

UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA
Departamento de Ingeniería Comercial

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA PYME
“FREEMET” EN EL MERCADO HOTELERO DE LA
COMUNA DE VALPARAÍSO**

Mayra Alanis Zubeldia Espinoza
INGENIERIA COMERCIAL
Noviembre 2023

UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA
Departamento de Ingeniería Comercial

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA PYME
“FREEMET” EN EL MERCADO HOTELERO DE LA
COMUNA DE VALPARAÍSO**

Tesis presentada por
Mayra Alanis Zubeldia Espinoza
Como requisito para optar al Título de
INGENIERO COMERCIAL

Director de Tesis: **Dr. Patricio Rubio Romero**
Noviembre 2023

TITULO DE TESIS:

“Estudio de mercado para la pyme FreeMet en el mercado hotelero de la comuna de Valparaíso”

AUTORA:

MAYRA ALANIS ZUBELDIA ESPINOZA

TRABAJO DE TESIS, presentando en cumplimiento parcial de los requisitos para el Título de Ingeniero Comercial de la Universidad Técnica Federico Santa María.

Observaciones:

Dr. Patricio Rubio Romero.
Profesor Guía



Dra. Teresita Arenas Yáñez
Profesora Correferente Interna



Valparaíso, Noviembre 2023

Todo el contenido, análisis, conclusiones y opiniones vertidas en este estudio son de mi exclusiva responsabilidad.

Nombre: Mayra Alanis Zubeldia Espinoza

Firma:

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Mayra', with a stylized flourish above it.

Fecha: 28 de noviembre de 2023

AGRADECIMIENTOS

En el transcurso de mi vida universitaria me he visto en un sube y baja de emociones, sentimientos y estados de ánimo, sin contar las tantas desveladas de estudio y esfuerzos por rendir de buena manera en las notas. Quiero agradecer a toda mi familia, amigos y cercanos por el apoyo y compañía, y a las organizaciones de las cuales participé durante la universidad, por darme la instancia de aprender y desarrollarme como profesional.

Para finalizar quisiera citar un extracto del discurso de Snoop Dogg, reconocido rapero estadounidense, en el recibimiento de su estrella dorada en el paseo de la fama, en Hollywood del año 2018, *“I want to thank me for believing in me, I want to thank me for doing all this hard work. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for never quitting. I wanna thank me for always being a giver and trying to give more than I receive. I wanna thank me for trying to do more right than wrong. I wanna thank me for being me at all times”*, la primera vez que escuché este discurso inmediatamente me hizo clic en la mente y supe que quería citarlo en mi trabajo de memoria, para dar el cierre a esta hermosa aventura con muchos y diferentes caminos a lo largo de los 6 años de universidad, aventura que en la USM no es cuestionable que será difícil, dolorosa, estresante, emocionante, pero por sobre todo enriquecedora. Nada más importante que agradecer a mí misma por el aguante, por no rendirme cuando mil veces lo pensé, por ser responsable y cumplir todos los desafíos.

Es así como termina nuevamente una etapa en mi vida, finalmente como Ingeniera Comercial, dicha decisión que tome en primer año medio, cuando con el mínimo conocimiento que tenía sobre la carrera, me hizo clic en la mente y supe desde entonces lo que quería hacer en mi vida profesional.

Muchas gracias a todas las personas que me rodean, por estar siempre.

RESUMEN EJECUTIVO

Chile es un país con gran diversidad gracias a lo largo de su territorio, y es una de las principales razones de las visitas turísticas, la gran naturaleza, flora y fauna se deben cuidar, por este motivo, la aplicación del turismo sustentable es primordial.

FreeMet es una Empresa B chilena, fundada en 2014 por dos chilenas, es un referente en innovación y cuidado del medio ambiente, ofreciendo productos de limpieza para el hogar y de cuidado personal, con un modelo de negocios sustentable, empresa con la cual se realiza el estudio, donde se busca conocer la viabilidad de comercializar sus líneas de productos en el mercado hotelero de la comuna de Valparaíso. Para ello, se llevó a cabo una encuesta que consideró una muestra de 46 alojamientos, de un universo de 114 alojamientos turísticos presentes en la comuna. Además, se realizaron análisis de oferta, competencia y demanda para conocer el mercado local, también análisis externos a través de las cinco fuerzas de Porter y análisis interno de FreeMet a través de FODA.

Los resultados del estudio muestran que el mercado hotelero de la comuna de Valparaíso tiene una gran consideración del cuidado del medio ambiente en el servicio que ofrecen. Podemos concluir que a pesar de la conciencia ambiental de los hoteles, hay un brecha en términos de las prácticas sustentables que realizan, lo que se explica con la percepción que tienen los hoteles encuestados con los hoteles sustentables, donde no ven un beneficio, sino más bien una gran inversión y grandes gastos. Aún así, la mayor parte de los hoteles encuestados estarían dispuestos a tomar como opción comprar de productos de FreeMet. En base a lo anterior, se recomienda expandir sus canales de venta físicos en la comuna de estudio, en conjunto a ello, diversificar la cartera de productos que se ofrecen en las tiendas locales ampliando la variedad y disponibilidad de formatos más grandes, Por último, se recomienda implementar dentro de sus estrategias de marketing, principalmente en redes sociales, publicidad direccionada geográficamente a la comuna, con información directa de los puntos de ventas presentes, promoviendo la marca y sus productos.

ABSTRACT

Chile is a country with great diversity thanks to its territory and is one of the main reasons for the visits of tourists, the great nature, flora, and fauna must be taken care of, for this reason, the implementation of sustainable tourism is paramount.

FreeMet is a Chilean Company B, founded in 2014 by two Chilean women, is a benchmark in innovation and environmental care, offering household cleaning and personal care products, with a sustainable business model, company with which the study is conducted, where it seeks to know the feasibility of marketing its product lines in the hotel market in the commune of Valparaíso. For this purpose, a survey was carried out that considered a sample of 46 tourist accommodations, out of a universe of 114 accommodations present in the commune. In addition, supply, competition, and demand analyses were carried out to understand the local market, as well as external analyses through Porter's five forces and FreeMet's internal analysis through FODA.

The results of the study show that the hotel market of the commune of Valparaíso has a great consideration for the care of the environment in the service they offer. We can conclude that despite the environmental awareness of the hotels, there is a gap in terms of the sustainable practices they carry out, which is explained by the perception that the surveyed hotels have with sustainable hotels, where they do not see a benefit, but rather a great investment and great expenses. Even so, most of the surveyed hotels would be willing to purchase sustainable products from FreeMet as an option. Based on the above, it is recommended to expand its physical sales channels in the commune of study, in conjunction with this, diversify the portfolio of products offered in local stores by expanding the variety and availability of larger formats, finally, it is recommended to implement within its marketing strategies, mainly in social networks, to incorporate advertising geographically targeted to the commune, with direct information of the points of sale present, promoting the brand and its products.

INDICE

INTRODUCCIÓN	11
2. ORIGEN Y PROPÓSITO DEL ESTUDIO	13
2.1. Validación SMART	14
3. OBJETIVOS	15
3.1 Objetivo general.....	15
3.2 Objetivos específicos.....	15
4. ALCANCE DEL ESTUDIO.....	17
4.1 Límites del estudio	17
4.2 Alcance científico del estudio.....	18
5. ESTADO DEL ARTE	20
5.1 Antecedentes del estado del arte.....	20
5.1.1 Turismo sustentable	20
5.1.2 Turismo sustentable en Chile	21
5.1.3 Hoteles sustentables en Chile	23
5.1.4 Preferencias de los turistas y conciencia ambiental	25
5.1.5 Prácticas sostenibles en la industria hotelera.....	26
5.1.6 Pymes sustentables en Chile	27
5.2 Marco teórico del estado del arte.....	30
5.3 Sujeto de estudio: FreeMet Comercial SPA.....	31
6. PROPUESTA DE LA METODOLOGÍA DE TRABAJO	35
6.1 Propuesta metodológica	35
6.2 Estructura de los tiempos de investigación.....	38
7. APLICACIÓN METODOLÓGICA ESPECÍFICA	39
7.1. Análisis del tamaño del mercado hotelero en la comuna de Valparaíso.....	39
7.1.1 Universo de estudio.....	39
7.1.2 Capacidad de alojamiento y ocupación promedio	40
7.1.3 Tamaño de la muestra	40
7.2 Entrevista.....	43
7.2.1 Confección entrevista.....	43
7.2.2 Entrevistador	43
7.2.3 Recursos	43
7.2.4 Encuesta	44
7.2.5 Entrevistados.....	47
7.3 Análisis FODA FreeMet	47
7.3.1 Fortalezas.....	47
7.3.2 Debilidades.....	48

7.3.3 Oportunidades.....	48
7.3.4 Amenazas	49
7.4 Análisis de competidores y oferta en el mercado local	49
7.4.1 Identificación de empresas similares a FreeMet	50
7.4.2 Análisis de comparación de precios	52
7.4.2.1 Productos de la competencia.....	53
7.4.2.2 Producto sustituto de la competencia	54
7.5 Análisis PORTER.....	55
7.5.1 Rivalidad entre competidores	55
7.5.2 Poder de negociación de los clientes	56
7.5.3 Poder de negociación de los proveedores	57
7.5.4 Amenaza de nuevos competidores	57
7.5.5 Amenaza de productos sustitutos	58
7.6 Análisis de la demanda del mercado	59
7.6.1 Segmentación del mercado local	59
7.6.2 Análisis cualitativo de la demanda	60
7.6.3 Análisis cuantitativo de la demanda	61
7.7 Sustentabilidad en la industria hotelera de la comuna de Valparaíso.....	62
7.7.1 Sustentabilidad hotelera.....	62
7.7.2 Evaluación de la conciencia ambiental y percepción de la responsabilidad de los hoteles en el cuidado del medio ambiente.....	63
7.7.3 Prácticas sustentables en los hoteles	64
7.7.4 Perfil del turista actual con conciencia ambiental	65
7.8 Resultados parciales.....	66
8. RESULTADOS	70
9. CONCLUSIONES.....	73
10. RECOMENDACIONES	74
11. BIBLIOGRAFÍA	75
12. ANEXOS	79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Comparación de precios.....	53
Tabla 2: Resultados parciales de la encuesta.....	66
Tabla 3: Lista de hosteles de la muestra	79
Tabla 4: Recopilado de las respuestas de la encuesta	80

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Productos más utilizado en los hoteles.....	53
Gráfico 2: Segmentación de la muestra	60
Gráfico 3: Disposición de compra de productos FreeMet.....	62
Gráfico 4: Consideración por parte de los hoteles encuestados sobre realizar prácticas sustentables.....	63
Gráfico 5: Utilización de productos sustentables por parte de los hoteles encuestados.....	64
Gráfico 6: Lista de prácticas sustentables de los hoteles de la muestra de estudio	65
Gráfico 7: Origen de los huéspedes de los hoteles de la muestra	65
Gráfico 8: Consideración de los hoteles sobre si los turistas son más conscientes con el medio ambiente	66

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Pilares estratégicos de la Estrategia Nacional de Turismo 2030.	22
Ilustración 2: Mapa mental del proceso global de la investigación	30
Ilustración 3: Proceso de retorno de envases.	32
Ilustración 4: Minimización de impacto	32
Ilustración 5: Eslogan de FreeMet.....	34
Ilustración 6: Carta Gantt del estudio	38
Ilustración 7: Selección de la muestra.....	39
Ilustración 8: Muestra segmentada por sectores más visitados	41
Ilustración 9: Muestra segmentada según su nivel de sustentabilidad.....	42
Ilustración 10: Lista de entrevistados	47
Ilustración 11: Ubicación de las tiendas físicas en la comuna.....	50
Ilustración 12: Tiendas EcoCarga Valparaíso	51
Ilustración 13: Tienda Clean Planet Valparaíso.....	52
Ilustración 14: 5 Fuerzas de Porter	59

INTRODUCCIÓN

Actualmente, el creciente interés de las personas y las empresas por el cuidado del medio ambiente ha generado una mayor demanda en la industria de productos ecológicos y sustentables en todos los mercados en los que este tipo de productos de desarrollan. Las PYMEs juegan un rol fundamental en este escenario, ya que tienen la capacidad de ofrecer alternativas sustentables y de calidad a los consumidores de manera accesible, predominando emprendimientos y pequeñas empresas que se dedican únicamente a la venta de productos de este tipo, realizando la propia producción y comercialización de estos. Así también, en la industria hotelera, el enfoque en la sustentabilidad y la responsabilidad social ambiental se ha convertido en una prioridad para los alojamientos que buscan destacarse y responder a las demandas cambiantes de los turistas actuales, quienes cada vez demandan más la sustentabilidad en las actividades turísticas. Chile es un país que se caracteriza por su demografía y su diversidad en la naturaleza, por lo que muchos turistas con perfil socio ambiental consciente buscan en el país los servicios sustentables que se entregan, predominando en el sur del país. En este contexto, las PYMEs de productos ecológicos y sustentables tienen la oportunidad de poder posicionarse en este mercado, brindando apoyo a la sustentabilidad de los hoteles para una experiencia única de sus huéspedes.

