

FACULTAD DE  
NEGOCIOS, INGENIERIA Y ARTES DIGITALES  
CARRERA INGENIERIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



UNIVERSIDAD  
**Gabriela Mistral**

EVALUACIÓN TÉCNICA Y ECONÓMICA  
IMPLEMENTACIÓN HOSTAL UNIVERSITARIA - TURÍSTICA SUSTENTABLE

Cristian Andrés Donoso Vergara  
Felipe Alejandro González Campos

Profesora guía: Liliana Quinteros Tagle

Agosto – 2018  
Santiago – Chile

**© 2018, Cristian Andrés Donoso Vergara**

Se autoriza la reproducción parcial o total de esta obra, con fines académicos, por cualquier forma, medio o procedimiento, siempre y cuando incluya la cita bibliográfica del documento

**© 2018, Felipe Alejandro Gonzalez Campos**

Se autoriza la reproducción parcial o total de esta obra, con fines académicos, por cualquier forma, medio o procedimiento, siempre y cuando incluya la cita bibliográfica del documento

## **Dedicatoria**

### **Cristian Andrés Donoso Vergara**

A mis padres Gloria y Antonio por su apoyo incondicional en los buenos y malos momentos, su cariño, sacrificio y confianza, a mi Mamá Pury por su fe en mí, mi pareja Stephanie y mis hijos Vicente y Trinidad por su paciencia, amor, y darme las fuerzas de seguir adelante día a día, a mi Hermana Alexandra por su ayuda y cariño, y a mi familia en general primos, tíos, etc. que siempre creyeron en mí.

### **Felipe Alejandro González Campos**

La ayuda que me has brindado en estos años de estudio ha sido sumamente importante, estuviste a mi lado inclusive en los momentos y situaciones más tormentosas, siempre ayudándome, apoyándome, dándome una palabra de aliento. No fue sencillo culminar con éxito este proyecto, sin embargo, tu fe en mi es infinita, siempre me decías que lo lograría perfectamente. Me ayudaste hasta donde te era posible, incluso más que eso. “Muchas gracias, amor”.

Eres una mujer que simplemente me hace llenar de orgullo, no va a existir manera de devolvarte tanto que me has ofrecido desde incluso antes de haber nacido. Esta tesis es un logro más que llevo a cabo en mi vida y sin lugar a dudas ha sido en gran parte gracias a ti; no sé en donde me encontraría de no ser por tus ayudas, apoyos, consejos y tu inmenso amor. Te doy mis sinceras gracias, amada santa Madre mía.

## **Agradecimientos**

Primeramente queremos agradecer a la Universidad Gabriela Mistral por habernos aceptado ser parte de ella y abierto las puertas de la facultad de negocios e ingeniería para poder estudiar nuestras carreras, así como también a los diferentes docentes que brindaron sus conocimientos y apoyo a lo largo de estos años para seguir adelante día a día.

Agradeceremos también a nuestra querida profesora guía Liliana Quinteros por habernos brindado la oportunidad de recurrir a su capacidad y amplio conocimiento, así como también habernos tenido toda la paciencia del mundo para guiarnos durante el desarrollo de la tesis.

Nuestros agradecimientos también van dirigidos Jessica Cruz, dueña y administradora de 2 hostales en Valparaíso, por abrirnos las puertas de su hogar y entregarnos todo su conocimiento, experiencia y consejos sobre el funcionamiento de este tipo de negocios.

Y para finalizar, también agradecemos a todos los que fueron nuestros compañeros de clase durante todos los niveles de Universidad ya que gracias al compañerismo, amistad y apoyo moral han aportado en un alto porcentaje a nuestras ganas de seguir adelante en nuestras carreras profesionales

## Índice Contenido

Resumen.....	13
1. Introducción.....	14
1.1. Objetivo General del Estudio.....	15
1.2. Objetivo del Proyecto .....	15
1.3. Marco Teórico.....	16
1.3.1. Modelo del Análisis Estrategico.....	16
1.3.2. Teoría del Modelo PESTAL.....	17-19
1.3.3. Teoría Modelo de Análisis FODA .....	19-20
1.3.4. Teoría Modelo de PORTER .....	20-23
1.3.5. Teoría de la tendencia de la Industria .....	23
1.3.7. Estudio de Mercado .....	23-24
1.3.7. Teoría del Marketing Mix.....	24-25
1.3.8. Teoría del Estudio Técnico.....	25-26
1.3.9. Teoría del Estudio Económico.....	26-28
1.4. Marco Legal .....	28-33
2. Análisis Estrategico .....	33-55
2.1. Análisis de las 5 Fuerzas de PORTER.....	55
2.1.1. La rivalidad entre los Competidores .....	55
2.1.2. Poder de negociacion de los Proveedores .....	56
2.1.3. Productos Sustitutos .....	56
2.1.4. Poder de negociación de los consumidores .....	56-57
2.1.5. Futuros competidores .....	57-58
2.2. Análisis Matriz FODA.....	58
2.2.1. Fortalezas .....	58-59
2.2.2. Oportunidades .....	60-61
2.2.3. Debilidades .....	61

2.2.4. Amenazas .....	61-62
2.2.5. Estrategias y Plan de Acción.....	62
2.2.5.1 Debilidad - Oportunidad .....	62-63
2.2.5.2 Fortaleza – Amenaza .....	63
2.2.5.3 Fortaleza – Oportunidad.....	63
2.2.5.4 Debilidad - Amenaza .....	64
2.3. Análisis PESTAL.....	64
2.3.1. Factores Políticos.....	64-65
2.3.2. Factores Económicos.....	66
2.3.3. Factores Sociales.....	66-68
2.3.4. Factores Tecnológicos .....	68-70
2.3.5. Factores Ecológicos.....	70
2.3.6. Factores Legales .....	71
2.4. Tendencias de la Industria .....	72
2.4.1. Datos históricos y proyección.....	72-75
2.5. Resumen y Conclusiones del Análisis Estratégico .....	75-76
3. Estudio de Mercado.....	76
3.1. Análisis de la Oferta.....	76-79
3.1.1. Identificación y descripción de la Oferta .....	79-82
3.1.2. Cuantificación y/o Estimación de la Oferta existente .....	82-83
3.1.3. Oferta alternativa y/o sustitutos .....	83
3.2. Análisis y producto de la demanda .....	83
3.2.1. Identificación del proyecto y/o servicio .....	83-85
3.2.2. Definición del método de investigación .....	86-87
3.2.3. Resultado de la Investigación .....	88-92
3.2.4. Cálculo de la cantidad y precio.....	93-94
3.2.5. Proyección de la demanda.....	94-95
3.3. Marketing.....	96-97

3.3.1. Estrategia de Marketing .....	97-98
3.3.2. Marketing Mix.....	98-106
4. Estudio Técnico.....	106
4.1. Definición del tamaño del Negocio.....	107-115
4.2. Definición y justificación de la localización .....	115-116
4.3. Lay out y equipamiento .....	116-118
5. Estudio Legal y Organizacional .....	118
5.1. Constitución Legal .....	118-119
5.2. Aspectos tributarios .....	120-122
5.3. Estructura orgánica, perfiles y equipos de Trabajo.....	122-124
5.4. Definición de Misión y Visión.....	125
6. Estudio Económico.....	126
6.1. Inversión .....	126-131
6.2. Costos Operacionales.....	135
6.3. Flujo de Caja.....	137-142
6.4. Plan de Financiamiento.....	143
6.5. Criterios de Evaluación e indicadores de Rentabilidad.....	144
6.6. Evaluación Económica y Financiera.....	145-150
6.7. Sensibilización .....	151-155
6.8. Resumen del estudio económico .....	156
7. Resumen y Conclusiones.....	157
8. Glosario.....	158-159
9. Anexo .....	160-165
10. Bibliografía .....	166

## Índice Figura

Figura 1: Pernoctaciones en el País, 2015 a 2018 .....	33
Figura 2: Pernoctaciones por Región, 2015 - 2017.....	35
Figura 3: Cantidad de Alojamiento ofertada por Región .....	36
Figura 4: Porcentaje de Unidades de Alojamiento nacional, 2016 .....	36
Figura 5: Unidades de Alojamiento, por zona .....	37
Figura 6: Tasa de Ocupación en habitaciones por Región .....	38
Figura 7: Tasa de Ocupación en habitaciones y plazas por mes .....	38
Figura 8: Porcentaje de plazas, según clase a nivel nacional .....	39
Figura 9: Plazas por día disponible, según clase por Región .....	40
Figura 10: Plaza por día disponible en la V Región .....	40
Figura 11: Tasa de ocupación en plaza por Región.....	41
Figura 12: Resumen de Alojamiento Turísticos, Nacional.....	42
Figura 13: Resumen de Alojamiento Turísticos, V Región de Valparaíso .....	43
Figura 14: Resumen de Alojamiento Turísticos, Valparaíso, Viña del Mar, Concón ...	44
Figura 15: Participación por tipo de establecimiento en la V Región.....	45
Figura 16: Cantidad de Matriculados a nivel nacional.....	46
Figura 17: Matriculados en Educación Superior por Región, 2005 - 2017 .....	47
Figura 18: Matriculados en Educación Superior por tipo de Institución, 2005 - 2017 ..	48
Figura 19: Matriculados en Educación Superior por Género, 2005 - 2017 .....	48
Figura 20: Estudiantes que desertaron en la V Región, 2017 .....	49
Figura 21: Calculo de estudiantes provenientes de otras Regiones, 2017 .....	50
Figura 22: Participación por tipo de establecimiento en la V Región .....	51
Figura 23: Estudiantes 1° y 2° año, provienen de otras Regiones, V Región.....	52
Figura 24: Estudiantes 1° y 2° año, provienen de otras Regiones, Valparaíso .....	53
Figura 25: Resumen general de demanda proyectada .....	54
Figura 26: Tasa de permanencia, según Región de origen, 2012 - 2016.....	55
Figura 27: Recintos de hospedaje en la V Región .....	55



Figura 28: Nivel de desercion en la Educación Superior.....	59
Figura 29: Porcentaje por género de desercion.....	59
Figura 30: Proyeccion habitaciones disponible 2025.....	61
Figura 31: Riesgos Tsunami en la V Región de Valparaíso.....	63
Figura 32: Riesgos de Incendio en la V Región de Valparaíso.....	63
Figura 33: Plan Regulador segmentado cerros de Valparaíso.....	71
Figura 34: Evolución de la cantidad de Instituciones, por Región.....	72
Figura 35: Variacion de matriculados en la Educación Superior, por año.....	74
Figura 36: Calificacion de alojamiento de los establecimientos turisticos.....	79
Figura 37: Tipos de habilitaciones Hostal el Arbol.....	81
Figura 38: Detalle de servicios Hostal el Arbol.....	82
Figura 39: Diseño de habitaciones Hostal el Arbol.....	84
Figura 40: Sala de Estar Hostal el Arbol.....	85
Figura 41: Universo de interes de la encuesta.....	87
Figura 42: Proyección de la demanda.....	95
Figura 43: Publicidad en Instagram.....	97
Figura 44: Pintura salón principal Hostal el Arbol.....	103
Figura 45: Dimensiones de Habitaciones Araucaria y Alerce.....	108
Figura 46: Dimenciones de Habitacion Sauce..	108
Figura 47: Plano Hostal - Primer piso.....	109
Figura 48: Plano Hostal - Segundo piso.....	110
Figura 49: Funcionamiento de Paneles Solares.....	112
Figura 50: Funcionamiento de Paneles Fotovoltaicos.....	113
Figura 51: Cronograma de actividades de servicio.....	114
Figura 52: Distribucion de Aseo de Piezas.....	114
Figura 53: Distribucion de Aseo de Espacios comunes.....	114
Figura 54: Diagrama de Flujo, recepción.....	115
Figura 55: Mapa Valparaíso, localización.....	116

Figura 56: Lay Out, Primer piso.....	117
Figura 57: Lay Out, Segundo piso .....	117
Figura 58: Tabla de Tributos, Impuesto a la Renta.....	120
Figura 59: Estructura orgánica de la Hostal.....	122
Figura 60: Equipamiento inicial, Habitación.....	127
Figura 61: Equipamiento inicial, Baño.....	127
Figura 62: Equipamiento inicial, Cocina.....	127
Figura 63: Equipamiento inicial, Patio y Quincho.....	127
Figura 64: Equipamiento inicial, Recepción.....	128
Figura 65: Equipamiento inicial, Comedor .....	128
Figura 66: Equipamiento inicial, Sala de Estudio.....	128
Figura 67: Equipamiento inicial, Sala de Estar.....	128
Figura 68: Equipamiento inicial, Sala de Lavado.....	128
Figura 69: Equipamiento inicial, Bodega.....	128
Figura 70: Equipamiento inicial, Otros .....	129
Figura 71: Resumen Equipamiento Inicial.....	129
Figura 72: Flujo Operativo Proyectado.....	130
Figura 73: resumen Inversion Inicial.....	130
Figura 74: Remuneracion del personal, Año 0 y 1.....	131
Figura 75: Remuneracion del personal, Año 2 y 3.....	131
Figura 76: Remuneracion del personal, Año 4 y 5.....	131
Figura 77: Costo patente comercial.....	132
Figura 78: Costo Seguros.....	132
Figura 79: Costo Servicios Subcontratados.....	133
Figura 80: Costos Mantenimiento.....	133
Figura 81: Cuadro de Amortización.....	133
Figura 82: Tabla de Depreciación.....	134
Figura 83: Ingresos en Venta por año.....	135

Figura 84: Costos variables.....	136
Figura 85: Costos Fijos.....	136
Figura 86: Costos v/s Ingresos mensuales.....	137
Figura 87: Calculo WACC.....	139
Figura 88: Flujo de Caja Financiero .....	141
Figura 89: Flujo de Caja Puro.....	142
Figura 90: Planificación financiera.....	143
Figura 91: Simulacion Credito Banco de Chile.....	143
Figura 92: Porcentaje de Utilidad Repartida.....	144
Figura 93: Indicador de Rentabilidad.....	144
Figura 94: Balance año 0.....	145
Figura 95: Estado resultado, año 0.....	147
Figura 96: Sensibilidad, variación al porcentaje de ocupación.....	152
Figura 97: Sensibilidad, variación al porcentaje de costos.....	152

## Índice Graficos

Grafico 1: Cantidad de pernoctaciones en el Pais, 2015 - 2018 .....	34
Grafico 2: Pernoctaciones a nivel nacional 2015 - 2018 .....	60
Grafico 3: Crecimiento de establecimeintos en la V Región, por año.....	73
Grafico 4: Crecimiento de establecimeintos en la V Región, por tipo institucion .....	73
Grafico 5: Proyeccion de pernoctaciones a nivel nacional, 2018 - 2027 .....	75
Grafico 6: Segmentación de encuestados .....	88
Grafico 7: Distribución por género de la muestra.....	88
Grafico 8: Distribución por rango de la muestra.....	88
Grafico 9: Distribución por casa de estudio de la muestra .....	88
Grafico 10: Distribución por año de estudio de la muestra.....	89
Grafico 11: Distribución por ciudad de procedencia de la muestra .....	89
Grafico 12: Distribución por ubicación de hospedaje de la muestra.....	89
Grafico 13: Segmentacion de la muestra de los encuestados de la muestra .....	89
Grafico 14: Consideraciones más importantes al momento de buscar Hospedaje.....	90
Grafico 15: Características prioritarias al momento de escoger alojamiento .....	90
Grafico 16: Preferencia en servicio adicional a la pernoctacion .....	90
Grafico 17: Principales características y consideraciones de la muestra .....	90
Grafico 18: Principal fuente de información de la muestra.....	91
Grafico 19: Principal factires de preferencia de la muestra.....	91
Grafico 20: Clasificación de afirmaciones de la muestra.....	91
Grafico 21: Identificación de Hospedaje actual de la muestra.....	92
Grafico 22: Identificación de características actuales .....	92
Grafico 23: Punto de Equilibrio, año 0 – Temporada Universitaria y turística.....	148
Grafico 24: Punto de Equilibrio, año 2 – Temporada Universitaria y turística.....	149
Grafico 25: Punto de Equilibrio, año 4 – Temporada Universitaria y turística.....	150

## Resumen: Abstract

En la presente investigación diversos han sido los conocimientos aplicados en este plan de negocios, en su gran mayoría correspondieron a conceptos, análisis, investigaciones y técnicas de trabajo adquiridos a lo largo de estos años de estudio universitario.

Se comenzó realizando un análisis estratégico de la industria hotelera y de educación superior en la ciudad de Valparaíso con la intención de poder detectar y comprobar alguna oportunidad de negocio, para ello se recurrió a analizar la situación actual del país en materia económica y diversos factores económicos-sociales con la finalidad de reducir el grado de incertidumbre.

Posteriormente y una vez que se obtuvo una clara idea de negocio, se sometió a una serie de estudios para evaluar su grado de factibilidad, en consecuencia, resultó indispensable poder contar con información cualitativa y cuantitativa, la cual se obtuvo principalmente de orígenes indirectos, priorizando aquellas de origen gubernamental debido a su veracidad y fácil accesibilidad.

Con lo anterior ya analizado en términos de comportamiento, se comenzó a realizar las respectivas segmentaciones de mercado utilizando como referencia segmentaciones socio-económicas, datos demográficos e información atingente sobre las políticas medioambientales de la región. Con la información estudiada, se realizaron los primeros cálculos y análisis respecto a temas fundamentales para el éxito del negocio, como lo son: Insumos, Modelo de negocio, Proceso Productivo, Logística y Marketing.

Finalmente se sometió el proyecto a un análisis mayormente financiero y mediante la recopilación de los diversos tipos de costos se realizaron proyecciones en 3 escenarios posibles logrando disminuir a su mínima expresión la incertidumbre aun existente.

## 1. INTRODUCCIÓN

Debido a la necesidad de poder contar con un tema atractivo para la realización de la tesis, es que se inició un proceso de investigación de aproximadamente 2 meses, en donde en primera instancia y luego de una lista de proyectos se logra detectar las mejores opciones. Finalmente, la idea seleccionada clasificó con los pilares fundamentales para un negocio exitoso, es decir:

- Cumplir con una necesidad insatisfecha.
- Demanda futura sostenible en el tiempo o en crecimiento.
- Posibilidad de generar un valor agregado que permita hacer del proyecto algo innovador y sustentable, ya que claramente sería difícil y problemático lograr acceder al mercado de manera competitiva mediante estrategias de precios.

El proyecto que cumplió con todo lo mencionado, fue la idea de crear un Hostal Universitario - Turístico sustentable en la ciudad de Valparaíso. El Hostal espera ofrecer servicios de hospedaje preferentemente para estudiantes de educación superior desde marzo hasta la primera quincena de diciembre, mientras que desde la segunda quincena de diciembre a febrero sus servicios estarán orientados al hospedaje a turistas.

Lo que hace diferente a este proyecto de otros Hostales existentes en la región de Valparaíso, es que su propósito durante gran parte del año será proveer un buen servicio de alojamiento de carácter familiar, con todas las comodidades necesarias para los estudiantes de los primeros años de educación superior, quienes en estos años de estudio enfrentan un drástico cambio en sus vidas, ya que pasan de vivir con su familia a vivir solos. En consecuencia, otro de los propósitos del hostal será brindar seguridad y tranquilidad a los padres sobre el bienestar de sus hijos durante su año universitario. Acorde a los tiempos, el hostal también tendrá como objetivo convertirse en una empresa sustentable dado su modelo de negocio, el cual incorpora iniciativas para generar ahorros en materias energéticas y de reciclaje.

El hostal se ubicará en el sector de Valparaíso, preferentemente en uno de los cerros con mayor auge inmobiliario, buena conectividad, locomoción, supermercados, farmacias, carabineros, múltiples centros culturales y lo principal, cercanía con múltiples centros de Estudios de Educación Superior.

En el presente proyecto se desarrollarán los siguientes objetivos:

### **1.1 OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO**

Objetivo General:

- ✓ Evaluar Técnica y económicamente la implementación de un hostel universitario -turístico sustentable, en la Ciudad de Valparaíso.

Objetivos Específicos:

- ✓ Definir el marco teórico y legal del estudio
- ✓ Realizar un análisis de la Industria en que se inserta el negocio
- ✓ Efectuar un estudio de mercado para determinar la oferta y Demanda por este tipo de servicios
- ✓ Definir aspectos técnicos y logísticos relacionados con Tamaño, localización e implementación.
- ✓ Definir la estructura legal y organizacional
- ✓ Ejecutar estudio financiero, para Evaluar la Factibilidad
- ✓ Realizar la Sensibilización del Proyecto

### **1.2 OBJETIVOS DEL PROYECTO**

Objetivo General:

- ✓ Instalar un Hostel Residencial Universitario - turístico sustentable en la ciudad de Valparaíso

Objetivos Específicos:

- ✓ Asesorar a un Inversionista en la viabilidad del proyecto
- ✓ Crear Alternativa de Alojamiento para Universitarios que provengan de otras regiones
- ✓ Brindar seguridad y tranquilidad a los padres sobre el bienestar de sus hijos durante su año universitario
- ✓ Generar un modelo de negocio sustentable

### 1.3. MARCO TEÓRICO

El concepto de marco teórico está directamente relacionado con la investigación y, por lo tanto, con la ciencia. Se entiende por marco teórico al conjunto de ideas, procedimientos y teorías que sirven a un investigador para llevar a término su actividad. Podríamos decir que el marco teórico establece las coordenadas básicas a partir de las cuales se investiga en una disciplina determinada.

#### 1.3.1 Modelo del Análisis Estratégico

Un análisis estratégico es una herramienta de la administración que permite a través de modelos vislumbrar cual es el comportamiento de la industria donde se inserta el proyecto, con el fin de formular las estrategias para la toma de decisiones y el cumplimiento de los objetivos.

Así también, para establecer un camino de mejora continua, se recomienda a las compañías o empresas, realizar periódicamente un análisis estratégico, el cual servirá para determinar las actividades que se deben mejorar y aquellas actividades que tienen un buen funcionamiento, siempre tomando en cuenta incrementar la eficiencia de la organización y eficacia mediante el aumento de la capacidad de la organización para implementar sus recursos de forma inteligente.

Este análisis sirve principalmente para que la empresa identifique hacia dónde quiere ir y hasta dónde se quiere llegar. Las preguntas elementales que una empresa debe plantearse al realizar este análisis deben estar alineadas en función de cómo está constituido el mercado y como son los clientes o target en ese sector.

Al realizar un análisis estratégico la empresa debe identificar la industria en la cual se insertará y competirá, de esta forma podrá definir una estrategia que la mantendrá presente en el rubro en el que participa. Una de las principales funciones de este análisis es dar lugar a los elementos claves acerca de acontecimientos futuros, es decir, proyectar lo que podrá o no suceder, así como la consideración de escenarios alternativos, o situarse en diversas condiciones favorables o desfavorables relacionadas con los productos o servicios de la empresa.

Para ello existen modelos de análisis que se pueden utilizar con el fin de determinar el comportamiento de la industria en la cual se pretenda incorporar el proyecto o la empresa.

En este caso, para realizar el análisis estratégico de este se estableció utilizar tres modelos de análisis: PESTEL, FODA y PORTER.



### 1.3.2 Teoría del Modelo PESTAL

En primera instancia se utilizara el Modelo PESTAL, el cual es un instrumento de planificación estratégica que facilitara el análisis de los factores **Políticos**, **Económicos**, **Sociales**, **Tecnológicos**, **Ambientales** y **Legislativos** que pueden influir en el entorno de la industria del proyecto, este modelo es de gran utilidad para comprender el crecimiento y/o declive del mercado, con esto se logrará detectar aquellas variables que van a tener algún tipo de influencias en el desarrollo del servicio en un entorno determinado, con ello se procederá a plantear adecuadamente el presente y analizar de la mejor manera el futuro.

Factores Políticos: se refieren al grado de intervención por parte del gobierno en la economía y que puedan afectar a la industria de interés, en este ámbito Chile tiene un sistema político estable y democrático, en la actualidad se mantiene como líder regional, debido a su estabilidad democrática que garantiza un ambiente seguro para hacer negocios.

En el ámbito turístico, la Estrategia Nacional de Turismo 2012-2020, versa la visión *“Al 2020, Chile será reconocido como un destino turístico de clase mundial, siendo admirado y conocido por poseer una oferta atractiva, variada, sustentable y de alta calidad”*.

Por ello, el Estado de Chile va generado acciones orientadas a posicionar al turismo como uno de los ejes para el desarrollo de la economía. A través de sus distintas entidades se han canalizado los esfuerzos, pudiendo visualizarlos en campañas destinadas a fomentar la actividad turística interna, tales como: “Recorre tu país”, “Chile es tuyo”, “Gira de estudios”, “Vacaciones para la tercera edad”, entre otras, así como la actividad receptiva, por medio de campañas algunas de las campañas internas, también existen fuertes inversiones en campañas de marketing estratégico que fomentan las visitas del extranjero en la Región. Uno de los proyectos supervisados por SERNATUR es ICE <sup>1</sup>, el cual representa un inventario de recursos y acciones emprendidas por cada Región, relacionadas a la competitividad turística la cual evalúa 125 variables y dimensiones las cuales se refieren a la existencia de recursos e infraestructura acordes a la actividad turística.

---

<sup>1</sup> Índice Chileno de Competitividad Turística Regional

Factores Económicos: consiste en analizar, pensar y estudiar sobre las economías actuales y futuras que puedan afectar en la ejecución de las estrategias, para ello se define el comportamiento del país y de la economía que influyen dentro de la industria con los indicadores macroeconómicos como el PIB, el que nos indica el valor total del mercado para todos los bienes y/o servicios generados en un año, IPC es el indicador de la inflación del país, entrega una estimación estadística creada al utilizar los precios de una muestra representativa de artículos cuyos precios se recolectan periódicamente, en resumen mide el alza en los precios de los bienes y servicios, además del nivel de crecimiento de la Industria , en este caso, el de alojamiento en los última década.

Factores Sociales: se debe analizar los elementos de la sociedad que pueden afectar el proyecto y las posibles modificaciones en el tiempo, junto con ello es importante estar atento a los cambios en los gustos y/o preferencias de los consumidores y en las modas que puedan afectar el nivel de consumo. Se examinará la composición correspondiente a la demografía de la industria a nivel nacional, cambios en el nivel de inserción de alumnos matriculados por Región y la tasa de deserción del alumnado en los centros de educación superior.

Factores Tecnológicos: son fundamentales en todo tipo de industria dado que para operar en un mundo globalizado e interconectado se debe estar actualizado. Las nuevas tecnologías de la Información y la Comunicación han generado un importante avance en la industria de los hospedajes, posibilitando a los clientes el uso de herramientas online <sup>2</sup>, el cual apoya tanto a los consumidores como vendedores a estar más informados y conectados.

Factores Ambientales o Ecológicos: afectan a la industria y se basan en que la sociedad es cada vez más consciente del deterioro medioambiental, por lo que surgen leyes y movimientos medioambientalistas que tratan de preservar el entorno y el medio ambiente, cuidar los recursos naturales y promover fuentes de energía limpia, por consiguiente las empresas verde o eco eficientes, poseen todo tipo de políticas y estratégicas orientadas al cuidado medioambiental, como el reciclaje o el ahorro energético, lo que le permite al proyecto mejorar su relación con la sociedad y el medioambiente. Se analizará el impacto que contrae la construcción o remodelación de un recinto en Valparaíso, dado que esta Región es Patrimonio de la Humanidad, incorporando un plan de reciclaje adecuado para la industria.

---

<sup>2</sup> Palabra inglesa que significa "en línea"

Factores Legales: son aquellas Normas o Leyes que influyen en la Industria, incluyendo la legislación para el consumidor, seguridad, ley de empleo, salario, descanso laboral, permisos municipales, ayudas y subvenciones a las que se puede acceder, etc. Dentro de los aspectos legales se constituirá formalmente para adquirir personalidad jurídica, lo cual implica que las empresas formalicen los trámites, permisos y registros legales.

### 1.3.3 Modelo de Análisis FODA

Como segundo modelo de análisis, se utilizará el análisis FODA el cual es una herramienta de planeación estratégica, diseñada para efectuar un análisis interno y externo de la organización. Esta herramienta fue creada por Albert S. Humphrey, Ingeniero Químico de la Universidad de Illinois y con MBA de Harvard <sup>3</sup>, desarrolló su carrera como consultor de empresas especializándose en la gestión organizacional y en el cambio cultural de estas. En la década de los 70' realizaron un proceso investigativo con el objetivo de responder la pregunta ¿Qué es lo bueno? y ¿Qué es lo malo para cumplir los objetivos organizacionales?, en el desarrollo de la investigación concluyeron que lo bueno en el presente es **S**atisfactorio, lo bueno a futuro es **O**portunidad, lo malo presente es un **F**allo y lo malo a futuro es una **A**menaza, es así como se creó el análisis SOFT (*Satisfactory Opportunity; Fault, Threat*), en la actualidad este análisis es conocido como FODA o DAFO. Esta herramienta entregará la información necesaria para generar un cuadro con la situación actual de la empresa.

En las Fortalezas se deben señalar y enlistar los atributos positivos que la organización ejecuta de manera correcta, como son, ciertas capacidades especiales por las que se cuenta con una buena posición frente a la competencia, principalmente se refiere a características y habilidades internas que son favorables.

En las Oportunidades (otro factor que se debe analizar) se resumen las oportunidades que corresponden a variables del mercado que resultan positivas, éstas se deben descubrir en el entorno de la Industria y permiten obtener ventajas competitivas con respecto a la competencia, es decir, factores externos favorables.

En cuanto a las Debilidades, son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, principalmente carencias y limitaciones existentes en la empresa.

---

<sup>3</sup> Universidad de Harvard, ubicada en Cambridge, Estados Unidos

Finalmente las Amenazas son situaciones o factores que provienen del entorno y que pueden afectar a la organización, es decir, factores externos desfavorables que pueden impedir alcanzar el objetivo.

Al identificar y evaluar todos los resultados del análisis FODA, se podrá comenzar con el proceso de diseño de las estrategias necesarias para aprovechar las fortalezas y oportunidades y disminuir las debilidades y amenazas, pudiendo ser a corto, mediano o largo plazo.

#### 1.3.4 Modelo de PORTER

El modelo de 5 fuerzas de Porter será el tercer mecanismo de análisis de la industria que se utilizara en este proyecto.

Antes de detallar en que consiste el modelo de análisis de las 5 fuerzas de Porter, se debe identificar a Michael Eugene Porter, un economista, investigador nacido en 1947 en Michigan, Estados Unidos, ostenta la cátedra Bishop William Lawrence en la Escuela de Negocios Harvard (HBS) y dirige el *Institute for Strategy and Competitiveness* de la misma escuela de negocios.

En 1979 desarrolló y publicó esta metodología; se refería a fuerzas del micro entorno, para contrastarlas con fuerzas que afectan el entorno en una escala mayor a la industria, el macro entorno. Las 3 fuerzas de competencia vertical (micro entorno) son: Amenaza de productos sustitutos, Amenaza de nuevos entrantes o competidores en la industria, y la rivalidad entre competidores, mientras que las 2 fuerzas de competencia horizontal (macro entorno): El poder de negociación de los proveedores, y el poder de negociación de los clientes, conforman las 5 fuerzas de Porter.

**Poder de negociación de los Compradores o Clientes**, se refiere a la capacidad de negociación con la que cuentan los clientes de un determinado mercado, cuanto menor número de clientes existan, mayor será su poder de negociación para presionar la demanda y afectar precios hacia abajo, además si existen muchos proveedores, los clientes aumentarán su capacidad de negociación ya que tienen más posibilidad de elegir en consecuencia podrán cambiar de proveedor fácilmente a uno de mayor y mejor calidad.

Estrategias que se pueden adoptar:

- Aumentar la inversión en marketing y en publicidad: especialmente en la diferenciación del producto y en comunicación
- Mejorar/aumentar los canales de venta
- Incrementar la calidad del producto y/o reducir su precio
- Proporcionar nuevos servicios/características como valor añadido al cliente

**Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores**, corresponde a la capacidad de negociación con la que cuentan los proveedores en un sector determinado del mercado, puede ser más holgada o menos en función de la concentración de empresas que existan, esta depende de distintos factores como por ejemplo el volumen de compras, cantidad de materias primas, número de productos sustitutos y regulaciones legales, entre otras.

Algunas de sus Estrategias:

- Aumentar nuestra cartera de proveedores
- Establecer alianzas a largo plazo con ellos
- Pasar a fabricar nuestra propia materia prima

**Amenaza de nuevos competidores entrantes**, se refiere a las barreras de entrada de nuevos productos y/o competidores. Cuanto más fácil sea entrar, mayor será la amenaza, Porter identificó siete barreras de entradas que podrían usarse para mantenerse en la industria, al incorporar alguna de estas a la organización se obtendrá una ventaja competitiva las cuales pueden ser las Economías de escala, la diferenciación del producto, Inversiones de capital, desventaja en costes independientemente de la escala, acceso a los canales de distribución, política gubernamental, barreras a la entrada.

Algunas estrategias que pueden ser utilizadas son:

- Mejorar/aumentar los canales de venta
- Aumentar la inversión en marketing y publicidad
- Incrementar la calidad del producto y/o reducir su precio
- Proporcionar nuevos servicios/características como valor añadido a nuestro cliente

**La amenaza de productos sustitutos** se refiere a los productos o servicios que, si bien tienen distintos atributos, logran también satisfacer los deseos o demandas de los clientes en determinadas condiciones. En la actualidad en la industria del hospedaje existe una gran variedad de establecimientos que ofertan alojamientos ya sean Hostales, Hotel, Hostel, Apart-Hotel <sup>4</sup>, Residenciales, Bed & Breakfast <sup>5</sup>. En la industria de la educación ocurre algo similar debido a que también existe una abundante oferta de casas de estudios superiores en la zona de Valparaíso, es por eso que en el mercado existen muchos productos o servicios similares que tienden a tener por lo general una baja en la rentabilidad, para evitar esto se pueden definir las siguientes Estrategias:

- Mejorar/aumentar los canales de venta
- Aumentar la inversión en marketing y en publicidad
- Incrementar la calidad del producto y/o reducir su precio
- Diversificar la producción hacia posibles productos sustitutos

**Rivalidad entre los competidores**, se define como empresas que compiten directamente en una misma industria y/o sector, ofreciendo el mismo tipo de producto o servicio, El grado de rivalidad entre los competidores aumentará en función del mayor número de empresas existentes, Porter identificó barreras que podrían usarse como el poder de los competidores, poder de los proveedores, crecimiento de la industria, barreras de salidas, diversidad de competidores. A su vez Porter también generó algunas estrategias para abordar esta rivalidad:

- Aumentar la inversión en marketing y en publicidad: especialmente en la diferenciación de nuestro producto y en comunicación
- Rebajar nuestros costes fijos
- Asociarse con otras organizaciones
- Incrementar la calidad del producto y/o reducir su precio
- Proporcionar nuevos servicios/características como valor añadido a nuestro cliente

En conclusión, esta herramienta entregará una ventaja y ayudará en la toma de decisiones posteriores cuando desarrolle la estrategia, los objetivos y las previsiones del plan de marketing anual.

---

<sup>4</sup> Establecimiento en que se presta el servicio de alojamiento turístico mayoritariamente en departamentos y otro tipo de unidades

<sup>5</sup> Tipo de alojamiento, casa remodelada, Costumbre de dar alojamiento en un cuarto disponible en una casa particular

Para establecer la estrategia debemos tener en cuenta los objetivos a conseguir y los recursos con los que se cuenta, siempre en sintonía con la misión, visión y valores del negocio planteado.

Según Porter no es posible establecer estrategias sólidas hasta haber definido estos tres últimos puntos.

#### 1.3.5 Tendencias de la Industria

En este punto, se estudiarán las tendencias de la Industria con el fin de realizar predicciones informadas, el seguimiento de estas tendencias presentan a la industria varias opciones de como detectar que se debe cambiar de foco, invertir en nuevas tecnologías, o invertir en la organización. Para ello, se recopilaron datos históricos de la industria, utilizando como fuente, datos del INE, realizados los análisis se logra proyectar un buen futuro para la industria de alojamiento tanto Universitario, como Turístico.

#### 1.3.6 Estudio de Mercado

El estudio de mercado consiste en un conjunto de acciones que se ejecutan para saber las respuestas del mercado ante un producto o servicio, con el fin de establecer una imagen sobre la viabilidad comercial de una actividad económica. La importancia de tener este tipo de estudio es obtener información sobre las áreas claves de la industria que se tiene que conocer antes de lanzar un emprendimiento, para ello se definió utilizar información secundaria, la cual consiste en información que ya existe en la redes con los datos recopilados del INE y de SERNATUR, y de información primaria, la que consiste en una encuesta descriptiva, de aplicación directa, con preguntas cerradas, permitiendo un mayor control y facilidad en la tabulación y análisis de los resultados, instrumento diseñado, en este caso, con el objetivo de determinar las condiciones y conductas presentes en la industria de alojamiento en la región, cuyos datos recopilados permitirán la elaboración de las estrategias más adecuadas; a mayor precisión, estudio de identificación y descripción de los servicios otorgados por los recintos de hospedajes existentes, con el fin de poder cuantificarlos y realizar una estimación de la oferta existente en la Región, con las múltiples alternativas y/o productos.

Para la identificación de los servicios de hospedaje demandados se estableció utilizar información secundaria para luego identificar la metodología de investigación la cual se refiere a una serie de técnicas o procesos que sirven para realizar las investigaciones, estas pueden ser de 4 tipos: Análisis - síntesis, Inducción - deducción, Objetivo-subjetivo, Investigación estático - dinámica, el método de análisis - síntesis, consiste en la separación y estudio independiente de

cada una de las partes de la investigación, su proceso se puede expresar de un análisis que consiste de una separación de ideas o conceptos, La síntesis recolecta los datos de la suma de los procesos, lo que permite entender la concordancia de sus ideas, se utiliza la Clasificación para jerarquizar las partes y la conclusión se referirá al resultado final del estudio; el Método de Inducción – deducción consiste en la lógica directamente, razonamientos estructurados por jerarquía, sus partes son la observación donde se percibe la asociación de los fenómenos, la cual nos permite formular teorías y deducciones, la deducción es la conclusión producida por el proceso de observación y experimentación; el método objetivo – subjetivo es el que en todos los estudios y teorías se basan en aspectos tangibles, es decir, observa lo real y tangible para tras el análisis se llega a conclusiones palpables, sino lo intangible, estudia los hechos y fenómenos desde la observación personal, siendo sus conclusiones producto del razonamiento o interpretación subjetiva; el método estático – dinámico corresponde a investigaciones que son diametralmente opuestas una estática la cual no permite cambios y otra dinámica que se basa en movimientos o experimentaciones que son plenamente controlados, con los datos recopilados se procederá a calcular los resultados de la investigación, calculando la cantidad y precios, con los cuales se realiza un proyección de la demanda

### **1.3.7 Marketing Mix**

Desarrollo del Marketing mix este concepto fue desarrollado en 1950 por Neil Borden, que propuso doce elementos que formaban parte de las responsabilidades de un Director de Marketing, luego en 1960 el profesor Jerome McCarthy simplificó esa lista original a cuatro elementos fundamentales, E. Jerome McCarthy era un profesor de contabilidad estadounidense en la Michigan State University, el cual falleció el 03 de diciembre de 2015

Es una visión que pretende abarcar los puntos clave para satisfacer el intercambio de bienes y servicios, entre empresa y cliente, es decir, es el uso de las herramientas o variables de las que dispone el responsable de marketing para cumplir con los objetivos de la compañía, conocidos como las Cuatro P (Producto, Precio, Punto de venta (distribución) y Promoción), Para el AMA (Asociación Americana de Marketing) el marketing es el “Proceso de planificación y ejecución del concepto Precio, Promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y la organización”. En definitiva, el marketing mix pretende trazar una estrategia de mercado utilizando estos 4 aspectos.

Producto (o Servicio), Aquello que se ofrece al mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Precio es la cantidad de dinero por la que



intercambiamos este producto o servicio. Distribución (Place) son aquellos canales dónde se comercializa el producto o servicio al consumidor. Promoción Es la comunicación de las empresas con sus clientes o posibles clientes para comunicar, informar y persuadir sobre los productos.

### 1.3.8 Estudio Técnico

El estudio técnico tiene como objetivo la definición del tamaño del negocio, la cual se define en función de su capacidad de producción de bienes y/o servicios durante un periodo de tiempo considerado normal para sus características. Debe adecuarse a la naturaleza del proyecto y generalmente se tiene en cuenta la cantidad de bienes o servicios que se obtendrán por unidad de tiempo, para complementar la definición del tamaño se incluirá información sobre ciertos indicadores indirectos como el monto de la inversión, ocupación efectiva de mano de obra, el número de usuarios por año, el área geográfica cubierta.

Para definir la localización de la empresa se establecerá un modelo para el análisis de la macro localización y la micro localización, La macro localización es la localización general del proyecto, es decidir la zona general en donde se instalará y tiene por objeto analizar los diferentes lugares donde es posible ubicar el proyecto, con el fin de determinar el lugar donde se obtenga la máxima ganancia, para ello se definirán las variables para la matriz, tales como: la seguridad, acceso y distancia con establecimientos de educación superior; mientras que la micro localización es el estudio que se hace con el propósito de seleccionar la comunidad y el lugar exacto para elaborar el proyecto, en esta se deben tomar aspectos importantes como son: la localización urbana, suburbana o rural en la Región para el transporte del personal, disponibilidad de servicios, la recolección de basuras y residuos, restricciones locales, impuestos, tamaño y forma del sitio, características topográficas, así como condiciones del suelo en el sitio. En la matriz se obtendrá una ponderación, la cual la mayor será la localización final del recinto de Alojamiento.

Luego se definirá el Lay out, el cual sirve para hacer referencia al esquema que será utilizado y como están distribuidos los elementos, se realizará el plano sobre el que se va a dibujar la distribución del espacio específico, luego se realizará un estudio de los requerimientos de equipamiento tanto para el servicio, como para el personal y/o productos que nos permitan entregar un servicio de hospedaje óptimo, como también la integración de un plan de prevención de riesgos, el cual tiene como estrategia evitar y/o disminuir los accidentes laborales y los accidentes de clientes, a través de una estrategia que permita evitar, disminuir y/o mitigar los riesgos asociados a la actividad, estrategia que se sostiene sobre objetivos específicos que contribuyen a la construcción de una cultura preventiva en materia de seguridad, esto requiere

del despliegue de las líneas de acción para apuntar de manera articulada para que los objetivos puedan generar la mayor posibilidad de impacto en los logros.

Se definirán los perfiles de las personas que son necesarias para el buen funcionamiento del hostel, la estructura orgánica, que es un instrumento de gestión que ayuda a definir con claridad las funciones de las diferentes unidades administrativas de una organización, es por ello que se realizará un gráfico definido por un organigrama que delimitará los niveles jerárquicos con sus debidos deberes y funciones de cada cargo, para luego definir la Misión de la empresa que es el motivo o la razón de ser por parte de la organización, se enfoca en el presente, es decir, es la actividad que justifica lo que el grupo o el individuo está haciendo en un momento dado, ésta depende de la actividad que la organización realice, así como del entorno en el que se encuentra y de los recursos de los que dispone. La visión, por otro lado, se refiere a una imagen que la organización plantea a largo plazo sobre cómo espera que sea su futuro, una expectativa ideal de lo que espera que ocurra. La visión debe ser realista, pero puede ser ambiciosa, su función es guiar y motivar al grupo para continuar con el trabajo, esta depende de la situación presente, de las posibilidades materiales presentes y futuras tal y como las perciba la organización, de los eventos inesperados que puedan ocurrir y de la propia misión que ya se haya planteado.

#### 1.3.9 Estudio Económico

Se desarrollará un estudio económico con el objetivo de cuantificar la inversión inicial y capital de trabajo. En todo proyecto existen tres tipos de inversiones cuya suma proporcionará el total de inversiones necesario para poner en marcha el proyecto, inversiones en activos fijos los cuales son aquellos destinados a los recursos de tipo tangible, como la maquinaria o la infraestructura con ello se valoriza la construcción necesaria y lo intangible, es decir, que no se pueden tocar, como los estudios, las relaciones con los proveedores, derechos y permisos, el segundo tipo es las inversiones en capital de trabajo o activos circulantes, el cual se trata de determinar los recursos necesarios para poner en funcionamiento el proyecto como materias primas, mano de obra, y otros con este tipo de inversiones se definirá la valorización del equipamiento necesario para poner en marcha el proyecto, el tercer tipo son los gastos previos preoperatorios, es decir, aquellos destinados a la realización de estudios, captación de capital, y la realización de diseños y planes, previos a la puesta en marcha del proyecto, para ello se realizará un calendario de inversiones que permitirá llevar un control de las mismas durante la evaluación del proyecto.

Se determinarán los costos de producción, dentro de los que se encuentran las materias primas, materiales y recursos necesarios para dar funcionamiento al servicio, estos pueden clasificarse en función de su valor como variables o fijos y los ingresos que, por otra parte, se realizará una

valorización del dinero que se estima se puede recaudar gracias a la venta del servicio realizado y de algún otro tipo de ingreso que pueda beneficiar la rentabilidad del proyecto.

Se elaborará un flujo de caja que es un informe financiero para ordenar los ingresos y egresos de efectivo que tiene la empresa durante un tiempo definido, es decir, ayudará a conocer la liquidez del proyecto, este se expresa en efectivo es decir el dinero que ha entrado y salido de la caja.

