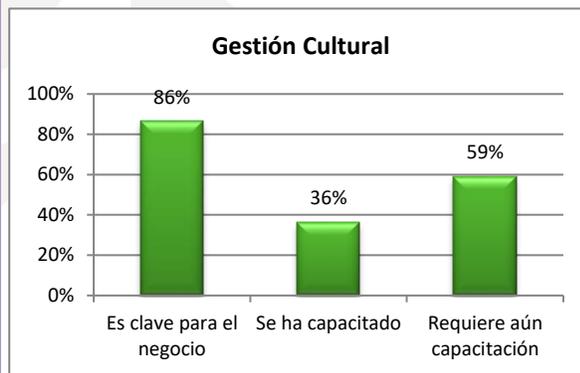


Gráfico N°196: Capacitación en Gestión Cultural



Fuente: Equipo UTEM, 2016.

10.2.8 Del valor patrimonial y turístico de la empresa

El valor patrimonial indígena y el valor turístico de la empresa, son claves para formar parte de un producto turístico relacionado con los pueblos indígenas. Por esto, y como se estableció al inicio de este apartado, las 62 empresas deben representar a su pueblo y/o a otros pueblos, así como formar parte de una tradición familiar y/o comunitaria.

Entonces, el 100% de los clasificados en el nivel 1 cuentan con productos y/o servicios que representan a su pueblo u otros pueblos indígenas.

Ahora bien, ¿que motiva a los turistas a comprar estos productos y/o servicios? El Gráfico N° 197 indica que principalmente es la Cultura que los representa, con un 86%, y la calidad de los mismos, con un 73%. Cabe destacar que, para este grupo, la motivación de cultura que representa su producto, es la más alta entre el grupo general y también en comparación al grupo Nivel 1 de emprendedores. Al parecer los empresarios tienen acceso a comercializar a un público más interesado en su cultura.

Gráfico N°197: Factores que motivan la compra



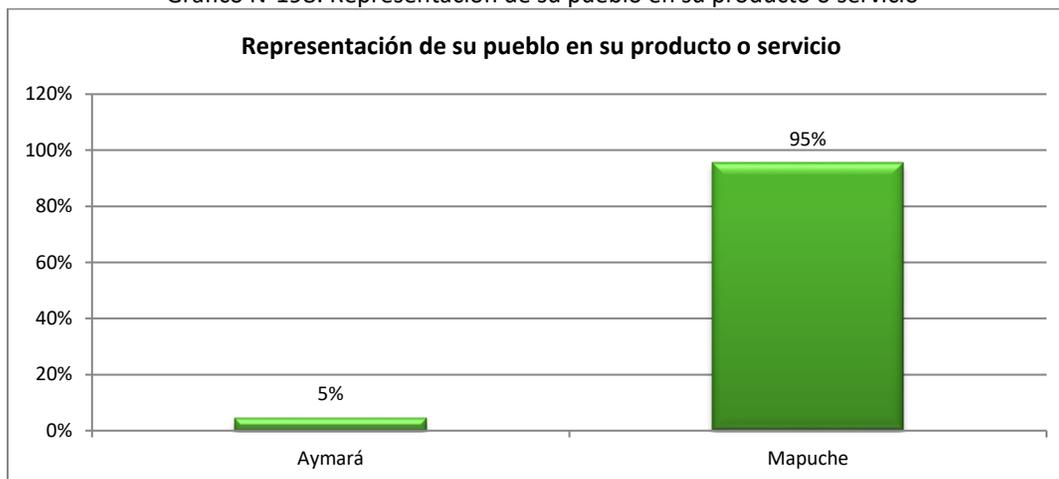
Fuente: Equipo UTEM, 2016

Respecto al otro factor relevante a medir, “el valor patrimonial indígena” o más bien su pertinencia indígena, se midieron dos aspectos:

- 1.- Si su producto o servicio representa a su pueblo, y
- 2.- Si su producto o servicio forma parte de una tradición familiar o comunitaria.

Respecto a la pregunta 1, el 100% de los empresarios entrevistados afirma que sus productos son representativos a su pueblo, de estos, el 95% representa al pueblo mapuche y el 5% al pueblo Aymara (Gráfico N° 198). Para este nivel no existe otra representatividad de pueblos.

Gráfico N°198: Representación de su pueblo en su producto o servicio



Fuente: Equipo UTEM, 2016

Respecto a la consulta si su producto o servicio forma parte de una tradición familiar o comunitaria, el 100% de los empresarios afirma que sí forma parte de una tradición familiar, cuestión que para este estudio es imposible comprobar, pues no es del alcance del instrumento aplicada (Gráfico N° 199).

En este sentido se hace relevante señalar que, para este estudio, se parte de la premisa de respetar y confiar en la información que el entrevistado declara, pues la demostración y ratificación de ciertos aspectos como la tradición familiar rescatada en un producto o servicio, es muy difícil de evidenciar y no es tarea del entrevistador realizar dicho cuestionamiento, por carecer de las competencias.

Gráfico N°199: Producto o servicio forma parte de una tradición familiar o comunitaria



Fuente: Equipo UTEM, 2016

10.3 Catastro turístico

Los resultados del proceso de levantamiento de información en terreno, permitieron reunir valiosa información la cual fue analizada y clasificada.

Uno de los productos entregables para en esta intervención es la elaboración de un documento de catastro, el cual básicamente debe reunir la información de resumen de cada uno de los 329 entrevistados.

Durante el mismo proceso de levantamiento de información en terreno los entrevistadores – encuestadores, fueron incorporando la información de resumen de cada empresa y emprendimiento entrevistado, a una aplicación móvil, la cual arrojaba un resumen en PDF de cada uno.

Para una mejor disposición de dicha información, se procedió a separar dichas fichas para ser presentadas de la siguiente forma:

Empresas Clasificadas por Nivel, 1, 2 y 3.

Emprendimientos Clasificados por Nivel, 1, 2 y 3.

Empresas General, que no clasificaron en ninguno de los 3 niveles.

Emprendimiento general, que no clasificaron en ninguno de los 3 niveles.

Este material será presentado en digital e impreso, para los fines que el ejecutor estime convenientes.