A tal efecto, surge la necesidad de realizar estudios de mercado focalizados que permitan a las PYMEs sustentables alcanzar un crecimiento sostenible y competitivo, en los distintos mercado en los que hay una posibilidad de ampliar el negocio y alentar a dichos mercados a tomar un curso más responsable en lo que respecta al medio ambiente.

El objetivo de este trabajo de memoria, es realizar un estudio de mercado para una PYME en específico de productos sustentables en el contexto chileno, concretamente en el mercado hotelero de la comuna de Valparaíso, en la quinta región. Se busca que el estudio de mercado proporcione una vista del mercado objetivo, tanto de los competidores establecidos físicamente como de los posibles clientes, además de información clave necesaria para alcanzar una nueva línea de

comercialización en este nuevo mercado, fortalecer su posicionamiento y aprovechar las oportunidades emergentes en el sector hotelero.

El presente estudio se enfocará en la PYME FreeMet, empresa chilena con oficina en la región metropolitana, la cual se dedica a la producción y comercialización de productos ecológicos y sustentables de cuidado personal y cuidado del hogar, con un sello en la sustentabilidad. Se analizarán diversos aspectos, incluyendo análisis del entorno del mercado hotelero en la comuna, la demanda en el mercado, la oferta actual y principales competidores de la pyme, metodología de Porter y FODA, entre otros análisis, para conseguir una visión clara del mercado y conocer la factibilidad de comercializar las líneas de negocios de FreeMet en el mercado hotelero de la comuna de Valparaíso. A lo largo del trabajo, se utilizarán herramientas y metodologías dispuestas en base a la realización de un estudio de mercado para la comercialización de productos sustentables, además de la realización de un análisis en base a la aplicación de una encuesta dirigida a los potenciales clientes en el mercado de estudio, recaudando información de una fuente primaria además de información secundaria para definir la viabilidad de la comercialización de los productos de FreeMet en base a análisis realistas del mercado potencial.

Se espera que el estudio proporcione a FreeMet una base sólida para la decisión de comercializar sus productos sustentables, contribuyendo a su crecimiento en el mercado de productos sustentables en Chile. Además, se espera que este trabajo sea una fuente de conocimiento y referencia para otras PYMEs del sector que busquen desarrollar sus propios planes estratégicos de negocios en función de comercializar sus productos.

2. ORIGEN Y PROPÓSITO DEL ESTUDIO

El origen del trabajo de memoria viene dado de una idea existente y necesidad de una empresa pyme en específico, la investigación surge con el objetivo de identificar una vía de comercialización efectiva para ingresar y competir en un nuevo mercado, así se busca a través de esta poder contribuir a la pyme en la resolución de problemas y/o al crecimiento de la misma. Además, se espera generar un impacto positivo en la pyme a través del trabajo de memoria, el cual le pueda permitir crecer y aumentar su participación en su mercado actual y proveer la información necesaria para generar estrategias de crecimiento hacia nuevos nichos de mercado, siendo esta no solo una base teórica, si no pudiendo ser un gran aporte para la pyme y sus colaboradores de forma práctica.

Actualmente la creciente demanda de turismo sostenible y la preocupación de las personas por la conservación del medio ambiente han generado una oportunidad para la introducción de productos ecológicos en los hoteles. Aprovechando así el creciente interés de los turistas por opciones más sostenibles y respetuosas con el medio ambiente.

El propósito del trabajo de investigación es la realización de un estudio de mercado para un pyme específica, con enfoque en la viabilidad de comercialización de productos sustentables en el mercado hotelero de una comuna de la quinta región, identificando las oportunidades y desafíos tanto del mercado como de la pyme. Además, el propósito es proporcionar una guía clara y detallada para la decisión de desarrollar una nueva línea de negocio en un nicho de mercado, maximizando los beneficios y contribuyendo al crecimiento de la pyme en la industria.

El enfoque de la investigación es mixto, combinando métodos y análisis cualitativos y cuantitativos, además de herramientas de análisis estratégico, a través de las cuales se espera obtener resultados para posteriores análisis y estudios de la propuesta de investigación.

Así también, con este estudio se busca promover la adopción de prácticas sostenibles en la industria hotelera de la región, aportando en el crecimiento y competitividad del mercado.

2.1. Validación SMART

Las ideas de la motivación, alcance, origen y otros del estudio, expresadas anteriormente fueron validadas mediante un análisis crítico a través de la técnica SMART, con la cual se formularon preguntas centradas para responder a las interrogantes mencionadas que son abarcadas más adelante en el estudio.

El tema de investigación escogido es **específico** dado que ha sido utilizado por empresas a través del contrato de consultoras, y ha generado resultados positivos que han permitido a las empresas resolver problemáticas internas y alcanzar un crecimiento notorio desde la implementación. En definitiva, es un tema probado y de alta importancia en la actualidad, puesto que permite a las empresas escoger la estrategia más adecuada para alcanzar los objetivos y metas.

Es **medible** a través de KPIs, que permitirán medir con precisión si se han alcanzado los objetivos estratégicos propuestos, asimismo, medir a través de estos datos y variables el rendimiento de la empresa.

Es **alcanzable**, dado que los recursos necesarios son posibles de obtener mediante la asesoría del profesor guía, asimismo, están dispuestos los conocimientos sobre la temática por las asignaturas previamente cursadas dentro de la carrera.

Es un estudio **relevante** porque impacta a un grupo de personas en específico, donde por medio del trabajo realizado la pyme verá resultados significativos en su crecimiento.

Se puede realizar en su primera parte la estructura inicial del trabajo de memoria en el primer semestre 2023, y la segunda parte en el segundo semestre del 2023, a través de los recursos dispuestos para la formulación e implementación durante los semestres uno y dos respectivamente.

3. OBJETIVOS

De modo seguido se presenta el objetivo general y la serie de objetivos parciales o específicos que se deben lograr en el desarrollo metodológico de la investigación.

3.1 Objetivo general

Realizar un estudio de mercado para la pyme FreeMet en la comuna de Valparaíso, a través de un análisis de mercado, oferta y demanda; con el propósito de analizar la posibilidad de comercializar sus productos en el mercado hotelero.

3.2 Objetivos específicos

Antecedentes del estado del arte

1. Identificar y conocer los diferentes estudios que se han realizado para plantear soluciones a lo que plantea el estudio.
2. Comprender como son los análisis y estudios que se realizan en el área de interés del trabajo.

Marco teórico del estado del arte

3. Diseñar el marco teórico de cómo es el modelo a nivel teórico que se debe utilizar para resolver el problema de investigación, considerando todos los antecedentes del estado del arte.

Descripción y/o caracterización del sujeto de estudio

4. Describir y presentar la pyme FreeMet con sus diferentes líneas de productos.

Propuesta de la metodología de trabajo

5. Estudiar y desarrollar las herramientas y metodologías de negocios para la formulación de un plan estratégico.

Aplicación metodológica

6. Identificar y definir el mercado, a través de la segmentación.
7. Llevar a cabo encuestas en el segmento objetivo definido.
8. Identificar y analizar la competencia directa de la pyme en el territorio de estudio.
9. Generar análisis externo del mercado para definir su tamaño, demanda y oferta de productos de limpieza del hogar y cuidado personal.

10. Analizar la demanda y oferta de productos sustentables en base a las líneas de productos que ofrece la pyme de estudio.
11. Desarrollar un análisis PORTER para analizar las fuerzas competitivas específicas dentro del mercado hotelero en la comuna de Valparaíso.
12. Analizar la sostenibilidad de los hoteles en la comuna de Valparaíso y el compromiso ambiental, evaluando los beneficios que otorga.
13. Realizar un análisis FODA para identificar y establecer estrategias y acciones claves para la comercialización de productos sustentables en el mercado hotelero determinado.

Resultados

14. Analizar los resultados de la encuesta implementada, para obtener directrices claras de las preferencias del público objetivo de la pyme en el estudio.
15. Presentar de manera objetiva los resultados claves, con una secuencia lógica y ordenada de todos los estudios y análisis desarrollados.

Conclusiones

16. Establecer conclusiones a partir de los resultados obtenidos de análisis previos realizados en el estudio de mercado para verificar la factibilidad de comercializar los productos de FreeMet en el mercado hotelero de la comuna de Valparaíso.

Recomendaciones

17. Efectuar recomendaciones a partir de los resultados y conclusiones obtenidas para lograr un evaluar la factibilidad de un plan de comercialización de las líneas de productos de la empresa pyme FreeMet en el mercado hotelero de la comuna de Valparaíso, quinta región.

4. ALCANCE DEL ESTUDIO

El estudio de mercado en la presente memoria para una empresa tipo pyme específica llamada FreeMet, se limitará en abarcar análisis externos del mercado objetivo, oferta y demanda, hasta los resultados y conclusiones obtenidas para la propuesta.

4.1 Límites del estudio

El territorio objetivo para la comercialización de las líneas de productos de FreeMet está centrada en la Región de Valparaíso, específicamente en la comuna de Valparaíso. La región se encuentra en el litoral central del territorio chileno y se ubica como la región número quinta, cuenta con una superficie de 16.396 KM² y una población de 1.815.902 habitantes según al Censo 2017, compuesta por 8 provincias (Isla de Pascua, Los Andes, Petorca, Quillota, San Antonio, San Felipe de Aconcagua, Marga Marga y Valparaíso) que se encuentran divididas en 38 comunas, donde para el estudio destaca la comuna de Valparaíso. La comuna de Valparaíso es la capital regional, reconocida como centro histórico y uno de los puertos de Chile, cuenta con 296.655 habitantes según el Censo 2017.

FreeMet es una empresa tipo pyme, es decir, se encuentra dentro de la categoría de las pequeñas y medianas empresas, que según el Ministerio de Economía son aquellas que tienen ventas anuales entre 2.400 UF y 100.000 UF al año. Pertenecen a la industria de Cuidado Personal y Limpieza, con sus dos líneas de productos respectivamente, los productos para el cuidado personal se utilizan para el embellecimiento y la higiene personal, por ejemplo, productos para el cuidado de la piel y el cabello. Mientras que los productos de limpieza eliminan la suciedad y los gérmenes que causan enfermedades, por ejemplo, higienizantes y desinfectantes. Actualmente FreeMet comercializa sus líneas de productos a través de Retail, tiendas físicas y página web.

A través del estudio de mercado a realizar se busca concluir en la viabilidad de llevar a cabo la comercialización de los productos sustentables de la pyme en el sector

hotelero de la comuna de Valparaíso, se entiende por mercado hotelero a todos aquellos establecimientos cuya actividad principal es ofrecer alojamiento a personas, bajo la denominación de hotel, hostel, motel, pensión, residencia o similares, a cambio del cobro de una determinada cantidad de dinero equivalente al precio del servicio que se ofrece. En la región de Valparaíso existen 611 EAT (Establecimiento de Alojamiento Turístico) activos según datos del SII (Servicio de Impuestos Internos) a 2021, que abarcan el mercado objetivo del estudio, en la comuna de Valparaíso son 114 EAT activos a 2021 según datos de SII, siendo este filtro el limitante de la investigación.

La investigación se llevará a cabo dentro de ocho meses seguidos, su primera parte consta de la redacción de la estructura, que abarcan los objetivos, alcance, propuesta de metodología de trabajo, estado del arte, entre otros. En su segunda parte, se llevarán a cabo las investigaciones, análisis, datos duros, resultados y conclusiones. Los límites temporales consideran los tiempos empleados en la universidad para la formulación de la memoria.

4.2 Alcance científico del estudio

El estudio ocupará los cuatro enfoques clásicos metodológicos de alcance, siendo los más importantes los estudios de tipo exploratorio y descriptivo, seguidos de los estudios de tipo explicativo y por último correlacional, lo que permite dar un mejor enfoque a la intencionalidad del estudio de mercado para propiciar mejores resultados y conclusiones hacia la pyme.

La investigación contemplará en su primera parte en gran medida un estudio de tipo **exploratorio**, con la recopilación de datos e información sobre el mercado objetivo al que está limitado el estudio, y de los potenciales clientes investigando el conjunto de requerimientos y requisitos por parte de los establecimientos de alojamiento turístico para la comercialización de las líneas de cuidado personal y limpieza que ofrece la pyme de estudio.

En menor medida y muy direccionado, se llevará a cabo un estudio de tipo **descriptivo**, con la definición y descripción de la empresa pyme en la que se fundamenta el estudio de mercado, en cuanto a la sociedad, modelo de negocios, producción, etc. Además de la descripción del mercado objetivo al cual apunta el estudio, analizando la cantidad de empresas, tanto competidoras como posibles clientes.

Dentro de la formulación de la propuesta en un menor porcentaje respecto a los dos primeros estudios se presenta el estudio de tipo **explicativo** asociado a la forma de comercializar las líneas de productos de la pyme, en base a los requerimientos necesarios y el mercado objetivo, que deberá suplir la empresa para poder ofertar sus productos.