Luego se desarrollará un plan de financiamiento, éste recorre todos los fondos disponibles para cubrir las inversiones iniciales e indica su procedencia, es decir, si los aportes son de los socios con recursos propios o de un préstamo bancario o de otro tipo de créditos, este plan sirve para definir el origen del dinero necesario para la inversión, el objetivo es saber si se deben buscar inversores para el proyecto o se deben evaluar distintas alternativas de financiamiento como por ejemplo un préstamo a largo plazo, en este punto se deben evaluar las distintas tasas de interés que ofrezcan las entidades financieras.

Para hacer la evaluación del proyecto se utilizarán los indicadores de rentabilidad convencionalmente utilizados: la tasa interna de retorno (TIR) el cual es el crédito de descuento que iguala el valor actual de los egresos con el valor futuro de los ingresos previstos, se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo del proyecto de inversión. Para ello se compara con una tasa mínima o tasa de corte, que si la tasa de rendimiento del proyecto indicado por la TIR supera a la tasa de corte se acepta, en caso contrario, se rechaza. En pocas palabras es el indicador de la rentabilidad del proyecto, de igual forma se ocupará el VAN el cual es el Valor Actual Neto de los flujos futuros del proyecto. Mide el incremento neto de la riqueza que genera un proyecto. Si su valor es mayor que cero, conviene hacer el proyecto, si es igual a cero, el proyecto es indiferente y, si es menor que cero, no conviene hacerlo. Ambos parámetros se ocuparán para que, a la hora de calcular la viabilidad del proyecto, se conozca si es positiva o negativa.

Para evaluar el desempeño de la compañía se utilizarán los siguientes ratios, para analizar el nivel de retorno de inversión el indicador ROI, que proviene del acrónimo Return on investment, es decir, retorno de inversión, este comprende el valor que generamos a través de nuestras acciones de marketing, es decir, es el valor económico generado como resultado de la realización de diferentes actividades de marketing, el cual permitirá medir el rendimiento que se obtendrá de una inversión, para medir la rentabilidad se seleccionará el ROA, acrónimo de Return On Assets, el cual mide la capacidad de los activos de una empresa para generar renta por ellos mismos, es decir, que por cada tanta cantidad que se invierta en el Activo Fijo de la Compañía, se está

retornando cierta cantidad de Utilidad Neta, se utilizará el ROE que es el indicador más preciso para valorar la rentabilidad del capital, este ratio mide el rendimiento que obtienen los accionistas de los fondos invertidos en la sociedad, es decir, representa que por cada peso invertido en el capital, se está retornando cierta cantidad de utilidad después del impuesto.

Se indicará cual es el punto de equilibrio del servicio, el cual es aquel punto de la actividad en el que los ingresos totales son exactamente equivalentes a los costos totales asociados con la venta o creación de un producto. Es decir, es aquel punto de actividad en el cual no existe utilidad, ni pérdida. Este informará de la cantidad mínima que necesitará el servicio para cubrir todos los gastos antes que se pueda lograr una ganancia

Para finalizar se desarrollará un análisis de sensibilización del proyecto que tiene como objetivo observar lo que sucede con el VAN del proyecto al someter el flujo de caja a diversas variaciones de variables críticas como lo son la venta, los costos, la tasa de descuento y el valor terminal del proyecto, para ejecutar dicho análisis se plantearán diversos escenarios futuros, que alteran los resultados dadas las diversas circunstancias optimistas y pesimistas.

#### 1.4 MARCO LEGAL

En Chile existen varias formas de constituirse como empresa u organización, cada una de ellas tiene sus propias características, requisitos y trámites en cuanto al proceso de conformación como tal. Por lo anterior, es que en este proyecto se realizará un estudio legal de las normas que se deben cumplir en el territorio nacional. Se revisarán a continuación los diferentes tipos de sociedades que se pueden crear en el país, para luego definir cuál será la figura legal necesaria crear para la implementación del Hostal universitario turístico sustentable.

Una forma de organización es la Sociedad Anónima S.A., la cual cualquier persona natural o jurídica puede constituir, inclusive extranjeros que posean Rut. Se requieren al menos 2 personas para poder constituir este tipo de sociedad y un aporte mínimo de capital que debe ser pagado en el transcurso de los 3 primeros años de vida de la sociedad, este capital se divide en acciones, también se requiere de un Directorio y una Junta de Accionistas, que deben reunirse como mínimo una vez al año para aprobar el balance del año anterior, las ventajas de constituir esta sociedad son que las acciones pueden adquirirse por transferencia o herencia, la responsabilidad de los socios está limitada a sus aportaciones, se puede transmitir las acciones mediante su venta, por lo que es fácil aumentar capital, opera en la bolsa, las desventajas que requiere de un capital mínimo, tiene costos más altos de constitución tiene mayor cantidad de trámites, procedimientos y requisitos que la ley establece.

Otro tipo de sociedad son la Sociedad de Responsabilidad Limitada SRL que al igual que el tipo anterior se requieren de al menos 2 personas para poder constituir la sociedad, con un máximo de 50 personas, no se requiere que el capital social sea pagado al monto de la constitución, Una de las características más importantes de este tipo de Sociedad es que las decisiones y administración de la sociedad requiere del acuerdo de los socios, las ventajas que tiene este tipo de sociedad es que la modalidad es apropiada para la pequeña y mediana empresa, las responsabilidades de los socios por las deudas sociales está limitada a los aportes de capital, se puede aportar al capital en bienes o dinero, las desventajas son que los socios siempre son identificables, no cotiza en la bolsa, es necesario realizar una escritura pública para la transmisión de participantes.

Sociedad por Acciones SPA, este tipo de sociedad posee más la flexibilidad dado que puede optar por no establecer un directorio ni junta de accionista, y es muy sencillo aumentar el capital y el número de socios, sin necesidad de cambiar los Estatutos, solo se necesita una persona para constituir la, las ventajas de esta sociedad son que los procedimientos de constitución requiere menos formalismos, el capital se divide por acciones y rige el estatuto social, accionistas son libres de vender o ceder sus derechos, desventajas no cotiza en la bolsa.

Empresa Individual de Responsabilidad Limitada EIRL, solo necesita de una persona para constituir la nacional o extranjera con Rut y residencia definitiva, las ventajas son que no necesita conseguir un socio para establecer el límite de responsabilidad, separa el patrimonio propio del patrimonio de la empresa, no existe capital mínimo para la constitución, las desventajas está en los inconvenientes en el proceso de solicitar la apertura de una cuenta corriente o pedir un préstamo en un determinado banco, y de acuerdo a los resultados que arrojen el estudio se definirá la mejor opción para la constitución legal para la sociedad.

En el presente informe se definirán los pasos para la creación de una empresa en Chile, primero se debe definir el tipo de empresa de las ya mencionadas anteriormente, pudiendo ser también como persona natural, esto quiere decir que es la propia persona quien asume todos los derechos y obligaciones de la empresa, mientras que la persona jurídica permite que la empresa y no los dueños asuman los derechos y obligaciones.

Para crear una empresa es esencial, jurídicamente hablando, la correcta elección de la adecuada figura societaria de las indicadas en el marco teórico, luego se realiza la escritura de constitución de sociedad que establece entre otras cosas el tipo de sociedad, el giro o actividad comercial, socios, aportes de capital y como se responderá en caso de pérdidas. Luego de constituir la sociedad, se procede a inscribir la Sociedad en el Registro de Comercio y a publicarlo en el Diario Oficial.

Esta inscripción se debe realizar directamente en el Conservador de Bienes Raíces, entidad dependiente de la Corte de Apelaciones de la región correspondiente al domicilio establecido por la sociedad en su escritura, luego se debe realizar el inicio de actividades ante el servicio de impuestos internos, consistente en una declaración jurada que se formaliza ante esta entidad, con esto se da por entendido que se comenzará cualquier tipo de negocio o labor que pudiera generar impuestos sobre las rentas de primera o segunda categoría.

Inscribirse en la Unidad de Registro de Empresas y Sociedades (RES), creado en virtud de la ley N° 20.659. Esta ley establece que las empresas y sociedades comerciales podrán ser creadas, modificadas, fusionadas y divididas a través de una plataforma Web que será administrada por el Ministerio de Economía, y que opera en el sitio Web [www.tuempresaenundia.cl](http://www.tuempresaenundia.cl).

Para localizar se debe analizar el plan regulador municipal de donde se instalará, el cual es un instrumento que está formado por un conjunto de normas que regulan las condiciones de higiene y seguridad tanto en edificaciones como en los espacios urbanos, y es el que determina en que parte de una comuna se podrían instalar distintos tipos de empresas los cuales pueden modificar la plusvalía de una propiedad. Específicamente en la Municipalidad de Valparaíso, según el Plan Regulador Comunal el proyecto de intervención de edificación del Hostal Universitario sustentable se situará en Zona de Conservación, por ello deben ser aprobados por la Dirección de Obras y la Seremi de Vivienda y Urbanismo de la V Región. Además, estos proyectos requerirán aprobación del Consejo de Monumentos Nacionales.

El Registro de Marca se consignará en el INAPI <sup>6</sup>, la patente deberá obtenerse en la municipalidad del lugar donde se instalará el negocio, de acuerdo a la ley No. 3063 todo negocio que lucre debe pagar una patente.

Dado el Servicio que se otorgará, se deberá regir bajo las siguientes Normas Chilenas

Norma Chilena NCh 2760, norma elaborada para facilitar la comprensión entre los usuarios y los proveedores de servicios de alojamiento, esta proporciona una asistencia para que el usuario pueda tomar una decisión informada acerca del servicio, teniendo la ventaja de incrementar la posibilidad de que sus expectativas sean alcanzadas, aumentando su grado de satisfacción.

Norma Nch 2960 establece los requisitos para la calificación de alojamientos encargado por el INN <sup>6</sup>, la cual se estudió para especificar los requerimientos generales de gestión y de calidad que se deben cumplir para obtener, según corresponda, la calificación de básico, turista o turista superior, con esta norma se tiene claro los requerimientos mínimos que el proyecto de Hostal sustentable Universitaria debe tener para obtener su clasificación, la que cuenta con personal capacitado, procedimientos que permiten garantizar la calidad de los servicios ofrecidos.

---

<sup>6</sup> Instituto Nacional de Propiedad Industrial

El reglamento de clasificación, calificación y registro de establecimientos de alojamiento turístico es aplicado por el Servicio Nacional de Turismo de conformidad con lo dispuesto en los artículos segundo, tercero y cuarto del D.S No. 227 de 1987 del Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción, modificado y actualizado por Decreto 148 del 19.08.2003 y publicado en 11.12.2003, este reconoce a los hostales como establecimientos en que se preste el servicio de alojamiento turístico en habitaciones privadas de un edificio, cuyas características contractivas considerando servicio de alojamiento, el que preste comercialmente, arriendo único por un periodo no inferior a una pernoctación en el establecimiento, este decreto tiene la finalidad de calificar en una, dos o tres estrellas estos servicios según los requisitos de servicio y requerimiento arquitectónicos y de equipamiento que estos cumplan.

Decreto 194, publicado el 24.10.1978, Reglamento que establece las condiciones sanitarias mínimas que deben cumplir los diferentes tipos de establecimientos destinados a dar alojamiento a las personas, dispongan o no de servicios de alimentación. Los establecimientos no podrán funcionar sin autorización sanitaria, otorgada por el Servicio Nacional de Salud, la cual deberá solicitar la autorización sanitaria correspondiente, a la Jefatura del Área Hospitalaria de Salud que tenga jurisdicción sobre el lugar en el que él se encuentre. Con este reglamento se contemplan los requisitos sanitarios mínimos que se cumplirán en la Hostal y los procedimientos de higiene que estarán implementados en este.

La normativa Nacional de urbanismo y construcción está definida por la LGUC<sup>7</sup> y OGUC<sup>8</sup>, que son de uso obligatorio en todo el país. Respecto a las municipalidades cada una vela por su normativa general de urbanismo y construcción respetando el plano regulador de cada una, en el cual está definido y determina, entre otras cosas, el uso de suelo y tipos de edificación que se permiten en las diferentes zonas de la ciudad, éste debe estar publicado en el Diario Oficial y compuesto por una ordenanza local, plano y memoria explicativa el cual se ha actualizado por secciones o sectores urbanos. El desarrollo de la normativa específica para las áreas de protección patrimonial de Valparaíso involucra a varias instituciones y lugares típicos de la ciudad.

El Consejo de Monumentos Nacionales, que a través de la Ley 17.288 define criterios para crear Zonas Típicas o Pintorescas, estableció en 2001 la Zona Típica Área Histórica de Valparaíso, que cuenta con Instructivo de Intervención propio.

---

<sup>7</sup> Ley General de Urbanismo y Construcción

<sup>8</sup> Ordenanza General de Urbanismo y Construcción



La UNESCO inscribió en Julio, 2003 un sector del área histórica de Valparaíso en la lista del Patrimonio Mundial. La inscripción se suscribió para identificar, proteger, conservar, rehabilitar y transmitir a las generaciones futuras el patrimonio cultural y natural situado en su territorio.



## 2.- ANÁLISIS ESTRATÉGICO

El enfoque que se utilizará para determinar y vislumbrar cual es el comportamiento de la oferta y demanda de las industrias que participan en este proyecto, estará dado por la combinatoria resultante de un análisis a la industria del hospedaje en el país y de la industria de Educación Superior, esto debido a que la primera entregará un enfoque del comportamiento de oferta y la industria Educativa Superior indicará las variables de la demanda y su comportamiento.

### Mercado del hospedaje

El mercado del hospedaje es una industria que ha mostrado gran estabilidad a pesar de las variables de la economía, manteniendo una tasa de ocupación a nivel nacional por sobre el 40% promedio anual desde el 2015 a la fecha, ostentando crecimiento progresivo desde la fecha. Al analizar los ingresos bruto y neto valorizados y compararlos con las tasas de ocupación nacional y regional, se aprecia que el mercado presenta una gran estabilidad de precios en los últimos años, lo que hace que sea particularmente atractivo para el mercado de negocios.

Figura 01: Pernoctaciones en el País, años 2015 a 2018

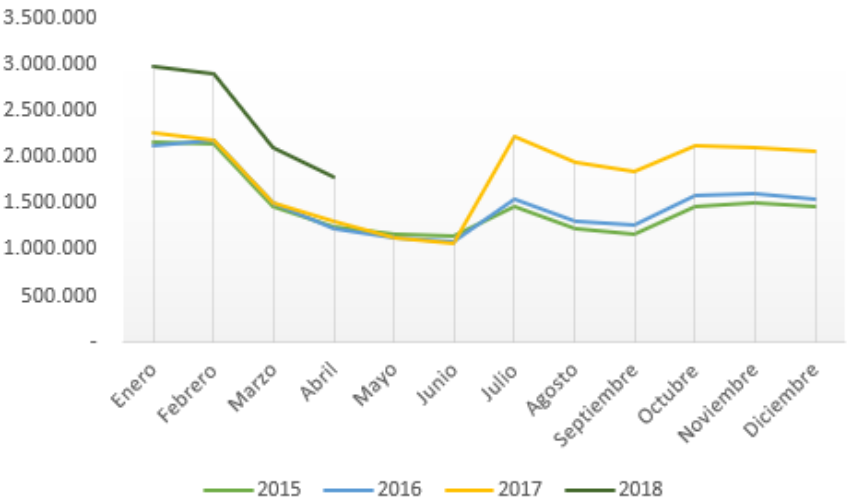
	2015	2016	2017	2018
Enero	2.156.998	2.121.121	2.263.041	2.979.245
Febrero	2.141.514	2.179.333	2.175.450	2.899.890
Marzo	1.465.769	1.511.392	1.498.991	2.091.698
Abril	1.243.363	1.222.717	1.297.791	1.788.254
Mayo	1.166.944	1.126.938	1.116.813	
Junio	1.146.645	1.093.572	1.060.769	
Julio	1.472.536	1.541.799	2.224.305	
Agosto	1.215.519	1.312.824	1.936.651	
Septiembre	1.167.759	1.257.961	1.838.911	
Octubre	1.462.475	1.574.910	2.116.498	
Noviembre	1.507.204	1.598.340	2.098.726	
Diciembre	1.462.692	1.541.311	2.050.862	
<b>Total</b>	<b>17.609.418</b>	<b>18.082.218</b>	<b>21.678.808</b>	<b>9.759.087</b>
		2,68% 	19,89% 	

Fuente, Elaboración propia en base a información del INE

En la Figura 01, se puede apreciar en relación a las pernoctaciones que la variación entre el periodo 2015 – 2016 fue positiva en un 2,68%, mientras que en el periodo 2016 – 2017 la variación positiva fue de 19,89% en el incremento de pernoctaciones<sup>9</sup> a nivel nacional, de las pernoctaciones registradas el 38,26% correspondieron a turistas extranjeros.

Desde los datos recopilados del INE, se puede observar que la Industria de alojamiento ha tenido un incremento en los últimos 3 años, esto se puede deducir por la cantidad de pernoctaciones acumuladas a nivel nacional, el cual corresponde al número total de noches que los huéspedes alojan en algún recinto. Según los registros de los primeros meses del 2018, los cuales arrojaron cifras con un crecimiento abrumante del 34,83% promedio, es decir, hubo 2.033.351 pernoctaciones más, en el primer trimestre de este año, comparado con los mismos meses del periodo anterior.

Grafico 01: Cantidad de pernoctaciones en el País



Fuente, elaboración propia en base a información del INE

Con el mercado de la industria de hospedaje, la V Región se ha favorecido en la última década, gracias al turismo y hospedajes universitarios, sobre éstos últimos se ha incrementado la demanda debido a la gran cantidad de estudiantes de otras regiones que buscan alternativas de estudios en esta región y esto debido al aumento progresivo de Centros de Estudios de Formación Superior que se han implementado en la Región, convirtiéndola en la segunda región con más concentración de casas de estudio superior en el país y tercera con mayor cantidad de alumnos matriculados en las últimas dos décadas.

<sup>9</sup> Corresponde al número total de noches que los pasajeros alojan en el establecimiento. Se clasifican según origen de residencia (Chile y Extranjero).

Figura 02: Cantidad de pernoctaciones por Región, entre los años 2015 - 2017

Región	2015	2016	2017
Arica y Parinacota	347.531	326.014	404.379
Tarapacá	589.586	620.617	757.625
Antofagasta	1.458.480	1.474.702	1.564.464
Atacama	340.795	338.090	483.848
Coquimbo	982.797	976.935	1.241.898
<b>Valparaíso</b>	<b>2.587.487</b>	<b>2.840.271</b>	<b>2.752.846</b>
Metropolitana	4.836.475	4.895.218	6.114.405
O'Higgins	781.561	820.967	707.934
Maule	456.204	500.224	583.662
Biobío	976.883	1.035.931	1.269.855
La Araucanía	935.036	1.024.136	1.257.561
Los Ríos	488.665	506.914	630.467
Los Lagos	1.653.810	1.744.525	2.018.730
Aysén	341.659	373.806	394.421
Magallanes y la Antártica Chilena	550.762	607.235	786.727
<b>Total</b>	<b>17.327.731</b>	<b>18.085.585</b>	<b>20.968.822</b>

Fuente, elaboración propia en base a información otorgada por el INE, Encuesta EMAT

En la Figura 02, se puede distinguir que en la industria del hospedaje en Chile la región de Valparaíso es la segunda más visitada para pernoctar por turistas nacionales y extranjeros, esta demanda de servicios de hospedajes por parte de turistas es estable y positiva además de sostenible en el tiempo, a pesar de las inestabilidades propias de la económica moderna.

A continuación, se buscará determinar las unidades de alojamiento por día disponible, vale decir, las piezas disponibles para pasar la noche en algún tipo de empresa o establecimiento a nivel nacional y regional.

Según los registros entregados por el INE en su último informe anual EMAT 2016, se informó que se ofertaron un total de 867.196 unidades de alojamiento por día disponible a nivel nacional, este número corresponde a las piezas habilitadas para dar algún tipo de hospedaje en algún establecimiento habilitado a nivel nacional. A continuación se describe el detalle: el 62,2% correspondieron a establecimientos de clase Hotel (539.782 piezas) y el 37,8%, a la clase Otros que corresponde a establecimientos clasificados como hostales, hosterías, residenciales, cabañas y similares (327.413 piezas), a su vez las regiones con mayor oferta en unidades de alojamiento fueron la Región Metropolitana con 170.639, Valparaíso con 138.091 y Los Lagos 85.431, las cuales entre las tres regiones contemplan el 45,45% del total de piezas ofertadas a nivel nacional.

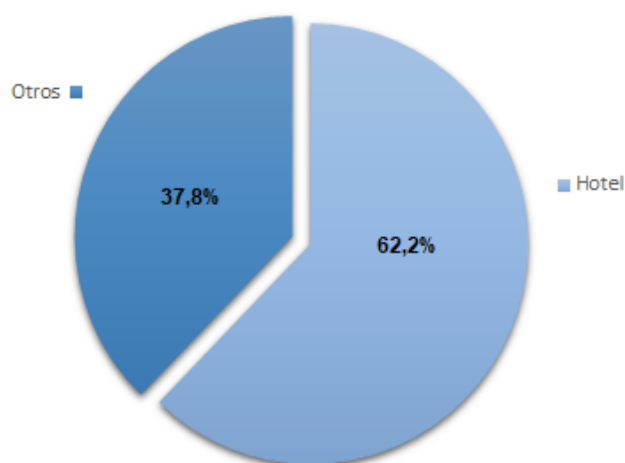
Figura 03: Cantidad de unidades de alojamiento ofertadas <sup>10</sup>, por Región

Región	Hotel	Otros	Total
Arica y Parinacota	11.997	8.170	20.167
Tarapacá	23.964	11.167	35.131
Antofagasta	57.480	12.558	70.038
Atacama	18.429	10.252	28.681
Coquimbo	22.793	25.754	48.547
<b>Valparaíso</b>	<b>73.302</b>	<b>64.789</b>	<b>138.091</b>
Metropolitana	156.477	14.162	170.639
O'Higgins	15.163	22.107	37.270
Maule	16.288	19.201	35.489
Biobío	44.360	25.343	69.703
La Araucanía	21.943	21.532	43.475
Los Ríos	12.705	14.355	27.060
Los Lagos	42.987	42.444	85.431
Aysén	4.178	21.686	25.864
Magallanes y la Antártica Chilena	17.718	13.892	31.610
<b>Total</b>	<b>539.784</b>	<b>327.412</b>	<b>867.196</b>

Fuente, Elaboración propia en base a encuesta EMAT. Informe anual 2016 <sup>11</sup>

Al observar la oferta de unidades de hospedaje a nivel regional, se puede determinar que la Región Valparaíso concentra la segunda mayoría en cuando a cantidad de unidades por día disponible en el país, con un total de 138.091 piezas en el 2016, de las cuales 73.302 corresponden a Hoteles y 64.789 corresponden a establecimientos clasificados como hostales, hosterías, residenciales, cabañas y similares, este último ha tenido un crecimiento promedio de 2,55% en los últimos tres años.

Figura 04: Porcentaje total de unidades de alojamiento por día disponible a nivel nacional 2016, según Clase



Fuente, Elaboración Propia en base a encuesta EMAT, informe anual 2016

<sup>10</sup> Corresponde a una unidad que permite medir la capacidad máxima de pasajeros que el establecimiento es capaz de albergar al mismo tiempo, en condiciones normales de funcionamiento / unidades de alojamiento

<sup>11</sup> <http://www.ine.cl/docs/default-source/publicaciones/2017/emat2016.pdf?sfvrsn=12>

Al analizar el acumulado de las dos clases Hotel <sup>12</sup> y Otros <sup>13</sup> a nivel nacional se observa una participación del 15,92%, solo siendo superada por la Región Metropolitana con un 19,68%, sin embargo, al separar por clase Otros, la V región es la que ofrece mayor cantidad en las habitaciones en establecimientos categorizados como Otros, con 64.789 piezas habilitadas.

Para acercarse aún más a la localización donde se implementará el Hostal Universitario- Turístico sustentable, se dividirá la región de Valparaíso en 3 zonas: zona 1 “Valparaíso, Viña del Mar y Concón” concentra un 44,16% de la oferta de piezas o unidades de la región, zona 2 “Litoral de los poetas” concentra un 22,76% de la oferta de unidades de hospedaje y finalmente la zona 3 “resto de la región” concentra un 33,07% de la oferta registrada en la V región

Figura 05: Unidades de Alojamiento por día disponible Hotel y Otros en la V Región, por zona

Región	Unidades de Alojamiento	
Valparaíso	Valparaíso, Viña del Mar y Concón	60.983
	Litoral de Los Poetas	31.441
	Resto de la Región	45.668
<b>Total</b>	<b>138.091</b>	

Fuente, Elaboración propia en base a encuesta EMAT, informe anual 2016

De las unidades de alojamiento disponible por día en la V Región, en la clase Otros (Residenciales, Hostales, Hostelerías, cabañas y similares) existe una cantidad de 28.613 aproximadas piezas habilitadas para dar hospedaje en una de estos tipos de alojamiento.

Al observar la industria del hospedaje en función de su tasa de ocupación anual, de acuerdo a la totalidad de habitaciones ofertadas por parte de la industria fue de un 40,2% nivel promedio nacional, siendo las regiones de Valparaíso, Maule, La Araucanía, Los Ríos, Los Lagos, Aysén, Magallanes y la Antártica las que presentaron una variación positiva con respecto al período anterior, al analizar por zona según lo indicado por el INE Valparaíso, Viña del Mar y Concón, tienen una tasa de ocupación de un 49,0% durante el año, siendo la séptima zona con mayor nivel de tasa de ocupación dentro de una lista entregada por el INE de 42 zonas a lo largo del país y la primera en la Zona Centro – Norte. Es importante mencionar que, en los meses de diciembre, enero y febrero, la tasa de ocupación en la zona de Valparaíso llega al 90% aproximadamente.

12 Corresponde a establecimientos clasificados como hotel y apart-hotel, según la Norma Chilena oficial de Clasificación, calificación y terminología de los establecimientos de alojamiento turístico

13 Corresponde a establecimientos clasificados como hostales, hosterías, residenciales, cabañas y similares, según la Norma Chilena oficial de Clasificación, calificación y terminología de los establecimientos de alojamiento turístico

Figura 06: Tasa de Ocupación en Habitaciones <sup>14</sup> por Región y su variación 2016

Región	Tasa de Ocupación en Habitaciones	Variación	
Arica y Parinacota	34,6%	-5,22	↓
Tarapacá	34,9%	-1,46	↓
Antofagasta	43,2%	-5,57	↓
Atacama	26,8%	-2,95	↓
Coquimbo	31,1%	-5,51	↓
<b>Valparaíso</b>	<b>32,4%</b>	<b>1,45</b>	↑
Metropolitana	66,4%	-1,90	↓
O'Higgins	27,3%	-0,49	↓
Maule	25,7%	0,73	↑
Biobío	29,0%	-1,70	↓
La Araucanía	37,9%	4,48	↑
Los Ríos	34,2%	1,76	↑
Los Lagos	38,6%	1,73	↑
Aysén	29,9%	2,91	↑
Magallanes y la Antártica Chilena	39,2%	2,66	↑
<b>Total</b>	<b>40,2%</b>	<b>-0,72</b>	

Fuente, elaboración propia en base a encuesta EMAT

A continuación, se revisará la tasa de ocupación de habitaciones y plazas disponibles de acuerdo a lo informado en la encuesta EMAT. En la figura 07, se puede observar que en los meses donde existe un mayor incremento en el nivel de ocupación, es el primer trimestre, lo anterior se explica debido a que este es un periodo de descanso por vacaciones en Chile.

Figura 07: Tasa de Ocupación en Habitaciones y Plazas <sup>15</sup> durante el 2017, separada por mes

MES	Tasa de Ocupación	
	Habitaciones	Plazas
Enero	50,1%	32,5%
Febrero	52,1%	35,5%
Marzo	40,8%	23,8%
Abril	36,2%	20,0%
Mayo	32,2%	17,9%
Junio	31,2%	17,9%
Julio	40,4%	24,2%
Agosto	38,1%	20,6%
Septiembre	37,6%	20,6%
Octubre	42,2%	24,8%
Noviembre	43,7%	26,0%
Diciembre	38,7%	24,2%

Fuente, elaboración propia en base a encuesta EMAT mensual 2017 <sup>16</sup>

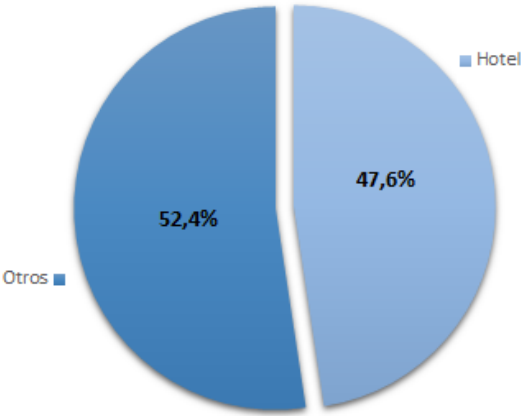
14 Corresponde al grado de ocupación de las habitaciones disponibles. Se expresa en porcentaje.

15 Corresponde al grado de ocupación de las camas disponibles. Se expresa en porcentaje.

16 [http://historico.ine.cl/canales/chile\\_estadistico/estadisticas\\_economicas/turismo/turismo.php](http://historico.ine.cl/canales/chile_estadistico/estadisticas_economicas/turismo/turismo.php)

Además, se establece la cantidad total de Plazas ofertadas por día disponible <sup>17</sup>. El concepto Plazas se refiere a la cantidad máxima de pasajeros que el establecimiento puede albergar en habitaciones, cabañas, departamentos o sitios de camping, en una noche, bajo condiciones normales de funcionamiento, a nivel nacional del total ofertado. Según los registros entregados por el INE en su último informe anual EMAT 2016, se informó que se ofertaron un total de 2.477.697 plazas a nivel nacional por día disponible, este número corresponde a las plazas habilitadas para dar algún tipo de hospedaje en algún establecimiento habilitado, el cual como se indica el 47,6% de ellas correspondieron a establecimientos de clase Hotel (1.179.385 plazas) y el 52,4%, a la clase Otros que corresponde a establecimientos clasificados como hostales, hosterías, residenciales, cabañas y similares (1.298.314 plazas), a su vez las regiones con mayor oferta en plazas disponible son la de Libertador Gral. Bernardo O'Higgins con 394.011, Valparaíso con 393.284 y la Región Metropolitana con 368.809, las cuales entre las tres regiones contemplan el 46,66% del total de plazas ofertadas a nivel nacional.

Figura 08: Porcentaje total de plazas por día disponible a nivel nacional, según Clase



Fuente, Elaboracion Propia en base a encuesta EMAT, informe anual 2016

A nivel regional, la Región Valparaíso concentra la segunda mayor cantidad de plazas por día disponible en el país con un total de 393.283, el cual 169.547 corresponde a la clase Hotel la cual integra Hotel, Apart-Hotel, Resort y 223.736 corresponde a establecimientos de la clase Otros que integra Hostales, Hosterías, Residenciales, Cabañas y similares, el cual corresponde al 56,89% de la región.

<sup>17</sup> Cantidad máxima de pasajeros que el establecimiento puede albergar en habitaciones para pernoctar

Figura 09: Plazas por día disponible, según clase de establecimiento por Región

Región	Hotel	Otros	Total
Arica y Parinacota	24.612	18.432	43.044
Tarapacá	48.764	27.897	76.661
Antofagasta	120.150	28.330	148.480
Atacama	37.043	23.959	61.002
Coquimbo	61.327	91.433	152.760
<b>Valparaíso</b>	<b>169.547</b>	<b>223.736</b>	<b>393.283</b>
Metropolitana	327.650	41.159	368.809
O'Higgins	31.557	362.453	394.010
Maule	36.286	59.794	96.080
Biobío	95.946	85.016	180.962
La Araucanía	52.327	82.835	135.162
Los Ríos	36.428	44.699	81.127
Los Lagos	90.489	124.660	215.149
Aysén	9.119	52.806	61.925
Magallanes y la Antártica Chilena	37.664	31.579	69.243
<b>Total</b>	<b>1.178.909</b>	<b>1.298.788</b>	<b>2.477.697</b>

Fuente, Elaboracion Propia en base a encuesta EMAT, informe anual 2016

Si observamos por zona se aprecia que Valparaíso, Viña del Mar y Concón ofertan un 39,35% de la Región con 154.752 plazas por día disponible y segmentándolo por clase, Otros, corresponde a un 56,89%.

Figura 10: Plazas por día disponible en la V Región

Región	Plazas	
Valparaíso	Valparaíso, Viña del Mar y Concón	154.752
	Litoral de Los Poetas	98.048
	Resto de la Región	140.483
<b>Total</b>	<b>393.283</b>	

Fuente xx: Elaboracion Propia en base a EMAT 2016

La tasa de ocupación en plazas fue de un 24,0% a nivel nacional, presentando un aumento respecto al, si se separa por zona según lo indicado por el INE, Valparaíso, Viña del Mar y Concón, tienen una tasa de ocupación en plazas de un 23,8%, acumulado en el total del periodo

Con estos porcentajes se concluye que, de las 88.038 plazas habitadas en Valparaíso, Viña del Mar y Concón de la Clase Otros teniendo una tasa de ocupación del 37,7% se establece que 33.190 plazas se mantuvieron ocupadas durante todo el periodo, teniendo un crecimiento de 2,91% de variación con respecto al periodo anterior.



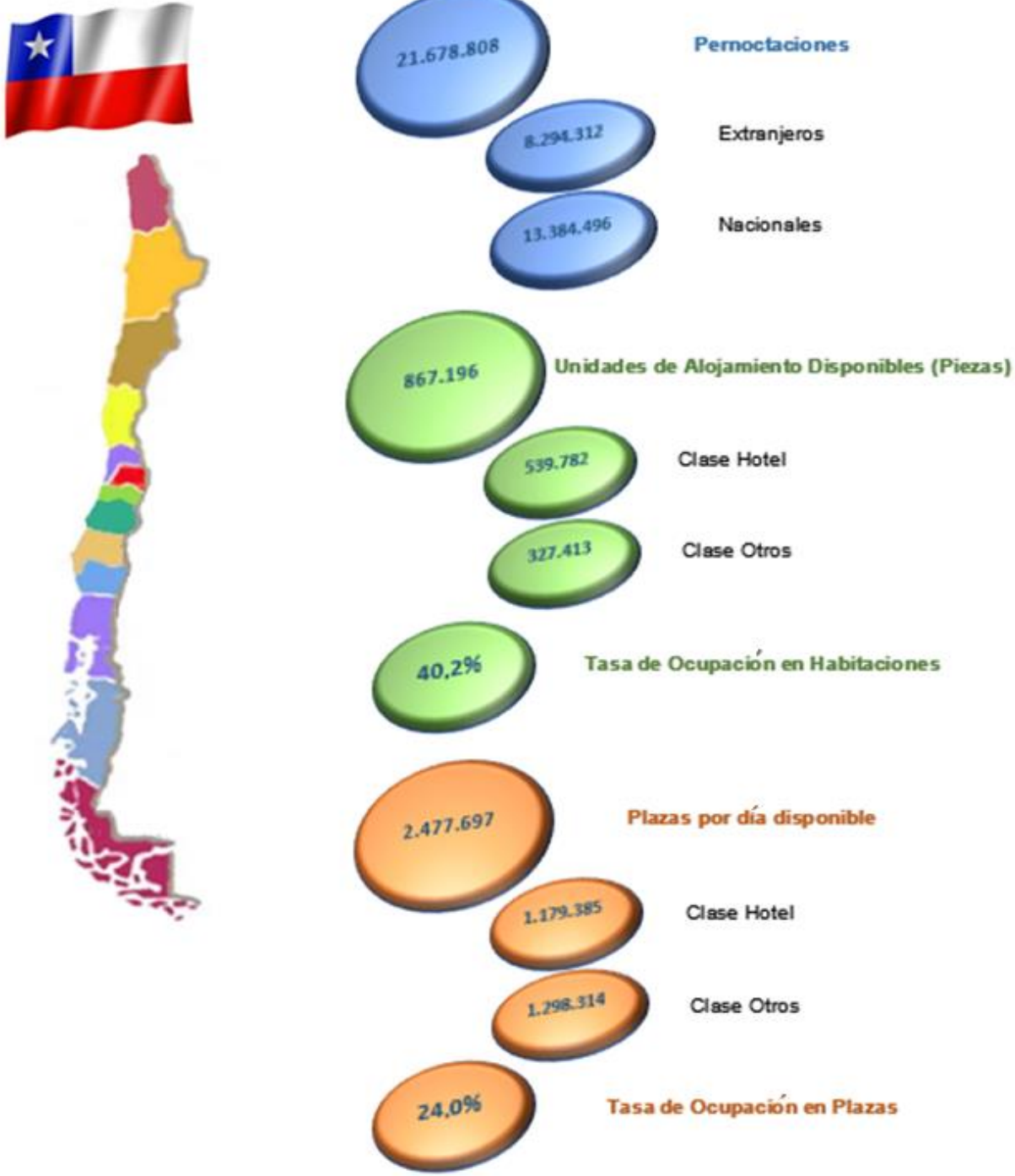
Figura 11: Tasa de Ocupación en plazas por día disponible y su variación

Región	Tasa de Ocupación en Plazas	Variación	
Arica y Parinacota	24,9%	-1,37%	↓
Tarapacá	26,6%	1,64%	↑
Antofagasta	32,6%	0,54%	↑
Atacama	18,2%	-0,60%	↓
Coquimbo	21,0%	-0,92%	↓
<b>Valparaíso</b>	<b>23,8%</b>	<b>1,38%</b>	↑
Metropolitana	43,6%	-2,68%	↓
O'Higgins	6,8%	0,31%	↑
Maule	17,1%	0,52%	↑
Biobío	18,8%	-1,34%	↓
La Araucanía	24,9%	1,83%	↑
Los Ríos	20,5%	0,55%	↑
Los Lagos	26,7%	1,34%	↑
Aysén	20,2%	1,67%	↑
Magallanes y la Antártica Chilena	28,9%	2,09%	↑
<b>Total</b>	<b>24,0%</b>	<b>0,23%</b>	

Fuente, elaboración propia en base a EMAT 2016

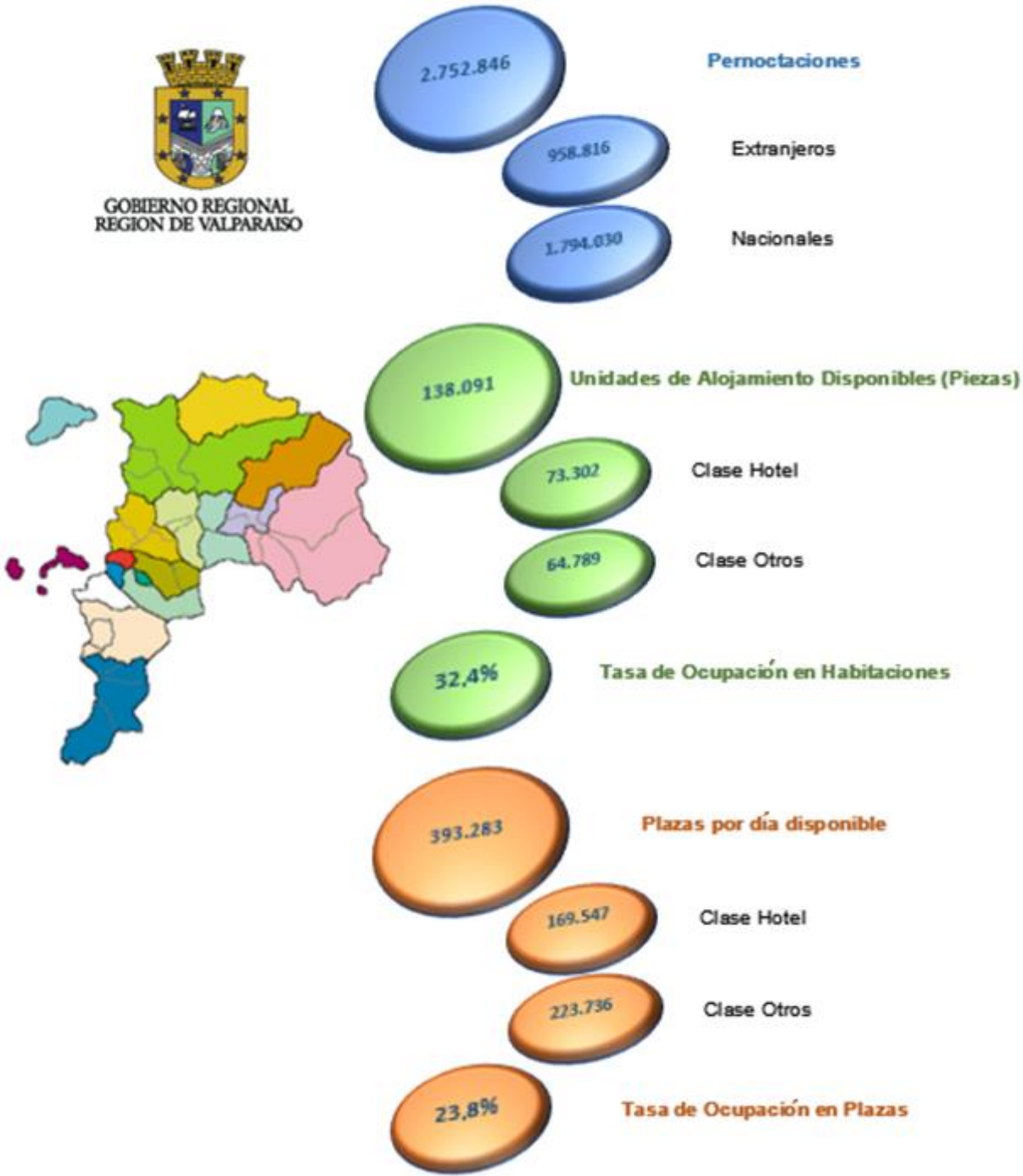
Para concluir con el análisis a la industria del hospedaje en el país, se exhibe a continuación una síntesis con la información ya presentada hasta este punto, datos elaborados según datos disponibles en el INE, pudiendo segmentarlos en tres niveles: Nacional, V Región de Valparaíso y por último la zona “Valparaíso, Viña del mar y Concón”.

Figura 12: Resumen de Alojamiento Turísticos a Nivel Nacional, 2017



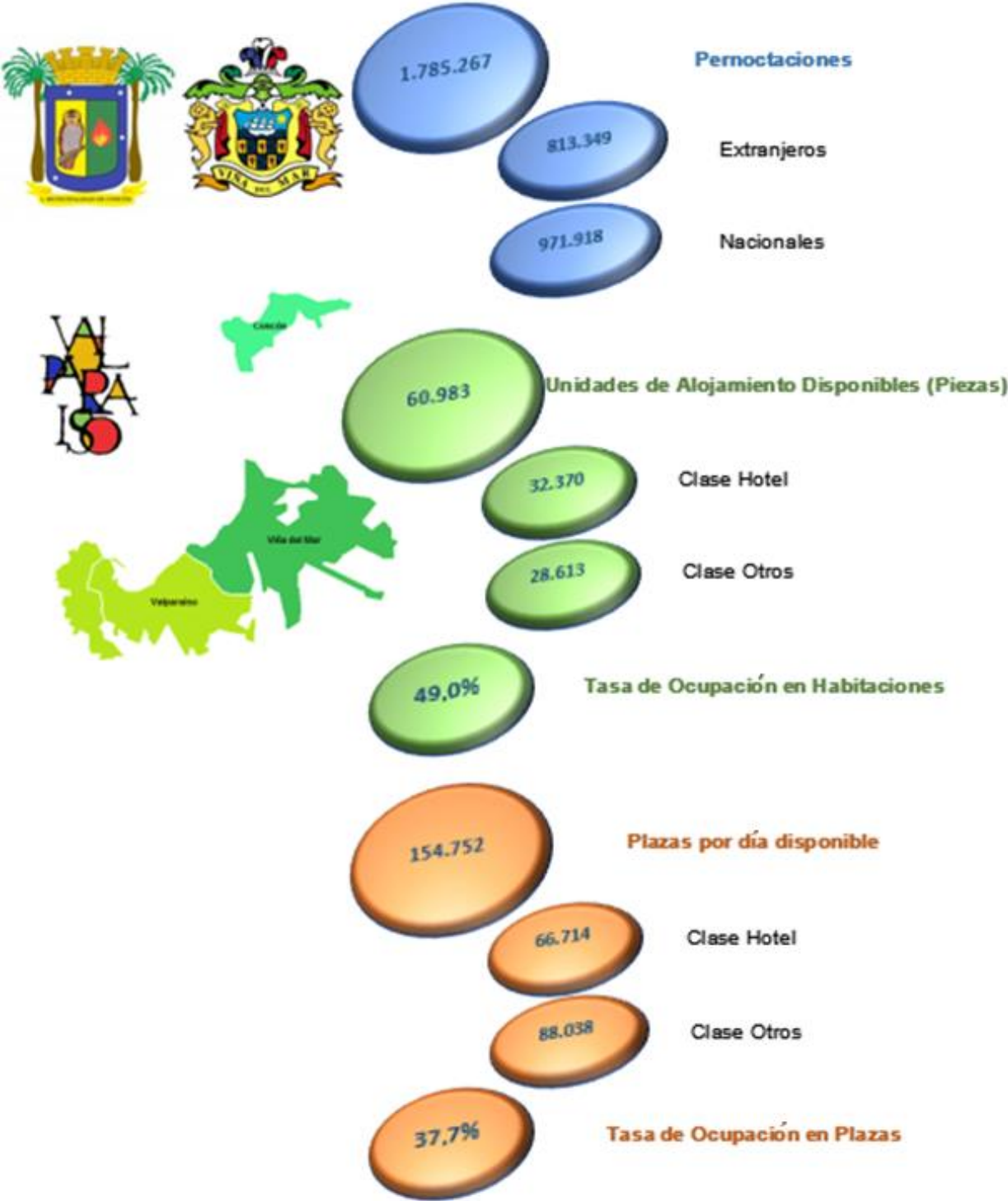
Fuente, elaboración propia con datos entregados por el INE

Figura 13: Resumen de Alojamiento Turísticos de la V Región de Valparaíso



Fuente, elaboración propia con datos entregados por el INE

Figura 14: Resumen de Alojamiento Turísticos de las ciudades de Valparaíso, Viña del Mar y Concón



Fuente, elaboración propia con datos entregados por el INE

Con las cifras obtenidas y procesadas por clase, según lo indicado en el boletín alojamiento Turístico <sup>18</sup> del INE Valparaíso, se logró determinar los porcentajes por clase de alojamientos que se han registrado en la región.