11. Identificación de brechas. Análisis de Brechas

11.1 Brechas comerciales

1. **Definición de unidades de negocios o cartera de productos:** el estudio realizado reflejó que la gran mayoría de empresas y emprendimientos comercializa una cantidad de productos restringidos pertenecientes a una sola línea de producción específica, es decir tiene poca variedad de productos para la comercialización, dentro de un mismo rubro. En ese sentido, la diversificación de la oferta de productos para la puesta en marcha y la disponibilidad de una variedad de productos distintos o complementarios en desarrollo de una empresa es fundamental, ya que eso permite implementar diferentes estrategias que permitan llegar a diferentes segmentos del mercado para poner los productos en el canal comercial adecuado, logrando promocionarlos y estableciendo las estrategias de venta conjunta. El tener más de un producto permite establecer estrategias de venta y puesta de productos en el mercado de manera más eficiente, lo mismo ocurre al contar con líneas de producto que presenten un grado de vinculación entre sí, ya que permite encadenar ventas y generar mayor número de ellas, que por consiguiente provoca mayores ganancias en una empresa o emprendimiento. Esto puede aplicarse, por ejemplo, en una empresa de alimentación que vende y comercializa gastronomía indígena puede vender los ingredientes y materiales que utiliza para las preparaciones de la misma, puede vender libros de recetas, videos tutoriales, etc., de la misma manera la artesanía y orfebrería puede comercializar los materiales en bruto que utiliza o bien la herramienta y otros insumos para la producción de sus productos. Por otra parte, la diversificación y ampliación de la unidad de negocio y de las carteras de productos permite atraer nuevos clientes a los negocios y empresas
2. **Segmentación de mercados:** el estudio realizado da a conocer que las empresas y emprendimientos no segmentan sus mercados antes de realizar la comercialización de sus productos y servicios, es decir no realizan el proceso de identificar el mercado objetivo en un grupo uniforme y con características y necesidades similares que permita enfocar de manera más adecuada y eficiente los esfuerzos de venta y comercialización de sus productos. Cómo se puede observar gran parte de los empresarios y emprendedores comercializa en una sola comuna y no tiene estrategias para atraer a otros mercados. El poder identificar donde podrían encontrarse los mercados de interés permite disminuir los costos en promoción y precios de venta y generar mayor eficiencia. Un ejemplo de esto puede ser la medicina indígena, ya que ésta se trata en muchas ocasiones como un complemento a la medicina tradicional, por lo tanto, su punto de venta y comercialización debe ser a lugares estratégicos donde se encuentran personas que estén padeciendo ciertas enfermedades y dolencias como por ejemplo los hospitales y otros centros de atención médica. Con respecto a la artesanía y orfebrería también existen diferentes canales comerciales establecidos como fundaciones e instituciones que permiten conectarse con el cliente final y poder vender los productos considerando un precio justo o bajo el modelo de comercio justo.



3. **Definición de estrategias de precio:** esta brecha se divide principalmente en dos aspectos el primero tiene que ver con la estrategia y metodología para la definición del precio a cobrar el cual debe ser calculado en base a una proyección económica considerando costos y punto de equilibrio y además los precios de valor de mercado. En ese sentido este estudio dio a conocer que muchos empresarios y emprendedores no tenía las capacidades técnicas para poder calcular de manera correcta los precios de venta y punto de equilibrio respecto a sus productos y servicios. Por otro lado, considerar la estrategia de definición de precios es importante respecto a las temporadas alta y baja, la estacionalidad y otros aspectos que podrían maximizar la ganancia en temporada alta y evitar las pérdidas en temporada baja. Para ello se requiere una planificación basada en el conocimiento y en aspectos técnicos de la comercialización de los productos y servicios turísticos.
4. **Distribución:** la distribución también se relaciona con lo definido en la segmentación de mercado, puesto que es fundamental determinar una estrategia de distribución de los productos y servicios para poder propiciar la rentabilidad y maximización de la ganancia de las empresas y emprendimientos. En esta estrategia se deben abordar temáticas relacionadas con la definición de puntos de venta que sean constante y están establecidos para el público final y la clientela fidelizada que existen en los negocios según indica el estudio. No es posible pensar que una empresa no ofrecerá sus productos de manera constante y en un lugar establecido y conocido, ya que esa acción es fundamental para la creación de lazos de confianza con clientes finales, proveedores y otros, al garantizar la existencia del producto y la disponibilidad de este cuando cualquier persona lo necesite. En este aspecto también se evalúa la poca coordinación y asociatividad que existe entre los empresarios y emprendedores indígenas quienes pudiendo sumar esfuerzos de comercialización y distribución de sus productos y servicios no lo hacen. Este punto, se abordará de manera más profunda más adelante, pero es necesario mencionar que el articular la comercialización conjunta de la oferta y de los productos con características culturales y patrimoniales es fundamental a la hora de acelerar estos negocios.
5. **Promoción:** Promocionar una empresa va mucho más allá de tomar una foto de un producto y subirla a redes sociales. Promocionar una empresa o un producto implica la creación de una estrategia enfocada en un mercado objetivo al cual la empresa apunta y en el que quiere vender su producto. En esta época la disponibilidad de herramientas gratuitas para la promoción y difusión de una empresa, producto o servicio es bastante amplia, sin embargo, el manejo de los canales comerciales electrónicos para la venta, es una brecha que sin duda las empresas y emprendimientos deben superar. En principio se debe comprender que cada una de las herramientas digitales existentes hoy en día, tiene su función y objetivo específico, y cada una apunta a un público distinto. Sin embargo, también tienen algo en común: la mayoría de ellas se enfoca en la cercanía y el contacto directo con el cliente. Por lo tanto, si una empresa no cuenta con conexión a internet de manera constante o no tiene la capacidad humana para poder hacerse cargo de comunicarse durante todo el día con los clientes no debería tener un Facebook. En ese sentido es imprescindible entender las características de estas herramientas de comunicación y comercio electrónico para poder orientar y perfilar, lo cual permita apuntar y llegar al público objetivo.
6. **Innovación:** la innovación en procesos o productos es fundamental para disminuir los costos de producción de cualquier producto o servicio. La innovación en procesos permite hacer más eficiente la comercialización, venta y gestión interna de la empresa, por lo tanto y en orden de disminuir los costos y hacer más rentable la empresa, es que se deben generar innovaciones al

interior de éstas, tendientes a la eficiencia en la producción, pero también en la gestión interna de la empresa. Una de las brechas detectadas es que pocos empresarios y emprendedores registran sus movimientos comerciales por lo tanto no poseen técnicas de control de costo, de inventario, de existencias y menos de la rentabilidad de cada producto o servicio. Es por ello que se hace imprescindible incorporar algún software, programas o alguna otra herramienta que permita que los empresarios y emprendedores puedan llevar este registro y utilizarlo a favor de la rentabilidad de las empresas. Respecto a la producción, también se recomienda para hacer más eficiente la creación de nuevos productos, aunque se recomienda resguardar la identidad cultural y valor patrimonial que poseen.