Con el menor grado dentro de los estudios presentados se realizará un estudio de tipo **correlativo** de las variables analizadas, donde a través de los análisis internos de la empresa y externos del mercado, se podrá conseguir la información que se necesita para obtener resultados y conclusiones del estudio en base a la viabilidad de la comercialización de las líneas de productos de la pyme en el mercado hotelero de la comuna de Valparaíso.

5. ESTADO DEL ARTE

5.1 Antecedentes del estado del arte

Por medio de este estudio se busca proveer una visión general de la comercialización de productos ecológicos o sustentables en hoteles, centrándose específicamente en los productos de la PYME FreeMet y el mercado de hoteles en la quinta región. Explorando las tendencias actuales, los desafíos y las oportunidades en la comercialización de productos ecológicos, así como las prácticas sostenibles en la industria hotelera. Además, se examinarán los factores clave que influyen y/o benefician en la adopción de productos sustentables por parte de los hoteles.

5.1.1 Turismo sustentable

Es importante tener claro la definición de sustentabilidad para poder conocer el turismo sustentable. El concepto sustentabilidad según la RAE (Real Academia Española) se refiere a aquello “que se puede sustentar o defender con razones”, concretamente según el blog BIOGUIA; comunidad digital sustentable más grande del mundo, se refiere al uso consiente, controlado, responsable y racional de los recursos, para que no acabar con la capacidad de renovación de estos, con el objetivo principal de poder satisfacer las necesidades actuales sin acabar los recursos para ser usar por generaciones futuras, es decir, alcanzar un equilibrio entre las necesidades y los recursos del medio ambiente

La sustentabilidad como concepto es relativamente nuevo, surge por primera vez en el año 1987, durante la *World Commission on Environment and Development* de las Naciones Unidas. En 1992 fue adquirido el significado que se conoce actualmente durante una conferencia de las Naciones Unidas sobre el medio ambiente y el desarrollo. Durante esta conferencia se acordaron 27 principios relacionados con la sustentabilidad, lo que dieron pie al programa mundial conocido como "Agenda 21". (BIOGUIA, 2022)

Por años se ha presentado una duda respecto a dos palabras, sustentabilidad y sostenibilidad, ¿su significado es el mismo?, ambos términos tienen mucha relación pero no se significan los mismo. Ya se presentó el significado de sustentabilidad, el término de sostenibilidad según la RAE es “aquello que, especialmente en ecología y economía, se puede mantener durante largo tiempo sin agotar los recursos o causar grave daño al medio ambiente”, definidos estos conceptos se refleja que ambos van de la mano, puesto que, tienen el mismo objetivo: preservar los recursos del planeta, aun así, la principal diferencia de estos términos es que la sustentabilidad se centra en los recursos y su uso racional, mientras que la sostenibilidad tiene en cuenta una serie de procesos que buscan un cambio integral, considerando lo social, económico, medioambiental, político y cultural.

Para desarrollar la sustentabilidad es clave aplicar los principios en todas las actividades humanas, en decir, que esté presente en los ámbitos económicos, sociales y ambientales. Una de estas actividades es el “turismo sostenible”, este concepto nace en abril de 1995, en la conferencia Mundial del Turismo Sostenible celebrada en España, según la OMT (Organización Mundial del Turismo) este concepto se define como aquel “que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas”.

En la actualidad el turismo sustentable o sostenible busca minimizar el impacto negativo de sus actividades de recreación en el medio ambiente, al mismo tiempo que promueve y educa a los turistas con los beneficios de dichas prácticas, respetando y cuidando al medio ambiente a la vez que satisface los deseos de los turistas.

5.1.2 Turismo sustentable en Chile

En Chile existen diversos organismos tanto públicos como privados que promueven y difunden el desarrollo de la actividad turística, destacan:

- Servicio Nacional de Turismo, SERNATUR, que forma parte del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo tiene por objeto investigar, planificar, fomentar, controlar, promover y coordinar la actividad turística del país.
- Federación de Empresas de Turismo Chile, FEDETUR, que tiene como una de sus prioridades desde su creación la promoción de prácticas sustentables en todos los tipos y tamaños de empresas turísticas.
- Subsecretaría de turismo, que depende del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, su misión es fomentar y promover el desarrollo sustentable de la actividad turística mediante la definición y coordinación de políticas públicas en materias de turismo con articulación de los actores públicos y privados.

En febrero de 2022 el Ministerio de Economía, Fomento y Turismo en conjunto a sus entidades; SERNATUR y Subsecretaría de Turismo, lanzaron la Estrategia Nacional de Turismo 2030 (ENT 2030), se espera que sea la hoja de ruta que guiará las acciones para convertir al sector de turismo en la industria del futuro del país, consolidando a Chile como una potencia en el turismo a nivel mundial.

Ilustración 1: Pilares estratégicos de la Estrategia Nacional de Turismo 2030.



Fuente: Estrategia Nacional de Turismo 2030 PDF

La estructura de la Estrategia Nacional de Turismo 2030 se sustentan en torno a cuatro pilares estratégicos, los cuales se encuentran articulados entre sí, y permiten alineamientos y focalización de los actores públicos y privados relevantes de la

industria del turismo. Como se observa en la ilustración 1 en el centro se ubica el pilar **Experiencia del Turista**, el cual está complementado por los otros tres pilares estratégicos.

5.1.3 Hoteles sustentables en Chile

Primeramente, abarcamos la definición de un hotel sustentable o también conocido como hotel ecológico, que es aquel que está plenamente integrado con su entorno, respetando y sin dañar al medio ambiente, contribuyendo al progreso y mejora de la comunidad, y junto a ello contribuyendo al crecimiento sostenible de la industria hotelera y turística.

Los hoteles sustentables se han convertido en una tendencia global creciente en la industria, y Chile no es la excepción, ha decidido avanzar hacia un desarrollo sustentable del turismo y posicionarse como un destino turístico de clase mundial. Desde hace 5 años Chile ha ganado la categoría de “destino de turismo aventura por excelencia” en los *World Travel Awards*, y en 2022 obtuvo el título de “Mejor Destino Verde 2022”.

Se define la sustentabilidad como eje principal para el desarrollo del turismo nacional a través de sus tres pilares: medioambiente, sociocultural y económico. En 2018 el Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR) crea el “Programa de Sustentabilidad Turística”, enfocado en generar acciones de promoción y facilitar las buenas prácticas para minimizar el impacto negativo al medio ambiente. Con las tendencias globales actuales y el nuevo perfil de turista consciente y sustentable, la Subsecretaría de turismo y SERNATUR lanzaron la campaña este año 2023 “Chile, impulsando un turismo sustentable”, con la cual se busca generar consciencia a los establecimientos de turismo de los beneficios y oportunidades que ofrece este escenario, fomentando a la acción que propicie a la consolidación de certificaciones ambientales.

La industria hotelera en Chile está experimentando un crecimiento significativo en el número de hoteles sustentables, respaldado por certificaciones reconocidas y programas de sustentabilidad. Estos hoteles no solo generan beneficios

económicos y ambientales, sino que también satisfacen las demandas de los turistas conscientes de la importancia de la sustentabilidad. La adopción de prácticas sustentables se ha convertido en una estrategia clave para la competitividad y el éxito a largo plazo en la industria hotelera chilena.

SERNATUR, cuenta con distintas herramientas para la evaluación y aprobación de certificaciones en establecimientos de turismo que cumplan los requisitos establecidos en base a las buenas prácticas, cuidado del medio ambiente y la comunidad, reconociéndolos como servicios sustentables en el país por su desarrollo en materia de sustentabilidad a través de su sitio web oficial, otorgando certificaciones de “compromiso de turismo sustentable” y “distinción en turismo sustentable” o más conocido como Sello S. Al 2022 se han entregado 79 certificados de buenas prácticas a establecimientos de alojamiento turístico. Otras certificaciones nacionales son el Sello Q, otorgada por el Instituto Nacional de Normalización (INN), que distingue a los hoteles por su calidad y sostenibilidad.

En el ámbito internacional existen distintas organizaciones, algunas de estas son:

- *Global Sustainable Tourism Council (GSTC)* que entrega la certificación *GSTC-Recognized Standard* a hoteles y destinos turísticos que cumplan con sus estándares en sustentabilidad.
- *Rainforest Alliance*, organización sin fines de lucro que otorga certificado a establecimientos y destinos turísticos que cumplan con sus criterios de sustentabilidad.
- “*Green Key*”, que es un programa internacional de certificación de hoteles sustentables, que ha ganado popularidad en Chile. Según datos de Green Key, hasta la fecha, más de 80 hoteles chilenos han obtenido esta certificación.
- Certificado LEED (*Leadership in Energy and Environmental Design*), que se centra en la eficiencia energética y el diseño sustentable de los edificios.

El turismo sustentable también ha impulsado la economía chilena, según estimaciones del Banco Central para 2022, el turismo sustentable representó

alrededor de un 7% del Producto Interno Bruto (PIB) del país, generando empleo y desarrollo en las comunidades locales.

Los hoteles sustentables desempeñan un papel importante en el desarrollo de un futuro sostenible para Chile. A través de su compromiso con la conservación del medio ambiental, la disminución del impacto ambiental, el impulso del desarrollo sostenible, y la generación de la conciencia ambiental, estos establecimientos son una parte integral de la estrategia de turismo sustentable del país, que cada vez toma aumento en el mercado.

5.1.4 Preferencias de los turistas y conciencia ambiental

La conciencia ambiental en la actualidad está generando cambios en las actitudes de los consumidores, quienes buscan opciones de actividades que minimicen el impacto negativo en el medio ambiente y contribuyan a la conservación de los recursos naturales.

Según una encuesta realizada por el Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR) en Chile, se observó un aumento significativo en la conciencia ambiental de los turistas en el país, en el año 2018, el 61% de los turistas nacionales y extranjeros que visitaban el país consideraban importante o muy importante que el destino turístico mantuviera prácticas sustentables, en 2023, esta cifra ha aumentado a un 75%.

Chile ha experimentado un aumento en el número de establecimientos turísticos sustentables y ha implementado políticas y programas para promover esta forma de turismo. Según una encuesta realizada por SERNATUR en 2021, el 73% de los turistas nacionales y extranjeros considera importante o muy importante que el hotel donde se hospeden tenga certificaciones o sellos de sustentabilidad. Los hoteles sustentables tienen una ventaja competitiva al atraer a este segmento de turistas concienciados, lo que puede resultar en una mayor ocupación y lealtad a la marca.

La preferencia de los turistas por el turismo sustentable y la creciente conciencia ambiental en Chile reflejan una tendencia global en la industria turística. Los turistas

valoran cada vez más la protección del medio ambiente, la responsabilidad social y las experiencias auténticas más allá del precio, el servicio o la ubicación de los hoteles, los consumidores buscan y esperan que los hoteles tomen un enfoque consciente y responsable con el impacto al medio ambiente.

5.1.5 Prácticas sostenibles en la industria hotelera

La sostenibilidad se ha convertido en una actividad cada vez más importante y necesaria para todas las industrias, a medida que los problemas ambientales y sociales se vuelven más prominentes, por esto es que la adopción de prácticas sostenibles es esencial para minimizar el impacto ambiental por parte de las industrias y promover la responsabilidad social de las empresas.

La industria hotelera es responsable del 1% de las emisiones de carbono a nivel global, la sostenibilidad consciente y responsable de las industrias requiere iniciativas ambientales que busquen reducir la huella de carbono. Algunas de las prácticas sostenibles más comunes en la industria hotelera incluyen:

- Eficiencia energética.
- Gestión de residuos, reciclaje y reutilización.
- Compras sostenibles.
- Reducir el uso de plásticos de un solo uso.
- Conservación del agua.
- Reducir la emisión de sustancias tóxicas.
- Uso de energías renovables.
- Colaboración con la comunidad local.

La rentabilidad y ahorro de costos dentro de los hoteles en una ámbito importante a considerar en la toma de decisiones sobre la adopción de iniciativas sostenibles. Inicialmente pueden tener un precio más alto, los ahorros a largo plazo pueden compensar estos costos adicionales de implementación. Además la adopción de estas iniciativas mejoran la imagen de marca de una empresa y aumentar la satisfacción del cliente y/o consumidor. En los hoteles muchos huéspedes valoran y buscan establecimientos que sean social y medioambientalmente responsables

de sus acciones. Los hoteles que se comprometen con la sostenibilidad, realizando actividades sostenibles y ofreciendo productos ecológicos pueden atraer a un segmento de clientes conscientes del medio ambiente, generando una imagen positiva y fidelidad a la marca.

5.1.6 Pymes sustentables en Chile

En Chile, las PYMES sustentables son cada vez más valoradas y reconocidas en el sector empresarial, han experimentado un importante crecimiento en los últimos años, dado el aumento en la conciencia ambiental y una mayor demanda de productos y servicios sostenibles por parte de los consumidores. Estas empresas se caracterizan por su compromiso con la sostenibilidad ambiental y social, incorporando prácticas y productos que minimizan el impacto en el medio ambiente e implementando políticas que apuestan por el desarrollo eco amigable.