Figura 15: Participación por tipo de establecimiento en la V Región

Tipo de Establecimiento	Participacion
Hostal o Residencial	26,1%
Motel o Cabañas	25,4%
Hotel	20,8%
Apart Hotel	9,8%
Hospedaje familiar	9,1%
Albergue o Refugio	2,7%
Hostería	2,6%
Resort	1,8%
Lodge	1,7%

Fuente, elaboración propia en base obtenida en Boletín de Alojamiento Turístico INE Valparaíso

Profundizando el análisis sobre la cantidad ofertada de los Hostales y/o Residenciales, de acuerdo con los datos recopilados, se calcula que las unidades de Alojamiento por día disponible en Valparaíso, Viña del Mar y Concón sería de 7.468 Piezas habilitadas para dar alojamiento en este tipo de establecimiento, con una tasa de ocupación del 49,0% anual en esta zona.

Mientras que, las Plazas ofertadas por día, disponible en la zona Valparaíso, Viña del Mar y Concón muestran que hay aproximadamente 22.978 plazas habilitadas para dar alojamiento en Hostales y/o Residenciales, con una tasa de ocupación del 37,7% anual.

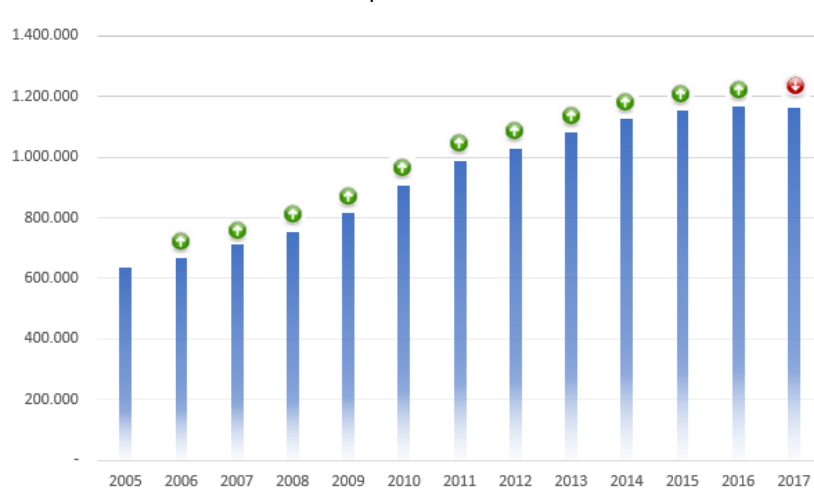
<sup>18</sup> [http://www.inevalpariso.cl/contenido.aspx?id\\_contenido=380](http://www.inevalpariso.cl/contenido.aspx?id_contenido=380)

## Mercado de la Educación Superior

Para analizar la demanda se observará el mercado de la Educación Superior, el cual ha presentado un crecimiento constante a nivel nacional en el acceso de nuevos estudiantes a la educación superior. Las matrículas de alumnos de Educación Superior en el año 2017 registraron su primera baja en 34 años consecutivos de crecimiento, esta baja fue de 0,56% menor respecto al año 2016, esta disminución de matrículas se registró principalmente en los Institutos Profesionales que pasaron de tener una matrícula de Alumnos de 378 mil a 370 mil. A pesar de esta baja, en el acumulado este tipo de institución es la que ha registrado un mayor aumento en los doce últimos años con un crecimiento promedio de 9,06%, los Centros de Formación Técnica también tuvieron una baja de 138.262 matrículas a 132.520, teniendo un crecimiento acumulado del 5,03%,

Por otro lado, las Universidades aumentaron sus matriculados en 7.239 con respecto al periodo anterior, aunque ha tenido un crecimiento constante, presenta una menor variación en los últimos doce años, con un acumulado de 3,13% promedio, como se puede apreciar en el siguiente gráfico:

Figura 16: Cantidad de Matriculados en la Educación Superior a nivel nacional



Fuente, elaboración propia en base a información del Consejo Nacional de Educación

La disminución de matriculados tendría una explicación, según los expertos, debido a que el sistema ya alcanzó un tope, no obstante, la baja es ínfima considerando el crecimiento acelerado constante de los últimos años.

En relación al crecimiento constante de la cantidad de alumnos matriculados, ha alcanzado un aumento del 63,13% en los últimos doce años, las variaciones se explican por el aumento de ingresos de alumnos a Institutos Profesionales, el que registra un crecimiento promedio de 9,81% por año.

Se observa que las Regiones con mayor cantidad de matriculados son la Metropolitana con 544.268 en el año 2017, seguido por la Región del Biobío con 149.307 alumnos matriculados y la Región de Valparaíso con 128.156 alumnos, de los cuales el 28,94% son de primer año.

En los últimos 12 años, como se aprecia en la figura 17, se ha mantenido la tendencia, la Región de Valparaíso es la tercera Región con mayor nivel de concentración de estudiantes de educación superior matriculados con el 11,03%, superada por la Región Metropolitana y la Región del Bío-Bío, con un 46,83% y 12,85% respectivamente.

Figura 17: Matricula de Educacion Superior por Región, años 2005 - 2017

Región	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
XIV Arica y Parinacota	9.630	10.438	8.748	10.423	12.302	13.043	14.393	13.877	15.241	15.041	15.256	15.413	16.191
I Tarapacá	8.853	10.520	11.414	11.821	12.477	14.181	15.301	15.143	15.681	16.856	17.431	17.514	16.697
II Antofagasta	22.667	24.408	25.778	28.183	28.596	31.335	34.041	35.461	37.055	38.606	41.493	39.177	39.407
III Atacama	5.299	5.932	6.225	6.989	7.736	8.256	9.037	10.004	9.989	12.637	11.386	12.516	11.975
IV Coquimbo	23.262	25.841	27.823	28.988	30.558	34.306	37.040	39.021	39.252	40.685	41.427	42.476	42.400
<b>V Valparaíso</b>	<b>81.634</b>	<b>85.789</b>	<b>90.264</b>	<b>94.430</b>	<b>99.603</b>	<b>109.179</b>	<b>117.865</b>	<b>119.728</b>	<b>122.970</b>	<b>127.548</b>	<b>129.958</b>	<b>129.250</b>	<b>128.156</b>
XIII Metropolitana	312.805	330.056	351.966	366.372	388.707	428.938	168.736	488.154	508.638	527.128	537.961	547.813	544.268
VI Gral. B. O'Higgins	7.952	9.068	10.160	11.430	14.639	17.769	20.177	23.694	24.754	27.987	29.142	28.805	28.943
VII Maule	20.573	23.766	26.825	29.089	32.996	37.315	40.978	45.628	46.945	49.409	50.483	52.431	52.977
VIII Bío-Bío	76.376	81.451	89.843	95.318	104.966	117.890	129.375	137.278	144.742	149.083	151.689	151.861	149.307
IX La Araucanía	25.452	26.980	26.608	28.756	35.729	39.354	43.555	46.660	50.304	52.608	53.883	56.954	56.434
XV de los Ríos	11.256	11.799	12.650	14.608	15.250	16.746	18.092	19.015	20.316	20.666	21.565	22.139	22.959
X de Los Lagos	25.075	16.194	18.653	21.227	25.151	27.048	32.242	33.880	36.816	38.846	41.243	42.103	42.065
XI Aysén	957	883	830	961	1.235	1.448	1.448	1.418	1.681	1.782	2.193	2.442	2.563
XIII Magallanes	5.643	5.738	5.914	6.582	6.633	7.301	7.114	6.306	6.185	7.137	7.841	8.007	7.964
<b>TOTALES</b>	<b>637.434</b>	<b>668.863</b>	<b>713.701</b>	<b>755.177</b>	<b>816.578</b>	<b>904.109</b>	<b>689.394</b>	<b>1.035.267</b>	<b>1.080.569</b>	<b>1.126.019</b>	<b>1.152.951</b>	<b>1.168.901</b>	<b>1.162.306</b>

Fuente, elaboración propia en base a información del Consejo Nacional de Educación

Según lo indicado por el Servicio de Información de Educación Superior (SIES), del Ministerio de Educación de Chile, de la cantidad de alumnos matriculados por institución en la V Región, las Universidades son las instituciones con mayor cantidad total, con el 62,25%, seguido por los Institutos Profesionales con un 29,70% y los Centros de Formación Técnica un 8,05%.

Además, tal como ya se mencionó, pese a la leve disminución de matrículas de Institutos Profesionales y Centros de Formación Técnica, en el cuadro se puede apreciar un crecimiento real, sobre la cantidad de matriculados de los primeros años.

Figura 18: Matricula Total de Educación Superior por entidad en la Región de Valparaíso, años 2005 - 2017

AÑO	CFT	IP	UNIVERSIDAD	TOTAL
2005	5.944	12.226	63.464	81.634
2006	6.179	13.655	65.955	85.789
2007	6.767	15.138	68.359	90.264
2008	8.106	15.916	70.408	94.430
2009	9.900	18.027	71.676	99.603
2010	11.966	21.519	75.694	109.179
2011	13.923	25.989	77.953	117.865
2012	11.817	29.327	78.584	119.728
2013	11.860	34.021	77.089	122.970
2014	11.309	37.803	78.436	127.548
2015	10.836	40.259	78.863	129.958
2016	10.678	38.975	79.597	129.250
2017	10.322	38.058	79.776	128.156

Fuente, elaboración propia en base a información del Consejo Nacional de Educación

Otro punto que resulta interesante de analizar, es la segmentación por género, en la cantidad de matriculados en la región entre los años 2005 y 2017. A principio de la década, la cantidad de hombres matriculados era mayor, sin embargo, progresivamente las mujeres matriculadas presentaron aumento hasta que, a partir del 2011 hasta la fecha, superó al número de hombres matriculados.

Dado que de los 128.126 matriculados el 2017, el 51,43% son del género femenino, el cual ha tenido un crecimiento promedio de 0,26% considerando los últimos años, se logra proyectar que la cantidad de mujeres matriculadas en la Región para el 2025 supere el 53,50%.

Figura 19: Matricula Total de Educación Superior por género en la Región de Valparaíso, años 2005 - 2017

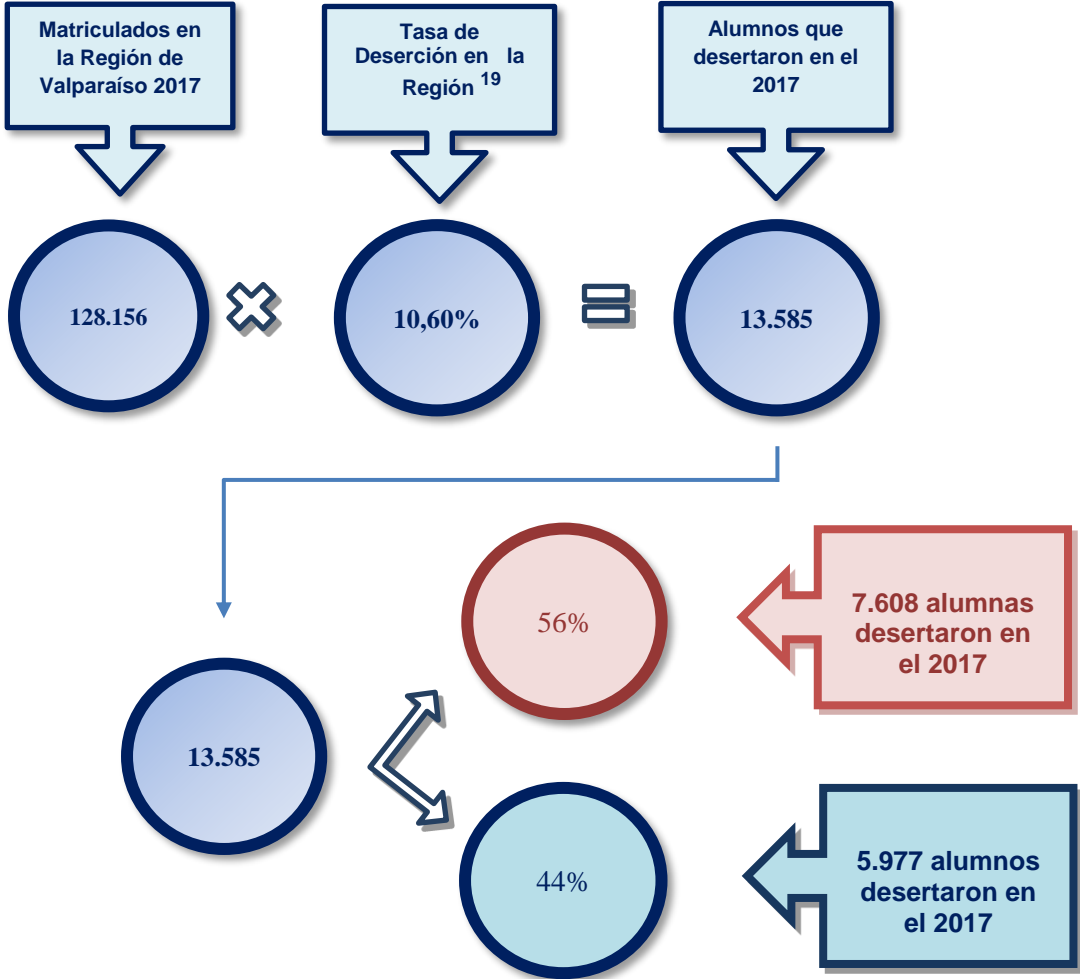
AÑO	TOTAL	HOMBRES		MUJERES	
2005	81.634	41.945	51,38%	39.689	48,62%
2006	85.789	43.785	51,04%	42.004	48,96%
2007	90.264	46.100	51,07%	44.164	48,93%
2008	94.430	47.613	50,42%	46.817	49,58%
2009	99.603	50.110	50,31%	49.493	49,69%
2010	109.179	54.634	50,04%	54.545	49,96%
2011	117.865	58.236	49,41%	59.629	50,59%
2012	119.728	58.887	49,18%	60.841	50,82%
2013	122.970	60.345	49,07%	62.625	50,93%
2014	127.548	62.372	48,90%	65.176	51,10%
2015	129.958	63.743	49,05%	66.215	50,95%
2016	129.250	63.136	48,85%	66.114	51,15%
2017	128.156	62.249	48,57%	65.907	51,43%

Fuente, elaboración propia en base a información del Consejo Nacional de Educación



El punto anterior resulta relevante, dado que, pese a que la Región de Valparaíso es la tercera con el menor nivel de deserción de estudiantes de educación superior a nivel nacional, pero mayoritariamente las mujeres son la que toman esta decisión, llegando al 56% por sobre el 44% de los hombres, calculado con el nivel de deserción de la Región, queda expresado en la siguiente figura:

Figura 20: Estudiantes que Desertaron durante en la V Región, en el 2017

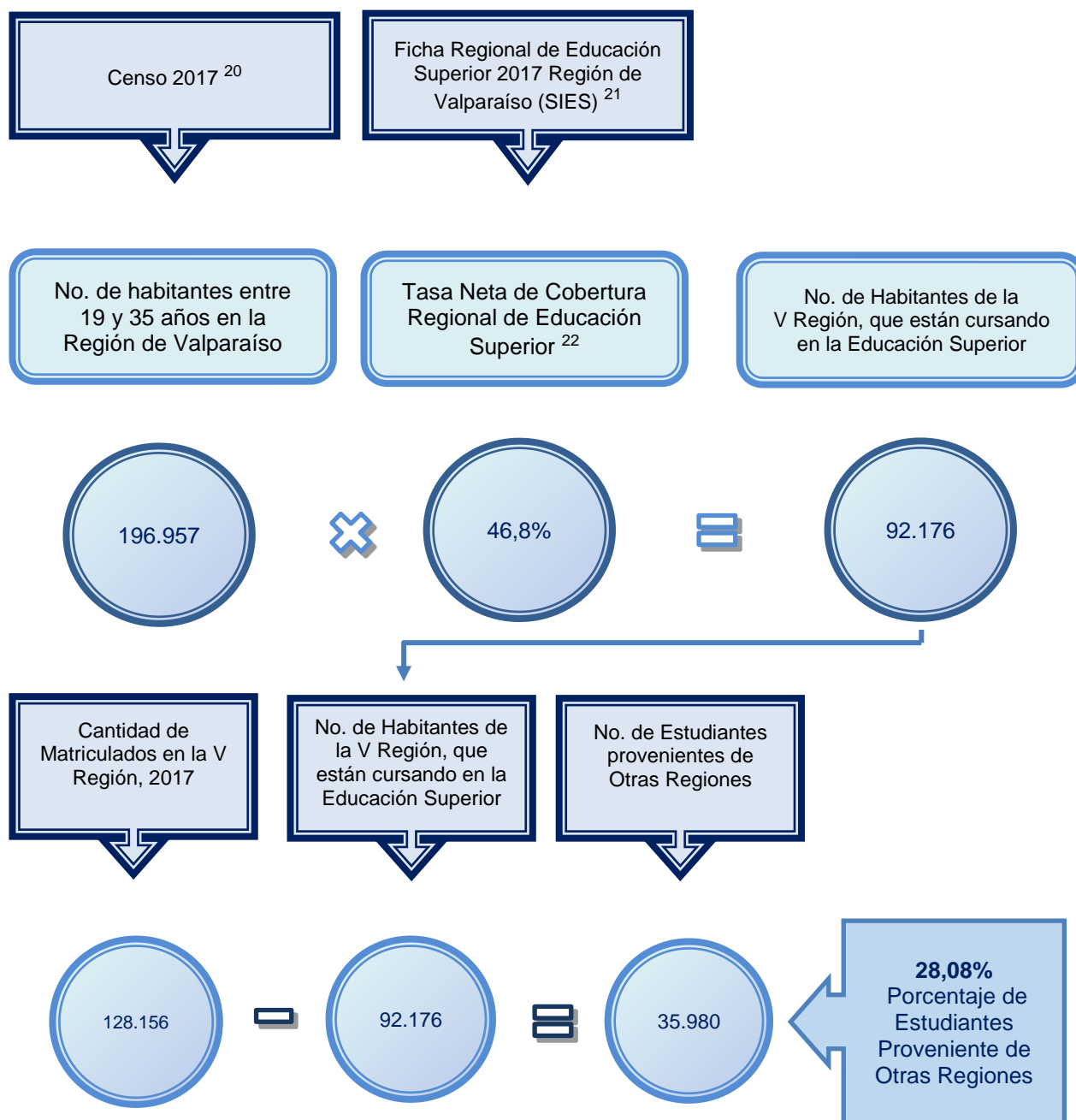


Fuente, elaboración propia en base a información del INE

En cuanto a la cantidad de alumnos de educación superior que provienen de las otras regiones del país, en el año 2017 llegó al 28,08%, es decir, la totalidad de alumnos matriculados en algún Centro de Educación Superior de la Región de Valparaíso proveniente de otras regiones, fue de 35.980. Estas cifras se explican en la figura 20

<sup>19</sup> <http://gobierno.udd.cl/cpp/files/2017/08/18-Desercio%CC%81n.pdf>

Figura 21: Calculo de estudiantes provenientes de otras Regiones, 2017



Fuente, elaboración propia en base a información del SIES

20 <https://resultados.censo2017.cl/Region?R=R05>

21 [http://www.mifuturo.cl/images/Fichas\\_Regionales/Fichas\\_regionales\\_2017/fichas\\_regionales\\_2017\\_region\\_de\\_valparaiso.pdf](http://www.mifuturo.cl/images/Fichas_Regionales/Fichas_regionales_2017/fichas_regionales_2017_region_de_valparaiso.pdf)

22 Corresponde al Porcentaje de estudiantes matriculados en educación superior entre ciertos rangos de edad, respecto del total de la población de igual rango de edad de la región.

Según las cifras indicadas por el Consejo Nacional de Educación expresadas en la Figura 21, los estudiantes matriculados de primeros años han tenido una tendencia a la baja en este último periodo, pero dado los análisis realizados, y considerando las políticas públicas en cuanto a la gratuidad en la educación superior, resulta posible pronosticar que la cantidad de alumnos matriculados de primer año aumentará en los próximos años, llegando a los 40.000 antes del 2025, con la claridad que las disminuciones de estos últimos años son mínimas en consideración al crecimiento de los años anteriores.

Figura 22: Matricula Total de Educacion Superior de Primer año en la Región de Valparaíso, años 2005 - 2017

Año	Matriculados	Variación
2005	24.733	
2006	27.019	9,24% ↑
2007	28.653	6,05% ↑
2008	28.449	-0,71% ↓
2009	30.966	8,85% ↑
2010	34.689	12,02% ↑
2011	36.505	5,24% ↑
2012	35.778	-1,99% ↓
2013	37.480	4,76% ↑
2014	37.475	-0,01% ↓
2015	36.860	-1,64% ↓
2016	36.768	-0,25% ↓
2017	36.055	-1,94% ↓

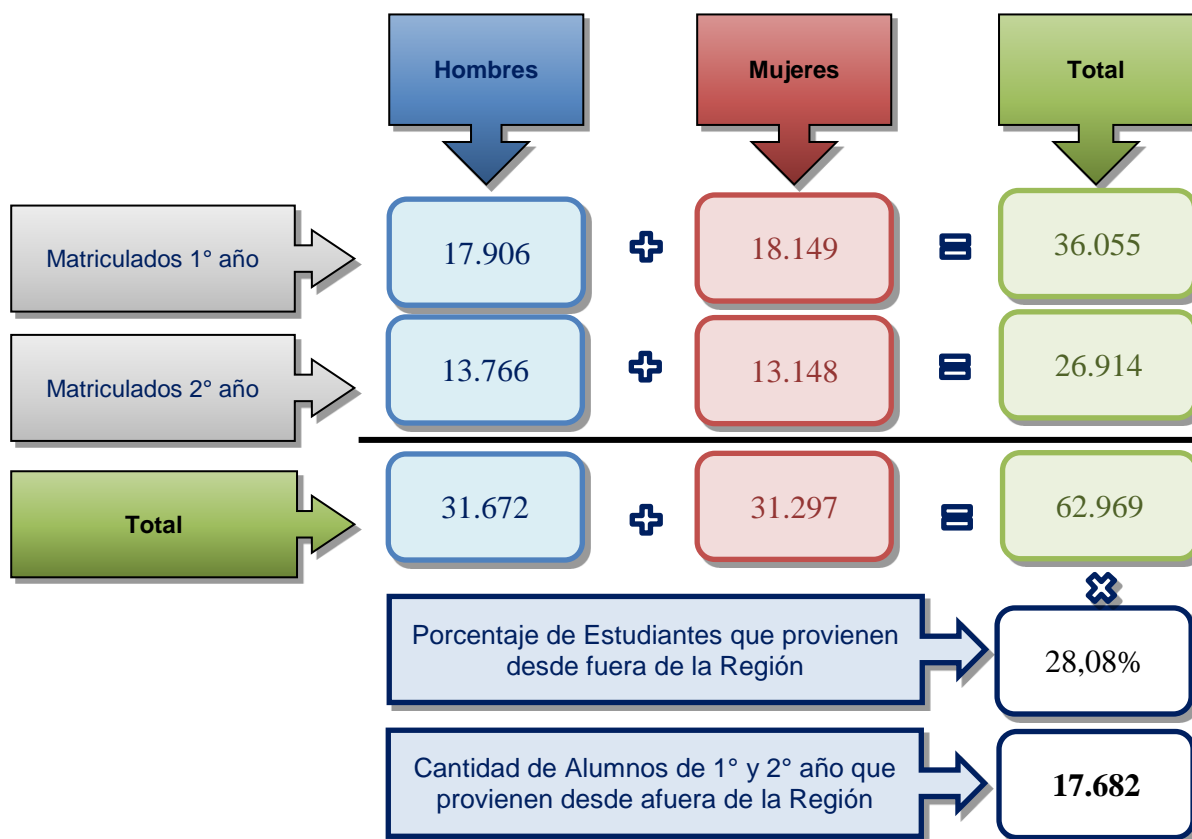
Fuente, elaboración propia en base a información del Consejo Nacional de Educación

Al analizar estos números, se aprecia que en el año 2016 se matricularon 36.768 alumnos de primer año en la Región de Valparaíso, de los cuales 18.030 fueron Hombres y 18.738 Mujeres, si se aplica la tasa de retención de primer año<sup>23</sup> indicado por la entidad dependiente de la División de Educación Superior del Ministerio de Educación SIES (Servicio de Información de Educación Superior)<sup>24</sup>, la cual fue de 73,2% en la región de Valparaíso se deduce que 9.854 alumnos desertaron durante ese año, si se aplica por genero este fue de 75,5% los hombres, y 69,1% las mujeres, con esto se llega a la totalidad de alumnos de segundo año que fue de 26.914 estudiantes matriculados de 2° año en la Región en el 2017. Si esta cifra se integra a la cantidad de alumnos matriculados en primer año 2017, y ocupando el porcentaje de estudiantes de origen de otras regiones, se puede establecer que la demanda del 2017 de alumnos que provienen desde fuera de la Región de Valparaíso equivale a 17.682, cálculo considera solamente alumnos que cursan primero y segundo año. Las cifras se explican en la figura 22.

23 Corresponde al porcentaje de estudiantes que estando matriculados en la carrera respectiva el año de referencia como estudiantes de primer año, se mantiene en la misma institución y en la misma generación o cohorte de origen.

24 [http://www.mifuturo.cl/images/Informes\\_sies/Retencion/informe%20de%20retencion\\_sies\\_2017.pdf](http://www.mifuturo.cl/images/Informes_sies/Retencion/informe%20de%20retencion_sies_2017.pdf)

Figura 23: Estudiantes de 1° y 2° año de Educación Superior en la V Región que provienen de otras regiones



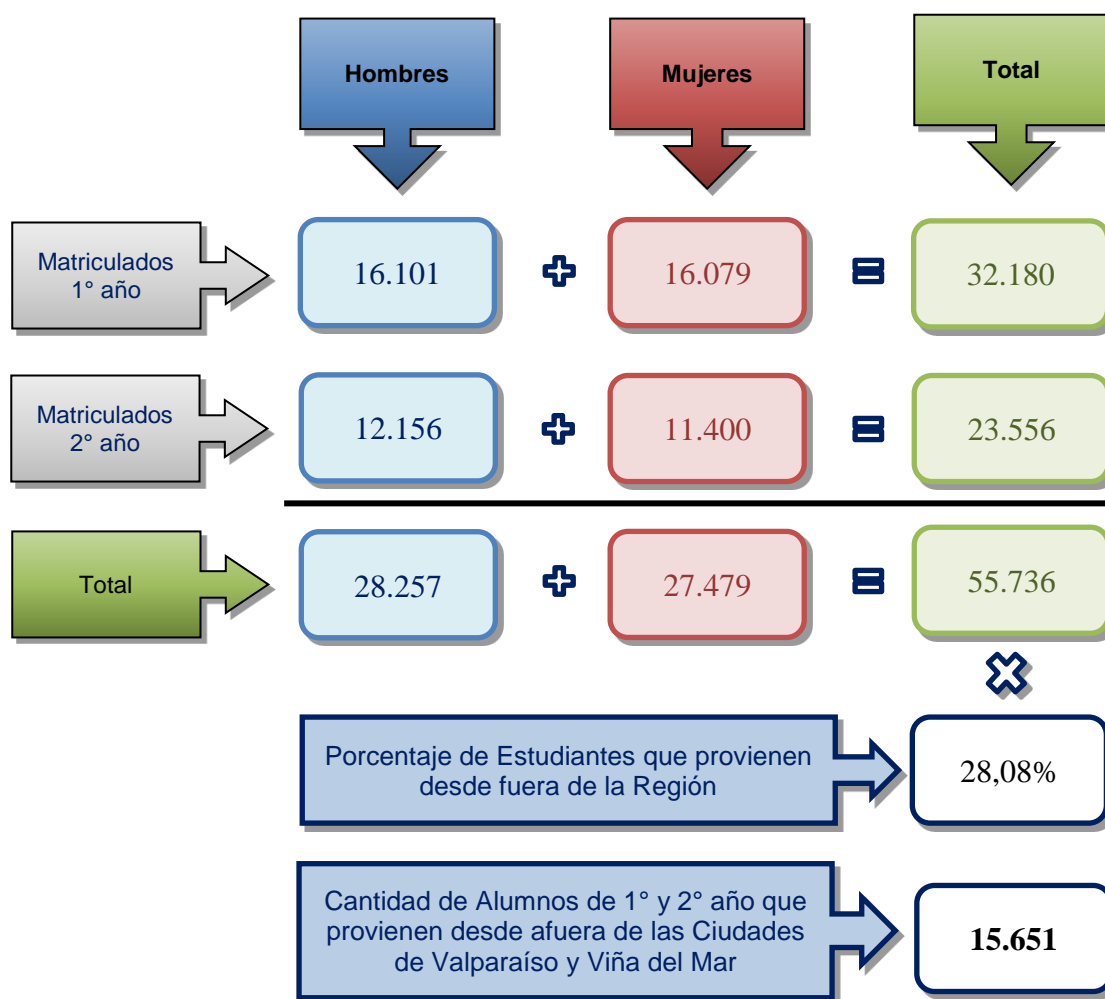
Fuente, elaboración Propia en base a información entregada por el SIES e INE

Realizando este mismo ejercicio, aplicado sólo a las ciudades de Valparaíso y Viña del Mar, resulta un total de 114.603 alumnos matriculados en estas dos ciudades durante el 2017, de los cuales 31.390 son de primer año.

En el año 2016 se matricularon en el primer año 32.180 de los cuales 16.101 fueron Hombres y 16.079 Mujeres, si se ocupa esta cifra con la tasa de retención de primer año <sup>25</sup> del 73,2% en la región de Valparaíso, siendo el 75,5% de género masculino y 69,1% femenino, se obtiene que desertaron 8.624 alumnos de primer año, es decir, en el 2017 se matricularon 23.556 en el 2° año en estas dos ciudades, sumado a los alumnos de 1° año, se llega a un total de 55.736 alumnos matriculados en el 2017 en los dos primeros años de estudio en las ciudades de Valparaíso y Viña del Mar, aplicando el porcentaje de estudiantes de origen de otras regiones, se establece que la demanda del 2017 fue de 15.651 alumnos que provienen de fuera de la V Región y que se hospedaron en algún tipo de establecimiento en las ciudades de Valparaíso y Viña del Mar.

<sup>25</sup> Corresponde al porcentaje de estudiantes que estando matriculados en la carrera respectiva el año de referencia como estudiantes de primer año, se mantiene en la misma institución y en la misma generación o cohorte de origen.

Figura 24: Cantidad de Alumnos de 1° y 2° año, Proveniente desde afuera de Valparaíso y Viña del Mar



Fuente, elaboración Propia en base a información entregada por el SIES e INE

Si se considera la totalidad de estudiantes matriculados en alguna institución superior, se podrá definir la demanda total potencial. Valparaíso y Viña del Mar en el año 2017 registraron según los datos informados por el SIES, 114.603 alumnos matriculados en la Educación Superior, de los cuales 56.974 son hombres y 57.629 mujeres, otro dato interesante es que del total de alumnos el 81,79% estudia en jornada diurna, el 17,27% en vespertino y 0,94% en otros.

Aplicando la tasa de porcentaje de estudiantes que provienen desde \_fuera de la Región, 28,08%, se deriva que el total de alumnos provenientes de otras regiones y que se matricularon en alguna Institución de Educación Superior en Valparaíso y Viña del Mar es de 32.181, esta cifra se explica en la Figura 24.

Figura 25: Resumen general de demanda proyectada, 2017

	Nacional	V Región	Valparaíso y Viña del Mar	Alumnos provenientes de otras regiones
<b>TOTAL</b>	<b>1.162.306</b>	<b>128.156</b> 62.249 / Hombres 65.907 / Mujeres	<b>114.603</b> 56.974 / Hombres 57.629 / Mujeres	<b>32.181</b>
<b>Alumnos Primer año</b>		<b>36.055</b> 17.906 / Hombres 18.149 / Mujeres	<b>32.180</b> 16.101 / Hombres 16.079 / Mujeres	<b>15.651</b>
<b>Alumnos Segundo año</b>		<b>26.914</b> 13.766 / Hombres 13.148 / Mujeres	<b>23.566</b> 12.156 / Hombres 11.400 / Mujeres	

Fuente, elaboración propia en base a información del Consejo Nacional de Educación

La tasa de permanencia en la región de Valparaíso según la región de origen se podrá observar en la figura 26, corresponde al porcentaje de egresados de IV medio que ingresa a una carrera de Educación Superior en la misma región en la que cursó Enseñanza Media, con respecto al total de alumnos de la región que ingresaron a Educación Superior recién egresados de IV medio, esto aportará a la segmentación de potenciales clientes indicando su procedencia, este porcentaje explica que entre menor sea la tasa de permanencia, mayor es la cantidad de estudiantes de esa región de estudio que egresaron de IV medio, que se matricularon en otra región; según lo indicado en el Censo 2017 las Regiones de Aysén, O'Higgins y Atacama son las que tienen la mayor cantidad de estudiantes egresados de IV medio en estas regiones pero que cursan la Educación Superior en otra.

Figura 26: Tasa permanencia, según región de origen, 2012 - 2016

	2012	2013	2014	2015	2016
I Tarapacá	73,2%	75,2%	76,0%	73,4%	72,0%
II Antofagasta	79,9%	81,3%	81,0%	80,5%	80,0%
III Atacama	64,9%	65,4%	64,5%	65,4%	64,8%
IV Coquimbo	79,6%	79,8%	78,7%	78,3%	77,7%
V Valparaíso	88,8%	89,3%	88,9%	89,7%	89,9%
VI O'Higgins	46,2%	47,4%	45,9%	46,0%	50,3%
VII Maule	74,1%	72,6%	73,5%	74,5%	77,4%
VIII Biobío	93,5%	94,1%	94,4%	94,3%	93,6%
IX La Araucanía	84,9%	85,5%	85,3%	86,8%	87,0%
X Los Lagos	69,4%	68,7%	70,3%	70,7%	70,7%
XI Aysén	35,4%	39,1%	38,8%	37,5%	40,4%
XII Magallanes y Antártica	67,7%	66,9%	75,4%	42,2%	72,6%
Región Metropolitana	97,8%	97,8%	97,6%	97,5%	97,6%
XIV Los Ríos	66,2%	64,4%	65,4%	63,1%	68,8%
XV Arica y Parinacota	87,0%	87,7%	85,4%	84,9%	83,9%

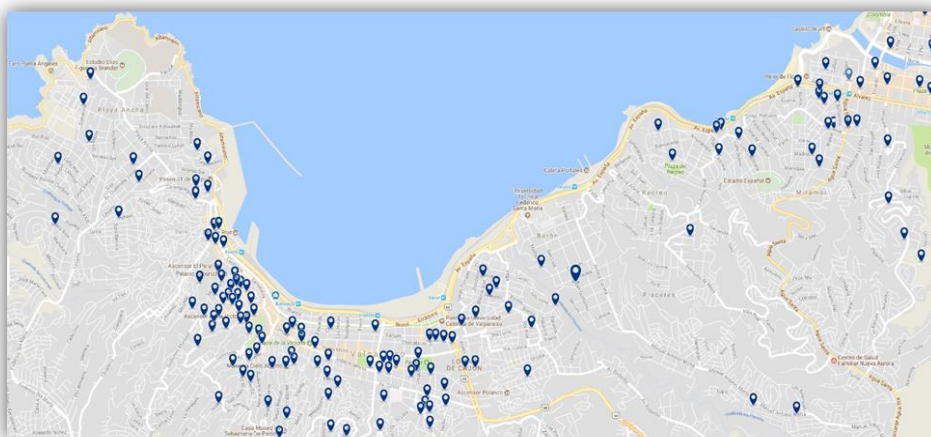
Fuente, elaboración propia en base a información del Censo 2017

## 2.1 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter <sup>26</sup>

### 2.1.1 La rivalidad entre los competidores (ALTO)

Debido a la gran variedad de recintos de hospedaje en Chile, la lucha entre los competidores que se encuentran en el sector se hace notoria, utilizan diversas tácticas para lograr un mejor posicionamiento en el mercado. Este sector parece bastante complejo, sin embargo, analizando cada tipo de hospedaje se aprecia que los servicios ofertados son muy similares entre sí, haciendo que la diferenciación entre estas no sea notoria.

Figura 27: Recintos de Hospedaje en la V Región



Fuente, booking.com búsqueda hospedaje inferior a UF 40.- mensual

<sup>26</sup> Michael E. Porter, Economista, Ing. eléctrico e Ing. aeroespacial, profesor en la Universidad de Harvard

### **2.1.2 Poder de negociación de los proveedores (BAJO)**

Los Proveedores pueden influir principalmente al poder ofrecer un producto innovador, único o muy diferenciador del resto. En este caso, desde lo observado, es muy difícil ofrecer este tipo de características en este mercado, lo cual hace que el poder de los proveedores sea bajo. Además, una de las estrategias más utilizadas para el mejor manejo de insumos y material requeridos es tener una gran gama de proveedores incluso para el mismo producto, con esto se asegura que el servicio ofertado no disminuirá en su efectividad.

### **2.1.3 Producto Sustituto (ALTO)**

Los productos y/o servicios sustitutos son aquellos que, si bien tienen distintos atributos, logran satisfacer al cliente en determinadas condiciones. En la actualidad existe una gran variedad de establecimientos que ofertan alojamientos ya sean Hoteles, Hostales, Apart-Hotel, Residenciales, *Bed & Breakfast* o casas particulares que arriendan dormitorios, para que los estudiantes y/o turistas <sup>27</sup> pernocten o tengan un lugar de hospedaje, además de la oferta de alojamientos clandestinos existente en la Región que no cumplen con la normativa en las infraestructuras que estas otorgan y funcionan debido a la poca fiscalización.

Lo que hace que este ítem sea valorado como alto es la combinación Calidad v/s Precio, en este análisis es indudable que esta relación es un factor muy importante a tener en cuenta ya que el efecto sustitución en este mercado será mayor mientras más interesante sea esta relación.

### **2.1.4 Poder de negociación de los consumidores (MEDIA)**

En este caso los clientes finales, ya sean estudiantes y/o turistas en algunos casos, se considera que tendrán poder cuando realizan compras en gran volumen, es decir, compañías o un grupo de varias personas que llegaran a negociar algún tipo de precio determinado.

Si se analiza el mercado de la Región de estudio la gran gama de servicio de hospedaje que ostenta la V Región, permite que los clientes evalúen distintas opciones de compra o contratación de servicio, sin embargo, debido a la gran demanda que existe en la zona, el punto de la oferta se empieza a acortar quedando disponibles solo algunas opciones.

---

<sup>27</sup> Persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal



Es importante mencionar que los estándares de calidad ofrecidos por los recintos para alojar son diversos por lo que este factor es muy importante a la hora de decidir.

**2.1.5 Futuros competidores (MEDIA)**

La industria hotelera ha mostrado gran estabilidad en el transcurso de los últimos años con una tasa de crecimiento importante y una tasa de ocupación que supera el 50% promedio a nivel nacional con un aumento de un 3,44% anual en los periodos 2016 – 2017, esto hace que la industria sea atractiva para futuros competidores

Si bien las infraestructuras de las casas en la V Región son muy parecidas y una gran cantidad posee las condiciones básicas necesarias para implementar este servicio, el Hostal Universitario El Árbol tiene un enfoque distinto, esto es la implementación de un hostel sustentable con garantías de seguridad para los padres y con una gran gama de servicios para los huéspedes-estudiantes, con un alto estándar de calidad, para ello se debe realizar una alta inversión inicial, motivo por el cual potenciales competidores terminarán desistiendo o habilitando servicio de hospedaje por debajo de nuestro proyecto, dejando de ser competidores reales

	Baja	Media	Alto
<i>2.1.1 La rivalidad entre los competidores</i>			x
<i>2.1.2 Poder de negociación de los proveedores</i>	x		
<i>2.1.3 Producto Sustituto</i>			x
<i>2.1.4 Poder de negociación de los consumidores</i>		x	
<i>2.1.5 Futuros competidores</i>		x	

Como conclusión se establece que la rivalidad de la Industria de alojamientos ofertados es bastante amplia, dada la gran cantidad de recintos de hospedaje que se ofrecen, sin embargo, revisando lo ofertado se observa una diferenciación mínima. Esto a su vez repercute en que los proveedores tengan poco poder de negociación dado que está disponible una amplia gama de proveedores con diversificación de servicios, sin que alguno se destaque notoriamente por sobre otro, así resulta posible contar con una amplia cartera, siendo sustituible fácilmente uno u otro. En cuanto al poder de negociación de los consumidores en este caso huéspedes varía según la demanda del momento, específicamente la cantidad de estudiantes buscando hospedaje en cierta fecha o la cantidad de turistas en busca de alojamiento en este mercado, por ello es imprescindible para ser rentable asegurar la relación Calidad v/s Precio que se ofrezca,

estableciendo como estrategia fundamental el plus diferenciador frente a los competidores en la zona.

## 2.2 Matriz FODA

### 2.2.1 Fortalezas

La ubicación céntrica del proyecto otorga un valor agregado, dada su cercanía con Universidades, Institutos Profesionales, Centros de Formación Técnica y Centros Históricos de la Región. Además de gozar con un exquisito Clima, Flora y Fauna bien distribuido y protegido al ubicarse en Zona de Patrimonio de la Humanidad otorgada en el 2003 por la Unesco <sup>28</sup>

La cantidad de alumnos matriculados a nivel nacional y regional en los últimos doce años presenta un crecimiento promedio de 5,79% anual, específicamente la V Región es la tercera que presenta mayor nivel de matriculados llegando a los 128.156 en el 2017, siendo 36.055 de primer año, solo superado por la Región Metropolitana y del Bio Bio, a su vez esta es la tercera mas baja en el nivel de deserción<sup>29</sup>. En la Enseñanza Superior llega a un 10,60%, solo superada por las Regiones de Magallanes y Antártida con 7% y Arica y Parinacota con un 6,70%. Esto va de la mano con la gran cantidad de Entidades de Educación Superior que se encuentran en la V Región el cual está compuesto por 15 Universidades, 18 Institutos Profesionales y 21 Centros de Formación Técnica (ver Anexo C)

---

<sup>28</sup> Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura

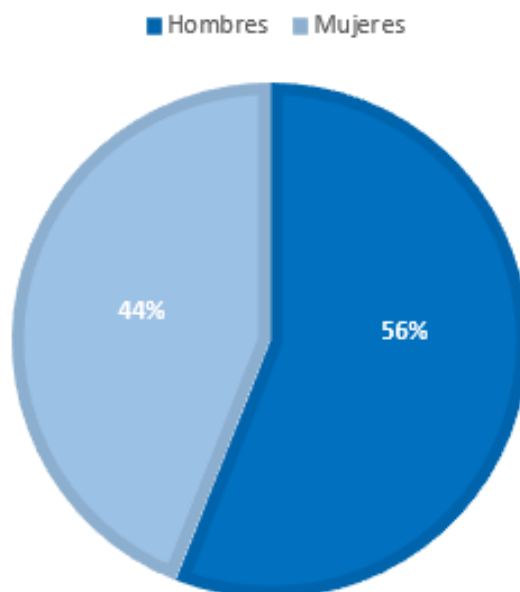
<sup>29</sup> Acción de desertar, abandonar una carrera

Figura 28: Nivel de desercion en la Educación Superior

I Tarapacá	18,40%
II Antofagasta	12,80%
III Atacama	13,40%
IV Coquimbo	12,50%
V Valparaíso	10,60%
VI O'Higgins	14,70%
VII Maule	13,30%
VIII Biobío	11,30%
IX La Araucanía	11,30%
X Los Lagos	15,70%
XI Aysén	16,20%
XII Magallanes y Antártica	7,00%
Región Metropolitana	11,30%
XIV Los Ríos	11,30%
XV Arica y Parinacota	6,70%

Fuente, Elaboracion Propia en base a encuesta CASEN 2015

Figura 29: Porcentaje por genero de Desercion 2015



Fuente: Elaboracion Propia en base a encuesta CASEN 2015 <sup>30</sup>

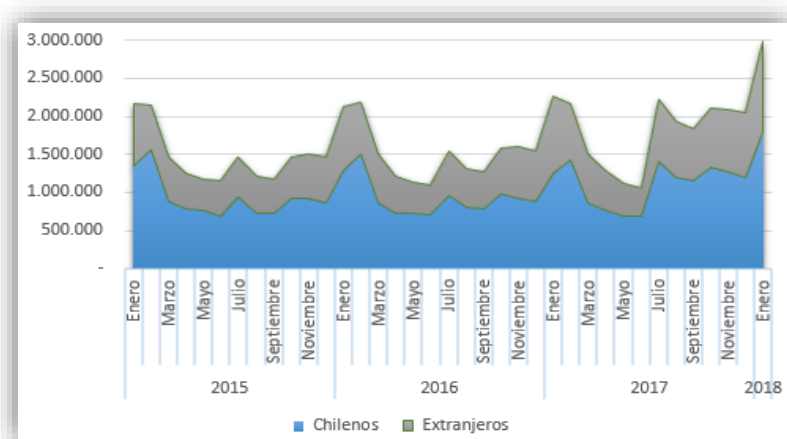
El hecho de que el proyecto tenga un enfoque sustentable permitirá ahorros en el tiempo en materia energética, además se generaran mecanismos de seguridad para la tranquilidad de los padres de los universitarios, lo cual es un valor agregado para el mercado.