7. **Asociatividad:** Más allá de lo mencionado anteriormente, esta es una de las brechas más profundas que existe dentro de las empresas y emprendimientos catastrados. La gran mayoría de ellos están dispuestos a trabajar asociativamente para poder mejorar las condiciones de su trabajo, ampliar a las ventas, disminuir costos por compras al por mayor, etc. Se constituye entonces, un gran desafío para el proyecto Santiago Originario el poder establecer las bases de trabajo asociativo y articulación de empresas y emprendimientos para poder reducir costos y maximizar su rentabilidad. Se sugiere establecer instancias de asociatividad para la venta de productos similares que no cuentan con espacios de difusión y comercialización en este momento. Otro aporte que podría realizar el proyecto se relaciona con espacios de producción disponibles para artesanos y orfebres, entre los que se podría incluir a productores gastronómicos, en el que fuera posible comercializar y mostrar el quehacer de las personas. Se recomienda que el trabajo asociativo debe tener como base la confianza de todos quienes la integran, para lo cual se debe generar los protocolos que permitan transparentar procesos y requerimientos de quienes formen parte de la red de servicios, esto previo a la puesta en valor del producto turístico.

11.2 Brechas en competencias (capacitaciones)

Considerando la línea base desarrollada, el levantamiento realizado, el análisis de brechas y considerando algunos aspectos de percepción del equipo a cargo del levantamiento, se ha definido una serie de brechas respecto a competencias para el desarrollo y puesta en valor de sus empresas y emprendimientos:

Para emprendimientos se sugieren las siguientes capacitaciones que apunten a nivelar sus capacidades, a saber:

- Iniciación de actividades
- Finanzas y contabilidad inicial de la empresa
- Gestión y Administración para la supervivencia y rentabilidad de las empresas, que implique la definición de planes de negocio y planes de marketing
- Innovación y mejoramiento productivo, orientado a la reducción de costos y a la adopción de nuevas tecnologías para procesos internos principalmente.

En relación a las empresas

- Gestión y administración de empresa, enfocado en la maximización de la rentabilidad y la disminución de costos.
- Finanzas, contabilidad y legislación, para apoyar la toma de decisiones de las empresas, sus figuras jurídicas y las inversiones que realizan
- Capacitación en turismo, sellos de calidad y turoperadores, para mostrar las alternativas existentes a nivel nacional y que manejen aspectos técnicos de comisiones y comercialización.
- Tecnologías de computación e informática, innovación, enfocada principalmente a la difusión efectiva de las empresas y considerando las herramientas tecnológicas actuales que están a disposición del mercado.
- Mejoramiento productivo, que se sugiere sea enfocada según rubros para presentar innovaciones tecnológicas que apunten a maximizar la producción y a la disminución de costos.

12. Análisis de los centros ceremoniales

12.1 Centros ceremoniales como componentes de la oferta turística, rutas temáticas

De los 6 Centros Ceremoniales que en un principio se hicieron parte del proyecto, se sugiere trabajar con los 4 que a continuación se indican, dada sus condiciones y voluntad para recibir visitantes. Estos Centros también son los que pueden estar en condiciones más adecuadas, su selección se basa considerando 2 elementos básicos que tienen que ver con:

1. Relato asociado a su cultura
2. Desarrollo de infraestructura para acogida de visitantes.

En ese sentido, se plantea un análisis que da a conocer las características específicas de cada lugar, permitiendo tener una perspectiva más clara respecto de cada uno de los espacios y su utilidad turística.

Tabla N° 20: Características de los Centros Ceremoniales

Centro	Ubicación	Descripción de contenidos	Infraestructura	Observaciones
Kiñe Pu Liwen	La Pintana	Historia familiar y del terreno. Capacidad para hablar sobre diversas temáticas espirituales y de otros tipos con los visitantes.	Cuenta con un estacionamiento amplio (como para recibir buses de 44 pasajeros) La ruka es amplia y también cuentan con un Rawe. También tienen baños, que no están absolutamente acondicionados para recibir turistas	No hay dominio de idiomas para turistas. No hay un relato turístico. No hay una experiencia establecida.
Folil Che Aflaiai	Peñalolén	Historia familiar y del terreno. Capacidad para hablar sobre diversas temáticas espirituales y de otros tipos con los visitantes.	Cuentan con una ruka en donde caben 15 a 20 personas app. Su ubicación es en un pasaje en donde hay una especie de gran bandejón central en donde hay una plaza. Sólo es posible estacionar una van pequeña.	No hay dominio de idiomas para turistas. No hay un relato turístico. No hay una experiencia establecida.
Choyituyiñ Warria Meu	Macul	Historia de las tres asociaciones y cómo conviven. Tiene como valor agregado la música Aymará y las tradiciones Rapa Nui.	Cuenta con un estacionamiento amplio (como para recibir buses de 44 pasajeros) La ruka es amplia y también cuentan con un Rawe, un huerto y con un baño orgánico, el cual no se considera apropiado	No hay dominio de idiomas para turistas. No hay un relato turístico. No hay una experiencia establecida.

			para actividades turísticas.	
Weichafe Mapu	Cerro Navia	Es posible contar la historia del parque ceremonial, mostrar su infraestructura y construcciones	La ruka se quemó, por lo que sólo cuentan con el parque que tiene cancha de palín, un museo y espacios de pic nic al aire libre	No hay dominio de idiomas para turistas. No hay un relato turístico. No hay una experiencia establecida.
Apu Huechuraba	Recoleta	Historia del terreno y emplazamiento del Centro en un ambiente natural propicio para los fines culturales indígenas de vínculo con la tierra. Tiene convivencia en comunidad de pueblo Aymara y Mapuche. Permite generar un recorrido por las instalaciones dispuesto en el terreno. Realizan actividades culturales masivas.	No cuentan con acceso al terreno desde que no tienen el comodato de este, por lo que no pueden realizar actividades, ni habitarlo. La ruka es amplia y adecuada para ser más funcional. Cuenta con espacios de convivencia para actividades culturales para grupos de más de 100 personas, pero no cuenta con las instalaciones higiénicas necesarias para la capacidad de carga.	No hay dominio de idiomas para turistas. No hay un relato turístico. No hay una experiencia establecida.
Mapu Rayen	Padre Huetado	Historia de la comunidad que conformó la agrupación y sus diferentes historias. Relaciones con Machis y otros líderes que han tenido. Puesta en valor del Mapudungún.	Cuenta con un estacionamiento amplio (como para recibir buses de 44 pasajeros), pero su acceso puede ser complicado. La ruka es amplia y también cuentan con un Rawe, pero no tienen una cocina o lugar donde preparar los alimentos apropiados. A primera vista se ve desaseado, con escombros alrededor.	No hay dominio de idiomas para turistas. No hay un relato turístico. No hay una experiencia establecida.

Fuente: Equipo UTEM, 2017.

Cabe destacar que ninguno de los Centros Ceremoniales antes identificados tiene “Dominio Vigente” sobre los lugares en donde están establecidos. Algunos de ellos tienen comodatos y/o préstamos de los terrenos, lo que es un riesgo considerando la posibilidad de poder habilitar infraestructura para el desarrollo óptimo de la actividad turística. Por lo que la recomendación es que se debe formalizar la situación legal administrativa de dichos Centros para ser incorporado dentro de los circuitos turísticos y generar habilitación de infraestructura.