Ser una empresa sustentable es una oportunidad para construir rentabilidad y reputación frente a los consumidores y en el mercado que se encuentre inmersa, con el objetivo de tener un impacto positivo en las tres dimensiones de la sustentabilidad: social, ambiental y económica.

Algunos de los sectores destacados en el ámbito de las pymes ecológicas en Chile incluyen:

- a. Energías renovables.
- b. Agricultura orgánica.
- c. Eficiencia energética.
- d. Reciclaje y gestión de residuos.
- e. Turismo sostenible.
- f. Productos ecológico de distintos mercados.

Las pymes ecológicas en Chile pueden beneficiarse de diversas maneras, como acceso a mercados internacionales que valoran la sostenibilidad, mayor lealtad de los clientes conscientes del medio ambiente y la posibilidad de acceder a financiamiento y apoyo gubernamental en programas de fomento al emprendimiento sostenible. Sin embargo, también enfrentan desafíos, como la falta de

financiamiento y acceso a créditos, la competencia con productos y servicios convencionales más económicos por parte de las grandes empresas, y la necesidad de educar a los consumidores sobre los beneficios e impacto positivo de los productos y servicios ecológicos.

Las pymes ecológicas desempeñan un papel fundamental en Chile por distintas razones:

1. **Sostenibilidad ambiental:** tienen un enfoque en la sostenibilidad del medio ambiental, lo que significa que implementan prácticas y tecnologías que reducen el impacto al medio ambiente. También contribuyen en la conservación de los recursos naturales, reducción de emisiones de gases de efecto invernadero, protección a la biodiversidad y mitigación del cambio climático. Su compromiso con la sostenibilidad ambiental es esencial para un desarrollo económico equilibrado y a largo plazo.
2. **Generación de empleo:** por medio que impulsan la economía verde del país, crean puestos de trabajo en distintos sectores, tales como: energías renovables, agricultura orgánica, eficiencia energética, gestión de residuos, fabricación de productos ecológicos y/o naturales, entre otros. Estas empresas contribuyen al desarrollo económico, promoviendo la inclusión social y mejorando la calidad de vida de las comunidades.
3. **Competitividad e innovación:** las pymes ecológicas fomentan la adopción de tecnologías limpias, a través de la investigación y desarrollo (I+D) buscan soluciones que mejoren el uso eficiente de los recursos y disminuyan el impacto ambiental. Lo que promueve la competitividad en la economía al generar empresas preparadas para enfrentar los desafíos futuros en los ámbitos ambientales, económicos y sociales.
4. **Acceso a nuevos mercados:** La demanda mundial de productos y servicios sostenibles está en constante aumento. Las pymes ecológicas en Chile pueden acceder a estos mercados internacionales que valoran la

sostenibilidad y están dispuestos a pagar un precio justo por productos y servicios ambientalmente responsables. Lo que brinda oportunidades de crecimiento y expansión para las empresas, al mismo tiempo que contribuyendo en la diversificación de la economía y al comercio exterior.

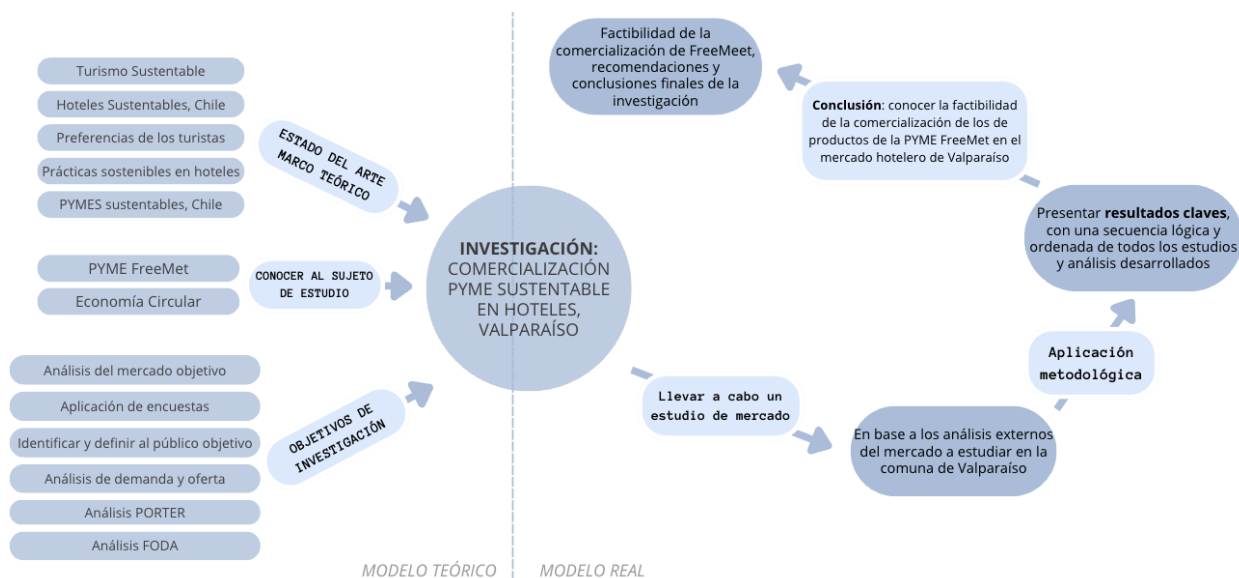
5. Promoción del consumo responsable: Las pymes ecológicas educan y sensibilizan a los consumidores sobre la importancia del consumo responsable y consciente. A través de sus productos y servicios, promueven un cambio de mentalidad de las personas hacia prácticas más amigables con el medio ambiente. Al elegir productos de pymes ecológicas, los consumidores apoyan directamente la protección del entorno y la promoción de prácticas empresariales más éticas.

En sí, las pymes ecológicas en Chile son actores clave en la transición hacia una economía sostenible y resiliente. Contribuyen a la conservación del medio ambiente, generan empleo, fomentan la innovación, acceden a nuevos mercados y promueven el consumo responsable. Su importancia radica en su capacidad para conciliar el desarrollo económico con la protección del entorno, generando beneficios tanto para las comunidades como para el planeta.

Existen distintas certificaciones para identificar a las pymes o empresas que con considerabas sustentables, una de las más reconocidas es la certificación de empresa B, otorgado por B Lab, organización sin fines de lucro que busca que las empresas que las empresas combinen la rentabilidad económica con la solución de problemas sociales y ambientales, es decir, conseguir un triple impacto de manera simultánea en base a los pilares en que se desarrolla la sustentabilidad. Según el sitio web oficial de Sistema B Chile, 153 empresas chilenas ya han logrado la certificación Empresa B. Estas empresas han pasado por rigurosos procesos de evaluación y se adhieren a los estándares de impacto social y medio ambiente establecidos por B Lab.

5.2 Marco teórico del estado del arte

Ilustración 2: Mapa mental del proceso global de la investigación



Fuente: Elaboración propia.

Estado de Arte

Se trabaja en investigar, conocer e identificar las temáticas más relevantes para el desarrollo exitoso del trabajo de memoria. Las dos aristas que llevan la investigación son: hoteles y pymes sustentables, para entender qué son y cómo funcionan, se realizar investigaciones a nivel más general y a nivel más específico, tomando el turismo sustentable como base para el estudio de los hoteles y por otro lado las pymes sustentables para dar paso al sujeto de estudio específico del trabajo de memoria.

Sujeto de estudio

El trabajo de memoria se desarrolla con y para una PYME específica; FreeMet es una empresa chilena que tiene actividades desde 2016, y trabaja en base a la sustentabilidad en todos sus procesos productivos, desarrollando dos líneas de productos; cuidado del hogar y cuidado personal.

Objetivos de investigación

La ruta metodológica para alcanzar el objetivo general del trabajo de memoria consta de 17 objetivos específicos, a través lo de los cuales se desarrolla en totalidad la investigación.

Modelo Real

El modelo real se comienza a configurar a partir de la realización del estudio de mercado para la empresa pyme FreeMet en el mercado hotelero de la comuna de Valparaíso, quinta región, en base al conjunto de estudios, análisis e investigaciones realizadas previamente para identificar la factibilidad tanto de la pyme FreeMet para la producción en sus ambas líneas de productos, como la disposición de compra por parte de los hoteles en productos sustentables, se llega a los resultados, conclusiones y posteriores recomendaciones para la pyme.

5.3 Sujeto de estudio: FreeMet Comercial SPA

FreeMet es una PYME ubicada en la región metropolitana, creada el año 2014 por dos chilenas: Andrea Moraga, oriunda de Concepción, estudió Kinesiología y cursó un MBA, y Carolina Urrutia, oriunda de Los Ángeles, es Bióloga Marina, profesora de Química y tiene un Magíster en Ciencias relacionado con biomedicina, el propósito detrás del surgimiento de esta empresa es “crear conciencia en la protección del agua y sus ecosistemas, además de proteger la piel de las personas”. Tras dos años de investigaciones científicas, lograron dar con fórmulas que no contaminan ni inciden con el ciclo natural del agua, además crearon una micropartícula natural que extrae y neutraliza los metales pesados que se encuentran en la tierra, aire y agua, logrando neutralizar cerca del 90% de los metales pesados que se encuentran en el ambiente, para proteger la piel, la salud de las personas y el medio ambiente, a la que bautizaron como FreeMet. Por ello, es que FreeMet desarrolla productos que limpian e higienizan con la misma excelencia que los tradicionales, pero con formular libres de agentes contaminantes, obteniendo así certificaciones tanto nacionales como internacionales, además de

reducir su huella de carbono e híbrida debido a que todo el proceso productivo se realiza de manera local, contribuyendo así también a la economía del país.

La empresa se encuentra en una constante mejora continua, contribuyendo a la economía circular; implementan una política de basura cero, a través de prevenir y minimizar los residuos durante todo el ciclo de vida de los productos, gracias a esto el año 2021 retornaron a la empresa 16.407 envases, que corresponde a un 19%, los cuales siguen el proceso mostrado en la ilustración 3 para su reutilización, además implementando sus 3R: Reutilizar, Recargar y Rendimiento, se evitó la producción de 17.310 KG de plástico como se aprecia en la ilustración 4 se minimizó un gran impacto hacia el medio ambiente, trabajo por el cual están comprometidos como empresa y sus colaboradores, tanto su equipo de trabajo como otros emprendimientos y fundaciones (tales como: Fundación Mar y Ciencia, Panthalassa, Fundación Parque Katalapi y Fundación Un Alto en el Desierto), desarrollando productos que limpien pero no ensucien el entorno.

Ilustración 3: Proceso de retorno de envases.



Fuente: Página web de FreeMet

Ilustración 4: Minimización de impacto



Fuente: Página web de FreeMet

Sellos y certificaciones:

- Libre de metales - Hipoalergenicidad - Hecho en Chile
- Vegano - Estudio antibacterial - Basura Cero
- Ecofriendly OECD 301B - Empresa B - Biodegradabilidad
- No testeo en animales - Empresa Mujer

Reconocimientos internacionales:

- En el año 2018 en el contexto de los Premios Latinoamérica Verde, fue reconocida con el Precio Viva, en la categoría de Impacto Ambiental.
- En el año 2020 fue reconocida por los Premios Latinoamérica Verde, ganando el Avonni de Innovación, en dos categorías: Recursos Naturales y Medio Ambiente Arauco y Mujer Innovadora.
- En el año 2022 destacó como “Best For The World” (BFTW) de Empresas B.

Se destaca que FreeMet es una empresa B certificada, lo cual implica someterse a una evaluación integral de sustentabilidad con instancias de certificación y recertificación para medir de forma objetiva los impactos sociales y ambientales de la empresa.

Valores de FreeMet:

- Innovación Patentada - PYME Mujer
- EcoFriendly - Producto Chileno
- Protege tu piel - Biodegradable
- Respetamos a los animales - Envase Reutilizable
- Empresa B

Actualmente, FreeMet cuenta con una amplia variedad de productos en sus dos líneas de negocios: cuidado personal y cuidado del hogar, distribuidos en 7 categorías: Casa (aromatizadores, detergentes, higienizante, lavalozas, lavavajillas, limpiadores, accesorios), Cuerpo (shampoo y acondicionador, jabones e higienizantes, accesorios, cuidado personal), Jardín, Packs, Recargas, RefillMe, Niños y Niñas.

Con respecto a la comercialización de sus productos, FreeMet lo realiza a través de:

- Retail: Jumbo, Sodimac y Unimarc.
- Tiendas físicas y a granel en la Región Metropolitana y regiones de Chile
- Tiendas online con despacho en Santiago y a regiones de Chile.

Como complemento a su modelo de negocios, FreeMet cree en la importancia de la conservación y protección de la naturaleza y ecosistemas acuáticos, por lo que apoya a las siguientes ONG's:

- Fundación Mar y Ciencia
- Fundación Parque Katalapi
- Fundación Panthalassa
- Fundación Un Alto en el Desierto

Ilustración 5: Eslogan de FreeMet



Fuente: Página web de FreeMet

Por otro lado, FreeMet posiciona sus precios por sobre el mercado, esto gracias a las ventajas competitivas que tiene la empresa, primeramente por las diversas certificaciones y reconocimientos que dispone, tanto nacionales como internacionales, además de su fórmula patentada y única para la producción de sus líneas de productos, lo que le permite entregar calidad y alto rendimiento en cada uno de los distintos productos que ofrece de manera *on line* y física .