<sup>30</sup> [http://www.ipsuss.cl/ipsuss/site/artic/20170104/asocfile/20170104150712/casen\\_2015\\_resultados\\_educacion.pdf](http://www.ipsuss.cl/ipsuss/site/artic/20170104/asocfile/20170104150712/casen_2015_resultados_educacion.pdf)

## 2.2.1 Oportunidades

El nivel de crecimiento promedio que ha tenido la industria de hospedaje a nivel nacional registra que hubo 21.678.808 pernoctaciones durante el 2017 estableciendo un aumento de 1,93% promedio de la tasa de ocupación en habitaciones, en comparación al 2016, de éstas, 3.052.846 pertenecen a la Región de Valparaíso siendo la segunda en el listado según la encuesta mensual de alojamiento Turístico realizada por el INE. El crecimiento sostenido otorga una de la oportunidades.

Grafico 02: Pernoctaciones a nivel Nacional



Fuente, propia según datos informados por el INE

Sumado a ello, el aumento en la cantidad de estudiantes matriculados en la Región es considerable con el transcurso de los años.

Así mismo, se quiere aprovechar el conocimiento actual que genera la comunicación e información a través de las redes sociales y páginas web (Marketing Digital), las que permiten acceso a datos actualizados de gustos y preferencias. Con este acceso a la información, los cambios tecnológicos y los nuevos canales de venta y/o promoción del servicio a través de páginas web, se obtendrá un desarrollo y mantenimiento de una relación continua con valor entre las partes, dado el alto nivel de compromiso y personalización en la relación con los clientes.

Según una investigación realizada por JLL, empresa de servicios en bienes raíces, proyecta a Chile como el segundo país con mayor crecimiento proyectado en los próximos 10 años, esto se explicaría por las mejoras en las opciones de financiamiento para este tipo de negocios y la estabilidad del país, este estudio proyecta un aumento anual promedio de 5,3% en la futura oferta de alojamiento

Figura 30: Proyeccion habitaciones disponible



Fuente, La tercera<sup>31</sup>

2.2.3 Debilidades

Dada la alta inversión involucrada en el proyecto, la expectativa de retorno de la inversión es a largo plazo. Si bien, las barreras de entrada al mercado está marcada por la gran cantidad de competidores que llevan años en la industria, esto es principalmente por la alta inversión.

2.2.4 Amenazas

Como se mencionó anteriormente en la V Región hay una gran cantidad de competencia directa en relación al sector de servicios ofertado (Residenciales, Hosterias, Hostel, Lodge, Departamentos para estudiantes, etc.) además de portenciales nuevos competidores en la zona, dado el creciente auge inmobiliario en la zona.

Esta región es conocida por estar expuesta en mayor grado a desastres de la naturaleza ya sea Incendios, Terremotos y/o Tsunami.

Existe un grado de desconfianza natural por parte de los padres hacia sus hijos que comienzan la búsqueda de centros de Formación Superior fuera de su ciudad de Origen. Otra amenaza, son los posibles cambios en las Normativas Legal y Fiscal, las que podrían afectar al plan original y con ello aumentar los costos de materiales de uso y/o requerimientos necesarios para el correcto funcionamiento del servicio.

<sup>31</sup> <http://www2.latercera.com/noticia/jll-oferta-hotelera-chile-creceria-68-proximos-10-anos/>

Finalmente, los paros Universitarios pueden ser una amenaza para el mercado de alojamiento estudiantil, esto debido a que los huéspedes ante la incertidumbre del período en paro en ocasiones dejan sus recintos de hospedaje.

## 2.2.5 Estrategias y Plan de Accion

### 2.2.5.1 Debilidad – Oportunidad

El plan de acción a seguir en esta estrategia será utilizar las redes sociales y aplicaciones como medio de comunicación con los huéspedes y padres, bajo el concepto de proporcionar un servicio integrado de entrega de información actualizada a los huéspedes y padres. A su vez la tecnología nos facilita la entrega de información y comunicación con potenciales clientes a través de páginas online, que ofrecen la oportunidad de acceso mutuo comprador/vendedor con la información necesaria para el conocimiento de compraventa de ambas partes, esto posibilita dar a conocer los valores agregados del hostel El Árbol, asegurando su posicionamiento y estabilidad en el mercado, como nuevo competidor.

### 2.2.5.2 Fortaleza – Amenaza

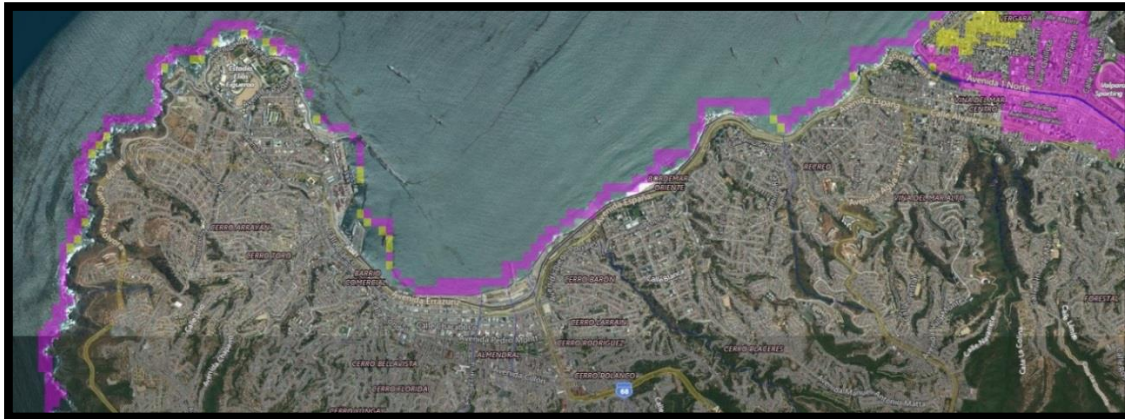
Una de las principales amenazas es el miedo que tienen los padres porque sus hijos escojan estudiar en otra ciudad, y de los propios estudiantes a la hora de escoger un hostel en la región debido a su desconocimiento. Uno de los miedos mas comunes es que la Región es conocida por estar expuesta en mayor grado a desastres de la naturaleza ya sea incendios o terremotos y tsunamis al encontrarse en la costa del país.. El plan de acción es la mitigación de los temores gracias a la comunicación oportuna, se realizarán informes creados por los programas Flood Map <sup>32</sup>, Citsu <sup>33</sup> y pronósticos de mareas actualizadas los cuales evalúan un potencial riesgo de factores naturales que podrían afectar directamente a la construcción y entorno directo, previniendo así potenciales riesgos, tanto los huéspedes, como los padres y el personal tendrán acceso. Y en relación a las inseguridades naturales de los padres o adulto responsable, al ingresar un nuevo huésped universitario se deberá presentar junto a sus padres o adulto responsable, esto con el fin de entregar las Normas y Reglamento de funcionamiento del Hostel, otorgando el marco de protección que los padres buscan, se realizará registro de firma de toma de conocimiento.

---

<sup>32</sup> Programa en línea que revisa los potenciales riesgos de Tsunami

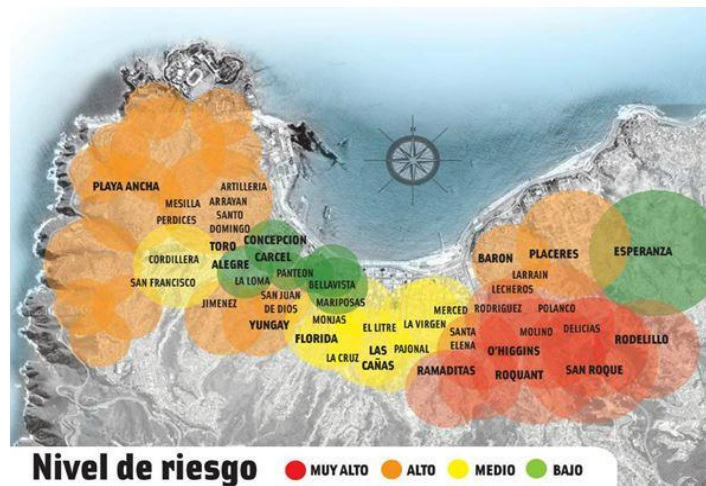
<sup>33</sup> Cartas de Inundación por Tsunami

Figura 31: Riesgo Tsunami en la V Región de Valparaíso



Fuente, Imagen obtenida desde Flood Map

Figura 32: Riesgo de Incendio en la V Región de Valparaíso



Fuente, Estudio elaborado Profesor Uriel Padilla, Universidad de Valparaíso

### 2.2.5.3 Fortaleza – Oportunidad

El plan de acción a seguir está basado en captar a potenciales clientes, parte de la creciente demanda de alojamiento en la zona, tal como ya se explicó previamente. La estrategia es: ocupar las redes sociales como medio de comunicación con los potenciales huéspedes, generar campañas comunicacionales en los centros de estudio superior, incluyendo posibilidad de convenios o beneficios especiales. La tecnología facilitará la entrega de información y comunicación con potenciales clientes, ya que las páginas online ofrecen la oportunidad de acceso mutuo comprador / vendedor con la información necesaria para el conocimiento de lo que se está ofertando y a su vez el comprador sabe exactamente lo que está comprado o contratando, páginas como Trivago.com, Booking.com, hostaleschile.cl son algunas páginas las cuales permiten exhibir todas las potencialidades del recinto, además de sus eventos y la meta posicionarse en alta calificación de satisfacción y calidad de servicio.

#### 2.2.5.4 Debilidad – Amenaza

El punto más importante de esta estrategia es analizar las debilidades y amenazas presentes realizando un plan de acción que permita contrarrestarlas y así evitar que la amenaza potencial ponga en riesgo el servicio, basado en esta premisa el plan de acción a seguir es enfrentar la alta inversión con modos de ahorro e ingresos distintos, obtenidos en el propio funcionamiento, siendo una organización sustentable. Los paneles solares permitirán un ahorro en las cuentas de servicio (Luz y gas) y el sistema de reciclado generará un ingreso distinto permanente, esto posibilita mantener un presupuesto para reinvertir y/o afrontar algún gasto inesperado a corto plazo, así también se llevará una administración controlada con los gastos. Además de realizar contrato de plazo fijo anual (como mínimo) para evitar las posibles bajas producto de paros universitarios que podrían afectar la industria de alojamiento.

Si bien no resulta posible evitar algún posible cambio de legislación que pueda afectar el negocio, el ser una entidad que se mantenga a la vanguardia asegurándose de seguir los parámetros vigentes en cuanto a servicio y funcionamiento disminuye la amenaza de quedar fuera por cambios de normativa.

### 2.3 Análisis PESTAL

A continuación se desarrollará el modelo Pestal, tal como se definió en el capítulo de Marco teórico:

#### 2.3.1 Factores Políticos:

El nuevo proyecto de ley que extiende la gratuidad en los IP y Centros de Formación Técnica extiende hasta el 70% de los estudiantes provenientes de establecimientos técnicos y que optan por seguir estudios superiores técnico profesionales. El Proyecto de Ley pretende extender a partir de 2019 en adelante la gratuidad a los estudiantes más vulnerables de los estudiantes de CFT e IP y beneficiará a unos 13 mil nuevos estudiantes en una primera etapa, para luego alcanzar a unos 167 mil, en la medida que las condiciones económicas lo permitan, para definir la clasificación socioeconómica de los estudiantes se considera la información entregada por los jóvenes a través del Formulario Único de Acreditación Socioeconómica (FUAS) al Ministerio de Educación.



Las instituciones en las que los alumnos podrán estudiar gratis son aquellas declaradas elegibles según los requisitos establecidos en la ley y que acepten formalmente ingresar a esta política pública las cuales se consideran Universidades Estatales, Privadas no estatales comprendidas en el art. N° 1 del DFL N°4 de 1981, Privadas que estén acreditadas al 31 de diciembre de 2017 por al menos cuatro años, Institutos Profesionales y Centros de Formación Técnica acreditados al 31 de diciembre de 2017 por al menos cuatro años.

Otro requisito, estar constituidos como personas jurídicas sin fines de lucro o, en caso de tener controlador o controladores, que éstos sean personas naturales o jurídicas sin fines de lucro. Y en el caso de instituciones con fines de lucro, éstas deberán haber manifestado al Ministerio de Educación su compromiso de transformación a entidades sin fines de lucro, de acuerdo a lo que establece la Ley.

Los IP y CFT deberán además contar con un sistema de admisión transparente, objetivo y pertinente, que no implique discriminaciones arbitrarias, y favorezca a estudiantes egresados de establecimientos de enseñanza media técnico-profesional y a trabajadores del área.

En la V Región las entidades inscritas a este beneficio en el 2018 son Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Universidad de Playa Ancha, Universidad de Valparaíso, Universidad Técnica Federico Santa María, IP DUOC UC, IP INACAP, CFT UCEVALPO, CFT INACAP

En el ámbito turístico es el Servicio Nacional de Turismo el organismo público el encargado de promover y difundir el desarrollo de la actividad turística de Chile, el cual tiene como misión ejecutar planes y/o programas basados en la Política Nacional de Turismo, impulsando el desarrollo sustentable de la actividad turística; esta presenta un plan de acción para cada región a objeto de reunir todas aquellas iniciativas de inversión, acciones y/o acuerdos que permitan abordar las brechas y desarrollar el potencial turístico que presenta cada región y sus destinos, se puede definir que el turismo ha sido denominado como la tercera fuerza por el efecto productor de riqueza de esta actividad. Actualmente es una de las industrias de más rápido crecimiento, contribuye significativamente a la economía y es un importante motor de progreso socioeconómico, a través de la creación de empleos, empresas, emprendimientos, infraestructura y ganancias de exportaciones.

### 2.3.2 Factores Económicos:

En la última década Chile ha sido una de las economías de más rápido crecimiento en Latinoamérica, sin embargo, este crecimiento ha desacelerado de 6,1% en 2011 a un 1,5% en 2017, debido a las caídas de los precios del Cobre la cual ha repercutido sobre las inversiones privadas y las exportaciones, aunque el empleo se ha mantenido relativamente estable principalmente por el aumento de personas que crean sus propios negocios.

La política fiscal ha sido contra-cíclica, es decir consiste en el conjunto de acciones gubernamentales dedicadas a impedir, superar, o minimizar los efectos del ciclo económico. El balance del gobierno central pasó de un superávit del 0,6% del PIB en 2012 a un déficit del 2,8% en 2017.

El bajo crecimiento económico y la baja del cobre afectaron negativamente los ingresos fiscales, neutralizando parcialmente los efectos de la reforma tributaria, mientras que por el lado del gasto el gobierno lo expandió como resultado de la reforma educativa y la política fiscal. Se espera un crecimiento en el periodo 2018 – 2020 a medida que las expectativas privadas mejoren y el precio del cobre aumente, factores que permiten que los ingresos fiscales aumenten favorablemente.

La potencial crisis entre Estados Unidos y China sin duda afectara al comercio, las importaciones y principalmente las exportaciones de nuestro país, debido a declarada guerra comercial entre ambas naciones, siendo este segundo el principal comprador de Cobre.

### 2.3.3 Factores Sociales:

Chile posee una tasa de crecimiento decreciente, en cuanto a nº de población, es decir, va creciendo, en un menor ritmo. El crecimiento de la población inter-censal expresa el ritmo de crecimiento de una población, es decir cuánto aumenta o disminuye en promedio anualmente, por cada mil habitantes; al realizar comparaciones, según los datos entregados por el INE en el Censo realizado en el año 2017 arroja que el país crece a una tasa media anual de 1,06%, y que ha aumentado la cantidad porcentual de adultos mayores en un 3,3% en comparación al último Censo realizado el 2002, la población menor a los 15 años disminuyó llegando a un 20,1%. de la población, esto significa que la población en términos de porcentaje de la tercera edad contra los menores de quince años se triplicó de acuerdo al Censo del 2017 en comparación con el Censo del 2002, esto se puede notar dado que Chile paso de pirámide teórica de tipo progresiva a estacionaria lo que significa que la tasa de natalidad está disminuyendo junto con la tasa de mortalidad y la esperanza de vida ha ido a un nivel creciente, lo que se cataloga como una

población madura, pero según las proyecciones se pronostica se pasará a pirámide teórica tipo regresiva al quedar catalogados como una población vieja.

Se puede apreciar que según las cifras del Censo 2017, 23 de cada 100 habitantes están en el rango de 15 a 30 años de edad, por ello cabe analizar la generación de los *Millennials* (nacidos entre 1975 y 1995, 20 a 40 años), definida como la generación digital, híper conectada y considerada además la generación más consiente con el medio ambiente. Estos han hecho posible una realidad en la que atender varios dispositivos a la vez es posible, la mayoría de los jóvenes consumen contenido en *streaming*, es decir, deciden cuándo, cómo y dónde se quiera ver archivos de audio y video, otra característica de esta generación es que no maneja efectivo, todo lo realiza a través de tarjetas, cuentas bancarias y pagos online a través de aplicaciones, esto ha obligado a las industrias como la de alojamiento y la estudiantil que se adecuen a este tipo de clientes quienes están altamente preparados, son exigentes y muchos poseen espíritu de emprendedores los cuales los hace desafiantes ante los retos del futuro, en un mundo globalizado como el actual buscan diferenciarse del resto, convirtiéndose en la generación consumidora y creadora de contenido, buscando destacar y ser reconocidos.

La otra generación que toma importancia son los jóvenes que forman parte de la Generación Z (nacidos entre 1995 y 2015 (3 a 20 años), sucesores de los *Millennials*, esta nueva generación está consciente de las marcas, son conocedores de la tecnología, con un mayor poder adquisitivo desde sus primeros años, quienes forman parte de esta generación se han visto moldeados por las redes sociales, el comercio electrónico y los servicios bajo demanda, utilizando la tecnología para personalizar la información que reciben, los productos y paradójicamente, son conservadores en sus gastos y más cautelosos con el futuro, estos jóvenes no consideran tan importantes los títulos universitarios, al mismo tiempo se muestran más emprendedores, su principal diferencia es que se muestran más dispuestos a querer mejorar el mundo, aunque estas dos generaciones de jóvenes tienen muchos puntos en común. Asumiendo que son los principales clientes potenciales, se han considerado sus preferencias y gustos para establecer la cartera de servicios del Hostal con la flexibilidad de ajuste según su demanda.

En relación a los factores sociales Chile es evaluado internacionalmente como un país seguro y estable y las características y tendencias principales de la Región de Valparaíso configuran un conjunto de potencialidades para el desarrollo tanto de la industria de alojamiento, como para la estudiantil. Ambas industrias presentan variaciones crecientes los últimos años.

#### 2.3.4 Factores Tecnológicos:

En el ámbito tecnológico Chile subió tres puestos en el 2017 en el listado anual de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (ITU), ubicándose 56 a nivel mundial, entre los datos que permiten que el país se encuentre en este lugar es que hay 127,12 celulares por cada 100 habitantes y que dos de cada tres personas tienen acceso a Internet, por tanto, los potenciales clientes presumiblemente tienen acceso en todo momento a la información, otro dato a tomar en cuenta es que en Chile el 63,88% de los hogares cuentan con un computador en casa, de los cuales el 61,10% posee acceso a Internet.

En la inversión en I+D <sup>34</sup>, de los 35 estados que conforman la OCDE <sup>35</sup>, solo cinco países invierten menos del 1% del PIB en I+D, entre los cuales se encuentra Polonia, Grecia, Eslovaquia, México y Chile, siendo el peor posicionado con un gasto de 0,39% según lo indicado en el manifiesto de la VI encuesta Nacional sobre Gasto y personal en I+D que elabora el Ministerio de Economía y el INE, esto indica que es fundamental para avanzar en desarrollo incorporar conocimiento en I+D.

Por otra parte, el uso de Internet y redes sociales cada día aumenta su nivel, las personas están utilizando la tecnología como un complemento de sus actividades cotidianas, así lo demuestra un sondeo sobre el uso de los dispositivos con acceso a Internet en la región, en el cual Chile aparece como el líder de la utilización online.

El Estudio de Móviles en Latinoamérica desarrollado por IMS <sup>36</sup> señala que el 71,7% de los chilenos ya cuenta con un acceso a Internet, la mayor cifra en el continente, seguido por Argentina con 68% y en tercer lugar se encuentra México y Brasil con 58,2% y 59,6%, respectivamente.

---

<sup>34</sup> Investigación y desarrollo

<sup>35</sup> Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos

<sup>36</sup> Compañía digital líder de América Latina

En el estudio realizado por IMS, la generación de jóvenes entre 18 y 34 años, conformados por los llamados "*Millennials*" y parte de la Generación Z destacan en casi todas las categorías como líderes de las tendencias que se ven en el uso de dispositivos móviles y conexión a Internet, en la medición, este grupo alcanza un uso de 38,5 horas semanales conectado a la red, a través de diversos dispositivos. En el Sector Turístico las nuevas tecnologías de la Información y la comunicación han supuesto un importante avance, brindando a los clientes el uso de nuevas herramientas online.

En el Sector Turístico Las nuevas tecnologías de la Información y al Comunicación has supuesto un importante avance en él, posibilitando a los clientes el uso de nuevas herramientas online.

Según cifras de TripAdvisor <sup>37</sup>, más del 60% de sus visitas son realizadas desde dispositivos móviles, considerando que este sitio se ha logrado posicionar como un portal clave de recomendaciones turísticas, sobre todo, para alojamientos turísticos, se debe observar y considerar el canal online y móvil para cualquier acción de marketing que se piense realizar.

En el mismo ámbito, la experiencia online ha evolucionado enormemente en los últimos años, desde sitios web concebidos como simples vitrinas o catálogos de productos, hasta hoy, donde por ejemplo Google nos habla de los 5 pasos de la experiencia del turista online. Este mundo se ha convertido en un espacio habitual, por diversos elementos que les permiten a los visitantes, construir sus propias experiencias, planificar sus viajes y lograr visitar el destino soñado de vacaciones. Ser capaces de transmitir la cultura, ambiente y hospitalidad del alojamiento a través del canal digital, es clave en este entorno. Las redes sociales juegan un rol importante en dicho ecosistema y los usuarios las usan para diversos fines, Facebook para solicitar recomendaciones, Flickr <sup>38</sup> e Instagram para ver y conocer el destino que se quiere visitar, Twitter para compartir la experiencia en vivo. Cada uno de ellos, mirado desde la perspectiva del negocio o la empresa, se convierte en esta nueva economía, en un canal de distribución, más accesible y abierto.

---

<sup>37</sup> Sitio Web que permite a los viajeros y/o turistas cotizar y obtener información sobre vuelos y hospedajes analizando comportamientos, hábitos, planes y expectativas del sector turístico.

<sup>38</sup> Sitio Web que permite almacenar, ordenar, buscar, vender y compartir fotografías o videos en línea

Por otro lado, y apuntando directamente a las ventas, los canales de venta online o *booking channels* se han posicionado como el canal de venta preferido por los visitantes, logrando cifras de reservas por sobre el 70% para el caso de los hostales, siendo los *walk-in*<sup>39</sup>, cliente sin reserva previa, el único “canal” comparable.

### 2.3.5 Factores Ecológicos:

Cada vez crece más la preocupación por el medio ambiente y el cambio climático que afecta al planeta, es por eso que Chile ha confirmado su liderazgo en materia de energías renovables a pesar de tener la radiación solar más alta del mundo, a su favor posee fuertes vientos de norte a sur para desarrollar energía eólica, un tremendo potencial de energía marina en sus costas, gran capacidad para desarrollar biogás y un recurso geotérmico a lo largo de nuestra cordillera.

La última versión del *New Energy Finance Climascoppe* elaborado por *Bloomberg New Energy Finance*<sup>40</sup> y el Banco Interamericano de Desarrollo, indica que Chile alcanzó el primer lugar en inversión de energías renovables y la lucha contra el cambio climático, es por eso, que el Ministerio de Energía, a través de la División de Desarrollo Sustentable, trabaja para generar bases regulatorias, de información y de participación sólidas para un desarrollo energético con mayor sustentabilidad ambiental y legitimidad social.

Las estrategias energéticas en la zona buscan introducir un énfasis en la acción local en el modelo de desarrollo energético, proyectos de generación y de eficiencia energética, explotando el potencial territorial de cada comuna y concientizando a la ciudadanía hacia un comportamiento de consumo más responsable y participativo. Siendo coherente con nuestro modelo de negocio sustentable.

Los factores ambientales que se deben tomar en cuenta en la Región son la salinidad del viento costero que afecta principalmente a construcciones con fierro, actualmente el alcalde de la ciudad de Valparaíso, Jorge Sharp, solicitó iniciar los estudios para modificar el Plan Regulador Comunal. Mientras tanto, se estableció detener la aprobación de iniciativas inmobiliarias que excedan los 12 metros de altura, lo que no afecta al proyecto, además en el diseño está considerado material resistente a las características medioambientales del lugar.

---

<sup>39</sup> Pasante. Cliente q no tiene reserva prevista

<sup>40</sup> Empresa líder y proveedora independiente de datos, noticias y análisis para profesionales del sector de energías renovables

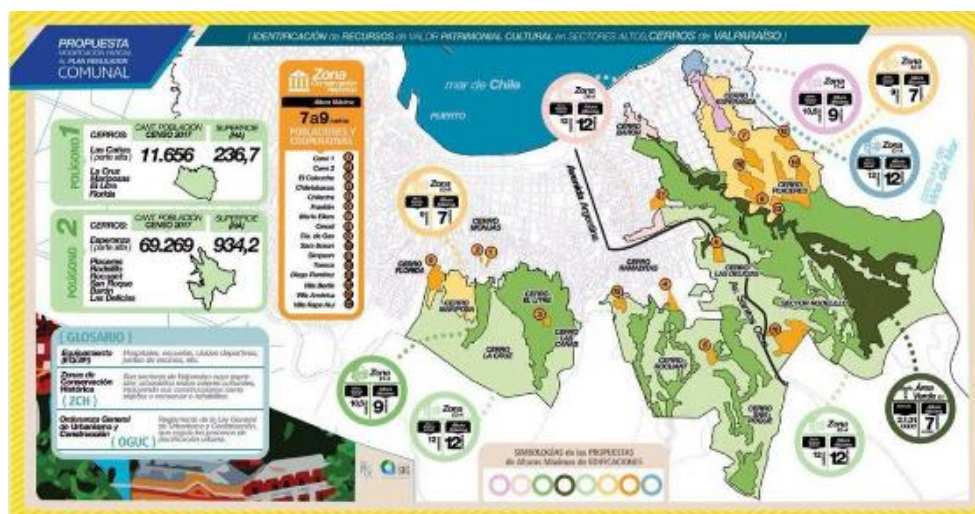
### 2.3.6 Factores Legales:

La sociedad, dentro de los aspectos legales se debe constituir para adquirir formalmente una personalidad jurídica, lo que implica cumplir los trámites de escritura de constitución según las normas legales, permisos y registros correspondientes a las normas propias de la actividad:

- ✓ Norma Chilena NCh 2760, esta norma fue elaborada para facilitar la comprensión entre los usuarios y los proveedores de servicios de alojamiento.
- ✓ Norma Nch 2960 Requisitos para la calificación de alojamientos encargado por el INN
- ✓ Decreto 194, publicado el 24.10.1978, Reglamento que establece las condiciones sanitarias mínimas

Actualmente un nuevo plan regulador aprobado por el concejo municipal de Valparaíso, incorpora la propuesta de la alcaldía de regular las construcciones en altura en varios sectores del puerto. De esta manera se establecieron 7, 9 y 12 los metros máximos permitidos para las edificaciones que se quieran construir en algunos barrios y cerros de Valparaíso.

Figura 33, Plan regulador segmentado cerros de Valparaíso



Fuente: La Tercera <sup>41</sup>

Estos análisis estratégicos de la Industria arrojaron resultados positivos para el proyecto y dan pie para el estudio de mercado

41 <http://www.latercera.com/nacional/noticia/valparaiso-aprueba-modificacion-al-plan-regulador-la-ciudad-pone-limite-las-construcciones-altura/175034/>

## 2.4 Tendencias de la Industria

Resulta necesario realizar un análisis a las tendencias de la industria con el fin de efectuar predicciones informadas, en este caso, con respecto a la industria estudiantil y la industria de alojamiento; ambas industrias presentan una inclinación al crecimiento sostenido durante la última década, en la industria estudiantil se ha marcado una tendencia a tres regiones que sobresalen sobre el resto, respecto al nivel de matriculados por año y cantidad de casas de estudios de nivel superior, estos son la Región Metropolitana, Valparaíso y Biobío, este crecimiento de la industria estudiantil ha llevado que la industria del alojamiento deba incrementarse debido a la demanda creciente de hospedaje para universitarios en estas regiones.

### 2.4.1 Datos históricos y proyección

Analizando a la Industria Educacional, se pretende mostrar el comportamiento de la creación de nuevos centros de formación superior en el país, el cual ha tenido un nivel de crecimiento importante entre los años 2005 – 2015 como se puede apreciar en la figura 33 con los datos recopilados del informe SIES, con una leve baja en estos últimos años, principalmente en la cantidad de CFT el cual se ha visto disminuido.

Figura 34: Evolución de la cantidad de Instituciones de Educación Superior por Región

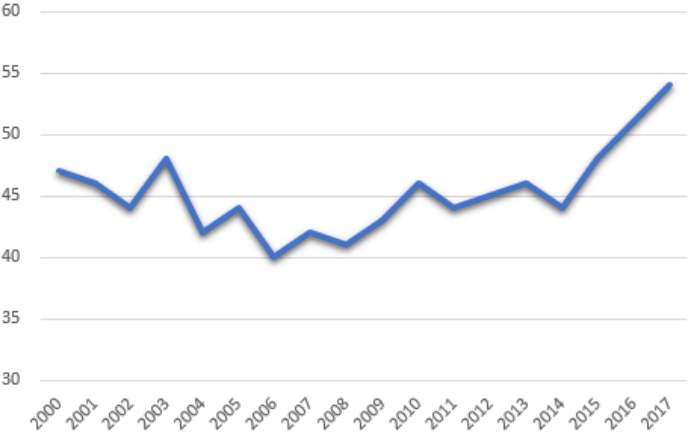
Región	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
XV Región									10	12	11	10	10	10	11	11	11	11
I Región	8	6	7	9	11	11	12	12	10	11	11	10	11	12	11	11	11	11
II Región	15	12	14	18	17	17	17	18	18	21	21	20	21	21	21	21	17	19
III Región	4	5	5	7	6	7	7	13	13	14	14	14	13	13	13	12	14	12
IV Región	18	19	19	21	21	25	23	24	25	27	27	27	28	25	24	23	23	22
V Región	47	46	44	48	42	44	40	42	41	43	46	44	45	46	44	48	51	54
Región Metropolitana	128	128	133	128	115	118	120	118	119	121	118	118	114	112	111	107	103	101
VI Región	12	11	11	14	11	16	15	16	15	20	20	20	24	23	21	18	17	17
VII Región	11	13	14	17	18	18	20	21	22	26	23	25	26	26	24	22	22	21
VIII Región	29	30	29	33	36	39	40	40	42	45	43	43	47	45	42	39	37	35
IX Región	19	17	16	16	16	15	20	20	22	23	26	25	30	29	26	28	27	27
XIV Región									14	15	14	12	17	15	15	14	15	14
X Región	15	13	18	20	20	22	22	27	23	22	23	23	22	21	20	18	17	16
XI Región	2	2	2	2	2	3	5	5	4	7	6	7	9	7	7	7	7	8
XII Región	5	4	4	8	7	9	9	9	9	9	10	9	9	8	8	8	6	6

Fuente, elaboración propia en base a información del SIES



En la Región de Valparaíso se aprecia un crecimiento en los últimos años en la evolución de instituciones de Educación Superior el cual se puede apreciar su comportamiento en el Gráfico 04, siendo actualmente la segunda región con más instituciones de educación superior del país, la que actualmente está compuesta por 15 Universidades, 18 Institutos Profesionales y 21 Centros de Formación Superior.

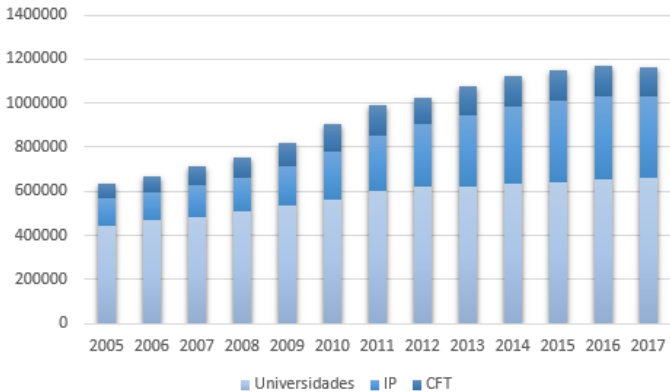
Grafico 03: Crecimiento de Establecimientos de Educación Superior en la V Región por año



Fuente, elaboración propia en base a información del SIES

En relación a las matrículas de alumnos de Educación Superior, el 2017 presentó su primera baja en 34 años consecutivos de crecimiento, la cual fue de 0,56% menor que el año anterior, la cual la mayor caída lo sufrieron los IP que pasaron de tener una matrícula de 378 mil a 370 mil, los CFT presentaron una baja de 138.262 matrículas a 132.520, en cambio las universidades aumentaron sus matriculados en 7.239 en comparación al periodo anterior, esta disminución de la matrícula tendría una explicación según los expertos debido a que el sistema ya alcanzó un tope, aunque la baja es ínfima debido al crecimiento acelerado constante de los últimos años.













Grafico 04: Crecimiento de establecimientos en la V Región, por tipo institución



Fuente, elaboración propia en base a información del SIES

A pesar de indicar negativo en el periodo 2017 el crecimiento de la cantidad de matriculados en la Educación superior en términos porcentuales ha sido de un crecimiento acelerado contante en los últimos años, si se compara el año 2005 con el año 2017 se aprecia que el crecimiento en las matrículas ha incrementado en un 82,34%

Figura 35: Variación de la cantidad de Matriculados en la Educación Superior por año

Año	Total	Variación
2005	637.434	
2006	668.853	4,93% 
2007	713.701	6,71% 
2008	755.177	5,81% 
2009	816.578	8,13% 
2010	904.109	10,72% 
2011	989.394	9,43% 
2012	1.026.267	3,73% 
2013	1.080.569	5,29% 
2014	1.126.019	4,21% 
2015	1.152.951	2,39% 
2016	1.168.901	1,38% 
2017	1.162.306	-0,56% 

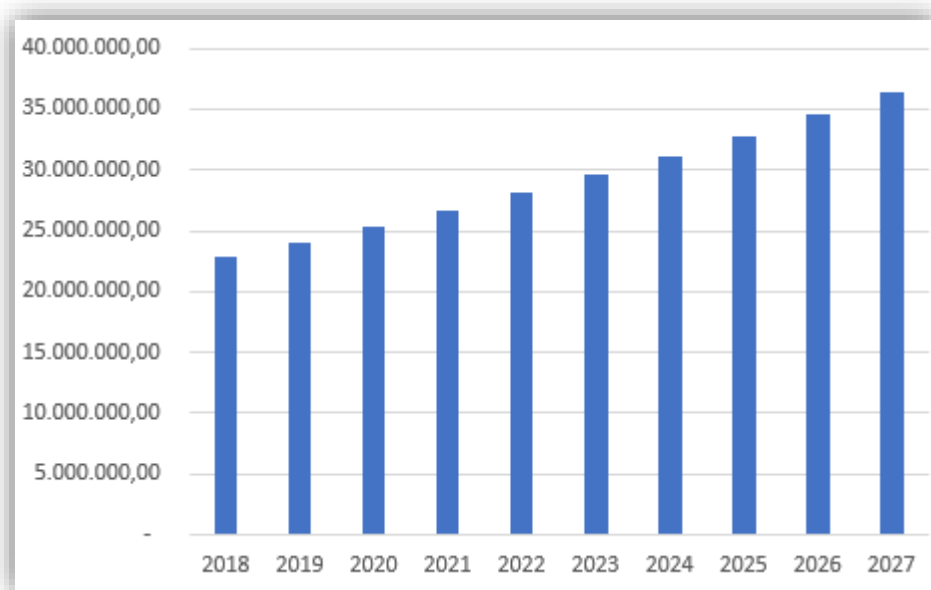
Fuente, elaboración propia en base a información del Consejo Nacional de Educación

En la industria de alojamiento su crecimiento ha sido constante en los últimos años, pudiendo apreciar que los meses de enero y febrero son los con mayor cantidad de pernoctaciones específicamente de extranjeros por periodo de vacaciones.

Según la figura 06 basado en los datos informados por el INE a través de su Encuesta mensual de alojamiento Turístico se aprecia que el 2015 se realizaron 17.609.418 pernoctaciones en el país, y el 2016 hubo un total de 18.082.218 un 2,68% superior, mientras que el 2017 hubo 21.678.808 pernoctaciones decretando un crecimiento de 19,89%.

Según la investigación realizada por JLL, empresa de servicios en Bienes Raíces, proyecta a Chile como el segundo país con mayor crecimiento proyectado para los próximos 10 años, el cual proyecta un crecimiento promedio anual de 5,3%, utilizando esa cifra se logra proyectar que en el 2027 se supere los 36 millones de pernoctaciones, decretando un crecimiento de 62,83%

Grafico 05: Proyeccion de pernoctaciones a nivel nacional, 2018 - 2027



Fuente, elaboración propia en base a informacion del INE

Así mismo, cuantificando la cantidad de pernoctaciones que se están dando en el país, con un crecimiento constante, en el cual el 2017 llegó a 21.678.808 a nivel nacional y dado que el informe EMAT entregado por el INE sobre el primer trimestre, el crecimiento para el año 2018 es del 34,25%, llegando a las 7.970.833 pernoctaciones a nivel nacional solo en los 3 primeros meses de este año, se logra proyectar que para diciembre de este año las pernoctaciones superen los 29 millones.

## 2.5 Resumen y conclusiones del Análisis Estratégico

Como conclusión se dedujo que, a pesar de la rivalidad existente en la Industria del alojamiento dentro de la V región, el mercado es favorable para iniciar este proyecto, principalmente dada la alta demanda que se ha sostenido en los últimos años tanto en educación como en pernoctación en la zona.

Al proyectar el futuro de la industria educacional y hotelera se vislumbra un crecimiento aceptable, siendo factores incidentes la gran cantidad de centros de estudios de educación superior que contarán con gratuidad y el auge económico sostenible que vive la región. Por tanto, se está hablando de una industria atractiva, propicia para la realización de este proyecto.

Otro factor relevante en el proyecto será el valor agregado, por medio de sus políticas de seguridad, comunicación permanente y oportuna, sistema de reciclado y ahorro energético el Hostal podrá diferenciarse del resto de la competencia, logrando generar un sello diferenciador para sus potenciales clientes.

Las alianzas estratégicas y un mix comercial sólido son relevantes para asegurar un grado importante de ocupación del Hostal. Es importante generar convenios con universidades o centros de educación superior para tener una visibilidad mayor en el mercado, lo anterior, acompañado por fuertes campañas de marketing por los distintos canales de comunicación existentes para los jóvenes, es decir: redes sociales, páginas y aplicaciones web.

En relación a la inversión inicial con la que debe contar el proyecto es un factor relevante a la hora de ejecutar este proyecto. Ser consiente del retorno de inversión a largo plazo y ejecutar una correcta planificación financiera con sus respectivos mecanismos de control.

Con todo lo anterior, se puede señalar que llevar a cabo este proyecto es un desafío que vale la pena, es posible, siendo fundamental estimar detalladamente los múltiples factores para lograr el éxito.

### **3. Estudio de Mercado**

En este capítulo como se definió en el marco teórico, se desarrollará el comportamiento del mercado, se analizarán la oferta y demanda, para así lograr definir el tamaño de mercado y los servicios existentes. También se comenzará a desarrollar el objetivo del proyecto planteado inicialmente, respecto a instalar un Hostal Residencial Universitario - turístico sustentable en la ciudad de Valparaíso "El Árbol".

#### **3.1 Análisis de la Oferta**

En la industria del hospedaje el SERNATUR identifica 15 tipos diferentes de Establecimientos de alojamiento u hospedajes turístico (EAT <sup>42</sup>) en la región de Valparaíso, cada país adapta esta clasificación de los EAT de acuerdo a su propia realidad.

---

<sup>42</sup> Son aquellos establecimientos de alojamiento que prestan servicio de alojamiento a personas, en un lugar distinto al entorno habitual de los viajeros, por una duración inferior a un año.

En Chile y en la región de Valparaíso existen variados tipos de empresas que ofertan el servicio de alojamiento, las cual tiene diferentes características, requisitos y normas que se deben regir, cada país se adapta a la clasificación de los EAT de acuerdo a su propia realidad, a continuación, se describirán brevemente los diferentes tipos de hospedajes que existen según los términos relativos al alojamiento y numerología indicada por el SERNATUR <sup>43</sup>.

**1.- Hotel:** Tipo de alojamiento que ofrece habitaciones privadas principalmente y otro tipo de unidades para la pernoctación como suit <sup>44</sup>, departamentos, cabañas o en un edificio, tienen que presentar como mínimo de recepción de 24 horas y de desayuno.

**2.- Resort:** Complejo turístico que cuenta con la infraestructura necesaria para realizar las actividades que se ofrezcan dentro los límites del establecimiento, las cuales pueden ser recreativas, deportivas o descanso y relajación

**3.- Hostal:** Establecimiento en que se provee el servicio de alojamiento turístico en habitaciones mayormente privadas, cuyas características constructivas dicen relación con las de una casa habitación y que pueden ofrecer además servicios de alimentación. Cuando este servicio de alimentación se provea en las modalidades de media pensión <sup>45</sup> o pensión completa y esté incluido en el precio, estos establecimientos se podrán denominar **Residencial**.

**4.- Hostería:** Establecimiento en que se provee el servicio de alimentación en un restaurante, además de alojamiento turístico en habitaciones y otro tipo de unidades habitacionales privadas.

**5.- Bed & Breakfast:** Se conoce también como alojamiento familiar, se trata de una vivienda y/o dependencia remodelada y donde sus residentes atienden a los huéspedes en habitaciones privadas, incluye desayuno.

**6.- Hostel:** También llamado albergue o refugio, este tipo de alojamiento cuenta con habitaciones comunes y privadas, al igual que baños y cocina equipada para quienes se hospeden puedan preparar sus propios alimentos abaratando costos, además de contar con espacios comunes, por lo menos tiene que tener una habitación común.

---

<sup>43</sup> <http://www.subturismo.gob.cl/wp-content/uploads/2016/11/11.-Presentaci%C3%B3n-EMAT-Instituto-Nacional-de-Estad%C3%ADsticas-Chile.pdf>

<sup>44</sup> Unidad habitacional de un establecimiento de alojamiento compuesta de uno o más dormitorios baño privado y un ambiente separado por paredes o muros que incluya sala de estar y/o área de trabajo

<sup>45</sup> Servicio diario de alimentación consistente en desayuno, almuerzo o cena

**7.- Cabaña:** Unidad habitacional aislada, que debe contar con estacionamiento propio dentro del recinto, además debe tener cocina, comedor, living, baño propio. Este tipo de alojamiento debe contar como mínimo de una recepción de huéspedes y entrega de información general

**8.- Apart-hotel:** Establecimiento en que se presta el servicio de alojamiento turístico mayoritariamente en departamentos, disponen además como mínimo los servicios de recepción durante las 24 horas y desayuno estando o no incluido en la tarifa

**9.- Departamentos turísticos y/o ejecutivos:** Establecimiento que provee el servicio de alojamiento turístico en unidades habitacionales del tipo departamento, los que deben estar amoblados y destinados principalmente al turista de recreación, vacacional o de negocios, Deben contar como mínimo con los servicios de recepción en horario acordado con el cliente y servicio de mucama propio o concertado.

**10.- Hacienda y/o Estancia:** Alojamiento en dormitorios privados y proporciona recreación a través de actividades al aire libre o excursiones productivas propias, entrega pensión completa y recepción por 12 horas, servicio de mucamas.

**11.- Terma:** establecimiento cuyo propósito principal es el aprovechamiento de una fuente termal con fines terapéuticos y/o recreacionales, junto con las respectivas instalaciones termales cuenta con el equipamiento e infraestructura necesarios para proveer estos servicios.