Dado esto y apuntando a una reflexión más profunda y considerando el estado actual de los centros ceremoniales es necesario indicar que, en la actualidad, ninguno se encuentra en condiciones óptimas para recibir turistas debido a que no cuentan con:

- Relatos turísticos estructurados
- Manejo de idiomas
- Un programa permanente de actividades que signifiquen un atractivo para movilizar y trasladar turistas
- Productos o experiencias estructuradas para poder instalarlo en los canales comerciales.

Estas variables pueden ser consideradas como brechas que deberían abordarse en una próxima etapa del proyecto Santiago Originario.



Para evaluar de una manera más gráfica y objetiva las características de los Centros Ceremoniales y su posible perfilamiento hacia la articulación y creación de productos o experiencias turísticas, es que se propone el siguiente cuadro de análisis que se basa en la observación del equipo técnico que realiza el estudio, y que plantea temáticas básicas para el desarrollo de un producto.

En el siguiente cuadro se darán a conocer 25 criterios por los que fueron analizados los Centros para poder clasificarlos y establecer sus brechas respecto a capacidades reales de realizar actividades turísticas, desarrollar productos e itinerarios turísticos. Los criterios se evalúan con un puntaje del 1 al 4 en donde:

- 1 es malo
- 2 es regular
- 3 es bueno
- 4 es excelente

Dado lo anterior es que la tabla tiene un puntaje máximo de 100 puntos.

Además de ellos establecen rangos de cumplimiento para poder clasificarlos y evaluar sus brechas:

<p>MENOS DE 25 PUNTOS= NO REÚNE CONDICIONES PARA RECIBIR VISITANTES.</p>	<p>ENTRE 26 A 50 PUNTOS= TIENE CONDICIONES, PERO SE DEBE TRABAJAR EN SUPERAR BRECHAS, PARA RECIBIR VISITANTES</p>	<p>ENTRE 51 A 75 PUNTOS= TIENE CONDICIONES FAVORABLES, PERO DEBE TRABAJAR PARA SUPERAR BRECHAS PARA RECIBIR A VISITANTES</p>	<p>MÁS DE 76 PUNTOS= RECOMENDABLE. REÚNE LAS PRINCIPALES CONDICIONES PARA RECIBIR VISITANTES.</p>
---	--	---	--

Tabla N° 21: Evaluación de centros ceremoniales para la realización de actividades turísticas

Factor	Sub Factor	Descripción	La Pintana				Macul				C. Navia				Peñalolén				Recoleta				Padre Hurtado			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Imagen	Arquitectura	Tiene las características de diseño y materialidad adecuada para el tipo de servicios que ofrecen			3				3			2			2			2						3		
	Mobiliario	Tiene el estilo apropiado al recinto y al tipo o clase de establecimientos			3				3			2			2			3						3		
	Equipamiento	Está acorde con el servicio, las características locales y expectativas de los clientes			3				3			2			2			2						2		
	Ornamentación	Es consecuente con el tipo de servicio, las instalaciones y la imagen que desean proyectar			3				3			2			3			2						2		
Funcionalidad	Arquitectura	Buen estado de conservación del/los inmueble(s) que alberga a los visitantes: techumbre, pisos, etc.			3				2			1			2			2					2			
	Mobiliario	Buen estado de conservación de la estructura, materialidad, terminaciones: estabilidad, pisos, etc.		2					3			1			2			2					2			
	Equipamiento	Adecuado funcionamiento de los equipos eléctricos, iluminación, temperatura, etc.			3				3			1			2			1					2			
	Señalización	Está claramente indicada para llegar a los establecimientos.	1							1					1			1						1		
		Están claramente indicadas las áreas dentro de los establecimientos.	1							1					1			1						1		
	Orden e Higiene	Lugar adecuado para la manipulación y preparación de alimentos y similares			2					3			1			2			2					1		



		Disposición en recintos adecuados de la basura	2			2				3	2		1		1		
	H. de atención	Los horarios de atención son adecuados a las necesidades del cliente		3		3				3	2		1			2	
	Comunicación	Facilidad de comunicación con el personal de contacto. (manejo de idiomas)	1		1				1		1		1		1		
	Experiencia	Experiencia en la ejecución del servicio y trabajar con visitantes y /o turistas			4		4			3	2			3			3
Prestación del servicio	Relato	Existencia de un relato escrito con fines turísticos, para presentar y crear una experiencia en el lugar	1		1			1		1			1		1		
	Infraestructura	Contar con una Ruka y con espacio destinado a realizar actividades.			4		4	1			3		1				4
	Entorno	Tranquilidad para desplazarse en el entorno de los establecimiento (robos)	1				3	1			2		1			2	
	Prestación del servicio	Fiabilidad y credibilidad en la entrega del servicio adquirido.			3		3			3			3				3
		Información puntual y exacta sobre condiciones de los servicios.		2		2			2		2		2			2	
Infraestructura específica	Estacionamientos	Capacidad para estacionar vehículos destinados al transporte de turistas.			4		4		4	1			2				4
	Limpieza	Del interior y alrededores del lugar		3		3		2			3		2		1		
	Accesos viales	Existencia de accesos viales al lugar			4		4					4		3			4

Choyituyiñ Warria Meu, Comuna de Macul:

- Cuenta con una masa de asociados y participantes activos
- Realizan talleres de oficios y cultura propia de forma constante
- Cuentan con un espacio de cocina
- El espacio existente es propicio para realizar actividades al interior y al exterior de la Ruka
- Existen músicos Aymarás que agregan valor a la oferta
- Han tenido experiencias previas con turistas
- Presenta buena conectividad de transporte público y el sector se percibe como seguro

En términos de infraestructura una debilidad de éste centro ceremonial es la calidad y cantidad de baños disponibles.

En términos de servicios, tal como ya se mencionó, no hay una estructura de productos y experiencias establecidos, que contemple un itinerario y que se perfile como un programa.

Kiñe Pu Liwen, Comuna de La Pintana:

- Su estructura organizacional se basa en un núcleo familiar amplio
- Los integrantes de la comunidad tienen diversos oficios ancestrales que se constituyen como un atractivo
- Tienen experiencias previas de recepción de turistas, colegios, visitantes, entre otros.
- El espacio existente es propicio para realizar diversas actividades al interior y exterior de la Ruka
- Realizan actividades propias de su cultura de forma periódica, en fechas establecidas
- Presenta buena conectividad de transporte público

En términos de infraestructura una debilidad de éste centro ceremonial es la calidad de baños disponibles.

En términos de servicios, tal como ya se mencionó, no hay una estructura de productos y experiencias establecidos, que contemple un itinerario y que se perfile como un programa.

En términos de seguridad del sector, es necesario considerar que el Centro está ubicado en un sector no turístico, sino residencial, de alta densidad habitacional, con percepciones variables de seguridad de los entrevistados. Situación a considerar.