6. PROPUESTA DE LA METODOLOGÍA DE TRABAJO

A continuación, se presenta una propuesta metodológica con el objetivo de abordar las áreas, herramientas y metodologías de interés para llevar a cabo la propuesta de investigación, se desglosa en 15 fases a partir de los objetivos específicos, en donde se busca desarrollar el trabajo de memoria de forma periódica y ordenada. Las fases a su vez corresponden a la estructura básica de investigación, en base a los siguientes 7 apartados: antecedentes del estado del arte, marco teórico del estado del arte, descripción del sujeto de estudio, propuesta de la metodología de trabajo, aplicación metodológica, resultados, conclusiones y recomendaciones.

6.1 Propuesta metodológica

ANTECEDENTES DEL ESTADO DEL ARTE

Fase 1: Se realiza una amplia búsqueda de bibliografías y páginas web que contemplan los temas de estudio sobre el turismo sustentable en Chile y su implementación por parte de los hoteles, en conjunto a la comercialización de productos sustentables de pymes. Cada lectura en específico se verá reflejada en fichas bibliográficas que contienen los siguientes apartados: citas textuales, aporte específico y palabras claves, con las cuales se busca conocer sobre las temáticas de estudio para el trabajo dispuesto.

Fase 2: A partir de los contenidos de las fichas bibliográficas se configura un cuadro de palabras claves y de conceptos, el cual permite tener una visión amplia de la investigación.

MARCO TEÓRICO DEL ESTADO DEL ARTE

Fase 3: Se debe configurar un mapa mental de modo gráfico mediante un diagrama donde se exprese los diferentes apartados del modelo teórico, integrando el estado del arte, el sujeto de estudio y los objetivos específicos, en conjunto con el modelo real de la investigación.

DESCRIPCIÓN Y/O CARACTERIZACIÓN DEL SUJETO DE ESTUDIO

Fase 4: Se genera una breve historia sobre el surgimiento y propósito de la pyme de estudio, además de una pequeña presentación de las principales características de ella.

PROPUESTA DE LA METODOLOGÍA DE TRABAJO

Fase 5: Para la formulación del plan estratégico de negocio se investigan y conocen las herramientas y metodologías actuales, además de interiorizar las formas de negociar y comercializar productos en los que la pyme de estudio se maneja.

APLICACIÓN METODOLÓGICA

Fase 6: Se desarrolla un análisis a nivel de la comuna de Valparaíso, quinta región, donde se analiza el tamaño del mercado hotelero, para identificar la cantidad de hoteles que califican dentro del estudio.

Fase 7: A través de investigación en la zona estudiada, se crea una encuesta en los hoteles identificados, donde se identifica y define al público objetivo de la pyme en estudio, es base a las preferencias de estos, correlacionado con las líneas de productos que ofrece la pyme.

Fase 8: A través de la implementación de la encuesta a los hoteles se busca analizar la sostenibilidad o intención por parte de los hoteles en la comuna, con el objetivo de dar a conocer los beneficios que esto trae para los hoteles, y en busca de conocer la intención de compra a la pyme que esto generaría.

Fase 9: A través del análisis de la demanda actual se busca realizar filtros y clasificaciones en base a la intención de compra de los hoteles, además del nivel de sustentabilidad que posean.

Fase 10: Se lleva a cabo un análisis de oferta actual en el mercado, donde se busca identificar a los principales competidores directos de la pyme, con la finalidad de que se puedan definir estrategias a futuro para ingresar en el mercado con la comercialización de ambas líneas de negocios.

Fase 11: Se lleva a cabo un análisis externo y diagnóstico de las fuerzas competitivas en el mercado a través de un análisis PORTER; analizando la rivalidad de entre los competidores, la amenaza de nuevos competidores, poder de negociación de los clientes, amenaza de productos sustitutos y el poder de negociación de los proveedores, para reconocer y clasificar las fuerzas que interactúan en el mercado al que se enfrentaría la pyme considerando su cartera de productos.

Fase 12: En base al desarrollo de un análisis FODA; fortalezas y debilidades de la pyme, oportunidades y amenazas del mercado, donde se busca identificar y establecer estrategias y acciones claves para la comercialización de la pyme en el nuevo mercado

RESULTADOS

Fase 13: Se determinan los resultados en base a los estudios y análisis realizados, a través del cual se verifica la factibilidad para la pyme FreeMet de comercializar sus líneas de negocio: cuidado personal y cuidado del hogar, en el mercado hotelero de la comuna de Valparaíso, quinta región. Identificando los requisitos a cumplir por parte de la pyme en base al análisis de la encuesta desarrollada y estrategias a seguir para la inmersión en el nuevo mercado.

CONCLUSIONES

Fase 14: Dado los resultados obtenidos se establecen las conclusiones de la factibilidad de la comercialización de los productos sustentables de FreeMet en el mercado de estudio, abarcando los beneficios tanto para la pyme, como para el entorno ambiental del mercado que se analiza.

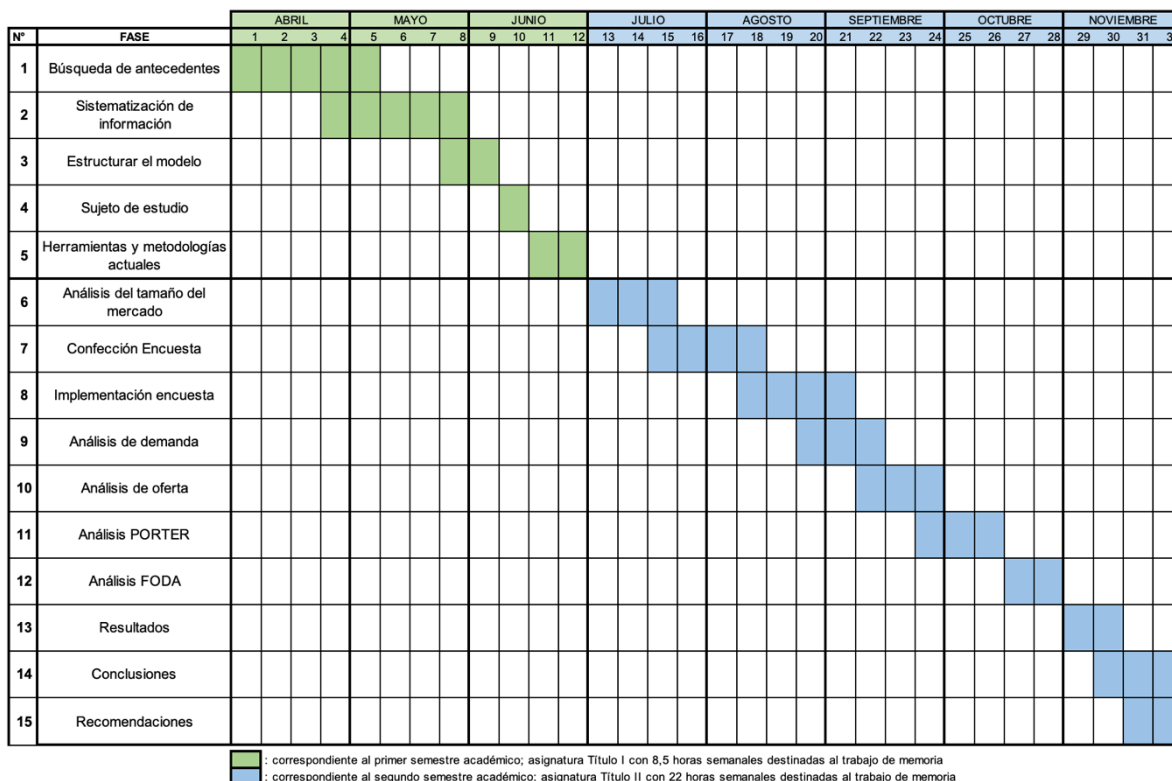
RECOMENDACIONES

Fase 15: Por último, se efectúan las recomendaciones del estudio en base a los resultados y conclusiones obtenidos, dando libertad a la pyme de analizar a través de la presente investigación una nueva línea de negocios en un nuevo mercado, finalizando el trabajo de título desarrollado.

6.2 Estructura de los tiempos de investigación

A continuación, se presenta mediante una carta Gantt las fases de la propuesta metodológica que consideran un tiempo total de 32 semanas:

Ilustración 6: Carta Gantt del estudio



Fuente: Elaboración propia

La primera parte del trabajo de investigación es realizada hasta la fase de propuesta metodológica en un periodo de tres meses consecutivos, con un trabajo de 8,5 horas semanales, mediante el cumplimiento de objetivos en base a plazos fijos y determinados en la cronología de la investigación en curso. Las fases más importantes de este periodo son las número 1 y 2, dado que dan inicio y consecución al problema de investigación planteado, sentando las bases para este. La segunda parte de la investigación se realiza en un periodo de cinco meses, con 22 horas semanales de trabajo, realizando las fases de análisis más importantes para determinar los resultados del estudio en cuestión. Terminando este periodo con las

fases de conclusiones y las recomendaciones de orientación para la determinada implementación del estudio por parte de la pyme.

7. APLICACIÓN METODOLÓGICA ESPECÍFICA

7.1. Análisis del tamaño del mercado hotelero en la comuna de Valparaíso

La *ilustración 7* a continuación muestra un resumen de la selección realizada en la muestra, a través de dos grandes filtros, del primero se obtuvo una muestra de 114 establecimientos de alojamiento turístico, lo que fue acotado con un segundo filtro, donde finalmente se obtiene una muestra final de 46 hoteles de la comuna de Valparaíso.

Ilustración 7: Selección de la muestra



Fuente: Elaboración propia.

7.1.1 Universo de estudio

Según los informes de las estadísticas de empresas del Servicio de Impuestos Internos (SII), en la comuna de Valparaíso, son 114 Establecimientos de Alojamiento Turístico (EAT) que se encuentran activos a 2021, los cuales se categorizan en base a distintas actividades económicas, tales como: actividades de hoteles, otras actividades de alojamiento para turistas y actividades de residencias

para turistas, todas dentro del rubro económico de actividades de alojamiento para estancias cortas.

El universo de estudio fue acotado mediante filtros, tales como no considerar: moteles, residenciales universitarias, campings, resorts, pensiones universitarias, entre otras con las mismas características. Además se limita la muestra obtenida de hoteles en base a los sectores donde predomina un alto turismo, considerándose así solo los hoteles establecidos en los lugares más visitados por turistas. Según diversas fuentes de internet (Uber, Chile Travel, Aprendizaje Viajero, Tripadvisor) que proporcionan información sobre los lugares turísticos a visitar para los turistas que se encuentran o visitarán la comuna de Valparaíso, los más señalados son: Cerro Alegre, Cerro Concepción, Cerro Bellavista, Sector subida Cumming (Cerro Cárcel).

7.1.2 Capacidad de alojamiento y ocupación promedio

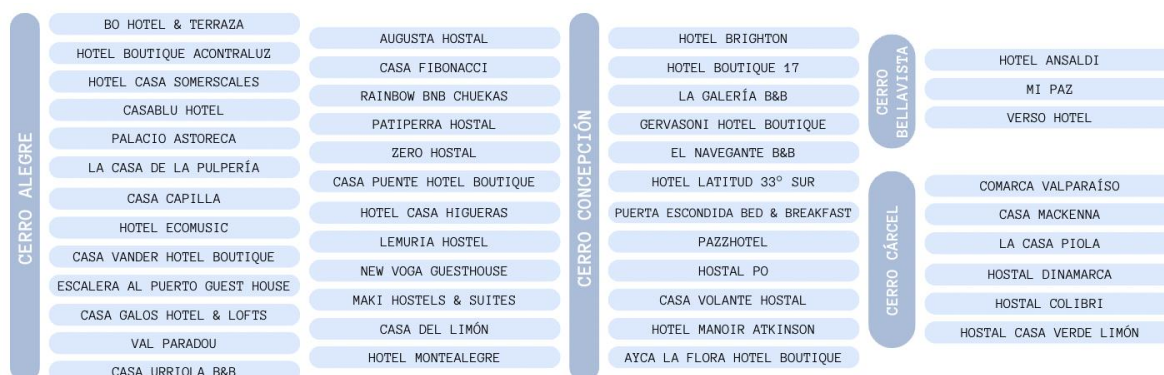
A través del análisis de los datos publicados en Data Turismo Chile, proporcionados por SERNATUR (Servicio Nacional de Turismo), los meses de diciembre, enero y febrero son los que presentan un mayor volumen de visitas turísticas en todo el país, para el trimestre móvil diciembre 2022 – febrero 2023 se registraron 847.283 pernoctaciones en la región de Valparaíso, con una ocupación promedio en habitaciones de 40,3%, según datos del informe de turismo 2023 presentado por la Cámara Regional del Comercio. Dentro de la comparativa nacional la región de Valparaíso se posiciona como la segunda región con mayor número de pernoctaciones en el trimestre móvil mencionado, con una estadía media promedio de 1,96 noches. Cabe destacar que todos los datos entregados experimentaron una variación positiva con respecto al mismo trimestre del año anterior.