**12.- Hospedaje Rural:** vivienda y/o dependencia remodelada, donde sus residentes atienden a los huéspedes en habitaciones privadas y/o comunes. Las áreas comunes familiares son compartidas con los huéspedes, este tipo de establecimiento puede recibir el nombre de hospedaje rural, si éste se ubica en una zona rural.

**13.- Camping:** Tipo de alojamiento que se entrega dentro de un terreno delimitado, ubicando en un entorno natural, campo, playa o similares. A cada persona o grupo se les asigna un espacio para que utilicen carpas, casa rodante u otras instalaciones similares para pernoctar.

**14.- Lodge:** Alojamiento que provee el servicio de alojamiento en piezas privadas, también se le conoce como centro de turismo natural, el cual se utiliza principalmente como enclave para realizar distintas actividades asociadas a un entorno natural, este debe ofrecer como mínimo pensión completa <sup>46</sup>

---

<sup>46</sup> Servicio diario de alimentación consistente en desayuno, almuerzo y cena

**15.- Hotel Boutique:** Atención personalizada y un estilo muy definido es lo que lo caracteriza principalmente, deben tener en la recepción en español y en un segundo idioma, además del desayuno incluido

Figura 36: Calificación Alojamiento de los establecimientos turísticos

	Básico o Turistas	Básico, Turista, Turista Superior	Turista, Turista Superior o lujo	1 a 5 estrellas	Estándar, Superior o lujo	Turista	Premium o Classic
Albergues, Refugios u Hostels	x						
Camping		x					
Hostales y Residenciales		x					
Bed & Breakfast			x				
Lodge			x				
Hacienda o Estancia			x				
Hosterías			x				
Apat-hotel				x			
Resort				x			
Hoteles				x			
Cabañas				x			
Termas				x			
Departamento					x		
Hostales rurales						x	
Hotel Boutique							x

Fuente, elaboración propia según información NCH 2760 <sup>47</sup>

### 3.1.1 Identificación y descripción de la Oferta

El proyecto se enfocará en implementar un Hostal dedicado al alojamiento a estudiantes universitarios de primer y segundo año, docentes y público en general, ubicado en la ciudad de Valparaíso, lugar que acoge a más de 54 casas de estudio superior compuestas por institutos, centros de formaciones técnicas y universidades. La empresa contemplará variados ítems, los cuales a grandes rasgos se separan en dos categorías las cuales son el Alojamiento y servicios de Apoyo. En general los servicios ofrecidos por las Hostales en la región son muy parecidos por lo tanto la diferenciación en el servicio es fundamental para el éxito del proyecto.

<sup>47</sup> <http://www.calidadturistica.cl/archivos/alojamiento/NCh02760-2013-046.pdf>

Alojamiento:

Es el principal servicio que el hostel brindará al estudiante universitario, por tanto, este debe ser completo y de calidad para que el huésped pueda desarrollar las actividades básicas de su vida diaria, los cuales suelen ser dormir, comer, descansar, compartir, lavar, comunicarse con sus cohabitantes, son por ejemplo algunas de las necesidades que todos los estudiantes estarán buscando al momento de elegir donde vivir por un periodo de tiempo.

A continuación, se detallarán los requisitos básicos con que debe cumplir el “Hostal El Árbol” para clasificar y cumplir con la promesa de valor que desea entregar:

Requisitos generales y de equipamiento:

1. Agua fría y caliente en los baños y cocina.
2. Termo paneles solares para generar electricidad (equipamiento)
3. Equipo eléctrico que haga funcionar luces de emergencia.
4. Sistema de regulación de temperatura con ventiladores en cada habitación
5. Calefacción en cada habitación.
6. Materiales, instalaciones y equipamiento de buena calidad y vanguardista.
7. Sala especial de recepción y apoyo. (*house keeper*)
8. Conexión Wi-Fi
9. TV cable
10. Sala de cocina.
11. Espacio de reciclaje
12. Comedor.
13. Quincho
14. Lavandería
15. Servicio de aseo diario en áreas comunes
16. Todas las habitaciones contendrán como base; cama, respaldo, velador, closet, lámpara, escritorio, silla, piso alfombrado, espejo, ropa de cama.
17. Instalación de parlantes en las áreas comunes.

De acuerdo a lo anterior, y asumiendo que la empresa se debe adecuar a las necesidades de cada huésped, es que existirán tres tipos de cuartos, los cuales se diferenciarán por tamaño y equipamiento.

A continuación, se detallarán los tres tipos de habitaciones que existirán en el Hostal el Árbol:



Figura 37: Tipos de habitaciones hostel el Arbol

Tipo	Habitación Individual	Cama Plaza y media	Frigo bar	Baño Privado	Baño compartido
Araucanía	✓	✓	✓	✓	
Alerce	✓	✓			✓
Sauce		✓			✓



Fuente, elaboración propia

Por otro lado, independiente del tipo de pieza o habitación que se haya escogido por parte del huésped, existen servicios adicionales relacionados con el alojamiento, algunos de ellos se encuentran incluidos dentro de la mensualidad del huésped-estudiante y otros corresponderá cancelarlos de manera adicional.

A continuación, se detallan los múltiples servicios:

Figura 38: Detalle de servicios hostel el Arbol

Servicios	Incluido	No incluido	Opcional
Aseo diario a habitaciones			✓
Lavandería			✓
Planchado		✓	
Almuerzo, Cena			✓
Desayuno	✓		
Internet	✓		
Aseo áreas comunes	✓		
Servicio de primeros auxilios.	✓		
Servicio Masajes de relajación		✓	
Estacionamiento		✓	
Arriendo de Bicicletas			✓
Tv Cable	✓		
Calefacción	✓		

Fuente, elaboración propia

#### b) Servicios Adicionales

Los servicios complementarios al alojamiento son de gran importancia para poder llevar a cabo la proposición de valor de la residencia. Es por eso que “El Árbol” pondrá mucho énfasis en entregarle un apoyo al huésped, la idea es hacer sentir al estudiante confiado, cómodo, seguro y apoyado por un alguien a quien pueda recurrir ante cualquier inconveniente. También es importante mencionar que la empresa estará atenta y abierta para incorporar servicios adicionales en el caso que el huésped lo requiera.

#### 3.1.2 Cuantificación y/o Estimación de la Oferta existente

Como se indicó en el análisis estratégico, los Hostales y/o Residenciales tienen una participación en el mercado de alojamiento de un 26,1% en la V Región de Valparaíso, lo que significa que segmentando por zona, las ciudades de Valparaíso, Viña del Mar y Concón, presentan una estimación de piezas ofertadas de 7.468 para dar algún servicio de alojamiento, con este mismo enfoque, la participación en este mercado de este tipo de EAT en plazas habitadas por día disponible alcanza una estimación de 22.978 plazas ofertadas en estas 3 ciudades.

Esto hace referencia que actualmente existe un aproximado de 600 hostales y/o residenciales en estas tres ciudades

### 3.1.3 Oferta alternativa y/o sustituta

Los otros tipos de EAT que pueden otorgar alojamiento específicamente a estudiantes serían los hospedajes familiares o Bed & Breakfast con una participación de 9,1% en las ciudades de Valparaíso, Viña del Mar y Concón estos ofertan un aproximado de 2.604 piezas habilitadas para dar alojamiento y una oferta aproximada de 2.011 plazas habilitadas por día disponible

Las hosterías con el 2,6% de participación en el mercado de alojamiento turístico oferta una cantidad de 744 piezas habilitadas y 2.289 plazas habilitadas por día disponible

### 3.2 Análisis y proyección de la demanda

El Hostal prestará sus servicios de alojamiento a estudiantes provenientes de otras regiones que buscan donde hospedarse mientras cursan sus actividades estudiantiles en la Región. Los estándares de servicios otorgados están por sobre la media, por ende, los costos asociados para entregar un óptimo servicio son más elevados que el promedio. Si se segmenta por nivel socioeconómico los estudiantes deben pertenecer a un nivel C2 o superior, el nivel socioeconómico C2 media – alta perteneciente al 20% de la población, el cual su ingreso familiar promedio es de \$810.000.- mensual con un intervalo de \$670.000.- a \$1.800.000.-

#### 3.2.1 Identificación del Producto y/o servicio

Para este proyecto se realizará una compra de un inmueble de 2 pisos el cual consta de 25 piezas que se dispondrán como habitaciones para los huéspedes, otorgando servicio de Alojamiento Universitario en un Hostal, este será un establecimiento en que se provee comercialmente el servicio de alojamiento y servicio de alimentación de desayuno por un periodo no menor a una pernoctación que mantenga como procedimiento permanente, un sistema de registro e identificación del huésped, permitiendo el libre acceso y circulación de los estos, en un espacio seguro, ambiente familiar en los lugares de uso común, con un buen estado de conservación cumpliendo con las condiciones con que las características de materiales, estructurales y estéticas, de niveles, de pisos, alineados de paredes, pintura y terminaciones permitan la operatividad correspondiente a los términos requeridos por los estándares de alojamiento universitario declarado por la SERCOTEC, que tiene a su cargo a través de distintos programas, otorgar herramientas necesarias para la competitividad y mejorar la capacidad de

gestión, de esta manera en el contexto de mejorar la calidad de alojamiento para estudiantes, se entregó esta herramienta con los estándares, que son los requisitos mínimos generales, de gestión y de calidad que deben cumplir los alojamientos universitarios.

Estos estándares establecen los requisitos mínimos generales, de gestión y de calidad que deben cumplir los alojamientos universitarios de la región de Valparaíso, los cuales pueden tener la calificación de básico, turista o turista superior.

Las piezas serán utilizadas como habitaciones, las cuales se denominaron Araucaria y Alerce las habitaciones individuales y Sauce las habitaciones compartidas las cuales se denominan como sección común o privada destinada a la permanencia y alojamiento de una o más personas, ocupando al menos camas especificado en las normas.

- ❖ Las piezas individuales Araucaria tendrán un tamaño de 7,5 mts<sup>2</sup>, con baño incluido
- ❖ Las piezas individuales Alerce tendrán un tamaño de 6 mts<sup>2</sup>, sin baño
- ❖ Las piezas compartidas Sauce tendrán un tamaño de 7,5 mts<sup>2</sup> sin baño

Figura 39: Tipos de habitación del Hostal



Fuente, elaboración propia

- ❖ Los baños compartidos tendrán un tamaño de 2,5 mts<sup>2</sup>, conteniendo lavamanos, basurero, inodoro con asiento y tapa y ducha.
- ❖ La sala de estar estará compuesta por sillones con capacidad para 9 personas, Televisión con TV Cable, 2 juegos de comedor de 8 asientos y tres computadores habilitados con acceso a internet y software incorporados para realizar sus deberes estudiantiles.

Figura 40: Sala de Estar del Hostal



Fuente, elaboración propia

- ❖ La cocina contempla un sistema de refrigeración de alimentos, vajilla y cubiertos, estantería de cocina para almacenar utensilios e insumos además de un lockers para guardar insumos, además de utensilios para preparar alimentos como ollas, sartén y otros, hervidor, tostador, horno microondas.
- ❖ Sala de estudio estará equipada con 4 computadores habilitados con acceso a internet y software incorporados para que los huéspedes realicen sus deberes estudiantiles y dos pizarras movibles de 2 mts<sup>2</sup>
- ❖ La recepción se encuentra equipada con un escritorio y computador para la recepción de huéspedes, 3 sillones con capacidad para 5 personas para el tiempo de espera.
- ❖ Patio que tendrá quincho incorporado techado para la recreación de los huéspedes, se realizará un sector de reciclaje
- ❖ La Sala de Lavado, que estará equipada con dos lavadoras, dos secadoras, dos tablas de planchado y armario para guardar enseres.
- ❖ Bodega que estará compuesta por lockers para cada habitación
- ❖ Comedor, mesa con juegos de 8 sillas
- ❖ Señalización interna y vías de escape relativa a los servicios y espacio de uso común extintores en pasillos o lugares de fácil acceso

### 3.2.2 Definición del método de investigación

Se ocupará la información secundaria, la cual consiste en información que ya existe en las redes y los datos recopilados del INE, Consejo Nacional de Educación, SERNATUR y Ministerio de Educación (SIES), para realizar el estudio de identificación y descripción de los servicios otorgados actualmente por los recintos de hospedajes existentes, a fin de poder cuantificarlos y realizar una estimación de la oferta existe en la Región y de las múltiples alternativas y/o productos subtítulos.







Como método de apoyo a la información ya recolectada, se ocupará información primaria, utilizando instrumento de aplicación directa, en este caso, encuesta (ver anexo A) que se realizó en la ciudad de Valparaíso con una serie de preguntas diseñadas con el objetivo de recopilar datos cuyos resultados permitirá la elaboración de las mejores estrategias para la industria de alojamiento en la Región, y donde se determinará el mejor sector para desarrollar el proyecto. Así mismo, lograr determinar gustos y preferencias de los estudiantes- potenciales huéspedes- para propiciar que los servicios del Hostal El Árbol, sean lo que demandan los estudiantes.

Para la realización de la encuesta se planifico de la siguiente manera

- ✓ Definir Objetivos y Resolver las decisiones que se intentan tomar para centrar la encuesta
- ✓ Determinar los datos que se necesitan recopilar
- ✓ Definición de la muestra
- ✓ Diseño de instrumento (encuesta)
- ✓ Prueba de fiabilidad
- ✓ Aplicación de encuesta
- ✓ Recopilación de resultados, tabulación y análisis de datos

Esto se tradujo en el desarrollo de una encuesta dirigida a alumnos que desarrollen sus actividades académicas en la V Región de Valparaíso, primero se catalogó el universo de interés de la encuesta, para lo que se seleccionaron 6 instituciones de Educación Superior, las cuales fueron: la Universidad Técnica Federico Santa María, Universidad Inacap, Universidad de Playa Ancha, Universidad Católica de Valparaíso, Instituto Profesional Inacap y el Centro de Formación Técnica Inacap.

Figura 41: Universo de Interés de la Encuesta

Institución	Alumnos Matriculados	Alumnos Matriculados Primer año	Alumnos Matriculados Segundo año
 UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA	10.181	2.593	2.318
 UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE CHILE	2.028	484	432
 Universidad de Playa Ancha	7.948	1.926	1.722
 PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE VALPARAÍSO	14.716	3.633	3.248
 INSTITUTO PROFESIONAL	1.445	252	225
 CENTRO DE FORMACIÓN TÉCNICA	3.334	1.412	1.262
	39.652	10.300	9.207

Universo de Interés 19.507

Margen de Error: 10%

Nivel de Confianza: 99%

Tamaño de la Muestra: 165

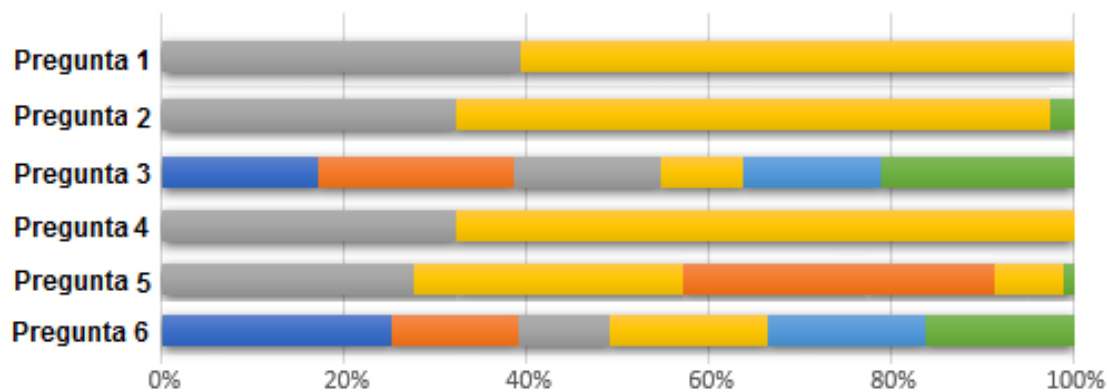
Fuente, elaboración propia

Se considera aceptable académicamente un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%, pero por condiciones de tiempo y trayecto no se alcanzó este margen.

### 3.2.3 Resultados de la Investigación

Primero que todo, las primeras seis preguntas se realizaron para segmentar la distribución de las personas encuestadas, contemplando género, rango de edad, casa de estudio, año cursado, procedencia y preferencia de ubicación de hospedaje.

Gráfico 06: Segmentación de Encuestados



Fuente, elaboración Propia

Gráfico 07: Distribución por género de la muestra

Pregunta 1: Seleccionar género	
Femenino	58,79%
Masculino	41,21%

Fuente, elaboración Propia

Gráfico 08: Distribución por rango de edad de la muestra

Pregunta 2: Seleccionar rango de edad	
17 a 22 años	74,55%
23 a 35 años	23,03%
más de 35 años	2,42%

Fuente, elaboración Propia

Gráfico 09: Distribución por casa de estudio de la muestra

Pregunta 3: Seleccionar Casa de Estudio	
Univesidad Federico Santa Maria	55,15%
Pontificia Universidad Católica de Valparaíso	16,36%
Universidad de Playa Ancha	10,91%
Inacap (instituto Profesional)	9,09%
Inacap (Centro de Formacion Técnica)	5,45%
Inacap (Universidad)	3,04%
Otra	0,00%

Fuente, elaboración Propia



Gráfico 10: Distribución por año de estudio de la muestra

<b>Pregunta 4: Seleccionar Año que se encuentra cursando</b>		
Primer año		73,33%
Segundo año		26,67%
Otro		0,00%

Fuente, elaboración Propia

Gráfico 11: Distribución por ciudad de procedencia de la muestra

<b>Pregunta 5: Seleccionar procedencia</b>		
Otra Región (Zona Norte)		36,36%
Santiago		28,48%
Otra Región (Zona Sur)		23,65%
V Región (fuera de Valparaíso)		7,88%
Valparaíso		3,63%

Fuente, elaboración Propia

Gráfico 12: Distribución de ubicación de hospedaje de la muestra

<b>Pregunta 6: Seleccionar ubicación de Hospedaje</b>		
Cerro Placeres		31,91%
Cerro Barón		28,67%
Cerro Concepción		14,52%
Cerro Alegre		10,09%
Cerro Esperanza		8,45%
Otro		6,36%

Fuente, elaboración Propia

Respecto a la segmentación de la muestra de los encuestados, y organizándolos se destacan las primeras dos opciones de cada pregunta

Gráfico 13: Segmentación de la muestra de los encuestados de la muestra

	1°	2°
<b>Género</b>	Femenino	Masculino
<b>Edad</b>	17 a 22 años	23 a 35 años
<b>Casa de Estudio</b>	UFST	PUCV
<b>Cursando</b>	Primer año	Segundo Año
<b>Procedencia</b>	Otra Región (Zona Norte)	Santiago
<b>Ubicación</b>	Cerro Placeres	Cerro Barón

Fuente, elaboración Propia

Como segunda etapa de esta encuesta, se les pregunta tres preguntas referentes a las consideraciones y características que se tienen al momento de la búsqueda de un alojamiento

Gráfico 14: Consideraciones más importantes al momento de buscar hospedaje de la muestra

<b>Pregunta 7: Seleccionar consideraciones más importantes al momento de buscar hospedaje</b>		
Ubicación		51,52%
Precio		28,49%
Servicios adicionales		11,51%
Ambiente		8,48%

Fuente, elaboración Propia

Gráfico 15: Características prioritarias al momento de escoger lugar de hospedaje de la muestra

<b>Pregunta 8: Seleccionar características prioritario al momento de escoger lugar de hospedaje</b>		
Seguridad		29,39%
Wi Fi		26,06%
Agua Caliente		19,70%
Servicio de Lavado y Aseo		16,36%
Área de estudio		6,37%
Otro		2,12%

Fuente, elaboración Propia

Gráfico 16: Preferencia en Servicio adicional a la pernoctación de la muestra

<b>Pregunta 9: Seleccionar servicio adicional</b>		
Desayuno		34,55%
Almuerzo		29,70%
Lavandería		17,58%
Once		7,88%
Otro		6,06%
Planchaco		4,23%

Fuente, elaboración Propia

Siguiendo misma metodología, se realizó ranking según mayorías obtenidas, considerando las primeras dos opciones de cada pregunta






Gráfico 17: Principales características y consideraciones de la muestra

	1°	2°
<b>Consideraciones</b>	Ubicación	Precio
<b>Características</b>	Seguridad	Wi Fi
<b>Servicio Adicional</b>	Desayuno	Almuerzo

Fuente, elaboración Propia

Como tercera parte, se analizó la preguntar sobre cuál fue la principal fuente por la que los distintos estudiantes se informaron respecto al alojamientos en la V Región de Valparaíso, se obtuvo que el principal medio fue Internet y el segundo, la transmisión boca a boca entre amigos y/o conocidos.









Gráfico 18: Principal fuente de información de la muestra

<b>Pregunta 10: Cuál fue la principal fuente de información sobre Alojamiento en la Región</b>		
Internet		56,36%
Boca a boca		27,27%
TV		9,09%
Agencia		6,07%
Habia visitado anteriormente la Región		1,21%

Fuente, elaboración Propia

En cuarto lugar, los encuestados calificaron de uno a siete los siguientes factores, de acuerdo a sus preferencias a la hora de elegir esta región para desarrollar sus actividades académicas, ordenándolo en ranking de mayor a menor importancia, se concluye que los factores por los que los encuestados elijen la región, ordenados de más a menos importantes, son los siguientes:






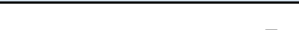
Gráfico 19: Principal Factores de preferencia de la muestra

<b>Calificar de 1 a 7, factores de acuerdo a sus preferencias a la hora de elegir una Región</b>		
Nivel Académico		6,5
Seguridad		6,1
Atractivo Turístico		6,1
Reputación		5,9
Precio		5,8
Estabilidad		5,5
Amigos		5,3
Fiesta		5,2

Fuente, elaboración Propia

En quinto lugar, los encuestados respondieron sobre qué tan de acuerdo o desacuerdo estaban con las afirmaciones respecto de sus experiencias buscando alojamiento en la Región, siendo cinco completamente de acuerdo y uno totalmente en desacuerdo.

Gráfico 20: Clasificación de afirmaciones de la muestra

<b>Que tan de acuerdo con las siguientes afirmaciones, escala de 5 muy de acuerdo a 1 muy desacuerdo</b>		
Existen varias opciones de búsqueda de alojamiento		4,62
Existen muchas opciones de alojamiento en la Región		4,34
Fue facil encontrar un alojamiento		4,20
Los alojamientos ofertados satisfacen mis necesidades de vivir		4,15
Existen gran cantidad de tipos de alojamientos		3,90
Las opciones de alojamiento son caras		3,81

Fuente, elaboración Propia

En Sexto lugar, los encuestados respondieron al identificar cuál de las opciones encaja con el lugar que se hospeda actualmente y las características y/o servicios posee es este.

Gráfico 21: Identificación de Hospedaje actual de la muestra

Identificar cuál de estas opciones encaja con el lugar que se Hospeda actualmente		
Residencia universitaria, Media pensión / Pieza Individual		35,21%
Residencia universitaria, Pensión completa / Pieza Individual		19,35%
Residencia universitaria, Media pensión / Pieza Compartida		18,07%
Alojamiento con una familia de la Región		14,95%
Residencia universitaria, Pensión completa / Pieza Compartida		8,97%
Solo, en un departamento arrendado y/o comprado		3,45%

Fuente, elaboración Propia

Gráfico 22: Identificación de características actuales que ostentan de la muestra

Identificar cuál de estas características y/o servicios posee su actual alojamiento		
Wi - Fi		100,00%
Servicio de comida Desayuno		100,00%
Computador		89,75%
Servicio de comida Almuerzo		84,45%
Pieza Privada		81,45%
Baño privado		76,55%
Lavadora		68,95%
Cercanía al Metro Valparaíso		46,12%
Patio de recreación		37,89%
Servicio de comida Cena		36,89%
Pieza Compartida		27,25%
Baño compartido		25,89%

Fuente, elaboración Propia

Los resultados de la investigación primaria realizada permiten concluir que los estudiantes tienden a preferir hospedarse en habitación individual ya que privilegian su intimidad y espacio personal antes que compartir habitación, la ubicación es muy importante al momento de escoger donde hospedarse, el lugar debe presentar cercanía con su casa de estudio y la seguridad es otro factor importante para ellos.

Entre los servicios que se deben presentar se da por obligación contar con servicio de internet inalámbrico y servicio de alimentación por la mañana, en cuanto a la procedencia, los resultados arrojaron que los alumnos de la Zona Norte del país son los de mayor cantidad de matriculados en la región.

### 3.2.4 Cálculo de la cantidad y precio

El servicio de alojamiento que presentará el Hostal, como se mencionó anteriormente está compuesto por 25 habitaciones, siendo la capacidad máxima de esta unidad de alojamiento de 30 personas simultáneamente, para el cálculo de precio se separará por tipo de habitación y dos temporadas: Universitaria y Turística.

#### Temporada Universitaria

	Unidades de Alojamiento disponible	Plazas Habilitadas por día disponible	Precio por Plaza por Mes
<b>Habitación Araucaria</b>	10	10	\$ 260.000
<b>Habitación Alerce</b>	10	10	\$ 220.000
<b>Habitación Sauce</b>	5	10	\$ 180.000

#### Temporada Turística

	Unidades de Alojamiento disponible	Plazas Habilitadas por día disponible	Precio por Plaza por pernoctación
<b>Habitación Araucaria</b>	10	10	\$ 20.000
<b>Habitación Alerce</b>	10	10	\$ 15.000
<b>Habitación Sauce</b>	5	10	\$ 10.000

Se considera aumentar la capacidad máxima de residentes simultáneamente a 36 en los 3 primeros años de funcionamiento, y a 42 residentes en 5 años, crecimiento contemplado de la siguiente forma:

#### Primer año de Funcionamiento

	Unidades de Alojamiento disponible	Plazas Habilitadas por día disponible
<b>Habitación Araucaria</b>	10	10
<b>Habitación Alerce</b>	10	10
<b>Habitación Sauce</b>	5	10
<b>TOTAL</b>	25 piezas	30 plazas

### Tercer año de Funcionamiento

	Unidades de Alojamiento disponible	Plazas Habilitadas por día disponible
<b>Habitación Araucaria</b>	10	10
<b>Habitación Alerce</b>	4	4
<b>Habitación Sauce</b>	11	22
<b>TOTAL</b>	25 piezas	36 plazas

### Quinto año de Funcionamiento

	Unidades de Alojamiento disponible	Plazas Habilitadas por día disponible
<b>Habitación Araucaria</b>	10	10
<b>Habitación Alerce</b>	10	10
<b>Habitación Sauce</b>	11	22
<b>TOTAL</b>	31 piezas	42 plazas

En definitiva, al tercer año se reconvertirán 6 habitaciones Alerce individuales a Sauce compartidas, aumentando la capacidad de residentes a 36, manteniendo la misma cantidad de piezas, con la construcción de un baño adicional, un PC adicional, aumento en la capacidad de comedor y sala de estar y la compra de seis closets, repisa, lámpara, pizarra, escritorio, silla y basurero según lo establecido en las Normas de funcionamiento.

Y, para el quinto año se proyecta construir 6 habitaciones Alerce nuevas, recuperando la reconversión y aumentando la capacidad de residentes a 42, aumentando el total de piezas a 31, esto incluya la construcción de un baño adicional, un PC adicional, aumento en la capacidad de comedor y sala de estar y la compra de seis closets, repisa, lámpara, pizarra, escritorio silla y basurero según lo establecido en las Normas de funcionamiento.

#### 3.2.5 Proyección de la Demanda

Como se indicó en el estudio de mercado la demanda se basará en la cantidad de alumnos matriculados en la Región que provengan de otras regiones y que busquen alojamiento, para ello se realizará un cuadro con la cantidad de alumnos matriculados a la fecha y su proyección, la tasa neta de cobertura regional indicado por el ministerio de educación y cantidad de habitantes de las ciudades de Valparaíso y Viña del Mar y la proyección de esta cantidad indicada por el INE.

- 1.- Habitantes de la V Región, entre 19 y 35 Años, la proyección según datos entregados por el Censo 2017
- 2.- Tasa Neta de Cobertura Regional, la proyección se promedió con respecto a los últimos 4 años
- 3.- Habitantes de la V región que estudian en la Educación Superior en la Región
- 4.- Cantidad de Alumnos Matriculados en la Educación Superior
- 5.- Cantidad de estudiantes provenientes de otras regiones, que escogen como región de estudio la V Región de Valparaíso
- 6.- Porcentaje de estudiantes provenientes de otras Regiones
- 7.- Cantidad de Alumnos matriculados en la Educación Superior en las ciudades de Valparaíso y Viña del Mar
- 8.- Cantidad de estudiantes provenientes de otras regiones, que escogen como ciudad de estudio Valparaíso o Viña del Mar

Figura 42: Proyeccion de la Demanda

<b>Año</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>
<b>2014</b>	192.945	45,7%	88.176	127.548	39.372	30,87%	113.680	<b>35.093</b>
<b>2015</b>	194.796	46,1%	89.801	129.958	40.157	30,90%	115.932	<b>35.823</b>
<b>2016</b>	196.149	46,2%	90.994	129.250	38.256	29,60%	115.621	<b>34.224</b>
<b>2017</b>	196.957	46,8%	92.176	128.156	35.980	28,08%	114.603	<b>32.181</b>
<b>2018</b>	197.351	46,2%	91.118	129.000	37.882	29,37%	116.000	<b>34.069</b>
<b>2019</b>	198.357	46,2%	91.641	130.000	38.359	29,50%	117.000	<b>34.515</b>
<b>2020</b>	199.825	46,2%	92.319	131.000	38.681	29,53%	118.000	<b>34.845</b>

Fuente, elaboración propia con datos indicados por el INE, SIES y Censo 2017

Como se aprecia en la Figura 35, columna 8, se espera un crecimiento promedio anual de 2,59% en los próximos tres años en la procedencia de la cantidad de alumnos de otras regiones que escogen como ciudad a Valparaíso para desarrollar sus actividades académicas de Educación Superior.

### 3.3 Marketing

Cuando se habla de marketing, se debe hablar de sus objetivos, por tanto no solamente se harán referencias a aquellas actividades destinadas a captar nuevos clientes o consumidores, sino que también reflejar los esfuerzos comunicacionales de la empresa para dirigirse a sus clientes o consumidores, lo que le permitirá ganar terreno dentro del mercado del hospedaje.

Para el caso de Hostal El Árbol, los objetivos de Marketing van ligados a Captar, Fidelizar y Posicionar la empresa.

**Captar:** La idea en este objetivo es cautivar al consumidor junto con los aliados estratégicos mediante una estrategia comunicacional efectiva, con argumentos que transmitan el valor de la empresa y que seduzcan al consumidor. Este es un punto clave para hacer efectivo el funcionamiento del hostel y lograr captar al público objetivo.

**Fidelización:** Este objetivo está ligado con la satisfacción percibida por el cliente frente al servicio contratado. En este caso se hace necesario distinguir distintos grupos a fidelizar, por un lado, está la satisfacción que se le entrega al consumidor final que es quien hace uso de las habitaciones e instalaciones de la Hostal, donde el principal desafío es hacer que se sienta satisfecho con el servicio que ha contratado en su totalidad, es decir, cumplir sus expectativas respecto a lo que esperado, proveyéndole de una cómoda y buena experiencia en su estadía, coherente con lo que se les está cobrando. Por otro lado se debe fidelizar a quienes nos recomiendan, o bien con quienes se espera tener alianzas estratégicas, en este caso Universidades y agencias de alojamiento estudiantil. Esto se hará atendiendo a las personas enviadas a la residencia de excelente manera cumpliendo con todo lo ofrecido y manteniendo siempre una cercana relación con estas instituciones.

**Posicionamiento:** En este objetivo es clave la comunicación, donde se transmitan los valores compartidos y un sentido emocional en el mensaje, que permita al público objetivo saber que existe esta empresa, de qué manera aporta, que es lo que hace, que valor agregado provee para que se logre posicionar en la mente de los consumidores como el tipo de residencia que es. Esta comunicación no tiene que estar necesariamente ligada con la venta del servicio, sino que se debe comunicar sin la intención de vender.



Corto plazo: Lograr una participación de mercado que nos permita mantener ocupado al máximo la capacidad de la Hostal durante el año universitario (temporada alta). Lograr buenas relaciones con aliados estratégicos (intermediarios) Fomentar las reservas en línea para programar de mejor manera la ocupación de la residencia. Que consumidores comprendan el concepto detrás del servicio que se ofrece. Que los clientes utilicen la Página web para realizar sus reservas directamente, así como para que difundan su experiencia vivida dentro del hostel.

Largo Plazo: Ser conocidos y recomendados por las principales Universidades y centros de estudio de la ciudad de Valparaíso a sus alumnos de primer y segundo año. Contar con varias y buenas recomendaciones por parte de los clientes en el foro de la página web. No tener una tasa de reclamos superior al 10%, tener una tasa de ocupación del 100% tanto en temporada alta como baja.

### 3.3.1 Estrategia de Marketing

Corto Plazo: Fomentar el alojamiento en la Hostal el Árbol de estudiantes que provienen desde fuera de la región y que estudiaran en Valparaíso, proponiendo un ambiente familiar, seguro y sustentable. Difundir la página Web por las principales redes sociales que usan los estudiantes (Facebook, Twitter, Instagram, entre otras) fomentando el uso interactivo de la página web (que se suban fotos, comentarios, experiencias, entretenciones) Fomentar la reserva online mediante descuentos y promociones atractivas.

Figura 43: Publicidad en Instagram



Fuente, elaboración propia

Largo Plazo: Crear un concepto de alojamiento para estudiantes que provienen desde fuera de la región y que estudiaran en Valparaíso. Formar importantes alianzas con instituciones Universitarias que provean de un flujo constante alumnos. Segmentación de cliente para enfocar los servicios de manera más especial

### 3.3.2 Marketing Mix

Por intermedio de esta sección, lo que se busca transmitir al público objetivo son los conceptos de: calidad, innovación, profesionalismo, confianza y seguridad. Y que, de esta forma, se logre acercar al cliente de manera atractiva y transparente al servicio que se pretende ofrecer. En este sentido, la empresa busca a largo plazo ser líder en alojamiento para universitarios en Valparaíso y poder acceder tanto a precios más altos como mejores servicios.

#### a. Producto

Dentro de esta categoría del mix de marketing, es importante destacar lo que aquí se plantea va en busca de complementar la información entregada en la descripción del negocio, acotando así los elementos ofrecidos y respondiendo directamente a la pregunta, ¿Qué vendemos?, que bajo dos grandes aristas, conducirá al entendimiento del producto en sí. En primer lugar, se determina que es lo que ofrecerá en términos específicos, a lo que llamamos el Servicio Forestal, y en una segunda arista se aborda el producto en términos de Servicio Ampliado, que involucra lo agregado al servicio forestal y que muestra la globalidad del servicio a ofrecer.

Junto con esto, es necesario notar que los servicios a ofrecer atacan directamente una amplia variedad de necesidades, que van desde las más directas, como son:

1. Necesidad de tener un lugar donde alojarse durante la estadía de estudios universitarios en la ciudad de Valparaíso.
2. Necesidad contar con cercanía, conectividad y fácil accesibilidad a los principales centros de estudio en la ciudad de Valparaíso.
3. Necesidad de que ese lugar cuente con medidas de seguridad que permitan la tranquilidad de los inquilinos.

En relación a las necesidades más indirectas, y que se pretenden cubrir mediante el entendimiento como un todo del servicio, se pueden identificar las siguientes como importantes

a destacar la necesidad de integrarse y sentirse acogido como en el ambiente familiar, así como la necesidad de pertenencia a una determinada comunidad. Esto lo busca finalmente es un enriquecimiento importante de la experiencia para los estudiantes de primer y segundo año universitario que provienen de otras regiones.

En términos específicos, los Servicios Forestales ofrecidos por “El Árbol” consisten en:

1. Habitación Simple con baño privado.
2. Habitación Simple con baño compartido.
3. Habitación compartida con baño compartido

Los servicios incluyen indiferenciadamente los siguientes elementos:

1. Cama de una plaza o plaza y media.
2. Un velador.
3. Un escritorio con silla.
4. Lámpara
5. Calefacción.
6. Acceso a red WIFI
7. Libre uso de espacios e instalaciones comunes.

Por el lado del Servicio Ampliado, se presentan las siguientes características que complementan lo anterior y permiten identificar con mayor claridad los beneficios que entrega y las necesidades que satisface en mayor o menor medida el servicio ofrecido, estas características extendidas son:

1. Contar un personal de apoyo constante que facilite la estadía y asesore en diversos ámbitos a los estudiantes de la Hostal, esto desde situaciones prácticas para desenvolverse en la ciudad, hasta sugerencias de actividades a realizar dentro y fuera de la misma.
2. Contar con instalaciones y espacios comunes especialmente acondicionados para generar una atmósfera de integración que permitan la generación de una comunidad al interior de la Hostal, estos principalmente serían: Cocina equipada, sala de estar, sala de estudio, comedor y quincho.
3. Posibilidad de agregar servicios adicionales a lo que se ofrecerán de manera básica. Estos se darán solo si son solicitados y tendrán un cobro extra. Estos servicios adicionales son: Aseo

en la habitación, arriendo de bicicletas uso de lavadora de ropa, además de la posibilidad de agregar más elementos para las habitaciones, tales como: Televisión y/o Frigobar. Esto se detalla en el tipo de habitaciones mencionado en la Descripción del Negocio.

#### b. Precio

La estrategia de precio que se llevará a cabo en un inicio estará basada en los precios de mercado actuales, referenciados en la sección de competencia. La idea principal tras esto es, primero, ofrecer un servicio de alojamiento accesible a los consumidores, diferenciándose a través de la propuesta de valor y no del precio. Segundo, atraer la mayor cantidad de clientes posibles desde el inicio de actividades permitiéndole a la empresa comenzar trabajando en su propuesta de valor y en generar buena reputación que atraiga a futuras generaciones. Por último, se busca competir de manera directa con lo que se considera competencia directa primaria.

Respecto a cómo se fijarán los precios de los servicios que se ofrecerán, primero hay que diferenciar entre 3 tipos de habitaciones que se ofrecerán de Marzo a la Quincena de Diciembre "Temporada alta universitaria". En cuanto a la segunda temporada "turística" será desde la quincena de Diciembre a Febrero y solo ofrecerá servicios de hospedaje turísticos.

La principal temporada, se considerará como "Temporada alta universitaria", que como se mencionó comprende entre los meses de Marzo a Diciembre, dividido principalmente en dos semestres acorde a los periodos universitarios nacionales. El periodo de vacaciones de invierno (dos semanas en Julio) se utilizará para reorganización administrativa y preparación para operar en el segundo semestre. En segundo lugar, está la temporada turística, compuestas por los meses de Diciembre, Enero y Febrero, en donde la residencia dejará de funcionar como Hostal universitaria pasando a ser una empresa de alojamiento tipo Hostal o apart hotel. En esta modalidad, se cobrará por noche a un precio fijo.

En ambas modalidades se ofrecerán tres tipos de servicio, habitación simple con baño privado, habitación simple con baño compartido y habitación doble con baño compartido, las tres con opción de servicios extras.

A continuación, se profundizará en la estrategia de precio para cada temporada:

l) Temporada alta universitaria.

Estadía y contratos serán mínimo por al menos 5 meses, sin descuento, precio único por habitación escogida. Por 10 meses hay un descuento de un 5%, Estos precios incluyen todos los servicios básicos, cabe decir, habitación privada, uso de baño, cocina, y todas las instalaciones comunes de la Hostal.

## II) Temporada baja Turística

Se cobra un precio por noche, independiente si reserva por una o más noches. Precio fijo por persona dependiendo del tipo de habitación escogida.

### ✓ Precio por servicios básicos

El precio base incluye todos los servicios básicos y uso de instalaciones comunes que se detallan en la parte de Producto del presente análisis.

### ✓ Servicios con precio extra

Estos son servicios que serán ofrecidos por parte del hostel pero que tendrán un cobro extra en la mensualidad dependiendo de cuál de ellos sea y de su frecuencia de uso. Estos servicios son los mismos especificados en Producto.

## III) Reserva de Alojamiento

Para llevar a cabo el proceso de reserva de habitación en temporada alta universitaria, se deberán llevar a cabo 4 meses antes de acomodarse en la Hostal universitaria El Árbol. El motivo de esto, es permitir a la residencia generar un perfil del cliente de manera inicial, con la finalidad de saber si la postulante calza con el perfil de cliente objetivo de Hostal universitaria El Árbol. Además, provee de una mejor organización para la residencia al momento de integrar a nuevos clientes ayudado a asegurar una excelente atención y servicio para el huésped.

1- Inscripción previa: Registrarse en la página web de la Hostal y rellenar los campos con datos personales para postular a la residencia universitaria.

2- Evaluación de disponibilidad: Acorde a la fecha en la que el cliente desee vivir en la residencia se evalúa la disponibilidad.

3- Aceptación: Tras analizar el perfil del cliente, la disponibilidad y la duración de la estadía se acepta al cliente para que realice una reserva que puede ser tanto online como en la residencia misma.

4- Reserva: El postulante deja hecha una reserva para su habitación. Para los postulantes la Hostal exige un depósito de garantía para realizar una reserva. Esta reserva será devuelta al finalizar su estadía en el hostel y en caso de no hacer uso de la reserva la residencia se reserva los derechos a quedarse con la garantía.

✓ Garantía

El valor de la garantía exigida varía dependiendo de:

a) En temporada Universitaria Alta:

Caso 1: Estadía de 5 meses se exige el valor de una mensualidad como garantía

Caso 2: Estadía de 10 meses, se exigirá un porcentaje del total de la estadía. Este porcentaje será definido posteriormente por la administración, pero oscilará entre el 10% y el 40%.

b) En temporada Turística Baja:

Dado a que la residencia en esta temporada operará como un Apart hotel, para llevar a cabo la reserva se exigirá una garantía del 10% del total de la estadía.

c. Promoción

El área promocional está hecha para comunicar, informar y persuadir al cliente sobre la empresa, es por eso que este caso "El Árbol" va a centrar todos sus esfuerzos de marketing en su factor de diferenciación. La idea es que a través del concepto de la empresa "Entretención, Calidez, personalización y sustentabilidad" se puedan realizar una serie de actividades que lo comuniquen al cliente. Empezando por el nombre "El Árbol", el cual transmite una idea de alegría, también puede ser entendido como, <vida ecológica o sustentable, vida armoniosa con el entorno> La finalidad será innovar en la forma de llevar la comunicación al cliente y jugar con las experiencias de estos al momento de leer una publicidad.

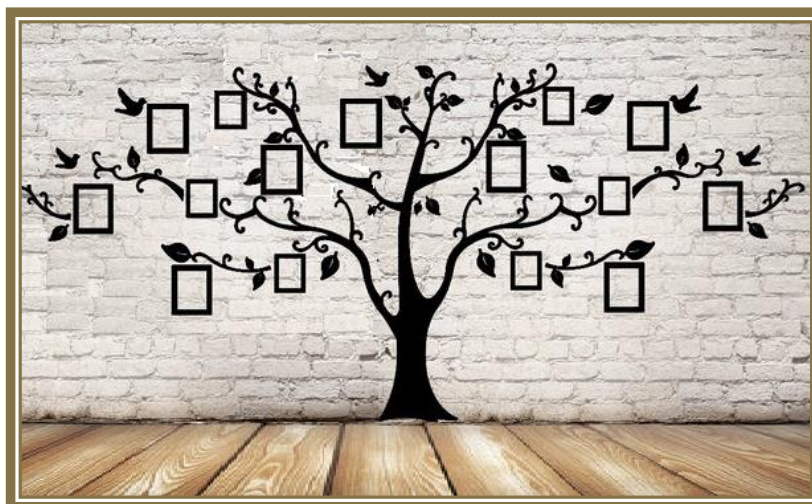
Los mecanismos que serán claves en la parte promocional serán:

- ❖ Propia Infraestructura de la Hostal
- ❖ Página Web Interactiva
- ❖ Asociación con Diferentes empresas relacionadas al área
- ❖ Ferias relacionadas a la educación superior
- ❖ Universidades
- ❖ Buscadores de alojamiento
- ❖ Videos en YouTube
- ❖ Facebook, Twitter, Instagram
- ❖ Merchandising

✓ Infraestructura de Hostal

Partiendo por la propia infraestructura, “El Árbol” debe transmitir en sí, el mismo concepto de entretenimiento, armonía, ecología, ya que como se explicó anteriormente, está enfocada al estudio del estudiante y a su experiencia en la ciudad. Por lo mismo, el diseño interior será con paredes pintadas de forma entretenida, colores vivos (no agotadores), habrá una pared en la cual cada huésped con un Árbol muy grande, donde podrá pintar o dejar su marca, habrá mensajes. Existirá una pared que tendrá el mapa de Valparaíso con las principales zonas que visitar y centros de estudios. También habrá música de fondo constante en las salas comunes de la residencia, esta puede programada por los estudiantes que sigan una línea de música buena y relajada.

Figura 44: Imagen representativa de pintura en el salon principal



Fuente, elaboración propia

En su exterior la Residencia tendrá las banderas de los distintos países que habrán tomado el servicio, además de entregarle una onda “pintoresca”.