13. Identificación de productos turísticos potenciales

Previo a la identificación de productos, corresponde definir el o los tipos de turistas a los que se debe apuntar, con un breve perfil según el mercado al que se quiere llegar.

13.1 Tipo de turistas

Al realizar la investigación, nos pudimos percatar que no existen estudios ni material relacionado específicamente con la demanda de turismo indígena ni en Chile ni en la Región Metropolitana. Una aproximación más cercana está dada en el documento Turismo Cultural en Chile (Cornejo & Hurtado, 2011), el que indica que a partir de un estudio de SERNATUR del año 2010, se pudo determinar que el turista cultural que visita Chile, tienen las siguientes características:

Del total, un 52% son mujeres y un 48% son hombres. Con respecto a su origen, el 64,5% turistas extranjeros y un 35,5% nacionales, y su nacionalidad corresponde principalmente a turistas extranjeros provenientes de Francia, Alemania, Estados Unidos e Inglaterra, y respecto a los turistas nacionales principalmente provienen de Santiago y Concepción.

En cuanto a su edad el rango va desde los 36 a 55 años en lo se refiere a adultos, los que representa al 30,6%, mientras que los que tendrían más de 56 años, corresponde al 31,1%.

Por otro lado, el estudio Perfil del Turista Extranjero que visita Santiago y alrededores, desarrollado por SERNATUR el año 2009, establece que el 43,4% de los turistas que llegan a la Región metropolitana y alrededores realiza actividades urbanas asociadas a museos, centros históricos y City tours.

Si los números se conservaran al día de hoy sería posible realizar un cruce que podría arrojar el mercado potencial que llega a la Región Metropolitana y que podría consumir turismo indígena.

Según las estadísticas entregadas el año 2016 por la Subsecretaría de turismo, la llegada de turistas extranjeros al país, fue de más de cinco millones de turistas y a Santiago casi dos millones. A continuación, se presenta una operación simple basada en los números anteriormente expuestos para dilucidar una posible demanda potencial de turismo indígena en la región metropolitana:

Total Chile	5.640.700
Total Santiago	1.935.928
Procedentes de Francia	42.274
Procedentes de Alemania	45.476
Procedentes de Estados Unidos	117.240
Procedentes de Inglaterra	32.559
Total	237.549
Actividades Urbanas	103.096
% del total	5,3

Dado lo anterior es que según la tabla anterior, es posible afirmar que abrir un mercado aproximado de 100 mil personas anuales que podrían estar dispuestos a consumir algún producto de turismo cultural.

14. Selección de empresarios y emprendimientos, grupo final a sugerir

14.1 Metodología para la selección de grupo a sugerir

Para poder disminuir la selección de empresarios y emprendedores y poder sugerir un número manejable con el cual trabajar y desarrollar productos se establecieron, en una primera fase, los criterios para seleccionar aquellos emprendimientos que tenían una menor cantidad de brechas a superar para poder conformar algún tipo de articulación.

Estos criterios son:

- Que los emprendedores hayan declarado tener interés en formalizarse en menos de 12 meses
- Que los emprendimientos tuvieran ventas superiores a \$250.000 mensuales
- Que para su formalización no necesitaran obtener resolución sanitaria

Al realizar el cruce de las variables antes mencionadas, aparecen sólo cuatro emprendimientos que cumplen con estos requisitos.

Dado lo anterior, es que estos cuatro emprendimientos se adjuntaron a los empresarios ya seleccionados, quedando finalmente una base compuesta por 4 emprendimientos y 22 empresas. Su composición según rubros apropiados para el turismo se corresponde a 7 servicios de alimentación, 1 Tour operador, a lo que se suman productos complementarios como artesanía (orfebrería, maderas y tejidos), músico y productos naturales y medicina mapuche.

Para efectuar el último filtro, se consideró la factibilidad real de poder armar algún producto, considerando factores como los centros ceremoniales analizados previamente y también la gran concentración de empresarios en las comunas de Santiago y Providencia, lo que coincide con los espacios utilizados mayoritariamente por los turistas en el núcleo urbano de la región.

Dado lo anterior, es que se procedió a seleccionar aquellos que tuvieran afinidad territorial con los espacios antes mencionados, por lo que se realizó el siguiente filtro:

- Para la Pintana: Se incluyó la comuna de El Bosque, la Pintana y Puente Alto
- Para Macul: Sólo se incluyó la comuna de Macul
- Para El núcleo urbano: Se incluyó a las comunas de Providencia y Santiago

Al realizar el cruce antes mencionado, el resultado encontrado es de:

- Un emprendimiento y dos empresas para el sector de La Pintana
- Un emprendimiento para Macul
- Seis empresas para el núcleo Urbano

En resumen, se contaría con tres emprendimientos y siete empresas para comenzar a trabajar algún acercamiento a productos turísticos.

14.2 Resultados de la selección

- a. La Pintana: El producto sugerido en La Pintana está relacionado a la cultura tradicional mapuche, en especial a su orfebrería y artesanía tradicional. El producto puede estructurarse como una muestra en vivo de producción de alguna pieza, que establezca un relato atractivo respecto a la cosmovisión en torno a la artesanía y orfebrería y de la significancia de los símbolos y sueños de los creadores.

Una segunda sugerencia se acerca más al área experiencial del turismo y plantea el desafío de poder generar un programa que permita a los asistentes crear una pieza de artesanía u orfebrería para ellos. Una pieza simple, pre armada y pre-hecha, que finalmente entregue una memorabilidad de los vivido (la misma pieza creada). Esto también debe estar acompañado de un relato y de materiales y estaciones de trabajo para todos los asistentes.

Ambos programas pueden terminar compartiendo algún alimento con los encargados del centro ceremonial y un relato respecto a su creación, historia y sus vocaciones propias.

- b. Macul: El producto es complejo de sugerir, principalmente porque sólo un emprendedor músico quedó seleccionado, lo cual no quiere decir que sólo hay un proveedor bueno en el sector, si no que más bien los otros que existían no cumplían principalmente por el nivel de ventas definido o con el requisito de formalizarse en menos de un año. Es por ello que se sugiere un tour que muestre el centro ceremonial y que se enfoque en la puesta en valor de su principal atributo: la convivencia entre mapuches, Aymará y Rapa Nui y que esto signifique elaborar un relato turístico centrado en las definiciones de su cosmovisión compartida. El itinerario puede finalizar con una muestra de música Aymará que le permita a los visitantes poder “hacer una ronda” y bailar.
- c. Núcleo urbano: Este tour considera un día completo. Este producto se perfila como un recorrido con muestra de gastronomía tradicional mapuche, centrado en la historia del Movimiento Indígena Urbano, el cual puede ser combinado con historia de la Conquista y la Colonia. Se propone que se recorran todos los espacios claves para la cultura indígena en el casco histórico y centro urbano, estableciendo diferentes estaciones históricas, comenzando en La Moneda con el relato histórico, pasando por la Plaza de Armas y la Catedral de Santiago, para llegar al Cerro Santa Lucía en donde el empresario que está en la feria Artesanal en ese punto relatará la importancia de ese punto para el Pueblo Mapuche y mostrará sus productos tradicionales a los turistas, explicando las características de ellos. Posteriormente se visitará el cerro (opcional o solamente hasta la terraza Caupolicán) para luego continuar el recorrido hacia la muestra de gastronomía indígena en donde se establecerá un relato de las preparaciones, ingredientes y recetas tradicionales de la cocina indígena. Posteriormente el grupo se dirigirá caminando hacia el Cerro San Cristóbal, para ir al último punto de difusión en que la artesana hablará respecto de la importancia del río y el barrio La Chimba para los indígenas de la época y mostrará las artesanías que realiza.