7.1.3 Tamaño de la muestra

La categorización de los EAT (Establecimientos de Alojamiento Turístico) es establecida de acuerdo al sector donde se encuentran, dada la información recopilada de Booking.com, plataforma de reservas de alojamientos, se obtuvieron los establecimientos más concurridos por los turistas que llegan a la comuna en los

sectores turísticos ya mencionados anteriormente (cerro alegre, concepción, bellavista y cárcel), en la *ilustración 8* se detallan los sectores con los respectivos establecimientos que forman parte de la muestra.

Ilustración 8: Muestra segmentada por sectores más visitados



Fuente: Elaboración propia.

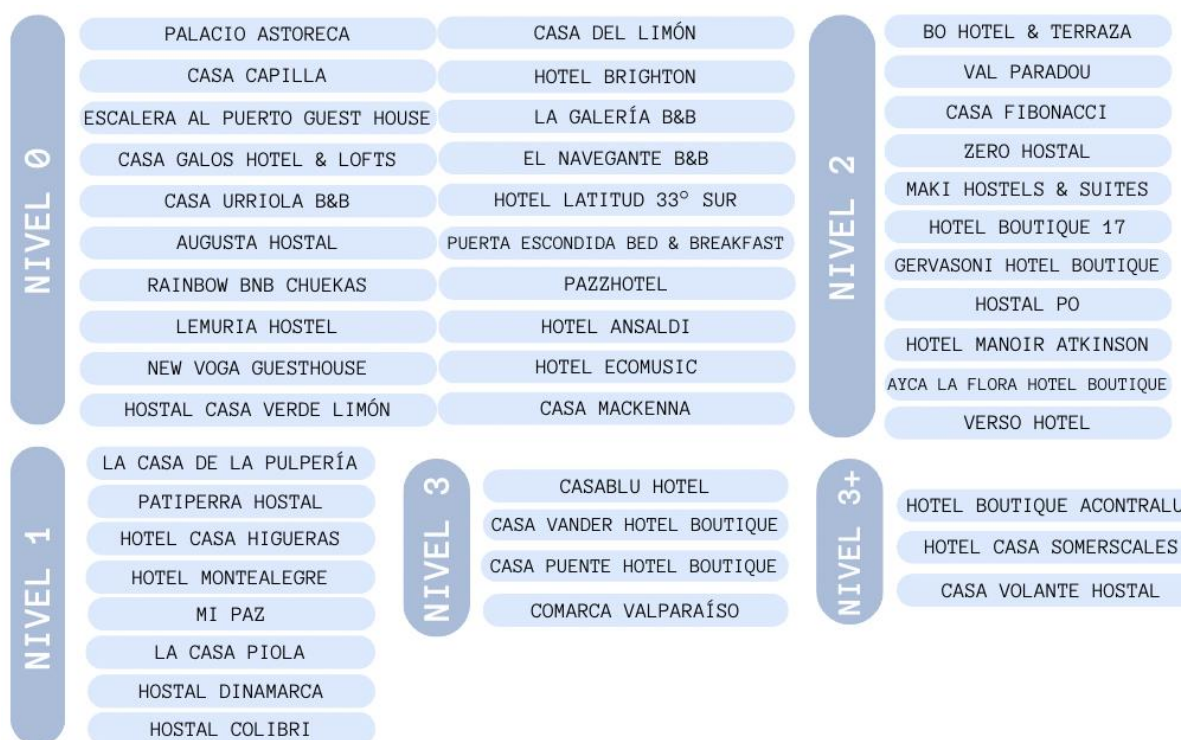
Además de la categorización por sector, Booking.com a partir 2021 cuenta con un programa de viajes sostenibles donde clasifica a los establecimientos dentro de 3 niveles (Level Travel Sustainable), reconociendo los esfuerzos a aquellos alojamientos que operen de una manera más sustentable. La clasificación se establece de la siguiente manera:

- Nivel 1: indica que un alojamiento ha implementado algunas prácticas sostenibles de impacto.
- Nivel 2: destaca a aquellos alojamientos que han realizado esfuerzos e inversiones considerables para implementar prácticas sostenibles con impacto.
- Nivel 3: está reservada para aquellos establecimientos que han realizado grandes inversiones y esfuerzos para implementar prácticas sostenibles con impacto.

- Alojamientos certificados: esta etiqueta está reservada para aquellos establecimientos que han asumido grandes compromisos con la sostenibilidad (incluidos esfuerzos e inversiones adicionales para lograr certificaciones externas acreditadas), otorgándoles el máximo nivel de reconocimiento dentro del programa.

Para todos aquellos establecimientos que no poseen un nivel de sustentabilidad establecido otorgado por Booking, se les considera como nivel cero para el estudio, en la *ilustración 9* se detallan los hoteles de la muestra y sus niveles de sustentabilidad.

Ilustración 9: Muestra segmentada según su nivel de sustentabilidad



Fuente: Elaboración propia

Se puede apreciar en la *figura 5* de la muestra obtenida para el estudio, casi un 44% de los EAT tienen nivel cero, es decir, que no implementan ninguna práctica sostenible en el servicio que entregan a sus usuarios, lo que los convierte en un objetivo para la FreeMet en cuanto a poder convertirse en nuevos consumidores de los productos y así comenzar a realizar prácticas en el hotel en función dar el medio ambiente, comenzando con la utilización de productos sustentables. Por otro lado, el restante de la muestra se divide en distintos niveles, cada uno de los hoteles implementa en mayor o menor cantidad prácticas sustentables en su servicio, por lo que el objetivo de FreeMet es que comiencen a comprar sus productos sustentables, si es que ya realizan dicho tipo de compras.

7.2 Entrevista

7.2.1 Confección entrevista

El instrumento utilizado para la investigación es Entrevista Semiestructurada, puesto que estas tienen un mayor grado de flexibilidad en la entrevista misma, donde previamente se estructura un guion a seguir, pero también se permite ahondar de forma espontánea en áreas de interés que surgen durante el transcurso de la misma. Las entrevistas se realizan de forma individual por cada sujeto de estudio del mercado objetivo delimitado.

7.2.2 Entrevistador

Presentación del entrevistador: “Hola, mi nombre es Mayra Zubeldia, estudiante memorista de Ingeniería Comercial en la Universidad Técnica Federico Santa María, actualmente me encuentro realizando mi trabajo de título, en donde estoy realizando un estudio de mercado sobre productos sustentables de limpieza y cuidado personal en los hoteles de Valparaíso, a través de esta encuesta se pretende recolectar información sobre el conocimiento que se tiene en esta industria sobre el uso de productos sustentables de las categorías mencionadas, los beneficios a los que se pueden optar y el gran impacto positivo que se genera para el medio ambiente, con el fin de concluir la factibilidad de comercializar dichos productos en los establecimientos a través de la pyme FreeMet”.

Además, al inicio de la entrevista se presenta la credencial universitaria y certificado de alumno regular al entrevistado para acreditar la identidad del estudiante entrevistador.

7.2.3 Recursos

Para el desarrollo de las entrevistas se dispondrá de un celular, con el objeto de ser usado como grabadora, con previa autorización del entrevistado, además de un iPad para recolectar las respuestas en el momento de la entrevista, que serán ingresadas a través de un formulario de Google para su almacenaje. Las herramientas utilizadas tienen la finalidad de no cometer sesgo con la información

entregada en las entrevistas. Es importante agregar que toda la información recolectada en las entrevistas es confidencial y su uso es netamente para el presente trabajo y la pyme FreeMet para quien se realiza el estudio, lo cual será informado al entrevistado junto a la presentación del entrevistador y una explicación previa de la entrevista y la finalidad de la misma.

7.2.4 Encuesta

Perfil general del alojamiento

Consta de tres preguntas en las que se busca, junto al previo análisis del tamaño del mercado estudiado, conocer de una forma general pero individualizada cada uno de los hoteles de la muestra.

- 1. ¿Cuál es la capacidad máxima del alojamiento?**
- 2. ¿Qué servicios/productos ofrece a los huéspedes en el hotel?**
- 3. ¿Recibe más huéspedes de origen nacional o internacional?**
- 4. ¿Considera usted que el perfil actual de los turistas ha tomado un enfoque mayor en la preservación y cuidado del medio ambiente y el entorno?**

Nivel de conocimiento de sustentabilidad en la industria

Se llevará a cabo dos preguntas de conceptos relacionadas a la sustentabilidad en la industria, conceptos básicos en ella, y se busca solo conocer el nivel de conocimiento que hay en ella.

- 5. ¿Conoce el concepto de turismo sustentable?**

Definición del concepto de turismo sustentable: según la OMT (Organización Mundial del Turismo) se define como aquel que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas.

- 6. ¿Conoce el término de hoteles sustentables?**

Definición del término de hotel sustentable: es un tipo de alojamiento diseñado para optimizar el uso de los recursos medioambientales, respetando a las comunidades locales, su funcionamiento no tiene un impacto negativo en el entorno. Siendo una actividad viable en el largo plazo para la economía local.

Conocimiento y uso de productos o prácticas sustentables en el hotel

Las preguntas número 7 y 8 son preguntas base, dependiendo de la respuesta del entrevistado se le preguntará las sub preguntas de cada pregunta base, con el fin de obtener más información en caso que la respuesta sea afirmativa.

7. En el hotel, ¿utiliza productos ecológicos y/o biodegradables?

7.1 ¿Qué productos utiliza?

8. ¿Considera usted que se realizan prácticas o actividades en el hotel en función del cuidado del medio ambiente y la comunidad?

8.1 ¿Cuáles?

8.2 ¿Por qué realiza estas prácticas sostenibles?

Nivel de conocimiento de los beneficios de un hotel sustentable

Las dos preguntas a continuación buscan saber si los entrevistados están al tanto de la información existente sobre beneficios de realizar buenas prácticas en pro del cuidado del medio ambiente, en caso de no ser así, se busca proveer esa información al entrevistado.

9. ¿Conoce las ventajas de ser un hotel sustentable?

Ventajas de un hotel sustentable:

- Ahorro de costos, ejemplos:
 - Minimización del uso de energía (paneles solares)
 - Reducción del uso del agua (reutilización)
 - Eliminación de plásticos de un solo uso (plásticos reutilizables)
- Mejora de la reputación e imagen
- Certificaciones y reconocimientos (nacionales e internacionales)
- Conservación del medio ambiente
- Atracción de nuevos segmentos de turistas
- Estímulo de la economía local

10. ¿Sabía usted que el gobierno reconoce a los hoteles sustentables?

Si la respuesta en SÍ, pedir que comente sobre los programas y beneficios, en caso de no ser correcto, explicárselo.

Si la respuesta en NO, explicar los actuales programas y beneficios por parte del gobierno.

Certificados del gobierno para hoteles sustentables:

- Beneficios Sello Sustentabilidad (Sello S): difusión y promoción en página web SERNATUR (Servicio Nacional de Turismo), redes sociales, notas de prensa y campañas, participación en ferias y oficinas de información.
- Sello de calidad turística (Sello Q): difusión y promoción en distintos portales, página web y redes sociales, inclusión en campañas, ferias y oficinas de información turística.

Pregunta de cierre:

Considerando a la pyme FreeMet como proveedor (se hablará brevemente de la pyme y se mostrará la página de FreeMet y sus productos al momento de la entrevista),

- solo para los entrevistados que mencionen que NO utilizan productos sustentables – y teniendo en cuenta que en la línea de detergentes tiene un 18% de mayor precio frente a su principal competidor en rendimiento de los productos “químicos”: Home Care, pero considerando que dichos productos sustentables poseen un mayor rendimiento por lo que termina siendo en un ahorro y/o manteniéndose el monto de compra habitual del hotel.

- solo para los entrevistados que mencionen que SI utilizan productos sustentables – y teniendo en consideración que los productos de la pyme mencionada en promedio tienden a ser un 50% más caros en términos de precios, pero más rendidores en términos de uso, por lo que termina siendo en un ahorro y/o manteniéndose el monto de compra habitual del hotel.