#### ✓ Página web

La página Web será una de las herramientas de promoción más importantes para el Hostal, esta será intuitiva y fácil de usar, práctica e interactiva. El objetivo es poder entregar todo tipo de información al estudiante, todo lo que necesita saber, fotos de las diferentes piezas, espacios comunes, precios, promociones, formalidades de contratación, y vida en el hostal, este último ítem le entregará un gran valor a la página, ya que será una sección que contará de un tipo de foro, en el cual se podrá ver todas las opiniones de las personas que ya han alojado en el hostal y de las que actualmente están. También habrá un chat instantáneo que servirá de contacto ante cualquier duda. Por otro lado, existirá en este mismo foro un área de fotografía de Vida social en la Hostal, y acá los propios estudiantes subirán fotos de sus asados, carretes, juntas, y día a día si lo desean, de todo lo que sea dentro del hostal, esto para mostrar en forma constante la realidad de ésta.

#### ✓ Asociación con diferentes empresas

La asociación con diferentes empresas relacionadas al rubro será muy importante para expandir la marca y hacer conocida a la Hostal "El Árbol". Con empresas relacionadas se hace referencia a empresas como: comunidad PO, algunos bares de Valparaíso y Viña del Mar, organizaciones de Fiestas para estudiantes. En esas oportunidades El Árbol saldrá como logo y marca en cada uno de estos eventos, haciéndose conocer como Hostal Universitaria.

#### ✓ Ferias Universitarias

Participar en las diferentes ferias sobre educación superior a lo largo del país, donde se promocionan se promocionan las múltiples casas de estudios de educación superior que existen. En esas oportunidades El Árbol saldrá como logo y opción de hospedaje si los estudiantes deciden optar por una casa de estudio ubicada en la ciudad de Valparaíso.

#### ✓ Universidades

Lo importante de tener a las universidades como afiliadas, es que estas nos recomienden a sus alumnos dentro de sus catálogos de bienvenida, lo puntual de acá es ver que la recomendación no sea al igual que las otras, sino que de una u otra forma no recomienden como primera opción, para asegurar este método se deberá tener una buena y constante relación con estas universidades. Quizás sólo se podrá llevar a cabo con una en un principio, para poder cubrir la demanda, esta puede ser la Federico Santa María ya se tiene contacto directo.



## ✓ Buscadores de Alojamiento

Este medio es actualmente el más utilizado por los estudiantes a la hora de buscar alojamiento en Valparaíso. Fácil, rápido y con un sinfín de ofertas son las características que hacen a estos sitios tan frecuentados. Es por eso que “El Árbol” debe ser parte de estos sitios para posicionar su nombre dentro de la industria. Por otro lado, este tipo de sitios exigen un pago por estar en su página, es por eso que es esencial que el primer canal de comunicación sea la propia página web. Las páginas principales páginas son:

- [www.compartodepto.cl](http://www.compartodepto.cl)
- [www.booking.com](http://www.booking.com)
- [www.hostelworld.com](http://www.hostelworld.com)

## ✓ Videos

Los vídeos son una forma entretenida y muy inteligente de promocionar una marca, es por eso que mediante la realización de videos como, cortometrajes, shorts (videos de historias cortas de 5 minutos pero que dejen algún mensaje subliminal) es que estaremos presente terminando este con nuestro logo y nombre. Estos videos estarán presentes en YouTube y Facebook. También se desarrollarán videos hechos por los mismos estudiantes que alojen, de diferentes temas, deporte, viaje, día a día, etc. Editados y bien elaborados para que estos sean compartidos por ellos mismos en Facebook a su red de contactos.

## ✓ Facebook

“El Árbol” siempre estará al día y presente en las principales redes sociales, es por eso que Facebook también será una forma de mostrar los servicios brindados y las fotos de nuestros propios eventos dentro de la residencia.

## ✓ Merchandising

Llevar a “El Árbol” para todos lados es importante, es por eso que habrá “poleras” con estampados del nombre de la residencia con buenos diseños para que nuestros huéspedes la lleven puesta en todo momento habitual. Estas serán regaladas a ellos al momento de ingresar.

#### d. Plaza

La plaza o distribución se identifica por el lugar donde el servicio se pone a disposición de los usuarios y por donde se les hace llegar las diferentes ofertas. En este contexto, existen ventas directas y a través de intermediarios.

Las ventas directas serán hechas a través de la página web de “El Árbol”, donde el cliente podrá enterarse de las ofertas, los precios, el servicio, los testimonios o experiencias anteriores, de esa forma, contará con toda la información necesaria, y podrá llevar a cabo la compra del servicio a través de una reserva y un pago anticipado. Esta herramienta de distribución será la principal del negocio, ya que el mercado objetivo inicialmente no es de Valparaíso, por tanto, ellos harán toda una búsqueda vía on-line.

La otra forma de venta directa es a través de la misma residencia en su ubicación y su infraestructura, esto porque la ubicación elegida es clave y le entrega mucho al negocio, ya que es cercana a múltiples universidades, se encuentra en un cerro muy turístico como es el cerro Placeres, tranquilo, y con un sin fin de actividades por realizar cerca de ahí. En ese lugar el alumno puede gozar de una visita, de conocer la vida dentro de ahí, las condiciones y al mismo tiempo puede llevar a cabo su inscripción ahí mismo.

#### 4. Estudio Técnico

En este punto se expone la composición del Hostal dentro de sus ámbitos de localización y composición, es de suma importancia tener en cuenta todos los aspectos físicos que componen este establecimiento de alojamiento para poder identificar todos los componentes que le darán forma.

Se señala que la procedencia del nombre “Hostal el Árbol”, sugiere que al ser una alojamiento estudiantil, el cual acompaña a los estudiantes durante gran parte del año, se forman grandes lazos entre los huéspedes, formando amistades como una gran familia, es por esto que la Hostal quiere acompañar es su crecimiento al igual como crecen los árboles, además estos al estar al lado de otros árboles forman raíces que se fortalecen y se apoyan, y es ese el objetivo principal que ofrecerá la Hostal a sus huéspedes en su estadía en la residencia.

#### 4.1 Definición del tamaño del Negocio

La determinación del tamaño del negocio, está dada por la capacidad máxima de hospedaje que otorga, para prestar este servicio de la manera más óptima posible y cumpliendo las normas indicadas por SERNATUR, es que las instalaciones presentan las siguientes características generales del terreno

**Recepción:** Es la tarjeta de presentación de la Hostal, es el lugar donde se supervisan la cantidad de habitantes disponibles, se registran los huéspedes, se hacen reservas, registro de salidas y se asignan las habitaciones y llaves de estas, esta también realiza las funciones de controlar, coordinar, gestionar y brindar diferentes servicios durante la permanencia de los huéspedes en el hostal.

**Sala de Estar:** Área de uso común de libre acceso para los residentes, dotado de las comodidades necesarias para permitir a los clientes encontrarse, descansar, leer o utilizar como lugar de espera momentánea entre otros usos similares

**Cocina:** Sección del hostal destinada a la preparación de alimentos y su posterior consumo, la cual debe contener como mínimo equipamiento para calentar y/o cocina de alimentos (cocina, horno de microondas), para hervir agua (tetera, hervidor eléctrico) y refrigeración de alimentos y vajilla igual a la capacidad máxima del hostal.

**Comedor:** Recinto de uso común del Hostal destinado al servicio de alimentación en horarios preestablecidos

**Sala de Lavado:** Infraestructura y acceso a equipos para realizar lavado de ropa, el cual puede ser autónomo o contratado como servicio adicional brindado por el alojamiento.

**Sala de Estudio:** Sección que hace referencia a lugar que puede servir a los huéspedes para estudiar y concentrarse para desarrollar sus actividades académicas.

**Bodega:** Sección del hostal equipada con lockers

**Patio:** Sector destinado para la recreación al aire libre, el cual tendrá 2 bancos con capacidad para 6 personas

**Quincho:** Sector destinado para la recreación al aire libre, techado el cual contempla con una mesa de ping-pong, parilla, mesa con juego de sillas, y 2 bancos con capacidad para 6 personas

**Habitaciones privadas:** Sección Privada destinada a la permanencia y alojamiento de una sola persona el cual se nombrarán con el nombre de Habitación Araucaria de dimensiones 7,5 mts<sup>2</sup> cada una y Habitación Alerce de dimensiones 6 mts<sup>2</sup> cada una, todas las habitaciones cuentan con un mobiliario para guardar ropa <sup>48</sup>, velador, lámpara, escritorio, basurero, silla y pizarra acrílica 1,5 mts<sup>2</sup> por estudiante y alfombra

Figura 45: Dimensiones de Habitaciones Araucaria y Alerce

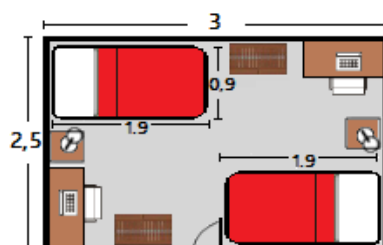


Fuente, elaboración propia

**Baño Privado:** Cuarto destinado al uso sanitario de uso exclusivo para los estudiantes de una determinada unidad habitacional, conformada

**Habitaciones compartidas:** Sección común determinada a la permanencia de dos personas el cual se denominará con el nombre de Habitación Sauce, dimensiones de 7,5 mts<sup>2</sup> cada una, todas las habitaciones cuentan con un mobiliario para guardar ropa, velador, lámpara, escritorio, basurero, silla y pizarra acrílica 1,5 mts<sup>2</sup> por estudiante y alfombra

Figura 46: Dimensiones de Habitación Sauce



Fuente, elaboración propia

<sup>48</sup> Mueble con puertas dotado de anaqueles y/o perchas para guardar ropa y otros objetos, ubicado en la unidad habitacional

**Camas:** La altura de la cama debe ser de 48 cms., estas tendrán un largo de 1,90 cms. y un ancho de 0,90 cms., las cuales cuentan sabanas, almohada, frazadas y cobertor, correspondiente al tamaño de la cama, con colchón con un espesor mínimo de 15 cms. en buen estado

**Baño Compartido:** Cuarto destinado al uso sanitario destinado a servir los requerimientos de más de una habitación, según las normas estas pueden habilitarse 1 por cada 4 habitaciones con un máximo de 8 personas

Figura 47: Plano Hostal “El Árbol”, Primer Piso



Fuente, elaboración propia

<b>Primer Piso</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Dimensión</b>
Pieza Individual con Baño – Araucaria (7,5 mts <sup>2</sup> c/u)	4	30,0 mts <sup>2</sup>
Pieza Individual sin Baño – Alerce, (6 mts <sup>2</sup> c/u)	1	6,0 mts <sup>2</sup>
Pieza Compartida sin Baño – Sauce, (7,5 mts <sup>2</sup> c/u)	2	15,0 mts <sup>2</sup>
Baño Compartido (2,5 mts <sup>2</sup> c/u)	2	5,0 mts <sup>2</sup>
Pasillos		32,5 mts <sup>2</sup>
Escalera	1	2,5 mts <sup>2</sup>
Sala de Estar		35,0 mts <sup>2</sup>
Sala de Estudio		20,0 mts <sup>2</sup>
Cocina		20,0 mts <sup>2</sup>
Comedor		15,0 mts <sup>2</sup>
Sala de Lavado		15,0 mts <sup>2</sup>
Bodega		10,0 mts <sup>2</sup>
Recepción		14,0 mts <sup>2</sup>
Patio		27,0 mts <sup>2</sup>
Quincho		9,0 mts <sup>2</sup>
<b>TOTAL</b>		<b>256 mts<sup>2</sup></b>

Figura 48: Plano Hostal “El Árbol”, Segundo Piso



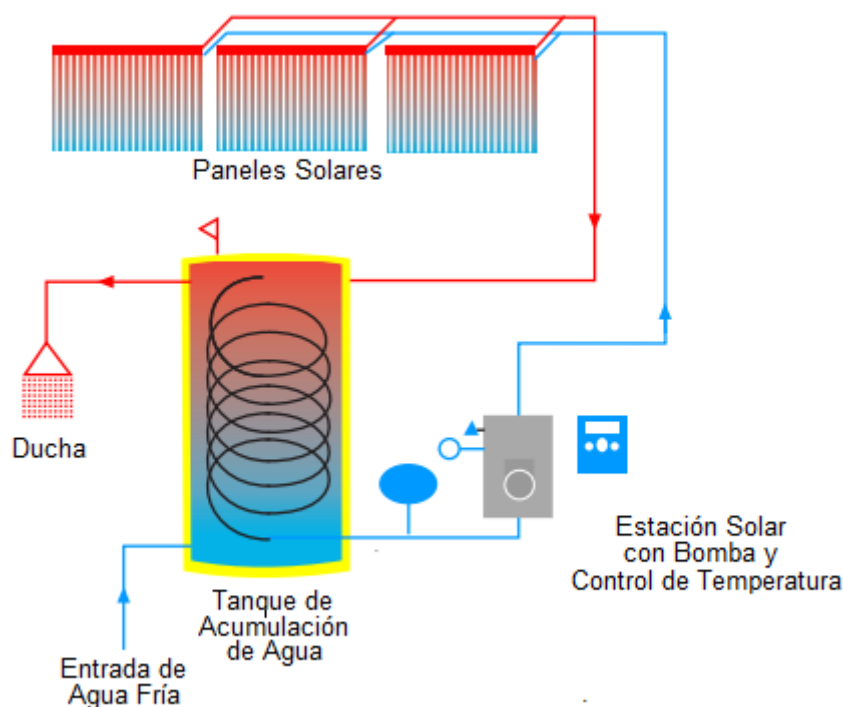
Fuente, elaboración propia

<b>Segundo Piso</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Dimensión</b>
Pieza Individual con Baño – Araucaria (7,5 mts <sup>2</sup> c/u)	6	45,0 mts <sup>2</sup>
Pieza Individual sin Baño – Alerce, (6 mts <sup>2</sup> c/u)	9	54,0 mts <sup>2</sup>
Pieza Compartida sin Baño – Sauce, (7,5 mts <sup>2</sup> c/u)	9	62,5 mts <sup>2</sup>
Baño Compartido (2,5 mts <sup>2</sup> c/u)	3	7,5 mts <sup>2</sup>
Pasillos		32,5 mts <sup>2</sup>
Escalera	1	2,5 mts <sup>2</sup>
<b>TOTAL</b>		<b>204 mts<sup>2</sup></b>

Otro aspecto importante de la construcción es que cumpla con el concepto de “Sustentable”, es decir, que cuide el medio ambiente por medio del uso de energías renovables. Por esta razón, el hostel ostentará paneles fotovoltaicos, paneles solares y Tanques de acumulación de agua que mantiene el agua caliente.

Los paneles solares son módulos que permitirán aprovechar la energía de la radiación solar, esta es transformada en calor útil por los tubos concentrados y transmitida al agua que de esta manera se calienta, el termo tanque mantiene el agua caliente, este debe estar en una altura promedio entre 80 cms. a 150 cms. los cuales tienen una mantención 2 veces al año, si en promedio en la ducha una persona promedio gasta 35 litros por día, se adquirirán 3 equipos de calentadores solares y tanques con capacidad de 300 litros cada uno, el cual suman 900 Litros diarios, dividido por las capacidad máxima de huéspedes que son 25, dará un total de 36 litros por personas.

Figura 49: Funcionamiento de Paneles Solares



Fuente, elaboración propia

Gasto promedio de gas por persona mensual <sup>49</sup>	<b>\$5.000</b>
Máxima capacidad Hostal	<b>25 huéspedes</b>
Total en gasto aproximado de Gas mensual (según tarifa GasValpo <sup>50</sup> )	<b>\$125.000</b>
Costo de 3 Paneles más 3 Termo marca Termic <sup>51</sup>	<b>\$ 3.870.000</b>
Mantenición 2 Veces, Total	<b>\$40.000</b>
Total de Ahorro de gas mensual 89,85%	<b>\$112.312</b>
Tiempo para recuperar la inversión	<b>2 años 11 meses</b>

Los Paneles Fotovoltaicos se utilizarán para generar electricidad, esto permitirá ahorrar energía eléctrica, los cuales se colocaran sobre la cubierta del Hostal, cada panel ocupa un total de 8 mts<sup>2</sup> el cual genera un kilovatio (Kwp), es decir producirá 1.000.- Kwh anualmente, se instalaran el kit fotovoltaico On-Grip de 5 Kwp, con capacidad de producir 5.000.- Kwh al año, esto permitirá ahorra un 60,81% del gasto del luz de la Hostal, dado que el promedio mensual de gastos promedio es de 685,24 Kwh mensual, se recomienda la mantención 1 vez por año

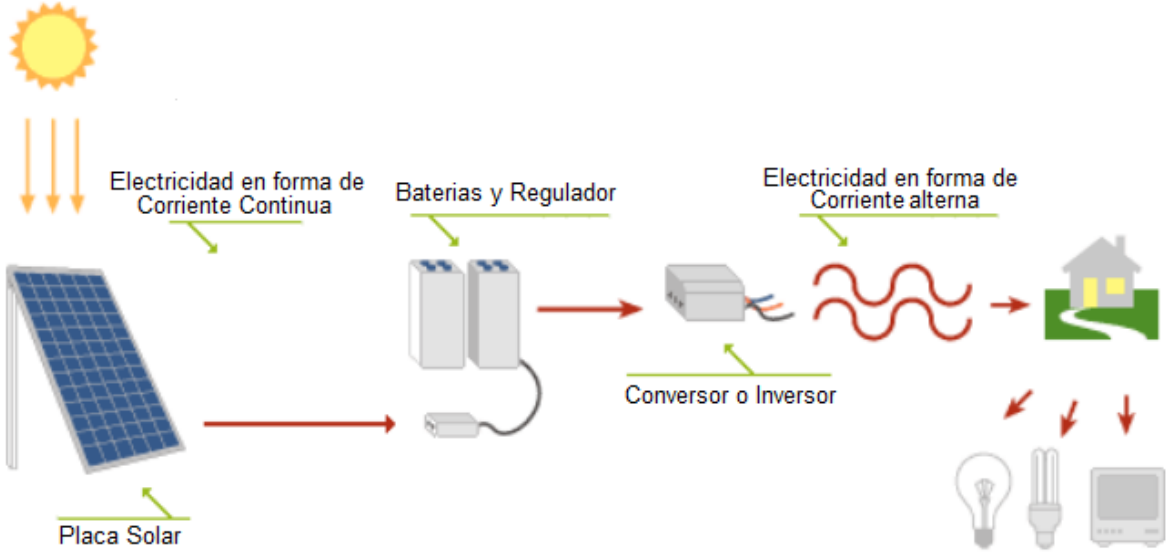
<sup>49</sup> <http://www.aprendeconenergia.cl/conoce-tu-consumo/>

<sup>50</sup> <https://www.gasvalpo.cl/pdfs/Cambio%20tarifas%20GasValpo%205Jul18.pdf>

<sup>51</sup> <https://www.termic.cl/termosifon>



Figura 50: Funcionamiento de Paneles Fotovoltaicos



Fuente, elaboración propia

Gasto promedio de Electricidad Mensual	<b>685,24 Kwh</b>
Gasto promedio de Electricidad Anual	<b>8222,88 Kwh</b>
Capacidad Producida por los Paneles Anual	<b>5000 Kwh</b>
Costo de Paneles Fotovoltaico Enel <sup>52</sup>	<b>\$ 6.290.000</b>
Total de Ahorro de Electricidad Mensual 60,81%	<b>\$ 50.000</b>
Tiempo para recuperar la inversión	<b>3 años 9 meses</b>

<sup>52</sup> <https://www.tiendaenel.cl/energia-solar/112535268-kit-fotovoltaico-on-grid-de-5-kwp-monofasico.html>

A continuación, se describirán la organización de los servicios ofrecidos por la Hostal, indicando horarios de aseo, alimentación y uso de lavandería por parte del personal contratado por la Hostal.

Figura 51: Cronograma de actividades de servicio

Hora	Actividad
7:30	Entrada de Personal
8:00	Servicio de Desayuno para los huéspedes
8:30	El Servicio de desayuno incluye:
9:00	1 pan – mantequilla y/o mermelada, Jugo y/o néctar de fruta y una bebida caliente (te, café o Leche)
9:30	Lavado de Loza
10:00	Aseo de habitación, ver Figura distribución de aseo de habitación
10:30	
11:00	
11:30	
12:00	
12:30	
13:00	Almuerzo del Personal
13:30	Lavado
14:00	
14:30	
15:00	Aseo Espacio Común, ver Figura distribución de aseo de Espacios Comunes
15:30	
16:00	
16:30	
17:00	
17:30	Retiro de Personal

Fuente, elaboración propia

Figura 52: Distribucion de Aseo de Piezas

Días	Piezas									
Lunes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Martes	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Miércoles	21	22	23	24	25	1	2	3	4	5
Jueves	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Viernes	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25

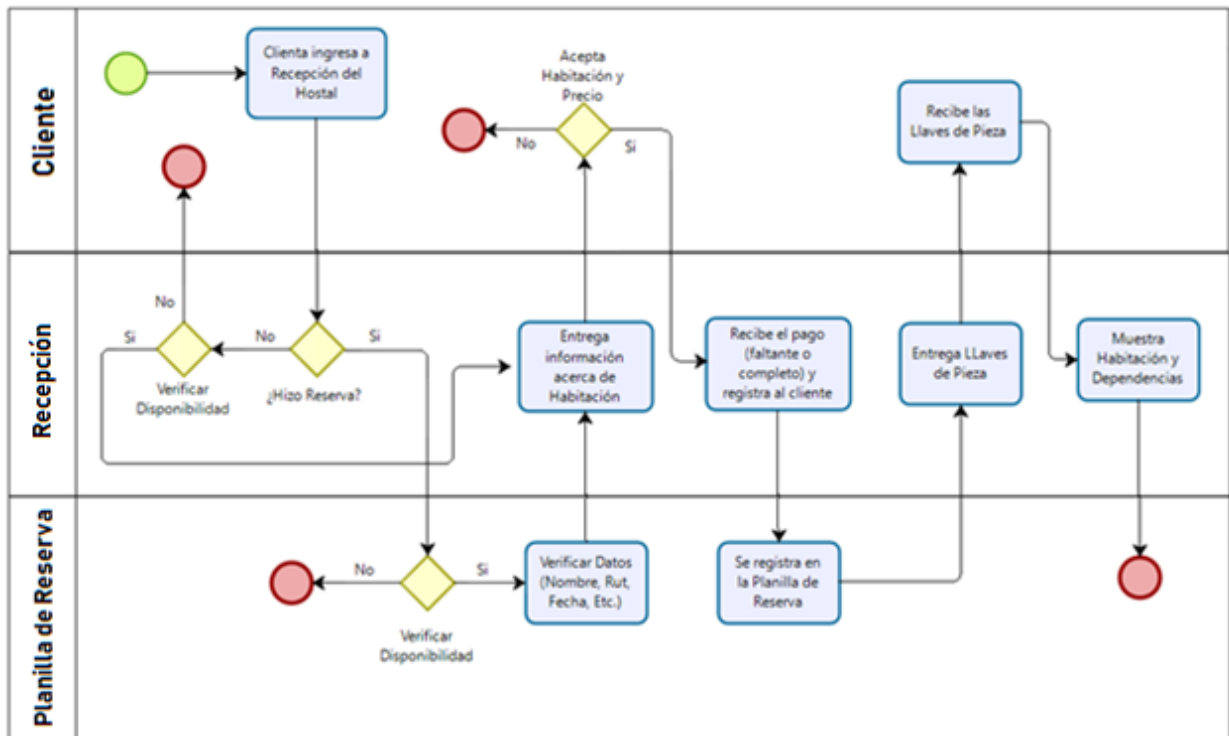
Fuente, elaboración propia

Figura 53: Distribucion de Aseo de Espacios Comunes

Días	Espacio						
Lunes	Recepción	Pasillos	Cocina	Sala de Estar	Baño 5	Baño 6	Baño 7
Martes	Patio	Quincho	Sala de Estudio	Comedor	Baño 8	Baño 9	Baño 10
Miércoles	Recepción	Pasillos	Bodega	Sala de Estar	Sala de Lavado		
Jueves	Patio	Quincho	Sala de Estudio	Comedor	Baño 5	Baño 6	Baño 7
Viernes	Recepción	Pasillos	Cocina	Sala de Estar	Baño 8	Baño 9	Baño 10

Fuente, elaboración propia

Figura 54: Diagrama de Flujo, recepción



Fuente, elaboración propia programa Bizzagi

#### 4.2 Definición y justificación de la localización

Como se pudo apreciar en la investigación primaria e información recopilada, los factores claves del éxito del hostel más trascendentales para los estudiantes son la ubicación, seguridad y relación calidad – precio.

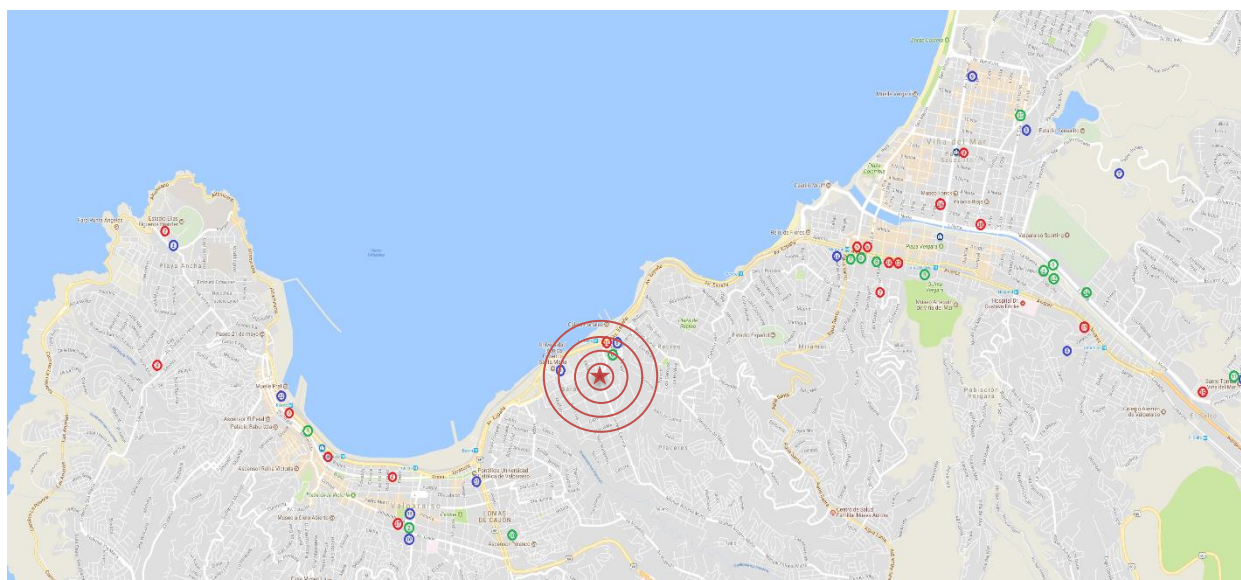
Con respecto a la ubicación, este factor es fuertemente valorado por los huéspedes, en este caso estudiantes que desarrollen sus actividades académicas de educación superior en las ciudades de Valparaíso y Viña del Mar, buscan ubicarse en un lugar cercano a sus casas de estudios, que les brinde seguridad para poder salir y entrar a cualquier hora del día sin correr peligros y que cuenten con fácil acceso al transporte público.

Por otro lado la hospitalidad y comodidad buscará satisfacer las necesidades de los huéspedes de la manera óptima mediante servicios que mejoren su nivel de vida para que se sientan conformes con lo que están cancelando y por último, el factor relación precio calidad corresponde a la coherencia que percibirán los huéspedes respecto al precio que están pagando, es decir, haciéndolos sentir conformes con su opción de alojamiento contratada, evitando así el abandono de la residencia por insatisfacción acorde a lo pagado.

Finalmente dados estos factores, el Hostal debe ofrecer una ubicación y accesibilidad atractiva para los estudiantes, por ello la decisión de su ubicación en el Cerro Los Placeres, de la ciudad de Valparaíso, dada su cercanía a casas de estudio (Universidad Federico Santa María, Inacap), buen índice de riesgo natural, cercanía con comercio, acceso a locomoción colectiva y metro de Valparaíso, a pasos de la estación Portales.

Finalmente dado estos factores, el Hostal debe ofrecer una ubicación y accesibilidad atractiva para los estudiantes, el por esto que la decisión de su ubicación sea el Cerro Los Placeres, en la ciudad de Valparaíso dada su cercanía a casas de estudio (Universidad Federico Santa María, Inacap), buen índice de riesgo natural (Figura XX), cercanía con comercio y acceso al transporte público y metro de Valparaíso a pasos de la estación Portales.

Figura 55: Mapa Valparaíso, localización



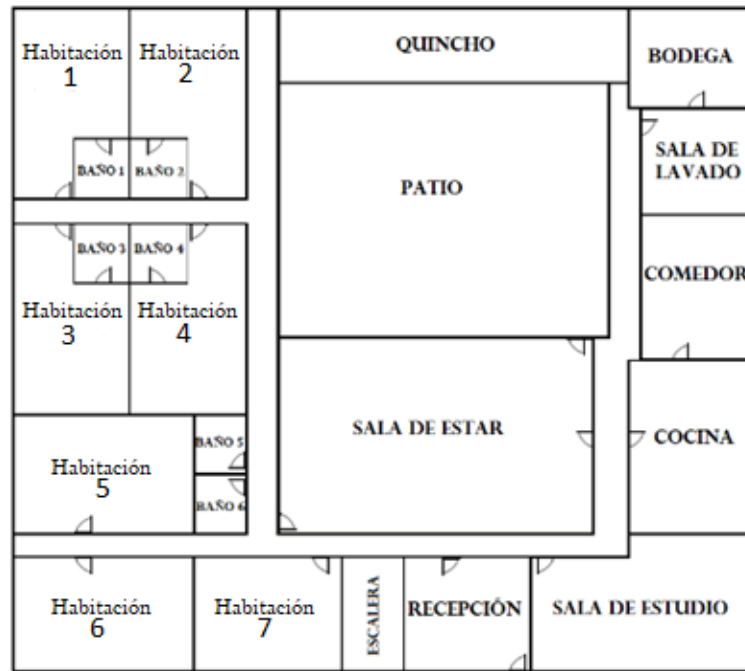
Fuente, elaboración propia

### 4.3 Lay out y equipamiento

La distribución del Hostal “El Árbol”, tiene como finalidad el buen funcionamiento de los servicios ofrecidos hacia los huéspedes, aprovechando los espacios adecuadamente y facilitando los accesos a las distintas salas de servicios.

Para ello como se aprecia en la Figura XX, la recepción consta de una entrada el cual tendrá un único acceso hacia las instalaciones, las cuales al sector izquierdo se encontrarán 7 habitaciones habitadas para los huéspedes y al sector derecho las salas de servicio, estudio, cocina, comedor, lavado, bodega, en el centro se encontrará la Sala de estar con acceso por ambos sectores y con un único acceso hacia el patio y quincho

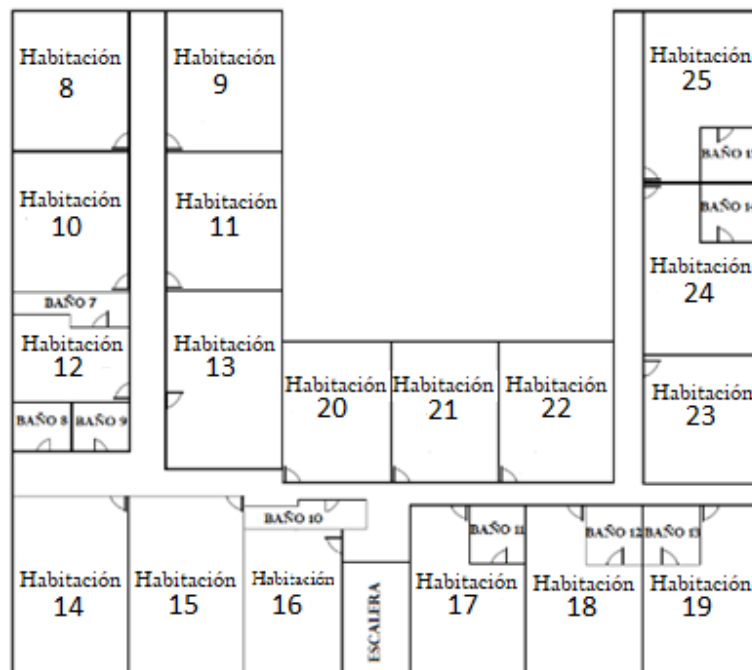
Figura 56: Lay Out, primer piso



Fuente, elaboración propia

En la Figura 44, en el Segundo piso será exclusivamente para las habitaciones teniendo acceso a este por las escaleras que están ubicados al costado de la recepción

Figura 57: Lay Out, segundo piso



Fuente, elaboración propia

A continuación, se detallarán el equipamiento que se debe tener para el buen funcionamiento del Hostal

Computadores	Almohadas
Mobiliario Comedor	Escritorios
Camas	Roperos
Extintores	Sillones
Lavadoras / Secadoras	Utensilios de Cocina
Refrigerador	Mantelería
Cuadros decorativos	Ropa de Cama
Cámara de seguridad	Hervidor eléctrico
Microondas	Utensilios de Aseo
Televisores	Lámparas

## 5. Estudio Legal y Organizacional

En este punto, se indicará la estructura del funcionamiento del hostal en el ámbito legal, según los principios legislativos

### 5.1 Constitución Legal

Para este proyecto, se decide constituir el Hostal bajo la figura legal de Responsabilidad limitada, la principal ventaja de este tipo de sociedades es que las partes interesadas, es decir, los socios son responsables solo hasta el monto de sus aportes y, por lo tanto, en el caso de que la Hostal contraiga deudas y/o termine en quiebra, estos no deberán responder con su propio patrimonio personal, se puede tener entre 2 y 50 socios. Teóricamente y a diferencias de las otras sociedades, la administración es constituida por todos los socios de común acuerdo, lo que implica que las decisiones tomadas referente al Hostal son unánimes. Sin embargo, lo normal es que se designe un encargado de administrar la empresa, en este caso la Hostal, el cual puede ser uno de los socios o un tercero.

Además, se debe señalar que las sociedades de responsabilidad limitadas son económicas de administrar, responden a las necesidades de una organización pequeña y en consecuencia se ajustan mejor que los otros tipos de sociedades existentes en la legislación chilena a los requerimientos de “Hostal el Árbol”, en adelante “Hostal el Árbol Ltda.”

Por otro lado, la inscripción de la Sociedad, se realiza directamente en el Conservador de Bienes Raíces, entidad dependiente de la Corte de Apelación de la región correspondiente al domicilio establecido por la sociedad en su escritura. Este trámite puede ser realizado tanto por los Socios o por el Representante Legal, persona denominada por la totalidad de los socios, por ello, se debe cumplir con distintas obligaciones legales para cumplir con las bases y llevar a cabo la formalización de la constitución legal.

Para efectos de publicar la constitución legal y facultativa depara efectos operativos de comercialización, solicitar una publicación en el diario oficial, cuyo contenido debe considerar un extracto de la escritura en, la cual puede ser realizada por un Socio o el Representante Legal, quien debe concurrir a las oficinas del diario La Nación con el Extracto protocolizado de la Escritura.

A objeto de resguardo se ha considerado adquirir 2 o 3 ejemplares del Diario Oficial, ya que le podrá servir como respaldo de la legalidad de la Sociedad y además se necesitará para la realización de trámites posteriores.

Con los documentos descritos anteriormente, escritura pública, publicación en el diario oficial y registro en el conservador, debemos acercarnos a las oficinas del SII para hacer la iniciación de actividades.

Como la Hostal el Árbol está definido como "Primera categoría", debido a que en sus actividades se obtendrán renta de capital de actividades comerciales, al cumplir la función de hospedaje temporal, hostel y camping.

Los documentos que se deben presentar para hacer el inicio de actividades son los siguientes:

- ✓ Formulario de Inscripción al Rol Único Tributario y/o Declaración de Inicio de Actividades (F- 4415)
- ✓ Cédula de Identidad del contribuyente (o fotocopia legalizada ante Notario si es que el trámite lo realiza un Representante Legal).
- ✓ Escritura de la Sociedad.
- ✓ Inscripción de la Sociedad en el Registro de Comercio.
- ✓ Publicación del Extracto en el Diario Oficial.

Además, será necesario presentar antecedentes que acrediten el domicilio del contribuyente, los cuales van a depender de la condición de propiedad del inmueble.

## 5.2 Aspectos tributarios

### ✓ Impuestos directos

#### Impuesto a la Renta de Primera Categoría (artículo 20 Ley de Impuesto a la Renta)

El Impuesto de Primera Categoría grava las rentas provenientes del capital, entre otras, por las empresas comerciales, industriales, mineras, servicios, etc. En los años que se indican a continuación dicho tributo se ha aplicado con las siguientes tasas:

Figura 58: Tabla de tributos, impuesto a la renta de primera categoría

Año Tributario	Año Comercial	Tasa	Circular SII
2002	2001	15%	N° 44, 24.09.1993
2003	2002	16%	N° 95, 20.12.2001
2004	2003	16,5%	N° 95, 20.12.2001
2005 al 2011	2004 al 2010	17%	N° 95, 20.12.2001
2012 al 2014	2011 al 2013	20%	N° 63 30.09.2010 N° 48 19.10.2012
2015	2014	21%	N° 52, 10.10.2014
2016	2015	22,5%	N° 52, 10.10.2014
2017	2016	24%	N° 52, 10.10.2014
2018 y sgtes.	2017 y sgtes.	25%	N° 52, 10.10.2014
2018	2017	25,5%	N° 52, 10.10.2014
2019 y sgtes.	2018 y sgtes.	27%	N° 52, 10.10.2014

Fuente: Según lo indicado en el SII <sup>53</sup>

Se hace presente que a contar del Año Tributario 2018, Año Comercial 2017, la tasa general del Impuesto de Primera Categoría a aplicar a cualquiera renta clasificada en dicha categoría, será de un 25%; dado que las tasas de 25,5% y 27%, solo se aplican a los contribuyentes sujetos al Régimen Tributario establecido en la letra B) del artículo 14 de la LIR a la base de la renta retirada o distribuida para la aplicación de los Impuestos Global Complementario o Adicional, con imputación o deducción parcial del crédito por Impuesto de Primera Categoría.

<sup>53</sup> [http://www.sii.cl/aprenda\\_sobre\\_impuestos/impuestos/imp\\_directos.htm](http://www.sii.cl/aprenda_sobre_impuestos/impuestos/imp_directos.htm)



Dicho impuesto de categoría se aplica sobre la base de las utilidades percibidas o devengadas en el caso de empresas que declaren su renta efectiva determinada mediante contabilidad completa, simplificada, planillas o contratos. La excepción la constituyen los contribuyentes de los sectores agrícolas, mineros y transportes, que pueden tributar a base de la renta presunta, cuando cumplan con los requisitos que exige el nuevo texto del artículo 34 de la Ley de la Renta vigente a contar del 01.01.2016.

Las empresas del Estado deben pagar adicionalmente al Impuesto de Primera Categoría, un impuesto especial del 40% sobre las utilidades generadas, según lo dispuesto por el artículo 2° del D.L. N° 2.398, de 1978.

En todo caso se precisa, que la tributación en definitiva está radicada en los propietarios, socios o accionistas de las empresas, constituyendo el Impuesto de Primera Categoría que pagan éstas últimas, un crédito total o parcial en contra de los impuestos Global Complementario o Adicional, según corresponda, que afecta a las personas antes indicadas, según sea el régimen tributario por el cual la empresa haya optado de aquellos que establecen las Letras A) o B) del artículo 14 de la LIR (Régimen de la Renta Atribuida con imputación total del crédito por Impuesto de Primera Categoría o Régimen de la Renta Retirada o Distribuida con imputación parcial del crédito por Impuesto de Primera Categoría, respectivamente).

✓ Impuestos indirectos

Impuesto a las Ventas y Servicios (IVA)

El Impuesto a las Ventas y Servicios grava la venta de bienes y prestaciones de servicios que define la ley del ramo, efectuadas entre otras, por las empresas comerciales, industriales, mineras, y de servicios, con una tasa vigente a partir del 01 de Octubre de 2003 del 19%. Este impuesto se aplica sobre la base imponible de ventas y servicios que establece la ley respectiva.

El Impuesto a las Ventas y Servicios afecta al consumidor final, pero se genera en cada etapa de la comercialización del bien. El monto a pagar surge de la diferencia entre el débito fiscal, que es la suma de los impuestos recargados en las ventas y servicios efectuados en el período de un mes, y el crédito fiscal. El crédito fiscal equivale al impuesto recargado en las facturas por la adquisición de bienes y/o utilización de servicios.

Si de la imputación al débito fiscal del crédito fiscal del período resulta un remanente, éste se acumulará al período tributario siguiente y así sucesivamente hasta su extinción, ello con un sistema de reajustabilidad hasta la época de su imputación efectiva. Así mismo existe un mecanismo especial para la recuperación del remanente del crédito fiscal <sup>54</sup> acumulado durante seis o más meses consecutivos cuando éste se origina en la adquisición de bienes del activo fijo.

### 5.3 Estructura orgánica, perfiles y equipos de Trabajo

Figura 59: Estructura orgánica de la Hostal



Fuente, elaboración propia

#### ➤ **Administrador**

##### **Perfil:**

Estudios relacionados con la Administración de Empresa y/o técnico superior en gestión de alojamiento turístico con formación de carrera afín, experiencia laboral de un mínimo de 2 años en labores de responsabilidad similar, relacionado a la industria del alojamiento o de administración de establecimiento

##### **Competencia y Habilidades:**

Capacidad de organización y Gestión, Habilidades Interpersonales, empatía, interés con el desarrollo de relaciones interculturales

---

<sup>54</sup> Confrontación mensual del crédito fiscal con el débito fiscal del mismo período tributario, resulta un saldo a favor del contribuyente, se formará el denominado remanente

##### **Funciones:**

1. Administrar y gestionar las operaciones relacionadas con el correcto funcionamiento de la Hostal
2. Supervisar y Controlar el buen Funcionamiento del día a día del establecimiento
3. Encargado de la cobranza y responsable del correcto uso de los recursos económicos disponibles
4. Apoyo y supervisión a los mandos bajos
5. Encargado del mantenimiento de los aparatos utilizados en la Hostal.

#### ➤ **Guardia**

**Perfil:** Enseñanza media completa, curso OS-10 vigente, manejo de extintores

#### **Competencia y Habilidades:**

Trabajo en situaciones de emergencia, conflicto social, con disponibilidad de trabajo Lunes a Sábado de 23:00 hasta 7:30

#### **Funciones:**

1. Resguardar las instalaciones del Hostal en el transcurso de la Noche
2. Cierre de perímetro
3. Informe de Resultados de Rondas nocturnas
4. Verificar acceso y salida de huéspedes a instalaciones de acuerdo a procedimientos de control de acceso estipulados con anterioridad

#### ➤ **Recepcionista**

#### **Perfil:**

Estudios técnico superior relacionados con la atención a clientes con formación de carrera afín, experiencia laboral 2 años en labores de responsabilidad similar.

#### **Competencia y Habilidades:**

Habilidades de servicio al cliente, paciencia, habilidades comunicativas de atención de teléfono, excelente habilidad de comunicación verbal y escrita, imagen cuidada, habilidades de computación, conocimientos básicos de ventas y comercial.

**Funciones:**

1. Recepción al público, los huéspedes y clientes del establecimiento del hostel
2. Gestionar las reservas llenando la Ficha de Inscripción (ver Anexo B)
3. Formalizará la entrada y salida de los huéspedes
4. Tramitarán los reclamos y quejas de estos para solucionar los problemas que pudiesen tener
5. Proporcionar todo tipo de asistencia e información a los huéspedes
6. Responder solicitudes de hospedaje vía página Web
7. Organizar y controlar el uso de Computadores en el Hostel

**➤ Personal de Aseo****Perfil:**

Estudios media completa, ideal con experiencia en el cargo o en aseo de habitaciones, disponibilidad de trabajo

**Personal de Aseo 1:** Lunes a Viernes 7:30 a 17:30

**Personal de Aseo 2:** Lunes a Viernes 7:30 a 17:30

**Personal de Aseo 3:** Sábado y Domingo 7:30 a 18:30

**Competencia y Habilidades:**

Habilidades interpersonales, habilidad manual para el manejo de herramientas de su área, ordenada detallista y observadora, discreción y prudencia con el manejo de información, sentido común e iniciativa para la solución de problemas

**Funciones:**

1. Encargado del aseo general del Hostel, correspondiente a la limpieza de los espacios comunes como cocina, comedor, pasillos y limpieza de habitaciones y baños según corresponda el día indicado
2. Atender la mesa del comedor durante las horas del desayuno
3. Encargada de la lavandería de enseres del Hostel en los horarios preestablecidos.

**➤ Servicios Subcontratados con terceros**

Se requerirá la contratación de servicios de terceros, externalizando las tareas de creación, soporte y mantenimiento tecnológica de la plataforma web, además del servicio externo de contabilidad

## 5.4 Definición de Misión y Visión

### 5.4.1 Misión

Nuestra misión es entregar la mejor experiencia en servicio de alojamiento a estudiantes que estén desarrollando sus actividades académicas en la V Región, brindando un ambiente seguro, cómodo y familiar que les permita concentrarse en lograr sus objetivos

### 5.4.2 Visión

Lograr ser reconocidos como la mejor Hostal para estudiantes de la Región de Valparaíso, por nuestra propuesta innovadora y sello distintivo de calidad de atención, transformándonos en la primera opción de alojamiento para los estudiantes que requieran alojamiento para cursar sus estudios en la Región de Valparaíso

### 5.4.3 Valores

El Hostal el Árbol se proyectará como una organización estructurada con los siguientes valores

#### ✓ **Calidad**

Ofrecer un alojamiento para los estudiantes provenientes de otras ciudades, prestando una atención a los requerimientos de cada huésped.