14.3 Consideraciones a lo planteado.

- a. Existe un tour operador, que no realiza tours en la ciudad, más bien organiza tours en Chile, pero que ya tiene la experiencia de trabajo con turismo, por lo que hay conocimiento y probablemente redes para generar los posibles contactos comerciales. Se sugiere explorar ´posibilidades de trabajo conjunto.
- b. Emprendedores en Macul: hay varios emprendedores identificados en la base de datos que pertenecen al Centro Ceremonial de Macul y que tienen propuestas atractivas complementarias, como las muñecas de Ximena Tramol o la cocina patrimonial de Silvia González, quienes no quedaron entre los seleccionados al aplicar los filtros, además de la presencia de una experta en medicina Mapuche.
- c. Emprendedores en La Pintana: Se sugiere indagar la posibilidad que Osvaldo Cheuquepán pueda incorporar su sabiduría y vivencias al producto turístico que se pueda plantear en el lugar. El conocimiento respecto a rukas e instrumentos musicales puede generar una diferenciación respecto al producto que se plantea en este lugar. También se sugiere que pueden incorporar al tour la temática que trabajan en el centro respecto de VIH.
- d. Se sugiere considerar la creación de experiencias turísticas basadas en las emociones y sensaciones que se puedan provocar en los turistas.

15. Prognosis y conclusiones

La prognosis del FIC **Santiago Originario** se plantea a partir del diagnóstico obtenido, el cual nos permite visualizar que existe una desarticulación de la oferta, asociada a la cultura de los pueblos originarios que habitan en la Región Metropolitana, la cual seguirá acentuándose, de no mediar una intervención profesional, coartando la posibilidad de que por medio de una actividad productiva como es el Turismo Indígena, se pueda valorar su cultura.

Además el ingreso, producto de ésta actividad, seguirá siendo alternativo, ya que se observa como una actividad que realizan de forma esporádica y complementaria, lo cual limita su profesionalización con una visión de futuro.

Se continuará promoviendo el individualismo de las familias en pos de mantener su cultura, mientras dispongan de los recursos, llegando a deteriorarse por completo, como resultado de la carencia de herramientas que le permitan la sostenibilidad.

DEL ANÁLISIS GENERAL

El Turismo Indígena es una tendencia que está creciendo alrededor del mundo y Chile no es la excepción. Ya desde mediados de la década anterior se están realizando esfuerzos a nivel público y privado que motivan y propician la realización de productos turísticos que incluyan temáticas indígenas.

En la Región Metropolitana se han levantado y ejecutado variadas iniciativas y proyectos que apuntan a poner en valor a Centros Ceremoniales y a empresas para lograr crear redes de turismo indígena.

En este mismo sentido es que nace el proyecto Santiago Originario, que pretende articular una red de empresas y empresarios indígenas en la región, para poner en valor la cultura y aportar al desarrollo local de las comunidades indígenas que se encuentran dispersas tanto en los lugares urbanos como en los rurales.

De allí nace el estudio de línea base de emprendedores y empresarios indígenas de la región, en que se evalúan aspectos básicos de su quehacer como empresarios y emprendedores.

El estudio ha dado resultados respecto a sus necesidades y particularidades, que deben ser puestas en valor mediante el fortalecimiento y desarrollo de sus empresas y emprendimientos. En relación al análisis general que se levantó, se puede concluir que:

Los emprendimientos presentan un perfil empresarial bastante precario, sobre todo aquellos ubicados en la periferia de la región/ciudad o que sus dueños tienen un bajo nivel educacional. Ellos en general presentan bajos niveles de venta y reconocen variadas necesidades de capacitación. Como percepción del trabajo en terreno puede destacar la importancia que las personas le otorgan a dos temas:

1. La postulación y adjudicación de instrumentos de fomento productivo
2. La alta dependencia comercial que existe con la participación en ferias.



Estos aspectos revelan una especie de espíritu subsidiario y asistencialista existente entre los entrevistados emprendedores, lo que puede estar alimentado por los organismos del estado que poseen instrumentos de fomento en un formato presentación-ejecución-rendición y que no incluya aspectos de asesoría y seguimiento. De la misma forma los municipios permiten la asistencia a ferias y otras instancias de comercialización comunal a emprendimientos no formalizados promoviendo y difundiendo su participación y existencia.

Este sistema preponderante motiva la existencia de emprendimientos informales, puesto que garantiza recursos constantes para reinversión y además prácticamente garantiza la participación en instancias de comercialización que activen el negocio y permitan tener un rango de ventas mínimo para hacerlo sobrevivir. Dado lo último, es que las instituciones no promueven o motivan la formalización de emprendimientos, si no que más bien permiten de manera sistemática la existencia de emprendimientos informales que sobreviven año tras año y que no se proyectan en el tiempo.

Esto también se asocia a la poca familiaridad que existe con el sistema de formalización de una empresa y los regímenes impositivos preponderantes, que no son amigables ni accesibles para personas con bajos niveles de estudios. Para poder incentivar la formalización en este caso, debe existir una inversión de parte de los gobiernos locales para la capacitación del personal interno que pueda apoyar y acompañar los procesos de formalización y puesta en marcha de un emprendimiento.

En conclusión, es necesario y urgente apoyar de manera consistente la formalización de sus negocios, mediante un acompañamiento que permanezca y se sustente en el tiempo, que implique el resguardo de su crecimiento y la mantención de sus emprendimientos, apoyándolos constantemente para que puedan ejercer sus actividades de manera adecuada. Adicionalmente se sugiere trabajar la creación de planes de negocio y la búsqueda de mejores oportunidades para la comercialización de sus productos y servicios.

Otro aspecto relevante que arroja el estudio realizado, se relaciona a la capacidad productiva de los emprendimientos, la que es precaria y absolutamente limitada, lo que afecta directamente la comercialización y los niveles de venta e ingreso de las personas. Los modelos de comercialización que describen se ajustan a una territorialidad espacial comunal que limitan la cantidad de clientes actuales y potenciales. Los canales de comercialización también son escasos y el manejo de herramientas de información y comunicación para la comercialización y venta también es acotado.