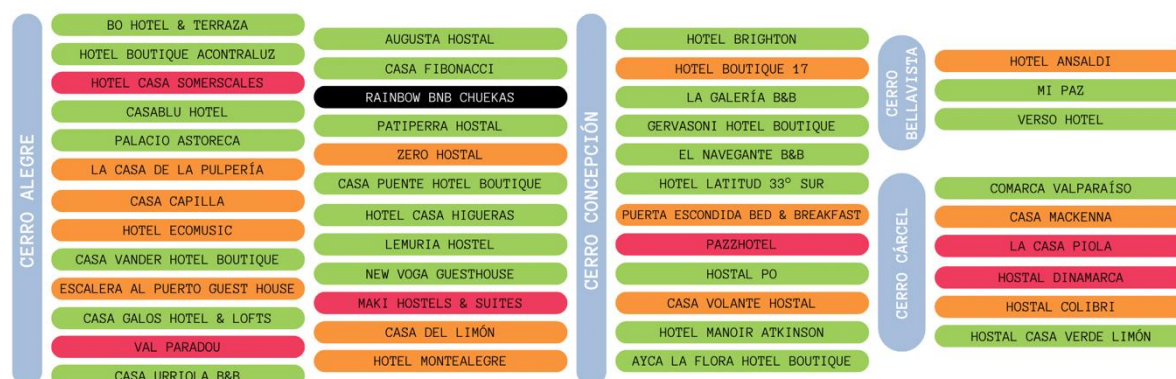
Y además, considerando los beneficios de la sustentabilidad mencionados anteriormente.

11. ¿Estaría dispuesto a comenzar a comprar productos sustentables de FreeMet?

7.2.5 Entrevistados

La entrevista se lleva a cabo en hoteles boutique y hostales en los cuatro principales cerros turísticos de la comuna de Valparaíso que se establecieron en los análisis previos del estudio, los cuales son:

Ilustración 10: Lista de entrevistados



Fuente: Elaboración propia.

Los hoteles que en la *ilustración 10* están representados en color naranja, son aquellos que al momento de la visita, no hubo respuesta en la entrada o señalaron no tener tiempo en el momento, por lo que no se pudo llevar a cabo la entrevista, por otro lado, los de color rojo son hoteles que al momento de la visita para la entrevista e inicio de la explicación del estudio, no quisieron ser partícipes de esta. Las encuestas durante las entrevistas fluyeron de muy buena manera, obteniendo un total de 26 respuestas válidas para el estudio, por último el hotel que figura en color negro, corresponde a que el establecimiento se encuentra cerrado por tiempo indefinido.

7.3 Análisis FODA FreeMet

7.3.1 Fortalezas

- F1. Productos creados con una fórmula auténtica con base científica, a través de investigación y desarrollo de productos.
- F2. Implementación de economía circular en su modelo de negocios.

F3. Productos certificados en términos del pro del medio ambiente, cumpliendo su promesa como empresa, ganando reconocimientos importantes por ello.

F.4 Múltiples canales de comercialización para sus productos y despacho a todas las regiones de Chile.

F5. La empresa genera un gran impacto social a través de sus aportes tanto a las comunidades cercanas dentro de su área de producción, como a diversas ONG's y fundaciones con las cuales generan convenios.

7.3.2 Debilidades

D1. FreeMet cuenta con despachos a regiones a través de su página web, con cargo por despacho, generando un costo extra para el cliente, el cual muchas veces no están dispuestos a pagar.

D2. Dentro de las comunas a lo largo del país, FreeMet cuenta con la venta de sus productos por intermedio de tiendas locales, estas tienen la misma línea de sustentabilidad en los productos. Para la comuna de Valparaíso, cuenta con dos tiendas que distribuyen productos FreeMet, las cuales sólo distribuyen algunos pocos productos de la cartera completa que dispone FreeMet, lo que limita fuertemente la compra de los clientes, además de que la venta es en formatos pequeños (1 litro) mayormente.

7.3.3 Oportunidades

O1. Mercado con potencial y en crecimiento

O2. Baja oferta de las empresas actuales que comercializan productos sustentables y/o biodegradables en la comuna.

O3. Aumento en la concientización por el cuidado del medio ambiente y de la salud.

O4. Alta difusión de información a través de redes sociales en pro de fomentar el cuidado del medio ambiente y de las personas, con nuevos estilos de vida.

O5. Cambio considerable en el comportamiento de compra en favor del cuidado y preservación del medio ambiente.

O6. Actualización de las iniciativas y/o leyes en el país sobre productos de un solo uso, en función de direccionar a los consumidores a tener comportamientos más sustentables.

7.3.4 Amenazas

A1. Mercado altamente competitivo en base a los productos sustitutos que tienen los productos de estudio

A2. Poca educación y/o información respecto al daño que ocasionan las materias utilizadas en los productos sustitutos para la salud de las personas y el medio ambiente

A3. Poca legislación sobre las sustancias dañinas y perjudiciales de los productos sustitutos

A4. Falta de adaptación y/o inseguridad de la eficacia de las personas sobre los productos ecológicos o biodegradables

FreeMet se posiciona como una de las pymes fuertes dentro del mercado nacional gracias a sus fortalezas, que hacen que destaque dentro de la industria, es por ello que firmemente aprovecha las oportunidades presentes en el mercado para seguir su crecimiento a través de sus estrategias establecidas y objetivos claros. Sin dejar de lado la dificultad de las amenazas presentes en el mercado, principalmente de los productos sustitutos de venta rápida y económica, donde los consumidores no contemplan la información dañina hacia las personas y el medio ambiente de las materias con las cuales se producen y optan por buscar el menor gasto posible para su bolsillo. Pese a las adversidades FreeMet sigue creciendo y a través del presente estudio se busca una nueva línea de comercialización en un mercado emergente que crece diariamente y consigue firmemente mayor importancia para las personas y para el cuidado del medio ambiente.

7.4 Análisis de competidores y oferta en el mercado local

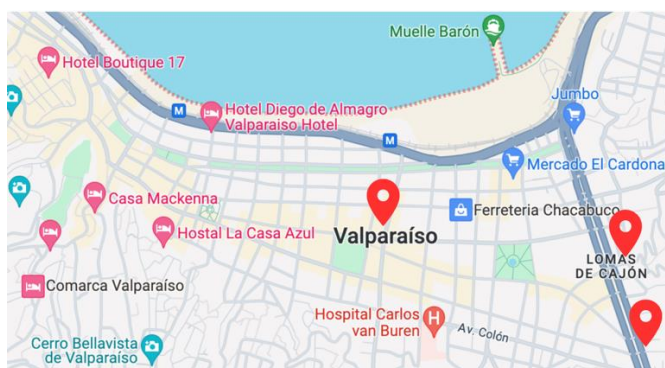
Para el análisis de los competidores de FreeMet se excluyeron las empresas de venta minorista como: los supermercados o de ventas mayoristas, además de las grandes marcas en cadena, debido a que en la industria de limpieza y de cuidado

personal poseen una gran cuota del mercado chileno y en la comuna de Valparaíso a través de las cadenas de supermercados, como lo son principalmente Jumbo, Líder, Unimarc y Santa Isabel. Asimismo, se excluyeron como competidores a las empresas y emprendimientos que comercializan sus productos a través de plataformas *on line*, puesto que a través de ese medio llegan a una mayor audiencia en todo el país.

7.4.1 Identificación de empresas similares a FreeMet

Se limita la identificación de proveedores en la comuna de Valparaíso a sólo tiendas que comercialicen los productos de manera física, así, se identificó la oferta de productos sustentables y ecológico en la comuna de Valparaíso en 2 tiendas que ofrecen productos biodegradables, una tienda de limpieza del hogar y una tienda que ofrece ambas líneas de negocio. Dichas tiendas están enfocada solamente a productos de ese tipo, sin manejar las otras alternativas de productos que se ofrecen mayormente en el mercado de productos con químicos perjudiciales para la salud y medio ambiente, como en las tiendas mayoristas o de venta minoristas (supermercados).

Ilustración 11: Ubicación de las tiendas físicas en la comuna



Fuente: Google Maps.

La *ilustración 11* muestra los tres puntos de ubicaciones de las tiendas a estudiar, estas se encuentran concentradas en el centro de la ciudad, alejadas de la mayor agrupación de hoteles de la comuna, que se encuentra principalmente en los cerros más turísticos de la ciudad, como se explicitó en el estudio, siendo los Cerro Alegre y Cerro Concepción, las tiendas son:

EcoCarga:

Empresa B fundada en la región de Valparaíso, actualmente se encuentra presente en 11 comunas de la región de Valparaíso y en otras 11 comunas de la región Metropolitana, ofrece venta de recargas de productos de limpieza en envases reutilizables, siendo la base de su modelo de negocios, usando los principios de la economía circular. Cuenta con dos puntos de recarga en la comuna, situados en el centro de la ciudad, como lo muestra la *ilustración 12*.

Ilustración 12: Tiendas EcoCarga Valparaíso



Punto de venta Av Francia



Punto de venta Eusebio Lillo

Fuente: *Página web EcoCarga, puntos de ventas.*

Cartera de productos:

- Detergentes
- Suavizantes
- Lavalozas
- Limpiador multiuso
- Anti grasa

Clean Planet:

Empresa ubicada en el centro de la comuna de Valparaíso que cuenta con un servicio principal de lavandería, además cuenta con la venta y recarga de productos de limpieza para el hogar biodegradables.

Ilustración 13: Tienda Clean Planet Valparaíso



Fuente: Instagram Clean Planet

Cartera de productos limpieza:

- Detergentes
- Lavalozas
- Suavizante
- Limpia vidrio
- Alcohol gel
- Antigrasa

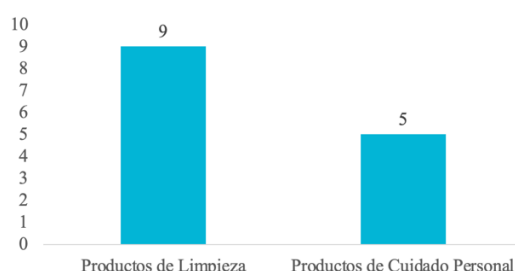
Cartera de productos cuidado personal:

- Cepillos de diente de bambú
- Toallas húmedas
- Pañales de fibra de bambú

7.4.2 Análisis de comparación de precios

FreeMet cuenta con dos líneas de negocios, productos de limpieza para el hogar y productos de cuidado personal, conforme a la información obtenida de las respuestas a la encuesta realizada en el estudio, un 42,3% de los encuestados utiliza productos sustentables en sus hoteles, como se observa en el *gráfico 1* mayormente los hoteles utilizan productos sustentables y/ ecológicos de limpieza, por esta razón el análisis de comparación de precios se realiza tomando en consideración solo productos de limpieza.

Gráfico 1: Productos más utilizado en los hoteles



Fuente: Resultados encuesta realizada para el estudio

7.4.2.1 Productos de la competencia

Según los productos más ofrecidos por las pymes y más consumidos por las personas y otras empresas, se obtiene que: detergentes, lavalozas y limpiador multiuso, son productos básicos para un hogar, por ende los más demandados.

Tabla 1: Comparación de precios

Productos	EMPRESAS		
	FreeMet	EcoCarga	Clean Planet
Detergente Concentrado	\$ 4167	\$ 1833	\$ 2700
Lavalozas	\$ 3380	\$ 1467	\$ 1600
Limpiador Multiuso	\$ 2900	\$ 1167	\$ 900

**Nota: Los montos de precios señalados corresponden al valor por litro del producto*

Fuente: Elaboración propia.

A través de la *tabla 1* se puede visualizar los precios por litro de cada producto en la pyme de estudio (FreeMet) y dos tiendas físicas que se encuentran presentes en la comuna de Valparaíso, EcoCarga y Clean Planet, por lo que se les considera como principales competidores de FreeMet al ser similares en su modelo de negocios y productos ofrecidos.

Se puede observar a simple vista la variación de precios existente, siendo en los tres casos FreeMet quien lidera con mayor precio, y variando entre EcoCarga y Clean Planet, dependiendo del producto, el puesto de más económico. Cabe destacar que esto se debe a distintos factores; principalmente como se menciona anteriormente en el estudio, FreeMet cuenta con una gran ventaja competitiva que

le permite fijar sus precios por sobre el promedio, siendo en este análisis de comparación de precios un aproximado de 50% más caro que su competencia en la comuna, ofreciendo un mejor rendimiento de sus productos, por lo que termina siendo en un ahorro ya que el producto dura más tiempo de uso y de mejor manera, y también acceso a despacho a domicilio. Por otro lado, EcoCarga cuenta con dos tienda físicas en la comuna, en las que se puede también realizar recargas de sus productos y venta por su página web con despacho a domicilio, en cambio Clean Planet solo cuenta con una tienda física en la comuna y opción de recarga de sus productos en la misma. Dado lo anterior, el énfasis de FreeMet está en la calidad ofrecida es sus productos, con componentes 100% ecológicos y biodegradables, y gracias a su fórmula propia patentada logran un mayor rendimiento en sus productos, utilizando menor cantidad para una mejor o mayor eficacia que su competencia.

7.4.2.2 Producto sustituto de la competencia

Según la nota de prensa publicada por T13 en Abril de 2019, sobre “los detergentes con mayor poder de limpieza” en base a un estudio realizado por SERNAC (Servicio Nacional del Consumidor) sobre la relación entre la rotulación y componentes de cada detergente, con la finalidad de “orientar a los consumidores y contribuir a la transparencia del mercado”, de dicha investigación un ranking de los productos mejor evaluados, obteniéndose lo siguiente:

1. Home Care
2. ACE
3. Ariel Regular
4. Omo Matif Soft

Siendo así el detergente Home Care quien lidera el ranking, posicionándose como el detergente con mayor rendimiento y poder de limpieza, con respecto a los detergentes que en el presente trabajo de memoria señalamos como sustitutos, por lo que se convierte en directa competencia de FreeMet.