#### ✓ **Honestidad y Trabajo en Equipo**

Actuando con coherencia y seriedad, respetando la verdad y justicia dentro del establecimiento, aportando en el apoyo en conjunto en el tiempo de su estancia en el Hostal a los Huéspedes que se encuentren desarrollando sus actividades académicas que comparten un propósito en común, respeto y colaboración con el objetivo de alcanzar resultados de calidad en forma colectiva.

#### ✓ **Respeto**

Reconocer y considerar que las demás personas por su individualidad, apoyándose en la ética y el cuidado interpersonal.

## ✓ **Calidez**

Ofrecer un trato cuidadoso y amable, entregando la mejor actitud para hacer sentir al otro bienvenido y apreciado.

## ✓ **Servicio**

Cuando la calidad del servicio logra satisfacer y exceder lo que anticipan los huéspedes se estará cumpliendo con el objetivo de hacer sentir que son ellos la razón de ser del negocio.

## **6. Estudio Económico**

### 6.1 Inversión

El siguiente plan se desarrolló con la finalidad de evaluar económica y financieramente el proyecto. En primera instancia se generó una lista detallada de todos los recursos necesarios para el funcionamiento del Hostal Universitario, incorporando por supuesto sus respectivos costos asociados, posteriormente se calculó el nivel de ingresos que tendrá el Hostal y se calcularon los indicadores que en conjunto dieron vida al Flujo de Caja Proyectado que reflejó la rentabilidad del proyecto.

### Valorización de Construcciones

Ubicación, el Hostal se encontrará ubicado en el Cerro Los Placeres, el costo de la compra de la Casona ubicada en esta zona es de \$ 215.000.000 según datos registrados en las páginas de compra de propiedades <sup>55</sup>

Para remodelación, específicamente en pintura, ventana, piso y revisión e instalación eléctrica, para ellos se utilizarán \$ 15.000.000.-

En el año 2 se realizará una inversión que se financiera con deuda interna, esta inversión significa la modificación de 6 habitaciones individuales (Alerce), a 6 habitaciones compartidas (Sauce), con un costo de \$3.151.936.-, para luego en el año 4 la segunda inversión que contempla la construcción de 6 habitaciones individuales (Alerce), más un baño adicional con un costo de construcción de 8.251.936.-

---

<sup>55</sup> <https://chilepropiedades.cl/ver-publicacion/venta-usada/valparaiso/casa/toro-herrera-244/2258194>  
[https://www.doomos.cl/de/1029971\\_casa-quinta-con-amplio-tereno-cerro-placeres.html?ref=mitula](https://www.doomos.cl/de/1029971_casa-quinta-con-amplio-tereno-cerro-placeres.html?ref=mitula)

## Valorización del Equipamiento

El Equipamiento que se utilizara en el Hostal El Árbol para comenzar con la actividad, se detalla y valoriza a continuación.

Figura 60: Equipamiento inicial, Habitación

Sector	Producto	Precio Unitario	Cantidad	Precio Total	Proveedor	Nombre del Producto
Piezas	Camas	\$ 54.990	30	\$ 1.649.700	Hites	Cama Bianchi Gris / 1 Plaza
	Almohada	\$ 2.990	30	\$ 89.700	La Polar	Almohada Imperial Soft 45 X 65 Cm
	Frazadas	\$ 8.990	25	\$ 224.750	Abcdin	2 Frazadas Casalinda 2 Plazas Escocesa
	Juego de Sabanas	\$ 4.990	25	\$ 124.750	Hites	Juego De Sábanas Tlx By Rosen Textura / 1 Plaza
	Cobertor	\$ 6.990	25	\$ 174.750	Hites	Cobertor Polar, 1 Plaza
	Frigobar	\$ 49.990	10	\$ 499.900	Paris	Frigobar Frost Nex Cr-52 50 Litros
	Lampara Escritorio	\$ 3.490	25	\$ 87.250	Sodimac	Casa Bonita - Lámpara Escritorio Pinza Piccola Negra
	Silla	\$ 4.390	25	\$ 109.750	Sodimac	Asenti - Silla Para Pc 75X40X45 Cm Gris
	Escritorio	\$ 19.990	25	\$ 499.750	Sodimac	Escritorio De Madera Para Computador
	Armario	\$ 38.990	25	\$ 974.750	Sodimac	Armario Multipropósito Con Ruedas, Color Blanco
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 4.435.050</b>		

Fuente, elaboración propia

Figura 61: Equipamiento inicial, Baño

Sector	Producto	Precio Unitario	Cantidad	Precio Total	Proveedor	Nombre del Producto
Baño	W.C.	\$ 25.990	15	\$ 389.850	Sodimac	Wc One Place Rf 1027 Descarga A 30 Cm
	Gancho Toalla	\$ 3.696	6	\$ 22.176	Sodimac	Portatoalla de baño acero Cromado, 2 Unidades
	Espejos	\$ 7.990	15	\$ 119.850	Sodimac	Sensi Dacqua - Espejo Para Baño 45X60X0,5
	Calefón Mademsa 10 Ltros.	\$ 71.990	3	\$ 215.970	Sodimac	Mademsa, Calefón a gas licuado
	Extractor de Aire	\$ 9.990	15	\$ 149.850	Easy	Extractor Aire Baño Cocina 5" Cuadrado Dri
	Dispensador de Jabón	\$ 4.990	20	\$ 99.800	Sodimac	Dispensador De Jabón Liquido Llave Cierre 70102
	Dispensador de Papel Higiénico	\$ 4.850	15	\$ 72.750	Sodimac	Dispensador de Papel Higiénico Snow
	Barra para Ducha	\$ 14.990	15	\$ 224.850	Sodimac	Sensi Dacqua - Barra Ducha Con Bandeja
	Papelero	\$ 1.990	8	\$ 15.920	Sodimac	Home Collection - Set De Papeleros 2 Unidades Gris
	Lavamanos	\$ 9.900	15	\$ 148.500	Sodimac	Lavamanos individual
Llave Lavamanos	\$ 5.260	15	\$ 78.900	Ferreteck	Llave Lavamanos XK9101	
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 1.538.416</b>		

Fuente, elaboración propia

Figura 62: Equipamiento inicial, Cocina

Sector	Producto	Precio Unitario	Cantidad	Precio Total	Proveedor	Nombre del Producto
Cocina	Refrigerador	\$ 139.990	2	\$ 279.980	Sodimac	Electrolux - Refrigerador Frío Directo 198 Litros Silver
	Lavaplatos	\$ 21.990	1	\$ 21.990	Sodimac	Lavaplatos 1 cuba 800x430mm
	Microondas	\$ 19.990	2	\$ 39.980	Abcdin	Microondas Somela 17 Litros C-1700N
	Juego de Loza	\$ 6.990	2	\$ 13.980	Lider	Grey Label, Juego De Loza 16 Piezas
	Juego de Ollas	\$ 12.990	1	\$ 12.990	Hites	Batería De Cocina Doral Malaga / 4 Piezas
	Cocina	\$ 99.990	1	\$ 99.990	La Polar	Cocina A Gas Mademsa 713B 66 Litros
	Basurero con tapa	\$ 11.990	1	\$ 11.990	Sodimac	Rubbermaid - Basurero Con Tapa 121 Litros Negro
	Cuchillería	\$ 3.990	6	\$ 23.940	Paris	Cuchillería 24 Piezas Color Stylo
	Platos	\$ 1.290	30	\$ 38.700	Sodimac	Plato De Fondo Redondo 27 Cm
	Set de Vasos	\$ 990	5	\$ 4.950	Hites	Set De Vasos Allegra Milán / 6 Piezas
	Hervidor eléctrico	\$ 8.990	1	\$ 8.990	Lider	Black & Decker, Hervidor Eléctrico Jkc681 1.7 Litros
	Extintor	\$ 13.990	1	\$ 13.990	Sodimac	Firemaster - Extintor De Incendios Abc 2 Kg
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 571.470</b>		

Fuente, elaboración propia

Figura 63: Equipamiento inicial, Patio y Quincho

Sector	Producto	Precio Unitario	Cantidad	Precio Total	Proveedor	Nombre del Producto
Patio Quincho	Parrilla	\$ 15.990	2	\$ 31.980	Sodimac	Karson - Parrilla A Carbón Con Roldana Fierro
	Mesa de Ping-Pong	\$ 79.990	1	\$ 69.990	Lider	Athletic Works, Mesa Ping Pong Plegable
	Basurero con tapa	\$ 11.990	3	\$ 35.970	Sodimac	Rubbermaid - Basurero Con Tapa 121 Litros Negro
	Banco jardín fierro	\$ 39.990	4	\$ 159.960	Sodimac	Banco jardín fierro curvo 1.28 m OS4434
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 297.900</b>		

Fuente, elaboración propia

Figura 64: Equipamiento inicial, Recepción

Sector	Producto	Precio Unitario	Cantidad	Precio Total	Proveedor	Nombre del Producto
Recepción	Sofá 3 Cuerpos	\$ 31.990	2	\$ 63.980	Sodimac	Homy - Sofá 3 Cuerpos
	Silla	\$ 4.390	2	\$ 8.780	Sodimac	Asenti - Silla Para Pc 75X40X45 Cm Gris
	Computador	\$ 199.990	1	\$ 199.990	Ripley	ALL IN ONE HP 20-C311LA / INTEL / CELERON / 4 GB
	Teléfono Fijo con Visor	\$ 9.990	1	\$ 9.990	Linio	Teléfono Fijo Alámbrico Sobremesa Visor Registro Altavoz
	Escritorio	\$ 19.990	1	\$ 19.990	Sodimac	Escritorio De Madera Para Computador
	Lámpara Escritorio	\$ 3.490	2	\$ 6.980	Sodimac	Casa Bonita - Lámpara Escritorio Pinza Piccola Negra
	Papelero	\$ 8.365	1	\$ 8.365	Sodimac	Home Collection - Set De Papeleros 2 Unidades Gris
	Silla para PC	\$ 4.390	1	\$ 4.390	Sodimac	Asenti - Silla Para Pc 75X40X45 Cm Gris
	Extintor	\$ 13.990	1	\$ 13.990	Sodimac	Firemaster - Extintor De Incendios Abc 2 Kg
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 336.455</b>		

Fuente, elaboración propia

Figura 65: Equipamiento inicial, Comedor

Sector	Producto	Precio Unitario	Cantidad	Precio Total	Proveedor	Nombre del Producto
Comedor	Comedor	\$ 69.990	1	\$ 69.990	Lider	Haus, Comedor 6 Sillas
	Manteles	\$ 4.990	2	\$ 9.980	Paris	Mantel Marcos Sarah Miller 160 X 260 Cm
	Mesa + Sillas	\$ 39.990	2	\$ 79.980	Sodimac	Mesa Diseño Eames Rectangular Color Blanco
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 159.950</b>		

Fuente, elaboración propia

Figura 66: Equipamiento inicial, Sala de Estudio

Sector	Producto	Precio Unitario	Cantidad	Precio Total	Proveedor	Nombre del Producto
Sala de Estudio	Escritorios	\$ 19.990	4	\$ 79.960	Sodimac	Escritorio De Madera Para Computador
	Computador	\$ 199.990	4	\$ 799.960	Ripley	ALL IN ONE HP 20-C311LA / INTEL / CELERON / 4 GB
	Papelero	\$ 8.365	2	\$ 16.730	Sodimac	Home Collection - Set De Papeleros 2 Unidades Gris
	Silla para PC	\$ 4.390	4	\$ 17.560	Sodimac	Asenti - Silla Para Pc 75X40X45 Cm Gris
	Extintor	\$ 13.990	1	\$ 13.990	Sodimac	Firemaster - Extintor De Incendios Abc 2 Kg
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 928.200</b>		

Fuente, elaboración propia

Figura 67: Equipamiento inicial, Sala de Estar

Sector	Producto	Precio Unitario	Cantidad	Precio Total	Proveedor	Nombre del Producto
Sala de Estar	Televisor 49"	\$ 209.990	1	\$ 209.990	Abcdin	Led Samsung 49" Full Hd Smart Tv
	Mesa de centro	\$ 19.990	1	\$ 19.990	Paris	Mesa De Centro Reno 100X55X43 Cm Bosi
	Escritorios	\$ 19.990	3	\$ 59.970	Sodimac	Escritorio De Madera Para Computador
	Comedor	\$ 69.990	2	\$ 139.980	Lider	Haus, Comedor 6 Sillas
	Lámpara Escritorio	\$ 3.490	4	\$ 13.960	Sodimac	Casa Bonita - Lámpara Escritorio Pinza Piccola Negra
	Computador	\$ 199.990	3	\$ 599.970	Ripley	ALL IN ONE HP 20-C311LA / INTEL / CELERON / 4 GB
	Papelero	\$ 8.365	2	\$ 16.730	Sodimac	Home Collection - Set De Papeleros 2 Unidades Gris
	Silla Para PC	\$ 4.390	3	\$ 13.170	Sodimac	Asenti - Silla Para Pc 75X40X45 Cm Gris
	Extintor	\$ 13.990	1	\$ 13.990	Sodimac	Firemaster - Extintor De Incendios Abc 2 Kg
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 1.087.750</b>		

Fuente, elaboración propia

Figura 68: Equipamiento inicial, Sala de Lavado

Sector	Producto	Precio Unitario	Cantidad	Precio Total	Proveedor	Nombre del Producto
Sala de Lavado	Lavadora	\$ 116.990	2	\$ 233.980	Paris	Lavadora Superior Fensa Infinity 11Swg 11 Kg
	Secadora	\$ 109.990	2	\$ 219.980	Paris	Secadora Mademsa Ventti 890 8 Kg
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 453.960</b>		

Fuente, elaboración propia

Figura 69: Equipamiento inicial, Bodega

Sector	Producto	Precio Unitario	Cantidad	Precio Total	Proveedor	Nombre del Producto
Bodega	Lockers, Doble	\$ 39.990	10	\$ 399.900	Novotrade	Locker metálico 1 cuerpo 2 puertas
	Escoba	\$ 790	6	\$ 4.740	Sodimac	Escobillón multiuso, Virutex
	Pala	\$ 990	3	\$ 2.970	Sodimac	Pala plástica para aseo con mango
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 407.610</b>		

Fuente, elaboración propia



Figura 70: Equipamiento inicial, Otros

Sector	Producto	Precio Unitario	Cantidad	Precio Total	Proveedor	Nombre del Producto
Otros	Cámaras de Seguridad	\$ 25.590	3	\$ 76.770	Linio	Cámaras de Seguridad Inteligente Xiaomi Cuadrado 1080P
	Ampolleta Espiral	\$ 1.790	90	\$ 161.100	Sodimac	Dairu - Ampolleta Espiral E-27 100 W Cálida
	Cortinas	\$ 9.990	25	\$ 249.750	Hites	Set Cortinas Windsor Sofia / 2 Paños
	Aspiradora	\$ 16.990	2	\$ 33.980	La Polar	Aspiradora Sindelen Ap-1700
	Paneles Solares + Termo Eléctrico	\$ 1.290.000	3	\$ 3.870.000	Winter	Termo Eléctrico 300 Litros Winter
	Paneles Fotovoltaicos	\$ 6.290.000	1	\$ 6.290.000	Enel	KIT FOTOVOLTAICO ON-GRID DE 5 KWP MONOFÁSICO
	Aire acondicionado	\$ 119.990	4	\$ 479.960	Lider	Midea, Aire Acondicionado Portátil Frío/Calor I-Gloo
	Lampara	\$ 1.190	50	\$ 59.500	Aliexpress	Lamparas de Papel Chinas
	<b>TOTAL</b>				<b>\$ 11.221.060</b>	

Fuente, elaboración propia

Figura 71: Resumen Equipamiento inicial

Ítem	Valor
Equipamiento Habitación	\$ 4.435.050
Equipamiento Baño	\$ 1.538.416
Equipamiento Cocina	\$ 571.470
Equipamiento Patio – Quincho	\$ 297.900
Equipamiento Recepción	\$ 336.455
Equipamiento Comedor	\$ 159.950
Equipamiento Sala de Estudio	\$ 928.200
Equipamiento Sala de Estar	\$ 1.087.750
Equipamiento Sala de Lavado	\$ 453.960
Equipamiento Bodega	\$ 407.610
Equipamiento Otros	\$ 11.221.060
<b>Total</b>	<b>\$ 21.437.821</b>

Fuente, elaboración propia

Para calcular el capital de trabajo necesario para el proyecto, se analizará el déficit de caja generado por el desfase mes a mes que producen las ventas efectuadas bajo dicha modalidad, considerando los flujos operativos del proyecto se estimada que el flujo acumulado mensual para el primer año de operación es de -\$ 3.529.054.- pesos, siendo este el monto determinado como capital de trabajo del proyecto.

Figura 72: Flujo operativo proyectado

Flujo Operativo	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Cobros por Venta		\$ 13.500.000	\$ 6.600.000	\$ 6.600.000	\$ 6.600.000	\$ 6.600.000
Remuneraciones	-\$ 1.077.607	-\$ 1.755.650	-\$ 2.264.183	-\$ 2.264.183	-\$ 2.264.183	-\$ 2.264.183
Gastos Administrativos	-\$ 246.836	-\$ 246.836	-\$ 246.836	-\$ 246.836	-\$ 246.836	-\$ 246.836
Dividendo			-\$ 1.858.426	-\$ 1.858.426	-\$ 1.858.426	-\$ 1.858.426
Publicidad	-\$ 25.000	-\$ 25.000	-\$ 25.000	-\$ 25.000	-\$ 25.000	-\$ 25.000
Inversión	-\$ 39.157.675					
	-\$ 40.507.118	\$ 11.472.514	\$ 2.205.555	\$ 2.205.555	\$ 2.205.555	\$ 2.205.555
Capital de Trabajo	-\$ 3.529.054					

Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
\$ 6.600.000	\$ 6.600.000	\$ 6.600.000	\$ 6.600.000	\$ 6.600.000	\$ 10.050.000
-\$ 2.264.183	-\$ 2.264.183	-\$ 2.264.183	-\$ 2.264.183	-\$ 2.264.183	-\$ 2.264.183
-\$ 246.836	-\$ 246.836	-\$ 246.836	-\$ 246.836	-\$ 246.836	-\$ 246.836
-\$ 1.858.426	-\$ 1.858.426	-\$ 1.858.426	-\$ 1.858.426	-\$ 1.858.426	-\$ 1.858.426
-\$ 25.000	-\$ 25.000	-\$ 25.000	-\$ 25.000	-\$ 25.000	-\$ 25.000
\$ 2.205.555	\$ 2.205.555	\$ 2.205.555	\$ 2.205.555	\$ 2.205.555	\$ 5.655.555

Fuente, elaboración propia

Figura 73: Resumen Inversión Inicial

Ítem	Valor
Propiedad	\$ 215.000.000
Capital de Trabajo	\$ 3.529.054
Remodelación	\$ 15.000.000
Equipamiento	\$ 21.437.821
Patente Comercial	\$ 1.300.000
Fondo de Reserva	\$ 4.784.293
Total	\$ 261.051.168

Fuente, elaboración propia

## 6.2. Costos Operacionales

### 6.2.1. Remuneración del Personal

En relación al personal a cargo del correcto funcionamiento del Hostal, se calcula y detalla a continuación el costo mensual y anual del año 0. Posteriormente se detalla el cálculo del costo de los próximos 5 años y se utilizara un IPC del 3% anual.

Figura 74: Remuneración del Personal, año 0 y 1

Trabajador	Año 0				Año 1			
	Sueldo	Sueldo	Horas Trabajadas	Anual	Sueldo	Sueldo	Horas Trabajadas	Anual
	Base Mensual	Liquido Mensual	Semanalmente		Base Mensual	Liquido Mensual	Semanalmente	
Administrador	\$387.455	\$320.000	30	\$4.649.460	\$399.079	\$329.599	30	\$4.788.944
Guardia 1	\$363.240	\$300.000	45	\$4.358.880	\$374.137	\$308.999	45	\$4.489.646
Guardia 2	\$363.240	\$300.000	45	\$3.632.400	\$374.137	\$308.999	45	\$4.489.646
Recepcionista	\$351.131	\$290.000	45	\$3.862.441	\$361.665	\$298.699	45	\$4.339.979
Personal de Aseo 1	\$326.912	\$270.000	45	\$3.596.032	\$336.719	\$278.097	45	\$4.040.632
Personal de Aseo 2	\$326.912	\$270.000	45	\$3.269.120	\$336.719	\$278.097	45	\$4.040.632
Personal de Aseo 3	\$145.293	\$120.000	20	\$1.743.516	\$149.652	\$123.597	20	\$1.795.821
	<b>\$2.264.183</b>			<b>\$25.111.849</b>	<b>\$2.332.108</b>			<b>\$27.985.302</b>

Fuente, elaboración propia

Figura 75: Remuneración del Personal, año 2 y 3

Trabajador	Año 2				Año 3			
	Sueldo	Sueldo	Horas Trabajadas	Anual	Sueldo	Sueldo	Horas Trabajadas	Anual
	Base Mensual	Liquido Mensual	Semanalmente		Base Mensual	Liquido Mensual	Semanalmente	
Administrador	\$411.051	\$339.487	30	\$4.932.612	\$423.383	\$349.672	30	\$5.080.590
Guardia 1	\$385.361	\$318.270	45	\$4.624.336	\$396.922	\$327.817	45	\$4.763.066
Guardia 2	\$385.361	\$318.270	45	\$4.624.336	\$396.922	\$327.817	45	\$4.763.066
Recepcionista	\$372.515	\$307.660	45	\$4.470.179	\$383.690	\$316.890	45	\$4.604.284
Personal de Aseo 1	\$346.821	\$286.440	45	\$4.161.851	\$357.226	\$295.003	45	\$4.286.707
Personal de Aseo 2	\$346.821	\$286.440	45	\$4.161.851	\$357.226	\$295.003	45	\$4.286.707
Personal de Aseo 3	\$154.141	\$127.305	20	\$1.849.696	\$158.766	\$131.133	20	\$1.905.187
	<b>\$2.402.072</b>			<b>\$28.824.861</b>	<b>\$2.474.134</b>			<b>\$29.689.607</b>

Fuente, elaboración propia

Figura 76: Remuneración del Personal, año 4 y 5

Trabajador	Año 4				Año 5			
	Sueldo	Sueldo	Horas Trabajadas	Anual	Sueldo	Sueldo	Horas Trabajadas	Anual
	Base Mensual	Liquido Mensual	Semanalmente		Base Mensual	Liquido Mensual	Semanalmente	
Administrador	\$436.084	\$360.162	30	\$5.233.008	\$449.167	\$370.967	30	\$5.389.998
Guardia 1	\$408.830	\$337.653	45	\$4.905.958	\$421.095	\$347.782	45	\$5.053.137
Guardia 2	\$408.830	\$337.653	45	\$4.905.958	\$421.095	\$347.782	45	\$5.053.137
Recepcionista	\$395.201	\$326.397	45	\$4.742.412	\$407.057	\$336.188	45	\$4.884.685
Personal de Aseo 1	\$367.942	\$303.883	45	\$4.415.308	\$378.981	\$313.000	45	\$4.547.767
Personal de Aseo 2	\$367.942	\$303.883	45	\$4.415.308	\$378.981	\$313.000	45	\$4.547.767
Personal de Aseo 3	\$163.529	\$135.059	20	\$1.962.343	\$168.434	\$139.110	20	\$2.021.213
Personal de Aseo 4					\$378.981	\$313.000	45	\$4.547.772
	<b>\$2.548.358</b>			<b>\$30.580.295</b>	<b>\$2.624.809</b>			<b>\$36.045.476</b>

Fuente, elaboración propia

## 6.2.2. Patente comercial

El permiso consiste en otorgar patente comercial a contribuyentes y/o usuarios que desean implementar un negocio en Valparaíso, este trámite se realiza en Av. Argentina 864, Valparaíso debiendo completar la carpeta de solicitud de patente y la hoja DOM disponibles en los módulos PAM.

El valor de esta patente es de 5/1000 del capital propio

Figura 77: Costo Patente comercial

Ítem	Valor Mensual	Valor Anual
Patente Comercial	\$ 108.333	\$ 1.300.000
<b>Total</b>		<b>\$ 1.300.000</b>

Fuente, elaboración propia

### 6.2.3. Seguros

Seguros Property, cubre la propiedad contra incendios y adicionales de incendios, riesgos de la naturaleza (salida de mar, sismo, maremoto, daños por viento, nieve, aluviones, inundación, etc.), caída de aviones, choques de vehículos, roturas de cañerías, también robo con fuerza, es decir que rompan una ventana, puerta, etc., y robo con violencia hacia las personas dentro del recinto de hospedaje

Monto a pagar (prima) se calcula de la siguiente manera:

Monto a Asegurar, Valor del metro cuadrado del total de la propiedad 1,20 / 1000

\$215.000.000.- \* 0,12% = \$258.000, Anual

Seguro de Responsabilidad Civil, cubre daño a tercero por una acción ejecutoriada, para cubrir daños dentro del hostel de los huéspedes, riesgos como ejemplo intoxicación, daño moral, daño a algún huésped, dependiendo del Riegos se calcula la prima a pagar, \$15.000.- mensual

Figura 78: Costos Seguros

Ítem	Valor Mensual	Valor Anual
Seguro Property	\$ 21.500	\$ 258.000
Seguro Responsabilidad Civil	\$ 15.000	\$ 180.000
<b>Total</b>		<b>\$ 438.000</b>

Fuente, elaboración propia

Creación, diseño y mantención de página Web <sup>56</sup>

\$220.000 Anual /12 = \$18.333 mensual

Servicio de Contabilidad, administrar y registrar información de ingresos y egresos del Hostel, con el fin de cumplir los requisitos tributarios y laborales establecidos por ley. <sup>57</sup>

<sup>56</sup> <https://www.visualchile.cl/valores-mantencion.php>

<sup>57</sup> [https://www.neobiza.cl/contabilidad/?gclid=EAIaIQobChMI667DjJKv3AIVTASRCh0EVgVTEAAYASAAEgJh1PD\\_BwE](https://www.neobiza.cl/contabilidad/?gclid=EAIaIQobChMI667DjJKv3AIVTASRCh0EVgVTEAAYASAAEgJh1PD_BwE)

Figura 79: Costos servicios subcontratados

Ítem	Valor Mensual	Valor Anual
Página Web	\$ 18.333	\$ 220.000
Contabilidad	\$ 20.000	\$ 240.000
<b>Total</b>		<b>\$ 460.000</b>

Fuente, elaboración propia

#### 6.2.4. Mantenimiento Paneles de energía

Se identifica los costos de mantenimiento específicamente de los paneles solares y fotovoltaicos, al igual que otros los que están incluidos la mantención de equipos

Figura 80: Costos mantenimiento

Ítem	Valor Mensual	Valor Anual
Mantenimiento Paneles Solares	\$ 3.333	\$ 40.000
Mantenimiento Paneles Fotovoltaico	\$ 2.500	\$ 30.000
Mantenimiento Varios	\$ 12.000	\$ 144.000
<b>Total</b>	<b>\$ 17.833</b>	<b>\$ 214.000</b>

Fuente, elaboración propia

#### 6.2.5. Amortización de Crédito

Figura 81: Cuadro de Amortización

	0	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Saldo Insoluto	\$ 221.893.493	\$ 206.604.179	\$ 190.831.723	\$ 174.560.858	\$ 157.775.833	\$ 140.460.401	\$ 122.597.802
Intereses		\$ 7.011.834	\$ 6.528.692	\$ 6.030.282	\$ 5.516.123	\$ 4.985.716	\$ 4.438.549
Amortización		\$ 15.289.314	\$ 15.772.456	\$ 16.270.866	\$ 16.785.025	\$ 17.315.432	\$ 17.862.599
Cuota		\$ 22.301.148	\$ 22.301.148	\$ 22.301.148	\$ 22.301.148	\$ 22.301.148	\$ 22.301.148

	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Saldo Insoluto	\$ 104.170.745	\$ 85.161.392	\$ 65.551.344	\$ 45.321.619	\$ 24.452.634	\$ 2.924.189
Intereses	\$ 3.874.091	\$ 3.291.796	\$ 2.691.100	\$ 2.071.422	\$ 1.432.163	\$ 772.703
Amortización	\$ 18.427.057	\$ 19.009.352	\$ 19.610.048	\$ 20.229.726	\$ 20.868.985	\$ 21.528.445
Cuota	\$ 22.301.148	\$ 22.301.148	\$ 22.301.148	\$ 22.301.148	\$ 22.301.148	\$ 22.301.148

Fuente, elaboración propia

6.2.6 Cálculo de depreciación

Figura 82: tabla de Depreciación

Producto	Precio unitario	Cantidad	Precio Total	Vida Útil	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	Año 11	Año 12
Frigobar	\$ 49,990	10	\$ 499,900	9	\$ 55,544	\$ 55,544	\$ 55,544	\$ 55,544	\$ 55,544	\$ 55,544	\$ 55,544	\$ 55,544	\$ 55,544			
Calefón	\$ 71,990	3	\$ 215,970	10	\$ 21,597	\$ 21,597	\$ 21,597	\$ 21,597	\$ 21,597	\$ 21,597	\$ 21,597	\$ 21,597	\$ 21,597	\$ 21,597		
Refrigerador	\$ 139,990	2	\$ 279,980	9	\$ 31,108	\$ 31,108	\$ 31,108	\$ 31,108	\$ 31,108	\$ 31,108	\$ 31,108	\$ 31,108	\$ 31,108	\$ 31,108		
Microondas	\$ 19,990	2	\$ 39,980	9	\$ 4,442	\$ 4,442	\$ 4,442	\$ 4,442	\$ 4,442	\$ 4,442	\$ 4,442	\$ 4,442	\$ 4,442	\$ 4,442		
Cocina	\$ 99,990	1	\$ 99,990	9	\$ 11,110	\$ 11,110	\$ 11,110	\$ 11,110	\$ 11,110	\$ 11,110	\$ 11,110	\$ 11,110	\$ 11,110	\$ 11,110		
Computador	\$ 199,990	8	\$ 1,599,920	6	\$ 266,653	\$ 266,653	\$ 266,653	\$ 266,653	\$ 266,653	\$ 266,653	\$ 266,653					
Televisor 49"	\$ 209,990	1	\$ 209,990	6	\$ 34,998	\$ 34,998	\$ 34,998	\$ 34,998	\$ 34,998	\$ 34,998						
Lavadora	\$ 116,990	2	\$ 233,980	9	\$ 25,997	\$ 25,997	\$ 25,997	\$ 25,997	\$ 25,997	\$ 25,997	\$ 25,997	\$ 25,997	\$ 25,997	\$ 25,997		
Secadora	\$ 109,990	2	\$ 219,980	9	\$ 24,442	\$ 24,442	\$ 24,442	\$ 24,442	\$ 24,442	\$ 24,442	\$ 24,442	\$ 24,442	\$ 24,442	\$ 24,442		
Camaras de Seguridad	\$ 25,590	3	\$ 76,770	6	\$ 12,795	\$ 12,795	\$ 12,795	\$ 12,795	\$ 12,795	\$ 12,795						
Aspiradora	\$ 16,990	2	\$ 33,980	9	\$ 3,775	\$ 3,775	\$ 3,775	\$ 3,775	\$ 3,775	\$ 3,775	\$ 3,775	\$ 3,775	\$ 3,775	\$ 3,775		
Paneles Solares	\$ 1,290,000	3	\$ 3,870,000	20	\$ 193,500	\$ 193,500	\$ 193,500	\$ 193,500	\$ 193,500	\$ 193,500	\$ 193,500	\$ 193,500	\$ 193,500	\$ 193,500	\$ 193,500	\$ 193,500
Paneles Fotovoltaicos	\$ 6,290,000	1	\$ 6,290,000	10	\$ 629,000	\$ 629,000	\$ 629,000	\$ 629,000	\$ 629,000	\$ 629,000	\$ 629,000	\$ 629,000	\$ 629,000	\$ 629,000	\$ 629,000	\$ 629,000
					<b>\$ 1,314,961</b>	<b>\$ 1,314,961</b>	<b>\$ 1,314,961</b>	<b>\$ 1,314,961</b>	<b>\$ 1,314,961</b>	<b>\$ 1,314,961</b>	<b>\$ 1,314,961</b>	<b>\$ 1,000,515</b>	<b>\$ 1,000,515</b>	<b>\$ 844,097</b>	<b>\$ 193,500</b>	<b>\$ 193,500</b>

Fuente, elaboración propia

## 6.2.7. Calculo de Ingresos v/s Costos Operacionales

Figura 83: Ingresos en Ventas por año

Periodo Febrero - Diciembre							Año 0		
		Temporada Universitaria			Temporada Turista				
Habitación	Capacidad	Precio	Mensual	Total Periodo	Precio	Mensual	Total Periodo		
Araucania	10	\$ 260.000	\$ 2.600.000	\$ 24.700.000	\$ 20.000	\$ 6.000.000	\$ 9.000.000		
Alerce	10	\$ 220.000	\$ 2.200.000	\$ 20.900.000	\$ 15.000	\$ 4.500.000	\$ 6.750.000		
Sauce	10	\$ 180.000	\$ 1.800.000	\$ 17.100.000	\$ 10.000	\$ 3.000.000	\$ 4.500.000		
				\$ 62.700.000	\$ 20.250.000				
<b>Total Año</b>							<b>\$ 82.950.000</b>		

Periodo Enero - Diciembre							Año 1		
		Temporada Universitaria			Temporada Turista				
Habitación	Capacidad	Precio	Mensual	Total Periodo	Precio	Mensual	Total Periodo		
Araucania	10	\$ 268.000	\$ 2.680.000	\$ 25.460.000	\$ 21.000	\$ 6.300.000	\$ 15.750.000		
Alerce	10	\$ 227.000	\$ 2.270.000	\$ 21.565.000	\$ 15.500	\$ 4.650.000	\$ 11.625.000		
Sauce	10	\$ 185.500	\$ 1.855.000	\$ 17.622.500	\$ 10.500	\$ 3.150.000	\$ 7.875.000		
				\$ 64.647.500	\$ 35.250.000				
<b>Total Año</b>							<b>\$ 99.897.500</b>		

Periodo Enero - Diciembre							Año 2		
		Temporada Universitaria			Temporada Turista				
Habitación	Capacidad	Precio	Mensual	Total Periodo	Precio	Mensual	Total Periodo		
Araucania	10	\$ 276.500	\$ 2.765.000	\$ 26.267.500	\$ 22.000	\$ 6.600.000	\$ 16.500.000		
Alerce	4	\$ 234.000	\$ 936.000	\$ 8.892.000	\$ 16.000	\$ 1.920.000	\$ 4.800.000		
Sauce	22	\$ 191.500	\$ 4.213.000	\$ 40.023.500	\$ 11.000	\$ 7.260.000	\$ 18.150.000		
				\$ 75.183.000	\$ 39.450.000				
<b>Total Año</b>							<b>\$ 114.633.000</b>		

Periodo Enero - Diciembre							Año 3		
		Temporada Universitaria			Temporada Turista				
Habitación	Capacidad	Precio	Mensual	Total Periodo	Precio	Mensual	Total Periodo		
Araucania	10	\$ 285.000	\$ 2.850.000	\$ 27.075.000	\$ 23.000	\$ 6.900.000	\$ 17.250.000		
Alerce	4	\$ 241.500	\$ 966.000	\$ 9.177.000	\$ 16.500	\$ 1.980.000	\$ 4.950.000		
Sauce	22	\$ 197.500	\$ 4.345.000	\$ 41.277.500	\$ 11.500	\$ 7.590.000	\$ 18.975.000		
				\$ 77.529.500	\$ 41.175.000				
<b>Total Año</b>							<b>\$ 118.704.500</b>		

Periodo Enero - Diciembre							Año 4		
		Temporada Universitaria			Temporada Turista				
Habitación	Capacidad	Precio	Mensual	Total Periodo	Precio	Mensual	Total Periodo		
Araucania	10	\$ 294.000	\$ 2.940.000	\$ 27.930.000	\$ 24.000	\$ 7.200.000	\$ 18.000.000		
Alerce	10	\$ 249.000	\$ 2.490.000	\$ 23.655.000	\$ 17.000	\$ 5.100.000	\$ 12.750.000		
Sauce	22	\$ 204.000	\$ 4.488.000	\$ 42.636.000	\$ 12.000	\$ 7.920.000	\$ 19.800.000		
				\$ 94.221.000	\$ 50.550.000				
<b>Total Año</b>							<b>\$ 144.771.000</b>		

Fuente, elaboración propia

## 6.2.8 Costos Variables

Figura 84: Resumen Costos Variables

Ítem	Valor Mensual	Valor Anual
Electricidad	\$ 32.223	\$ 386.676
Agua	\$ 170.000	\$ 2.040.000
Gas	\$ 12.688	\$ 152.256
Teléfono, TV cable, Wi Fi	\$ 53.000	\$ 636.000
Servicio de Desayuno	\$ 106.800	\$ 1.281.600
Servicio de Aseo (Útiles de Aseo)	\$ 135.000	\$ 1.620.000
Servicio de Aseo (Cambio de Sabanas) Cada 6 Meses	\$ 40.917	\$ 491.004
<b>Total</b>	<b>\$ 550.628</b>	<b>\$ 6.607.536</b>

Fuente, elaboración propia

## 6.2.9. Costos Fijos

Figura 85: Resumen Costos Fijos

Ítem	Valor Mensual	Valor Anual
Patente Comercial	\$ 108.333	\$ 1.300.000
Seguro Property	\$ 21.500	\$ 258.000
Seguro Responsabilidad Civil	\$ 15.000	\$ 180.000
Página Web	\$ 18.333	\$ 220.000
Contabilidad	\$ 20.000	\$ 240.000
Publicidad	\$ 25.000	\$ 300.000
Mantenimiento	\$ 17.833	\$ 214.000
Permisos y Gastos Administrativos	\$ 45.833	\$ 550.000
Dividendo	\$ 1.858.429	\$ 22.301.148
<b>Total</b>	<b>\$ 2.130.261</b>	<b>\$ 25.563.132</b>

Fuente, elaboración propia



Figura 86: Costos v/s Ingresos mensuales

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
<b>Costos Variables</b>	-\$ 550.628	-\$ 550.628	-\$ 550.628	-\$ 550.628	-\$ 550.628	-\$ 550.628
<b>Costos Fijos</b>	-\$ 2.130.261	-\$ 2.130.261	-\$ 2.130.261	-\$ 2.130.261	-\$ 2.130.261	-\$ 2.130.261
<b>Remuneraciones</b>	-\$ 2.264.183	-\$ 2.264.183	-\$ 2.264.183	-\$ 2.264.183	-\$ 2.264.183	-\$ 2.264.183
<b>Ingresos</b>	\$ 13.500.000	\$ 13.500.000	\$ 6.600.000	\$ 6.600.000	\$ 6.600.000	\$ 6.600.000
	<b>\$ 8.554.928</b>	<b>\$ 8.554.928</b>	<b>\$ 1.654.928</b>	<b>\$ 1.654.928</b>	<b>\$ 1.654.928</b>	<b>\$ 1.654.928</b>

	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>Costos Variables</b>	-\$ 550.628	-\$ 550.628	-\$ 550.628	-\$ 550.628	-\$ 550.628	-\$ 550.628
<b>Costos Fijos</b>	-\$ 2.130.261	-\$ 2.130.261	-\$ 2.130.261	-\$ 2.130.261	-\$ 2.130.261	-\$ 2.130.261
<b>Remuneraciones</b>	-\$ 2.264.183	-\$ 2.264.183	-\$ 2.264.183	-\$ 2.264.183	-\$ 2.264.183	-\$ 2.264.183
<b>Ingresos</b>	\$ 6.600.000	\$ 6.600.000	\$ 6.600.000	\$ 6.600.000	\$ 6.600.000	\$ 10.050.000
	<b>\$ 1.654.928</b>	<b>\$ 1.654.928</b>	<b>\$ 1.654.928</b>	<b>\$ 1.654.928</b>	<b>\$ 1.654.928</b>	<b>\$ 5.104.928</b>

Fuente, elaboración propia

### 6.3 Flujo de Caja

Para medir la viabilidad del plan de negocios del hostel, se ha procedido a calcular su valor presente neto (VAN), a partir de flujos de caja descontados, para realizar esto es necesario determinar antes su tasa de descuento, para ello se ha utilizado el modelo CAPM para determinar dicha tasa, el cual busca o evalúa el riesgo del sistema, con el fin de predecir una rentabilidad de un activo o Inversión, este arrojó un CAPM = 8,32% ocupando el Beta internacional y un CAPM = 9,90% ocupando el Beta Nacional, lo que quiere decir que esta es la Rentabilidad de la Inversión en el proyecto.

$$\text{CAPM} = \text{RF} + (\text{Rm} - \text{RF}) \times \beta$$

Dónde:

- CAPM** : Corresponde a la tasa de descuento a calcular del Proyecto, rentabilidad de la inversión
- RF** : Es el rendimiento que se obtendría en un activo libre de riesgo, para este caso se ha considerado la tasa de interés de un 4,58% equivalente a un bono de 10 años del Banco Central de Chile <sup>58</sup>, dado que este es el más confiable por tener un respaldo del Gobierno de Chile
- Rm** : Retorno esperado del mercado, el cual se obtuvo por la rentabilidad del IPSA en las últimas 52 Semanas el cual fue de 8,55% <sup>59</sup>
- β** : Corresponde al factor de riesgo no diversificable para la industria Hotelera, en este caso se tomaron dos opciones, primero es el Beta Damodaran el cual arroja un valor es de 0,94 <sup>60</sup>, este factor corresponde a la correlación con el activo del mercado de la Industria hotelera internacional y segundo un Beta del mercado nacional de un Hotel ubicado en Viña del Mar que cotiza en la bolsa el cual arrojo un Beta de 1,34, Corresponde al factor de riesgo no diversificable para la industria Hotelera, se tomó este último por el efecto estacional y efecto de la demanda hotelera

---

<sup>58</sup> <https://si3.bcentral.cl/Boletin/secure/boletin.aspx?idCanasta=1MRMW2951>

<sup>59</sup> <http://www.bolsadesantiago.com/mercado/Paginas/indicesbursatiles.aspx#divTabsIndicesBursatiles1>

<sup>60</sup> <http://www.betasdamodaran.com/betas-damodaran-2018/>

$$WACC = K_e * E/(E+D) + K_d * (1-T) D/(E+D)$$

- Ke** : Tasa del costo de patrimonio  
**Kd** : Tasa de Rentabilidad mínima, costo de la deuda es decir, lo que terceros cobran por el préstamo del dinero  
**E** : Fondos Propios  
**D** : Deuda Financiera  
**T** : Tasa de impuesto

Figura 87: Calculo WACC

	0	2019	2020	2021	2022	2023
Amortizacion		\$ 15.289.314	\$ 15.772.456	\$ 16.270.866	\$ 16.785.025	\$ 17.315.432
Deuda	\$ 221.843.493	\$ 206.554.179	\$ 190.781.723	\$ 174.510.857	\$ 157.725.832	\$ 140.410.400
Patrimonio	\$ 39.157.675	\$ 51.975.073	\$ 75.176.733	\$ 108.383.623	\$ 144.174.922	\$ 198.924.002
<b>Total</b>	<b>\$ 261.001.168</b>	<b>\$ 258.529.252</b>	<b>\$ 265.958.456</b>	<b>\$ 282.894.480</b>	<b>\$ 301.900.754</b>	<b>\$ 339.334.402</b>

Kd	23,54%	23,54%	23,54%	23,54%	23,54%	23,54%
%Deuda	85,00%	79,90%	71,73%	61,69%	52,24%	41,38%
%Patrimonio	15,00%	20,10%	28,27%	38,31%	47,76%	58,62%

Beta Desapalancado	<b>1,34</b>					
Impuesto a la renta	<b>25,50%</b>					
Beta Apalancado	5,31	4,74	3,50	2,81	2,29	
COK	9,90%	9,90%	9,90%	9,90%	9,90%	9,90%
<b>WACC</b>		<b>20,80%</b>	<b>19,68%</b>	<b>18,31%</b>	<b>17,03%</b>	<b>15,54%</b>

	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Amortizacion	\$ 17.862.599	\$ 18.427.057	\$ 19.009.352	\$ 19.610.048	\$ 20.229.726	\$ 20.868.985	\$ 21.528.445
Deuda	\$ 122.547.801	\$ 104.120.744	\$ 85.111.392	\$ 65.501.344	\$ 45.271.618	\$ 24.402.633	\$ 2.874.188
Patrimonio	\$ 254.771.979	\$ 315.449.304	\$ 380.937.992	\$ 451.464.253	\$ 527.381.211	\$ 609.304.480	\$ 697.008.168
<b>Total</b>	<b>\$ 377.319.780</b>	<b>\$ 419.570.048</b>	<b>\$ 466.049.384</b>	<b>\$ 516.965.597</b>	<b>\$ 572.652.829</b>	<b>\$ 633.707.113</b>	<b>\$ 699.882.356</b>

Kd	23,54%	23,54%	23,54%	23,54%	23,54%	23,54%	23,54%
%Deuda	32,48%	24,82%	18,26%	12,67%	7,91%	3,85%	0,41%
%Patrimonio	67,52%	75,18%	81,74%	87,33%	92,09%	96,15%	99,59%

Beta Apalancado	1,98	1,78	1,64	1,53	1,46	1,39	1,35
COK	9,90%	9,90%	9,90%	9,90%	9,90%	9,90%	9,90%
<b>WACC</b>	<b>14,33%</b>	<b>13,28%</b>	<b>12,39%</b>	<b>11,63%</b>	<b>10,98%</b>	<b>10,43%</b>	<b>9,96%</b>

Fuente, elaboración propia

Conceptualmente siempre el  $K_d$  va a ser menor al  $K_e$ , Esto ocurre por dos razones, la primera porque los dueños tienen un riesgo mayor y la segunda porque si ellos no ganan lo que se le va a pagar a los bancos, mejor se convertirían en acreedores de la misma empresa y le prestarían el dinero para ganar mucho más.