Dado lo anterior es que los emprendimientos no presentan el dinamismo adecuado y las ventas son bajas o los emprendedores identificados en éste estudio lo tienen más que una actividad productiva, como una alternativa de ingresos que le permite salvaguardar su cultura, es fundamental el acompañamiento que les permita hacer rentable sus negocios y que éste se constituya en su fuente principal de ingresos y a la vez que mantengan la difusión de su cultura.

En relación a lo mismo, y a nivel de percepción del equipo entrevistador, los emprendedores y muchos de los empresarios, no conocen técnicas de definición de precios de venta de sus productos o servicios y los cobros que realizan son basados en el precio establecido por el mercado. Ellos no conocen sus márgenes de rentabilidad total y los sueldos que ganan. Esta debilidad es una brecha importante que debe ser abordada de alguna manera.

En este aspecto, en términos generales, para las empresas y emprendimientos, se recomienda generar diversas capacitaciones con el fin de mejorar su comercialización, las que estén orientadas a su crecimiento, desarrollo y fortalecimiento. La implementación y manejo de herramientas de la información y comunicación, en especial redes sociales orientadas a la comercialización y técnicas efectivas de venta también son recomendables.

Un factor importante que también debería ser considerado es la baja incorporación de innovaciones por parte de empresarios y emprendedores indígenas aplicado al desarrollo de sus negocios. Si bien es difícil imaginar la incorporación de la innovación a productos tradicionales, utilizando las metodologías correctas para la agregación de valor y diferenciación, es posible conseguir mejores resultados y obtener una oferta mejorada que conserve sus aspectos patrimoniales inalterados.

También se sugiere establecer capacitaciones para la postulación a instrumentos de fomento productivo, sobre todo en las empresas establecidas, que les permitan mejorar en variados aspectos, como por ejemplo compra de materiales e insumos y la habilitación de infraestructura, que propicie una mayor productividad.

Las empresas y emprendimientos comparten sus impresiones respecto al análisis FODA. Ambos grupos destacan que su gran fortaleza de relaciona principalmente con la calidad de sus productos, sus oportunidades están dadas por la postulación a instrumentos de fomento y ferias.

Sólo es en las debilidades en donde se puede identificar la mayor diferencia entre ambos grupos, ya que los emprendedores reconocen como debilidad el no estar formalizados, mientras que las empresas consideran mayoritariamente como debilidad la falta de espacios de comercialización e infraestructura, lo que también es compartido con los emprendedores.

Finalmente, respecto a las amenazas, se comparte el resquemor a la competencia, pero también se identifica como un aspecto importante la presencia de artículos falsos provenientes de otros continentes que no son elaborados de forma artesanal y menos aún siguiendo tradiciones ancestrales que agregan una cosmovisión como valor agregado.

DEL ANÁLISIS ESPECÍFICO

Según los antecedentes recopilados en el estudio, la actividad turística es algo absolutamente incipiente en la realidad indígena. Aunque existen ciertos acercamientos, estos son limitados y no constituyen necesariamente una realidad cotidiana de empresarios y emprendedores indígenas.

En el presente estudio se identificaron siete principales brechas comerciales. Primero, la falta de definición de unidades de negocio y cartera de producto, lo que se traduce productos restringidos, poca diversificación de la oferta. Segundo, los emprendedores y empresarios no segmentan sus mercados antes de realizar la comercialización. Tercero, no se evidencia una definición de estrategias para la definición de los precios de los productos o servicios, considerando costos, punto de equilibrio y otros valores de mercado. Cuarto, se hace necesario definir estrategias de distribución de los productos y servicios que permitan potenciar la rentabilidad y maximizar sus ganancias. Quinto, falta de promoción adecuada utilizando los canales apropiados para llegar al tipo de clientes a los que, una vez identificado el mercado objetivo, se pretende acceder. Esto implica la creación de una estrategia de promoción, a lo menos básica. Sexto, escasa innovación en el desarrollo de sus productos y/o servicios que contribuya a reducir los costos de producción pero que mantenga las características identitarias y culturales de dichos productos. Por último, se identifica un gran brecha en términos de asociatividad, pues si bien los empresarios y emprendedores indígenas manifiestan su interés, no se trabaja asociativamente. La asociatividad permitiría comprar y vender en conjunto, lo que se traduce en la reducción de costos en materias primas o de comercialización y promoción conjunta.

Respecto a las brechas de capacitación se puede señalar que si bien empresarios y emprendedores indígenas consideran de la misma forma necesario y requieren de capacitaciones en temáticas similares, estas se podrían desarrollar en conjunto una vez realizada una etapa donde se aborden temas específicos



para emprendedores y empresarios por separado. Para emprendedores, se recomienda realizar capacitaciones en temas como Iniciación de actividades, Finanzas y contabilidad inicial de la empresa, Gestión y Administración para la supervivencia y rentabilidad de las empresas e Innovación y mejoramiento productivo, orientado a la reducción de costos y a la adopción de nuevas tecnologías para procesos internos principalmente. A su vez, para empresarios se recomiendan capacitaciones en Gestión y administración de empresa, Finanzas y contabilidad y legislación, Capacitación en turismo sellos de calidad y turoperadores y Tecnologías computación e informática innovación enfocado principalmente a la difusión efectiva de las empresas

El análisis específico permite determinar que si bien existe el interés por recibir y atender visitantes, así como también de trabajar con agencias y operadores de turismo, en términos generales no se cumple con condiciones básicas para su desarrollo como, por ejemplo, manejo de idiomas, programas de turismo organizados para mostrar algún aspecto de la cultura o itinerarios que muestren la realidad e historia del indígena urbano en la capital. Esto denota que existe un largo camino por recorrer aún respecto a brechas inmediatas y otras brechas que consideran un plazo más largo.

Por otra parte, no existe un estudio que denote que existe un mercado potencial a ser abordado en la Región Metropolitana. Si bien pueden existir percepciones respecto a turistas europeos principalmente, no existen estudios que demuestran que hay una masa crítica de visitantes que demanda este tipo de servicios.

La experiencia internacional señala que los pueblos originarios dan a conocer su cultura y cosmovisión a través de programas estructurados, en los que comparten aspectos socioculturales propios de manera abierta y estableciendo un sistema de intercambio cultural con los visitantes. En este sentido, el desarrollo de este tipo de actividades no es tan fácil de desarrollar con los pueblos originarios del país, dado que hay aspectos de su cosmovisión que no les permitirían ofrecer un tour regular para mostrar alguna técnica de orfebrería o de creación de instrumentos musicales, según lo manifestado por algunos entrevistados.

Lo mismo ocurre con las ceremonias, que son restrictivas en algunas ocasiones y en otras, reservadas exclusivamente para los pueblos indígenas. Además, sus fechas de realización son absolutamente inamovibles y sus contenidos no son adaptables dada la rigidez que presentan. Dado lo anterior es que finalmente es necesario establecer y definir de manera delicada qué hacer y cómo hacerlo, bajo que visión se presentará el programa y luego de eso intentar estructurarlo en algún itinerario coherente, con una línea común que pueda unir un relato y muestre fluidez en las actividades a realizar.

Para la creación de cualquier ruta o producto turístico, es necesario generar una articulación que se base en las confianzas de empresarios y emprendedores, para lo cual debe existir un trabajo previo de conocimiento común y de acuerdos respecto al trabajo a realizar. Esto también implica la estandarización de ciertos aspectos que pueden definirse en grupo para ofrecer una misma calidad o un servicio de características similares. El conocimiento que ellos puedan tener respecto a sus propios emprendimientos y empresas, y a las de sus compañeros les permite retroalimentar los productos y mejorarlo, además de crear lazos para el trabajo en conjunto.

Lo planteado anteriormente constituye la base para poder pensar en cualquier trabajo asociativo que encadene productos, servicios y sobre todo personas, en una industria como el turismo, en que todo debe funcionar de manera articulada de cara al visitante.

En base a lo anterior, se aconseja que esta articulación se haga de manera temática y de forma territorial según los centros ceremoniales existentes que tienen menores brechas a abordar y se encuentran más preparados para recibir turistas, los que están llamados a ser los principales entes de difusión de la cultura y quienes tienen los espacios, la infraestructura apropiada para la realización de programas turísticos y la

materia prima para elaborar relatos turísticos que pongan en valor su cultura y rescate el valor patrimonial que poseen.

Para ello, la primera intervención que se debe hacer en los Centros Ceremoniales es procurar que la infraestructura y el entorno sean los adecuados para recibir turistas y que incorporen estándares básicos de higiene, limpieza y seguridad. Definir procedimientos para que el entorno sea siempre el adecuado es fundamental, por ejemplo, presencia de escombros dentro de los recintos, pasto sin cortar, suciedad general, etc., son aspectos que se deben cuidar desde un inicio y que deben integrarse como cultura del servicio.

Un segundo aspecto relacionado con la infraestructura, y que ha sido diagnosticado como un punto crítico para la realización de actividades turísticas en los Centros Ceremoniales, son los servicios higiénicos presentes en el lugar. Este punto debe ser abordado con los Centros Ceremoniales haciendo énfasis en que esta observación se relaciona con las expectativas del mercado objetivo. La habilitación de estos espacios, no se refiere a lujo, se refiere a contar con una construcción adecuada y con equipamiento funcionando (cadenas, llaves de agua, etc.) con buena ventilación, que no esté abierta, disponer de los insumos adecuados en los baños, lo anterior son los elementos que va a exigir un tour operador para acceder a sus redes de comercialización.

La habilitación de espacios de estacionamiento, es otro factor necesario de considerar para la realización de un programa. Este espacio debería estar señalizado y demarcado y por sobre todo, debe ser seguro y limpio. El tamaño de este espacio, delimitará en cierta medida la capacidad de carga del programa que se defina, ya que, de ser muy pequeño, no se puede considerar un transporte de mayor tamaño para la llegada y recepción de visitantes.

Luego de haber subsanado las brechas anteriormente indicadas, y teniendo definidos los posibles prestadores de servicios sugeridos a lo largo del informe, es necesario definir los productos y los aspectos contractuales entre los futuros asociados desde un principio. Tal como se indicó anteriormente la generación de confianzas en el grupo es fundamental para la operación y sustentabilidad de cualquier programa dadas las características de cobro y pago de los productos por parte de agencias y operadores.

Los programas a crear pueden configurarse como experiencias de medio día y día completo, estructurando circuitos coherentes y que propongan líneas temáticas de guiado y desarrollo. Es decir, pueden estructurarse en torno a la artesanía en lana, en madera, en música, en salud, entre otros. Para el caso específico del proyecto Santiago Originario los programas sugeridos se relacionan con los quehaceres propios de los centros y con la puesta en valor de la historia de los Indígenas Urbanos en la Región Metropolitana.

El éxito de los programas, como ya se ha expresado anteriormente, está relacionado estrechamente con las confianzas y acuerdos que se realicen entre Centros Ceremoniales, emprendedores y empresas existentes, poniendo especial énfasis en las condiciones de contratación de los servicios, vale decir horarios, frecuencia de los tours, valor a pagar por persona, cantidad mínima de asistentes, etc.

Se recomienda que los programas a crear se conformen, considerando las normativas de calidad y sustentabilidad que propone el Servicio Nacional de Turismo, las que permiten organizar y gestionar las actividades de una forma más estandarizada y ofreciendo un valor agregado a los turistas. Esto también permitirá entregarle mayores atributos a los productos creados, pudiendo comercializarlos de una forma más eficiente y haciendo más atractiva la propuesta hacia el consumidor.



Como último paso se sugiere que, cuando se definan los servicios adecuadamente y no existan dudas asociadas a los aspectos administrativos de como operar, (horarios, itinerarios, etc.), invitar a los socios estratégicos que funcionarán como canales de comercialización y distribución a conocer los itinerarios y que puedan establecer las observaciones que retroalimenten los programas y tiendan a mejorarlos.

Una vez que se resuelvan las observaciones y ya esté en condiciones de ser comercializado, se debería invitar a realizar un Famtour a todos quienes estarán en la cadena de comercialización y, con el fin de retroalimentar para instalar los productos en el canal comercial y lograr generar las ventas.

Finalmente es fundamental establecer un sistema de retroalimentación de parte de los clientes finales de los productos elaborados, que permitan corregir desviaciones, fallas en la calidad y mejorar el producto según las expectativas de turistas que lo consuman.

16. Bibliografía

Cornejo, C. H., & Hurtado, N. M. (2011). Turismo Cultural en Chile. Revista Interamericana de Ambiente y Turismo, volumen 7, número 2 , 64-71.

Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción; (17 de 12 de 2010). DEL SISTEMA INSTITUCIONAL PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO (Ley de Turismo 20.423).

Organización Mundial del Turismo. (2016). Panorama del Turismo Internacional.

Parker, C., & Moreno, A. (2012). Turismo Indígena Urbano, ¿Innovación Identitaria? Atenea, Universidad de Concepción.

Real Academia Española. (2014). Diccionario de la lengua española. Madrid.

Servicio Nacional de Turismo, SERNATUR (2014). Turismo Cultural: Una Oportunidad Para el Desarrollo Local - Guía Metodológica.

Servicio Nacional de Turismo, SERNATUR, FEDETUR. (2008). Glosario de Turismo.

UNESCO/CCI (1997). “La Artesanía y el Mercado Internacional: Comercio y Codificación Aduanera” Simposio Internacional, Manila, Filipinas.

UNESCO (1982) Conferencia Mundial sobre Patrimonio Cultural. México.

WTTC Consejo Global de Turismo y viajes. (2016). Análisis del Impacto Económico del Turismo.