Precisamente por regla general o como sucede en la mayor parte de los casos, lo que se espera es que la rentabilidad del patrimonio o costo del patrimonio sea mayor al costo de la deuda, es decir que el porcentaje que se le pagará a los dueños de la empresa o inversionistas por el dinero invertido sea mayor al porcentaje que se les pagará a los bancos por el costo de la deuda adquirida.



Figura 88: Flujo de Caja Financiero

	0	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Ingreso por Venta		\$ 82.950.000	\$ 99.897.500	\$ 114.693.000	\$ 118.704.500	\$ 144.771.000	\$ 151.285.695	\$ 158.095.551	\$ 165.207.761	\$ 172.642.110	\$ 180.411.005	\$ 188.529.501	\$ 197.013.328
Costo por Venta		-\$ 5.006.280	-\$ 6.085.762	-\$ 7.009.935	-\$ 7.220.233	-\$ 7.436.840	-\$ 7.514.208	-\$ 7.591.576	-\$ 7.668.944	-\$ 7.746.312	-\$ 7.823.680	-\$ 7.901.048	-\$ 7.978.416
Margen		\$ 77.443.720	\$ 93.811.738	\$ 107.623.065	\$ 111.484.267	\$ 137.334.160	\$ 143.771.487	\$ 150.501.975	\$ 157.538.817	\$ 164.895.798	\$ 172.587.325	\$ 180.628.453	\$ 189.034.912
Gastos de Administración		-\$ 25.563.132	-\$ 25.563.132	-\$ 25.563.132	-\$ 25.563.132	-\$ 25.563.132	-\$ 25.563.132	-\$ 25.563.132	-\$ 25.563.132	-\$ 25.563.132	-\$ 25.563.132	-\$ 25.563.132	-\$ 25.563.132
Remuneraciones		-\$ 25.111.849	-\$ 27.985.302	-\$ 28.824.861	-\$ 29.689.607	-\$ 30.580.295	-\$ 36.045.476	-\$ 37.126.840	-\$ 38.240.645	-\$ 39.387.865	-\$ 40.569.501	-\$ 41.786.586	-\$ 43.040.183
EBITDA		\$ 26.768.739	\$ 40.263.304	\$ 53.235.072	\$ 56.231.528	\$ 81.190.733	\$ 82.162.879	\$ 87.812.003	\$ 95.735.040	\$ 99.944.802	\$ 106.454.693	\$ 113.278.735	\$ 120.431.597
Depreciación		-\$ 1.314.961	-\$ 1.314.961	-\$ 1.314.961	-\$ 1.314.961	-\$ 1.314.961	-\$ 1.314.961	-\$ 1.000.515	-\$ 1.000.515	-\$ 1.000.515	-\$ 844.097	-\$ 193.500	-\$ 193.500
Intereses		-\$ 8.249.217	-\$ 7.805.176	-\$ 7.347.103	-\$ 6.874.555	-\$ 6.387.075	-\$ 5.884.190	-\$ 5.365.414	-\$ 4.830.245	-\$ 4.278.165	-\$ 3.708.638	-\$ 3.121.115	-\$ 2.515.026
Utilidades antes de Impuesto		\$ 17.204.561	\$ 31.143.167	\$ 44.573.008	\$ 48.042.012	\$ 73.488.697	\$ 74.963.728	\$ 81.446.074	\$ 87.904.280	\$ 94.666.122	\$ 101.901.957	\$ 109.964.120	\$ 117.723.071
Impuesto a la Renta 25.5%		-\$ 4.387.163	-\$ 7.941.508	-\$ 11.366.117	-\$ 12.250.713	-\$ 18.739.618	-\$ 19.115.751	-\$ 20.768.749	-\$ 22.415.591	-\$ 24.139.861	-\$ 25.984.999	-\$ 28.040.851	-\$ 30.019.383
Utilidades despues de Impuesto		\$ 12.817.398	\$ 23.201.660	\$ 33.206.891	\$ 35.791.299	\$ 54.749.079	\$ 55.847.977	\$ 60.677.325	\$ 65.488.688	\$ 70.526.261	\$ 75.916.958	\$ 81.923.269	\$ 87.703.688
Depreciación		\$ 1.314.961	\$ 1.314.961	\$ 1,314,961	\$ 1,314,961	\$ 1,314,961	\$ 1,314,961	\$ 1,000,515	\$ 1,000,515	\$ 1,000,515	\$ 844,097	\$ 193,500	\$ 193,500
Inversión		-\$ 257.522.114											
Inversión en el Capital de Trabajo		-\$ 3.529.054											
Amortización Credito													
Credito		\$ 221.893.493											
Flujo Neto de Caja		-\$ 39.157.675	-\$ 1.156.955	\$ 8.744.165	\$ 15.099.050	\$ 20.321.235	\$ 30.496.673	\$ 39.300.339	\$ 43.250.782	\$ 47.479.851	\$ 51.916.728	\$ 56.531.330	\$ 61.247.784
TIR													40,38%
VAN													\$ 165.568.197

Fuente, elaboración propia

Figura 89: Flujo de caja puro

	0	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Ingreso por Venta		\$ 82.950.000	\$ 99.897.500	\$ 114.633.000	\$ 118.704.500	\$ 144.771.000	\$ 151.285.695	\$ 158.093.551	\$ 165.207.761	\$ 172.642.110	\$ 180.411.005	\$ 188.529.501	\$ 197.013.328
Costo por Venta		-\$ 5.506.280	-\$ 6.085.762	-\$ 7.009.935	-\$ 7.220.233	-\$ 7.436.840	-\$ 7.514.208	-\$ 7.591.576	-\$ 7.668.944	-\$ 7.746.312	-\$ 7.823.680	-\$ 7.901.048	-\$ 7.978.416
Margen		\$ 77.443.720	\$ 93.811.738	\$ 107.623.065	\$ 111.484.267	\$ 137.334.160	\$ 143.771.487	\$ 150.501.975	\$ 157.538.817	\$ 164.895.798	\$ 172.587.325	\$ 180.628.453	\$ 189.034.912
Gastos de Administracion		-\$ 25.563.132	-\$ 25.563.132	-\$ 25.563.132	-\$ 25.563.132	-\$ 25.563.132	-\$ 25.563.132	-\$ 25.563.132	-\$ 25.563.132	-\$ 25.563.132	-\$ 25.563.132	-\$ 25.563.132	-\$ 25.563.132
Remuneraciones		-\$ 25.111.849	-\$ 27.985.302	-\$ 28.824.861	-\$ 29.689.607	-\$ 30.580.295	-\$ 36.045.476	-\$ 37.126.840	-\$ 38.240.645	-\$ 39.387.865	-\$ 40.569.501	-\$ 41.786.586	-\$ 43.040.183
EBITDA		\$ 26.768.739	\$ 40.263.304	\$ 53.235.072	\$ 56.231.528	\$ 81.190.733	\$ 82.162.879	\$ 87.812.003	\$ 93.735.040	\$ 99.944.802	\$ 106.454.693	\$ 113.278.735	\$ 120.431.597
Depreciacion		-\$ 1.314.961	-\$ 1.314.961	-\$ 1.314.961	-\$ 1.314.961	-\$ 1.314.961	-\$ 1.314.961	-\$ 1.000.515	-\$ 1.000.515	-\$ 1.000.515	-\$ 844.097	-\$ 193.500	-\$ 193.500
Utilidades antes de Impuesto		\$ 25.453.778	\$ 38.948.343	\$ 51.920.111	\$ 54.916.567	\$ 79.875.772	\$ 80.847.918	\$ 86.811.488	\$ 92.734.525	\$ 98.944.287	\$ 105.610.596	\$ 113.085.235	\$ 120.238.097
Impuesto a la Renta 25.5%		-\$ 6.490.713	-\$ 9.831.827	-\$ 13.239.628	-\$ 14.003.725	-\$ 20.368.322	-\$ 20.616.219	-\$ 22.136.929	-\$ 23.647.304	-\$ 25.230.793	-\$ 26.930.702	-\$ 28.836.735	-\$ 30.660.715
Utilidades despues de Impuesto		\$ 18.963.065	\$ 29.016.516	\$ 38.680.483	\$ 40.912.843	\$ 59.507.450	\$ 60.231.699	\$ 64.674.559	\$ 69.087.221	\$ 73.713.494	\$ 78.679.894	\$ 84.248.500	\$ 89.577.382
Depreciacion		\$ 1.314.961	\$ 1.314.961	\$ 1,314,961	\$ 1,314,961	\$ 1,314,961	\$ 1,314,961	\$ 1,000,515	\$ 1,000,515	\$ 1,000,515	\$ 844,097	\$ 193,500	\$ 193,500
Inversion		-\$ 257.522.114		-\$ 3.151.936		-\$ 8.251.936							
Inversion en el Capital de Trabajo		-\$ 3.529.054											
Flujo Neto de Caja		-\$ 261.051.168	\$ 20.278.026	\$ 30.331.477	\$ 36.843.508	\$ 42.227.804	\$ 52.570.475	\$ 61.546.660	\$ 65.675.074	\$ 70.087.736	\$ 74.714.009	\$ 79.523.991	\$ 84.442.000

TIR	15,28%
IVAN	\$ 95.494.366

Fuente, elaboración propia

## 6.4 Plan de Financiamiento

Para financiar este proyecto, como se mencionó anteriormente se requiere de una alta inversión, es por ello que resulta de suma importancia convocar a un socio capitalista que nos permita tener el respaldo financiero para solicitar a las diferentes entidades bancarias un crédito hipotecario complementado con un crédito de fines generales, de esta forma podremos financiar la compra de la propiedad y la puesta en marcha del Hostal. Según las condiciones crediticias vigentes, debemos contar con el 15% del total del crédito que sería de \$39.157.675 el cual sería aportado por el inversionista, además de un respaldo de renta líquida de \$6.392.649 por parte de los socios

Figura 90: Planificación financiera

Inversionistas	15%	39.157.675
Banco	85%	221.893.493

Fuente, elaboración propia

Para la adquisición del establecimiento e implementos, se consideró un crédito hipotecario más fines generales el cual se simulo en el Banco de Chile, además del aporte de los socios.

Figura 91: Credito Banco de Chile

<b>Monto Solicitado</b>	: \$261.051.168
<b>Plazo</b>	: 12 Años
<b>Tasa</b>	: 3,16% anual
<b>CAE</b>	: 3,55%
<b>Dividendo</b>	: \$1.858.429
<b>Mes de Gracia</b>	: 2 Meses
<b>Tipo de Crédito</b>	: Crédito Tasa Fija
<b>Requisitos</b>	: Pie de \$ 39.157.675 Renta Líquida \$ 6.392.649

Fuente, elaboración propia según información de simulación de Crédito

Las utilidades obtenidas se repartirán de la siguiente manera

Figura 92: Porcentaje de Utilidad Repartida

Fondo de Reserva y/o Reinversión	40%
Accionistas	60%

Fuente, elaboración propia

## 6.5 Criterios de Evaluación e indicadores de Rentabilidad

Figura 93: Indicador de Rentabilidad

Payback	0	1	2	3	4	5	6
Flujo Neto de Caja	-\$ 42.686.729	-\$ 1.156.955	\$ 8.744.165	\$ 15.099.050	\$ 20.321.235	\$ 30.496.673	\$ 39.300.339
Flujo Acumulado	-\$ 42.686.729	-\$ 43.843.684	-\$ 35.099.519	20.000.469	\$ 320.766	\$ 30.817.439	\$ 70.117.778

	7	8	9	10	11	12
\$	43.250.782	\$ 47.479.851	\$ 51.916.728	\$ 56.531.330	\$ 61.247.784	\$ 66.368.743
\$	113.368.560	\$ 160.848.411	\$ 212.765.139	\$ 269.296.469	\$ 330.544.253	\$ 396.912.996

Periodo anterior al cambio de signo	3
Valor abosulo del flujo acumulado	\$ 20.000.469
Flujo de caja siguiente periodo	\$ 20.321.235
<b>Periodo de Payback</b>	<b>3,98</b>

Fuente, elaboración propia

En términos de evaluación del proyecto del Hostal, se utilizaron diversos criterios financieros para la evaluación del rendimiento

En primer lugar, se evaluó un VAN de \$ 165.568.197.- pesos, siendo esta una cifra considerable de retorno de inversión

En términos de plazo se obtuvo un payback de 3,98 años, el cual es satisfactorios para los inversionistas dados la alta inversión del proyecto.

La tasa de interna de rendimiento (TIR) 40,38% supera con creces a la tasa de descuento del proyecto de 9,90%



## 6.6 Evaluación Económica y Financiera

Figura 94: Balance, año 0

Activo		Pasivo	
<b>Activo Circulante</b>		<b>Pasivo Circulante</b>	
Caja	\$ 73.352.312	Proveedores	\$ 5.506.280
<b>Total Activo Circulante</b>	<b>\$ 73.352.312</b>	Impuesto por Pagar	\$ 6.409.709
		<b>Total Pas. Circulante</b>	<b>\$ 11.915.989</b>
<b>Activos Fijos</b>		<b>Pasivo L/P</b>	
Terreno	\$ 215.000.000	Credito L/P	\$ 203.309.203
Equipos	\$ 21.437.821	<b>Total Pasivo L/P</b>	<b>\$ 203.309.203</b>
Depreciacion Acumulada	-\$ 1.314.961		
<b>Total de Activo Fijo</b>	<b>\$ 235.122.860</b>		
		<b>Patrimonio</b>	
		Utilidad del Ejercicio	\$ 18.323.678
		Capital	\$ 39.157.675
		Utilidades Retenida	\$ 35.768.627
		<b>Total Patrimonio</b>	<b>\$ 93.249.980</b>
<b>Total Activos</b>	<b>\$ 308.475.172</b>	<b>Total Pasivos + Patrimonio</b>	<b>\$ 308.475.172</b>

Fuente, elaboración propia

$$\text{ROA} = \text{Utilidad Financiera} / \text{Total Activos}$$

$$\text{ROA} = \$19.638.639 / \$308.478.172 = 0,0637 \quad \mathbf{6,37\%}$$

Este indicador mide el rendimiento sobre el activo, según los datos obtenidos se deduce que por cada 100 millones que se inviertan en el activo total del Hostal, se genera 6,37 millones de Utilidad Neta. Esta cifra va aumentando cada año debido al pago mensual de crédito solicitado.

$$\text{ROT AF} = \text{Utilidad Financiera} / \text{Total Activo Fijo}$$

$$\text{ROT AF} = \$19.638.639 / \$235.122.860 = 0,0835 \quad \mathbf{8,35\%}$$

Este indicador mide la eficiencia del activo fijo, según los datos obtenidos se deduce que por cada 100 millones que se inviertan en el activo fijo del Hostal, se genera 8,35 millones después de impuestos.

$$\text{ROE} = \text{Utilidad Financiera} / \text{Patrimonio Neto}$$

$$\text{ROE} = \$19.638.639 / \$84.263.378 = 0,2331 \quad \mathbf{23,31\%}$$

Este indicador mide el rendimiento sobre el patrimonio, según los datos obtenidos se deduce que por cada 100 millones que se inviertan en el patrimonio del Hostal, se genera 23,31 millones después de impuesto.

$$\text{LEVERAGE} = \text{Pasivo Circulante} + \text{Pasivo L/P} / \text{Patrimonio}$$

$$\text{LEVERAGE} = \$11.915.989 + \$221.893.493 / \$84.263.378 = 2,77$$

Este indicador de endeudamiento, representa como responde el patrimonio frente a la deuda bancario o financiera del proyecto, como se aprecia el proyecto de Hostal es una inversión a largo plazo, el Leverage financiero a largo plazo no es tan riesgoso porque es una inversión para la compra del terreno y a corto plazo nos da un resultado del 14,14%, es cual es para el funcionamiento del Hostal y pago de Impuesto

$$\text{COBERTURA CF} = \text{Margen Operacional} / \text{Costos Fijos}$$

$$\text{COBERTURA CF} = \$30.960.058 / \$25.563.132 = 1,21$$

Por cada peso que debe en el costo fijo el Hostal genera 1,21 pesos, con esto se deduce que la cobertura del Costo fijo es de un 121%

Figura 89: Estado de resultado, año 0

Figura 95: Estado Resultado, año 0

Estado de Resultado		
Ingreso por Venta	\$ 82.950.000	
Costo de Explotacion	\$ -25.111.849	30,27%
Depreciacion del Ejercicio	\$ -1.314.961	1,59%
<b>Margen Bruto</b>	\$ 56.523.190	68,14%
GADM	\$ -25.563.132	30,82%
<b>Margen Operacional</b>	\$ 30.960.058	37,32%
Gastos Financieros	\$ -8.249.217	9,94%
<b>Resultado Antes de Impuesto</b>	\$ 22.710.841	27,38%
Impuesto a la Renta	\$ -4.387.163	5,29%
<b>Utilidad o Perdiada del Ejercicio</b>	\$ 18.323.678	22,09%

Fuente, elaboración propia

La Rentabilidad Bruta del Proyecto es de 68,14% al terminar el primer año de funcionamiento, lo que significa que, por cada 100 millones en ventas, el Hostal genera un beneficio bruto de 68,14 millones, después de absolver los costos de explotación más gastos

La Rentabilidad Operacional es del 37,32% lo que significa, que cada 100 millones en ventas, el Hostal genera un beneficio de 37,32 millones, después de absolver los costos de explotación más los gastos de administración

La Utilidad Financiera es de \$19.638.639.- (Utilidad o Perdida del Ejercicio+ Depreciación)

Rentabilidad Final:  $\$19.638.639.- / \$82.950.000.- = 23,68\%$

#### Punto de Equilibrio

El concepto indica que se hace referencia al nivel de ventas donde los costos fijos y variables se encuentran cubiertos, esto se supone que la Hostal está en su punto de equilibrio, lo que quiere decir que tiene un beneficio que es igual a 0

**Año 0**

Costos Variables	\$ 550.628
Costos Fijos	\$ 2.130.261
Remuneraciones	\$ 2.264.183
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 4.945.072</b>

**Temporada Univeristaria**

Ingreso Mensual : \$ 6.600.000

**Temporada Turística**

Ingreso Mensual : \$ 13.500.000

Capacidad de Huéspedes 30

**Temporada Univeristaria**

**Punto de Equilibrio 74,93%**

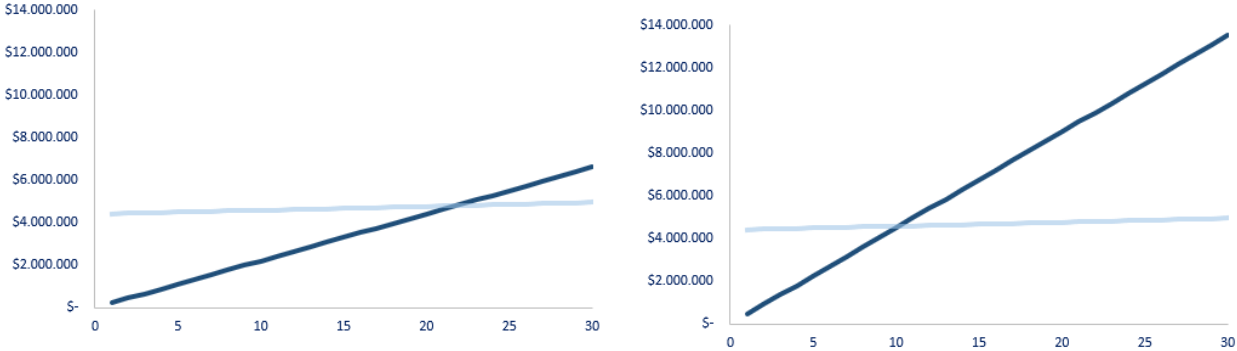
**Huésped 23**

**Temporada Turística**

**Punto de Equilibrio 36,63%**

**Huésped 11**

Gráfico 23: Punto de Equilibrio año 0, Temporada Universitaria y Temporada Turística



Fuente, elaboración propia

**Año 2**

Costos Variables	\$ 584.161
Costos Fijos	\$ 2.130.261
Remuneraciones	\$ 2.402.072
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 5.116.494</b>

**Temporada Univeristaria**

Ingreso Mensual : \$ 7.914.000

**Temporada Turística**

Ingreso Mensual : \$ 15.780.000

Capacidad de Huéspedes 36

**Temporada Univeristaria**

**Punto de Equilibrio 64,65%**

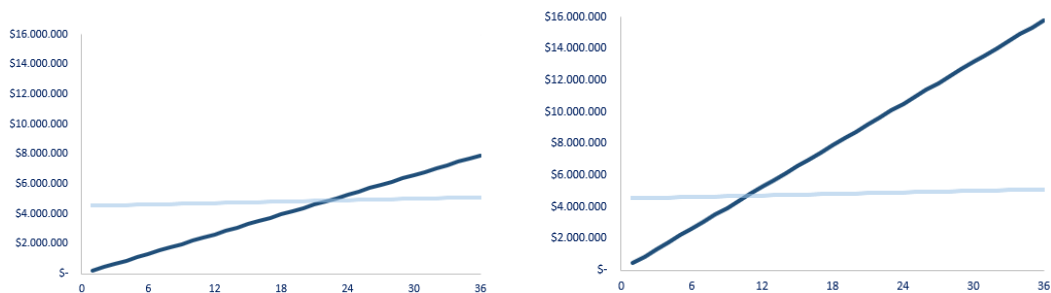
**Huésped 23**

**Temporada Turística**

**Punto de Equilibrio 32,42%**

**Huésped 12**

Gráfico 24: Punto de Equilibrio año 2, Temporada Universitaria y Temporada Turística



Fuente, elaboración propia

**Año 4**

Costos Variables	\$ 617.694
Costos Fijos	\$ 2.130.261
Remuneraciones	\$ 2.624.809
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 5.372.764</b>

**Temporada Univeristaria**

Ingreso Mensual : \$ 9.918.000

**Temporada Turística**

Ingreso Mensual : \$ 20.220.000

Capacidad de Huéspedes

**42**

**Temporada Univeristaria**

**Punto de Equilibrio 54,17%**

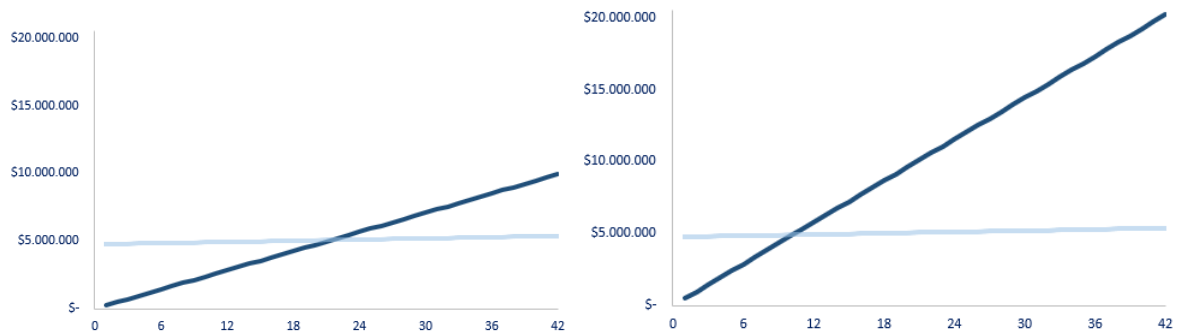
**Huésped 22**

**Temporada Turística**

**Punto de Equilibrio 26,57%**

**Huésped 12**

Gráfico 25: Punto de Equilibrio año 4, Temporada Universitaria y Temporada Turística



Fuente, elaboración propia

## 6.7 Sensibilización

Se estima una sensibilidad para evaluar los riesgos de eventuales cambios de un parámetro, el cual permitirá conocer las variables de riesgo en 3 escenarios, en primer lugar, un escenario Económico que contempla una disminución en los Costos totales de 15% de lo estipulado, un segundo escenario Normal que no contempla variación en los costos indicados en el estudio económico y un tercer escenario denominado Costoso el cual contempla un incremento en los costos estipulados en un 15%, estos escenarios se evaluarán con 3 niveles de ventas Optimista (100% de Ventas), Neutral (85% de Ventas), Pesimista (70% de Ventas)

### Escenario Económico

Optimista		Neutral		Pesimista	
VAN	\$ 212.272.869	VAN	\$ 107.720.426	VAN	\$ 3.167.983
TIR	48,29%	TIR	29,85%	TIR	10,54%

### Escenario Normal

Optimista		Neutral		Pesimista	
VAN	\$ 165.568.197	VAN	\$ 61.015.754	VAN	-\$ 43.536.689
TIR	40,38%	TIR	21,50%	TIR	0,05%

### Escenario Costoso

Optimista		Neutral		Pesimista	
VAN	\$ 135.465.738	VAN	\$ 20.821.271	VAN	-\$ 93.823.196
TIR	30,49%	TIR	11,94%	TIR	-12,27%

El objetivo final de esta etapa es analizar lo que sucede con el VAN del proyecto al someter el flujo de caja a diversas variaciones de variables críticas como son la venta y los costos, para ejecutar dicho análisis se plantean diversos escenarios futuros que alteran los resultados del proyecto dadas las diversas circunstancias

Para ello expondremos el flujo a variaciones a los ingresos que estén caso van de la mano con el porcentaje de ocupación que tendrá la Hostal y la sensibilidad del VAN a un incremento o disminución de los costos considerados para el buen funcionamiento

Figura 96: Sensibilidad, variación al porcentaje de ocupación

Porcentaje		VAN	TIR
100%	\$	177.509.646	42,24%
95%	\$	142.658.832	35,97%
90%	\$	107.808.017	29,76%
85%	\$	72.957.203	23,52%
80%	\$	38.106.389	17,17%
75%	\$	3.255.574	10,54%
70%	\$	-31.595.240	3,33%

Fuente, elaboración propia

Figura 97: Sensibilidad, variación del porcentaje de costos

Porcentaje		VAN	TIR
15%	\$	165.665.988	39,86%
10%	\$	171.917.058	41,11%
5%	\$	175.705.585	41,87%
0%	\$	177.509.646	42,24%
-5%	\$	179.313.707	42,60%
-10%	\$	181.117.767	42,97%
-15%	\$	182.921.828	43,34%

Fuente, elaboración propia









## 6.8 Resumen del estudio económico

En síntesis, el capítulo expuesto, entrega información real y empírica sobre la viabilidad económica que tendría el proyecto en estudio.

En Primera instancia se realizó la Valorización de las construcciones, implica la compra y remodelación del inmueble donde se instalará el Hostal. Posteriormente se incorporó la valorización de equipamiento necesario para el correcto funcionamiento del recinto. En cuanto al capital de trabajo, se determinó el monto mensual y anual, dicho monto incluye el pago de remuneraciones y servicios básicos.

Para los ingresos proyectados, se establecen los análisis presentados en las tablas de flujo, los cuales son evaluados en tres escenarios distintos cada uno, considerando un escenario pesimista, normal y positivo. En resumen, cada uno de estos flujos muestra el desarrollo utilitario del proyecto a lo largo de trece periodos consecutivos.

Para financiar este proyecto, como se mencionó anteriormente se requiere de una alta inversión y el retorno de este también es a largo plazo. En cuanto a indicadores, se observa un ROA positivo dado que en relación con los activos de la empresa estos generan una utilidad positiva desde el cuarto año, y en adelante siempre se mantienen sobre el mínimo esperado.

El ROE refleja que durante los primeros años la inversión en el patrimonio está generando mayor rentabilidad, pero al cuarto año ya que la empresa llegó a un tope de crecimiento la rentabilidad que produce es más baja.

El Leverage financiero como se indicó anteriormente, a largo plazo no es riesgoso porque es una inversión para la compra del terreno. En cuanto al corto plazo nos da un resultado positivo del 14,14%, Este resultado está destinado para el funcionamiento del Hostal y pago de Impuestos.

## 7. Resumen y Conclusiones del Proyecto

A modo conclusivo del presente proyecto, se sugieren las siguientes apreciaciones que permiten, de manera global, entender y vislumbrar los aspectos claves que podrían determinar el éxito del proyecto presentado.

En primer lugar, se determina que existe una concreta oportunidad de negocio, reflejada, en primera instancia, por el exponencial aumento del número de estudiantes universitarios que deciden estudiar en la región de Valparaíso, por estadías prolongadas de tiempo y, en un segundo lugar, por la escasa oferta de lugares formales que satisfagan particularmente las necesidades de alojamiento universitario. Es a este nicho de clientes donde la propuesta de Hostal universitario sustentable estará enfocada, teniendo como valor agregado la propuesta de una experiencia más completa, segura y ecológica para los visitantes, en términos experienciales y relacionales con su entorno, ya sea ciudad como universidad.

Junto con esto, se pudo identificar que una propuesta como la que eventualmente se ofrecería, tendría una acogida muy positiva por los estudiantes y se estaría en condiciones de cobrar precios acordes para hacer rentable el proyecto en los plazos establecidos. Por ello se puede establecer que, en base a los datos, si bien el proyecto no tiene un nivel de rentabilidad demasiado alto y un costo de inversión importante, si representa una buena oportunidad de negocio para aquellos inversionistas que cuenten con la motivación y dedicación suficiente para entrar en el negocio.

A modo de aterrizar este concepto, se evaluó el proyecto en un inmueble que se ajusta a las necesidades y requerimientos para iniciar actividades. Finalmente es necesario agregar que, dada las actuales condiciones de mercado donde no existe oferta formal suficiente para abastecer la creciente demanda, el proyecto podría hacerse aún más rentable con el pasar de los años, o bien si es que se opta por inmuebles que permitan una mayor capacidad de hospedaje para acceder a mejores economías de escala, puesto a que los precios por habitación deben estar dentro de un rango competitivo y accesible para estudiantes.

## 8. Glosario

### **UNESCO** (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura)

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, Organismo que ayuda a naciones a gestionar su desarrollo mediante la preservación de los recursos naturales y culturales

### **SIES** (Servicio de Información de Educación Superior)

Entidad dependiente de la División de Educación Superior del Ministerio de Educación, que tiene como objetivo general convertirse en un servicio de información pública que provea información confiable, oportuna y pertinente para la toma de decisiones.

### **INN** (Instituto Nacional de Normalización)

Organismo que tiene a su cargo el estudio y preparación de las normas técnicas a nivel nacional, Representante en Chile de *International Organization for Standardization* (ISO) y Comisión Panamericana de Normas Técnicas

### **SECOTEC** (Servicio de Cooperación Técnica)

Corporación de derecho privado, dependiente del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, dedicado a apoyar a las micro y pequeñas empresas y a los emprendedores del país, para que se desarrollen y sean fuente de crecimiento para Chile y los chilenos

### **SERNATUR** (Servicio Nacional de Turismo)

Organismo público encargado de promover y difundir el desarrollo de la actividad turística de Chile.

### **INAPI** (Instituto Nacional de Propiedad Industrial)

Organismo encargado de la administración y atención de los servicios de la propiedad industrial en Chile.

### **INE** (Instituto Nacional de Estadísticas)

Organismo público con mayor trayectoria en el país que dado su carácter técnico e independiente, este produce, analiza y difunde las estadísticas oficiales y públicas de Chile

**AMA** (*American Marketing Association*)

Líder mundial en conocimiento de marketing, la Asociación Americana de Marketing organiza una amplia gama de conferencias, cursos y eventos virtuales para los investigadores y estudiantes en todas las etapas de sus carreras académicas

**EAT** (Establecimientos de Alojamiento Turístico)

Son aquellos establecimientos de alojamiento que prestan servicio de alojamiento a personas, en un lugar distinto al entorno habitual de los viajeros, por una duración inferior a un año.

**EMAT** (Encuesta Mensual de Alojamiento Turístico)

Informe que entrega mensualmente el INE con la información del mercado de alojamiento turístico

**LIR** (Ley de Impuesto a la Renta)

Impuesto que grava la utilidad de las personas, empresas, u otras entidades legales

**IES:** Instituciones de Educación Superior

**U. U. Cruch:** Universidades del Consejo de Rectores

**IP:** Institutos Profesionales

**CFT:** Centros de Formación Técnica

## 9. Anexos

### Anexo A – Encuesta

#### Encuesta

##### **Pregunta 1:**

Seleccionar género

- Femenino  Masculino

##### **Pregunta 2:**

Seleccionar rango de edad

- 17 a 22 años  23 a 35 años  Más de 35 años

##### **Pregunta 3:**

Seleccionar casa de estudio

- UTFSM  UPLA  INACAP (U)  
 INACAP (IP)  INACAP (CFT)  Otra

##### **Pregunta 4:**

Seleccionar Año que se encuentra cursando

- Primer año  Segundo año  Otro

##### **Pregunta 5:**

Seleccionar procedencia

- Región Metropolitana  Valparaíso  Otra Región (Zona Norte)  
 Otra Región (Zona Sur)  V Región (fuera de Valparaíso)

##### **Pregunta 6:**

Seleccionar ubicación de Hospedaje

- Cerro Barón  Cerro Placeres  Cerro Concepción  
 Cerro Esperanza  Otro

##### **Pregunta 7:**

Seleccionar consideraciones más importantes al momento de buscar hospedaje

- Ubicación  Precio  Servicios adicionales  
 Ambiente

##### **Pregunta 8:**

Seleccione las características prioritarias al momento de escoger lugar de hospedaje

- Seguridad  Wi - Fi  Agua Caliente  
 Servicio de Lavado y Aseo  Área de Estudio  Otro



**Pregunta 9:**

Seleccione según sus preferencias, en Servicio adicional a la pernoctación

- Desayuno
- Almuerzo
- Once
- Lavandería
- Planchado
- Otro

**Pregunta 10:**

Seleccione cual fue la principal fuente de información sobre alojamiento en la Región

- Internet
- Boca a Boca
- Agencia
- Había visitado anteriormente la Región

**Pregunta 11:**

Calificar de 1 a 7, los factores de acuerdo a sus preferencias a la hora de elegir una Región

1      2      3      4      5      6      7

Nivel Académico
Seguridad
Atractivo Turístico
Reputación
Precio
Estabilidad
Amigos
Fiesta

**Pregunta 12:**

Calificar de 1 a 5, que tan de acuerdo se encuentra con las siguientes afirmaciones, donde 5 es muy de acuerdo y 1 es muy desacuerdo)

5      4      3      2      1

Existen varias opciones de búsqueda de alojamiento
Existen muchas opciones de alojamiento en la Región
Fue fácil encontrar alojamiento
Los alojamientos ofertados satisfacen mis necesidades de vivir
Existen gran cantidad de tipos de alojamiento
Las opciones de alojamiento son caras

**Pregunta 13:**

Identificar cuál de estas opciones encaja con el lugar que se Hospeda actualmente

- Residencia universitaria, Media pensión / Pieza Individual
- Residencia universitaria, Media pensión / Pieza Compartida
- Alojamiento con una familia de la Región
- Residencia universitaria, Pensión completa / Pieza Individual
- Residencia universitaria, Pensión completa / Pieza Compartida
- Solo, en un departamento arrendado y/o comprado

**Pregunta 14:**

Identificar cuál de estas características y/o servicios posee su actual alojamiento

- Wi – Fi
- Servicio de comida Desayuno
- Servicio de comida Almuerzo
- Baño privado
- Pieza Privada
- Lavadora
- Cercanía al Metro Valparaíso
- Patio de recreación
- Baño compartido
- Pieza Compartida
- Computador
- Servicio de comida Cena

**Pregunta 15:**

Identificar como sería su residencial ideal escogiendo en la siguiente serie de características

- Comodidad
- Computadores
- Cercanía con Locomoción
- Wi – Fi
- Limpieza
- tranquilidad y descansó
- Lugar donde poder estudiar
- Seguridad
- Lugar barato
- Mascota
- Cercanía con la Casa de estudio

**Pregunta 16:**

Cuanto está dispuesto a pagar mensualmente por alojamiento

- Entre \$ 100.000 y \$ 150.000
- Entre \$ 150.001 y \$ 200.000
- Entre \$ 200.001 y \$ 250.000
- Entre \$ 250.001 y \$ 300.000
- Mas de \$300.001

## Anexo B – Ficha de Inscripción de Huéspedes

### DATOS PERSONALES

Nombre : \_\_\_\_\_  
Rut : \_\_\_\_\_  
Edad : \_\_\_\_\_  
Sexo : \_\_\_\_\_  
Nacionalidad : \_\_\_\_\_  
Institución donde estudia : \_\_\_\_\_  
Carrera : \_\_\_\_\_  
Ciudad de Procedencia : \_\_\_\_\_

### CONTACTO DE EMERGENCIA

Nombre : \_\_\_\_\_  
Teléfono : \_\_\_\_\_  
Ciudad : \_\_\_\_\_

### SALUD

¿Tiene alguna enfermedad importante? SI  NO   
Cual \_\_\_\_\_

¿Tiene alguna Alergia? SI  NO   
Cual \_\_\_\_\_

### SEVICIOS ADICIONALES

Aseo diario a habitaciones   
Lavandería

### GUSTOS Y PREFERENCIAS

Deporte  \_\_\_\_\_  
Arte  \_\_\_\_\_  
Música  \_\_\_\_\_  
Fiestas  \_\_\_\_\_  
Comidas  \_\_\_\_\_  
Teatro  \_\_\_\_\_  
Ayuda Social  \_\_\_\_\_

¿Tienes algún Hobby? \_\_\_\_\_

## Anexo C – Centros de Formación Superior en la V Región de Valparaíso

### Universidades

- 1 Universidad de Playa Ancha de Ciencias de la Educación
- 2 Universidad de Valparaíso
- 3 Universidad Santo Tomas
- 4 Universidad del Mar
- 5 Univesidad Técnica Federico Santa María
- 6 Universidad Tecnológica de Chile - Inacap
- 7 Universidad Adolfo Ibañez
- 8 Universidad Andrés bello
- 9 Universidad de las Américas
- 10 Universidad de Arte y Ciencias Sociales Arcis
- 11 Universidad de Viña del Mar
- 12 Marítima de Chile
- 13 Pontificia Universidad Católica de Valparaíso
- 14 Universidad de Aconcagua\*
- 15 Universidad de los Lagos

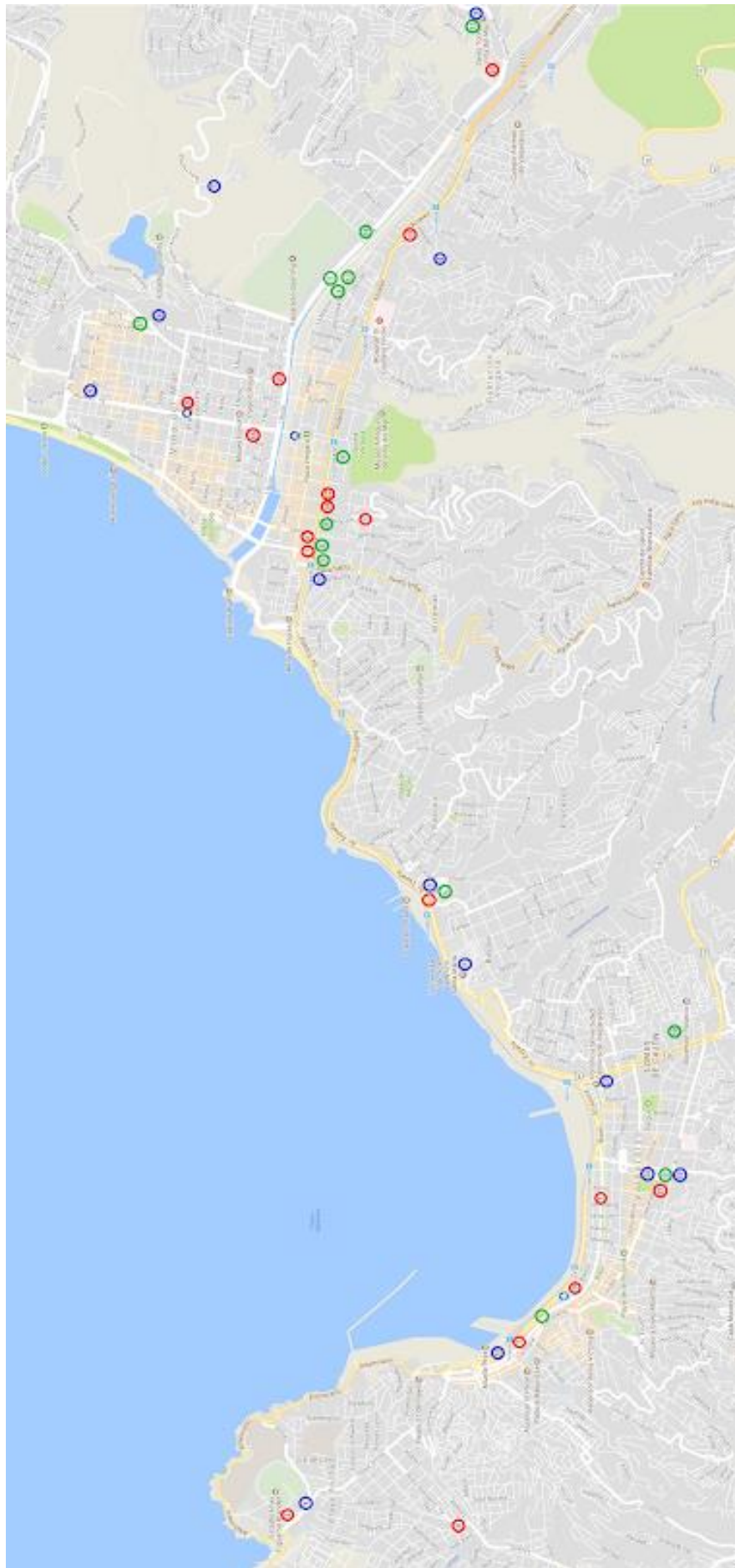
### Institutos Profesionales

- 1 IP CAMPVS
- 2 IP AIEP
- 3 IP Helen Keller
- 4 IP Duoc UC
- 5 IP Diego Portales
- 6 IP de Artes y Comunicación Arcos
- 7 IP de Ciencias y Artes Inca-Cea
- 8 IP Escuela de Marina Mercante Piloto Pardo
- 9 IP Escuela Moderna de Música
- 10 IP Guillermo Subercaseaux
- 11 IP Inacap
- 12 IP Internacional de Artes Culinarias y Servicios
- 13 IP Los Leones
- 14 IP Providencia
- 15 IP Santo Tomás
- 16 IP La Araucana
- 17 IPLatinoamericano de Comercio Exterior
- 18 IP Libertadores de los Andes \*

### Centros de Formación Técnica

- 1 CFT Alemán de Viña del Mar
- 2 CFT Ceponal
- 3 CFT Chileno- Norteamericano
- 4 CFT Diego Portales
- 5 CFT Esc. Superior de Comercio Exterior
- 6 CFT Inacap CENCO
- 7 CFT INSEC
- 8 CFT Inst. Central de Capacitación Educacional ICCE
- 9 CFT John F. Kennedy
- 10 CFT Salesianos Don Bosco
- 11 CFT Santo Tomas
- 12 CFT U. Valpo
- 13 CFT UCEVALPO
- 14 CFT ZIPTER
- 15 CFT Inst. Chileno Alemán de Cultura de San Antonio \*
- 16 CFT La Araucana \*
- 17 CFT Los Lagos \*
- 18 CFT Proandes \*
- 19 CFT PRODATA \*
- 20 CFT SOEDUC La Ligua \*
- 21 CFT EDUCAP \*

\* Centros de formación superior ubicados en la V Región, pero no salen en el mapa



## 10. Bibliografía

Sitio Web:

- Consejo Nacional de Educación

<http://www.cned.cl/indices/matricula-sistema-de-educacion-superior>

- Instituto Nacional de Estadística – Chile

<http://www.ine.cl/estadisticas/economicas/turismo>

- Instituto Nacional de Estadística – Región de Valparaíso

<http://www.inevalparaiso.cl/>

- Ministerio de Desarrollo Social – Casen 2015

[http://www.ipsuss.cl/ipsuss/site/artic/20170104/asocfile/20170104150712/casen\\_2015\\_resultados\\_educacion.pdf](http://www.ipsuss.cl/ipsuss/site/artic/20170104/asocfile/20170104150712/casen_2015_resultados_educacion.pdf)

- Subsecretaria de Turismo

<http://www.subturismo.gob.cl/>

- Chile Propiedades

<https://chilepropiedades.cl>

- Bolsa de Comercio – Santiago

<http://www.bolsadesantiago.com/mercado/>

- Banco Central de Chile

<https://si3.bcentral.cl/Boletin/secure/>

- Servicio de Impuestos Internos

[http://www.sii.cl/aprenda\\_sobre\\_impuestos/](http://www.sii.cl/aprenda_sobre_impuestos/)