El detergente Home Care se puede encontrar a su venta mayormente en supermercados, con un precio por litro de aproximadamente \$3.700 pesos, por otro lado el detergente FreeMet que también se puede encontrar en supermercados o directamente desde su sitio web, con un precio por litro aproximado de \$4.170 pesos. Con una diferencia de \$470 pesos más caro, FreeMet ofrece un producto con todos sus componentes ecológicos y biodegradables que no afectan el medio ambiente, además que gracias a su modelo de economía circular, se preocupa de la reutilización y/o reciclaje de sus envases.

7.5 Análisis PORTER

Para el siguiente análisis se excluyen las empresas de venta minorista como supermercados y las grandes cadenas, dado que poseen una gran cuota de mercado en todo el país y cuentan con una gran gama de productos diversos en cuanto a sustentables y no sustentables, junto a ello también para el análisis se considera como productos sustitutos a los productos de limpieza y cuidado personal vendidos por las grandes cadenas y/o marcas, y que son considerados las marcas o tipo de productos habituales de compra por los consumidores.

7.5.1 Rivalidad entre competidores

Los productos sustentables respetan los ciclos naturales, además que preservan y mejoran la salud de las personas y el medio ambiente, protegiendo el suelo, agua, plantas y animales. Al ser sustentables no solo respetan al medio ambiente en su proceso de producción, sino que en toda la cadena de comercialización y vida útil del mismo. Junto a ello también buscan ayudar a promover el desarrollo social y económico de las comunidades. Por estas razones es que este tipo de productos tienen precios mayores en el mercado con respecto a su competencia sustituta, una gran brecha que disminuye en términos de los beneficios y bienestar que entregan los productos sustentables por sobre los productos con mayores químicos, también existe dicha brecha entre los competidores del mercado, entre más ecológico y sustentable es un producto, mayor será su valor, las empresas buscan llegar a precios similares de los competidores de productos sustitutos sin dejar la

sustentabilidad, por lo que muchas veces caen en productos de menor calidad. Dentro de la estructura competitiva del mercado en la comuna de estudio, existe poca competencia, ya que la mayor parte del mercado está con los productos sustitutos, como competencia presentada en los análisis anteriores destacan cuatro tiendas que se manejan presencialmente en la venta de productos ecológicos y sustentables. En términos de las condiciones de demanda, varios estudios dispuestos en los distintos análisis realizados, resaltan el crecimiento que se ha tenido en Chile en la demanda de productos sustentables y ecológicos de todo tipo, esta demanda creciente tiende a disminuir el nivel de competencia de un mercado. Por otro lado, las condiciones de costos para enfrentar el mercado son bajas, ya que la producción de este tipo de productos se maneja en bajos volúmenes de productos para las empresas que compiten en la comuna de estudio. En base a lo anterior, no se genera una gran intensidad de rivalidad entre los competidores, por lo que es una **fuerza baja** de rivalidad entre competidores en términos de Porter.

7.5.2 Poder de negociación de los clientes

Los clientes y consumidores de productos ecológicos tienen un gran compromiso con el cuidado del medio ambiente, según el reporte de “Encuesta de Percepción de Sustentabilidad y Consumo”, realizado por SERNAC (Servicio Nacional del Consumidor) en su versión del año 2023, un 88% de los entrevistados que consideran que son “muy o bastantes sustentables” indica que la principal razón es el compromiso medioambiental, y un 57% de la muestra indica que son consumidores que llevan un ritmo de vida más sustentables. Además, una encuesta de “Datavoz” realizada por la ONG FIMA en 2023, muestra que el 71% de las personas respondieron que el cambio climático afecta su vida, y más de la mitad de los encuestados están dispuestos a tomar acciones en su vida en pro del medio ambiente. La consciencia ambiental y los consumidores socialmente responsables han tenido cambios importantes en sus decisiones de compra, en donde se refleja una preocupación que van en crecimiento del cuidado ambiental y por consecuencia, la demanda de productos sustentables y ecológicos creciendo. Para el ámbito de estudio, los turistas actuales son más conscientes con el medio

ambiente y buscan experiencias de viaje y servicios que sean sustentables, en Chile las visitas de turistas internacionales, donde mayormente predomina el perfil de turista consciente con el medio ambiente, según datos dispuestos de la encuesta realizada por el estudio, un 46,2% de los hoteles encuestados expresan que reciben mayormente turistas internacionales.

Un 76,9% de los hoteles encuestados están dispuestos a cambiar sus decisiones de compras a productos sustentables, la oferta actual de empresas en la comuna aún se sitúan como un nicho en el mercado sustentable, por lo que los clientes tienen un bajo poder de negociación, siendo una **fuerza baja** de Porter.

7.5.3 Poder de negociación de los proveedores

Las empresas proveedoras y distribuidoras de las materias primas requeridas para la producción de los distintos productos sustentables de la línea de cuidado del hogar y personal, no proveen insumos exclusivamente para un solo mercado, sino que a muchos mercados que el mismo insumo es utilizado, lo que genera que no haya una dependencia directa de los proveedores hacia el mercado de estudio, también la oferta de empresas es tanto nacional como internacional, por lo que no existe un poder de negociación de los proveedores hacia el mercado de productos sustentables, es decir, es una **fuerza baja** en el análisis de Porter. Además, habitualmente con este tipo de productos sustentables (cuidado del hogar y personal) no se tienen producciones masivas, su manufactura es más artesanal o en pequeñas fábricas de manera local, en el mercado de Chile, son muchos los emprendimientos digitales que comercializan productos de este tipo, teniendo un proceso producto del mismo emprendimiento, que usualmente tienden a estar en la misma casa de quienes lo comercializan.

7.5.4 Amenaza de nuevos competidores

La demanda de productos sustentables se ha incrementado fuertemente en Chile, según datos del informe “Tendencia de Consumo *on line* con impacto positivo en Chile y América Latina” bajo el estudio de Mercado Libre, plataforma de *e-commerce*, Chile ha aumentado en un 18% en la temporada 2023-2022. Además

de ser un mercado con alta tendencia de crecimiento para el futuro, las barreras de entradas en este mercado son bajas, puesto que no se requiere una gran inversión para el inicio, debido a que de manera artesanal se pueden producir y comercializar de manera digital, lo que disminuye gastos, junto a ello no hay dificultad en términos de permisos municipales para dar inicio a una emprendimiento local o pyme que comercialice este tipo de productos, con expectativas de crecimiento futuro en base a buenas estrategias. Por lo anterior, la amenaza de nuevos competidores para el mercado de productos sustentables es una **fuerza alta**, donde actualmente son más las nuevas empresas que surgen en el mercado y las actuales se encuentran en desarrollo para dar una dirección más responsable y respetuosa con el medio ambiente y el entorno.

7.5.5 Amenaza de productos sustitutos

Los productos descritos como sustitutos para este estudio, son los de la grandes cadenas de producciones masivas, en la que prima como insumos principales químicos dañinos tanto para la salud de las personas como para el medio ambiente. Bajo esta definición, la amenaza de productos sustitutos es una **fuerza baja**, ya que no existe en un futuro cercano un producto que pueda sustituir a los actuales productos ecológicos y sustentables, que satisfagan la calidad y rendimiento que actualmente se ofrece en el mejor, ya que para buscar un sustituto se busca la satisfacción en términos de calidad, desempeño, entre otros atributos que resaltan una mejora sin ser el mismo producto, en cambio, mejorar los productos ecológicos es lo más próximo que se ve en el mercado, donde actualmente se generan nuevas fórmulas para mejorar la calidad y rendimientos de los productos en la misma base de la sustentabilidad, respetando el medio ambiente y velando por el crecimiento del mercado, buscando que la demanda siga creciendo, es decir, que cada vez más personas opten conscientemente en comprar estos productos por la información dispuesta sobre ellos, y decidan comenzar el cambio de cuidar el medio ambiente y el entorno.

Ilustración 14: 5 Fuerzas de Porter



Fuente: Elaboración propia.

En base al análisis previo realizado, donde se observa que cuatro de las cinco fuerzas competitivas son bajas, podemos concluir en base al análisis de Porter que la industria de productos sustentables es atractiva, donde se pueden aprovechar las oportunidades presentes en el mercado, principalmente el creciente interés de las personas y empresas por la preservación y cuidado del medio ambiente, son muchos los organismos que actualmente centran su misión en ello, y buscan a empresas para sus compañías o viceversa, lo que les permite darse a conocer en el mercado con una buena imagen de marca. A través de Porter se busca una reflexión estratégica sistemática de las empresas con el fin de evaluar el valor y proyecciones futuras del negocio.

7.6 Análisis de la demanda del mercado

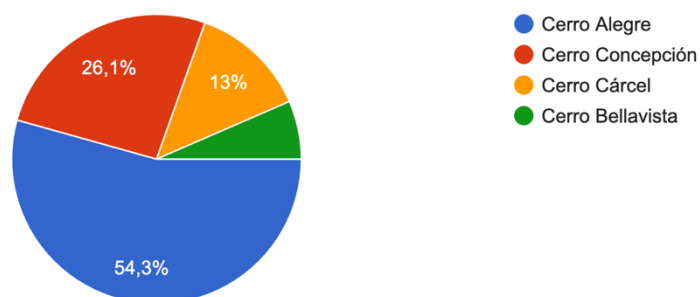
El estudio está apoyado en entrevistas presenciales guiadas a una muestra de clientes objetivos, seleccionados en base a los análisis realizados para la obtención de la muestra a partir del universo total de hoteles en la comuna de Valparaíso.

7.6.1 Segmentación del mercado local

En base a información secundaria obtenida de la base de datos del SII y al análisis previo realizado del tamaño de mercado de hoteles en la comuna de Valparaíso, 114 son los alojamientos turísticos presentes en la comuna, concentrados en el

centro de la ciudad y los principales cerros turísticos, los cuales contemplan hoteles, hoteles boutique y hostales, excluyendo otros alojamientos turísticos como resorts, residenciales, arriendos de privados, hoteles de cadena y campings.

Gráfico 2: Segmentación de la muestra



Fuente: Formulario de Google de encuesta del estudio.

El gráfico 2 muestra la segmentación de la muestra del estudio, con una concentración mayor de hoteles en el Cerro Alegre, seguida de Cerro Concepción, Cerro Cárcel y Cerro Bellavista, una muestra total de 46 hoteles, los cuales fueron segmentados de acuerdo con los lugares más visitados por turistas en la comuna.

7.6.2 Análisis cualitativo de la demanda

Actualmente existen diferentes tipos de alojamientos para todos los gustos, dependiendo de una multitud de factores, estos se pueden diferenciar principalmente en función de su temática, localización o régimen de alojamiento, de la muestra en estudio, obtenemos distintos tipos de alojamientos que se ofrecen en la comuna, los cuales se caracterizan de la siguiente manera:

- Casas de huéspedes / B&B: residencias en donde el huésped comparte con el propietario o gestor, los Bed & Breakfast y casa de huéspedes suelen ser negocios pequeños locales. Los turistas suelen elegirlos porque ofrecen una visión de la zona local, con un servicio práctico.
- Hotel Boutique: Se caracterizan por su singularidad en diseño, localización o servicio especial, y pueden variar en cuanto a niveles de lujo, cada vez son más demandados y normalmente están situados en edificios monumentales o patrimoniales y con un carácter de diseño muy definido. Están diseñados

para huéspedes que buscan un servicio personalizado, comodidades especiales y una oferta de servicio única.

- Hostal: se caracterizan por ofrecer habitaciones compartidas, es decir, que se paga por una cama en una habitación que se va a compartir con varias otras personas, así como también poder ser el baño, cocina, sala de estar y otros espacios. El valor de estas habitaciones es considerablemente más bajo que la habitación en un hotel, y ofrecen los servicios básicos para un alojamiento de estancia corta.
- Hotel urbano: cuentan con una ubicación privilegiada, a un paso del centro de la ciudad y cercano a los lugares turísticos típicos y más visitados.

Los alojamientos turísticos en la muestra de la comuna de Valparaíso se clasifican como alojamientos de pequeño tamaño, según su dimensión entre 1 y 25 habitaciones.

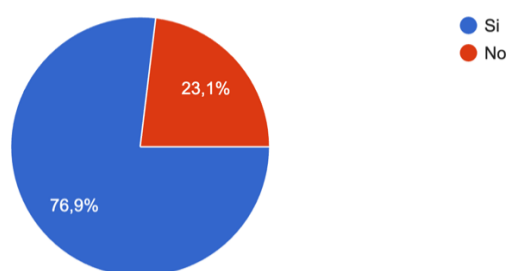
7.6.3 Análisis cuantitativo de la demanda

La comuna de Valparaíso cuenta con 252 establecimientos de alojamiento, según datos informados por el SII a 2021, de los cuales 114 son establecimientos de alojamientos para estancias cortas, es decir, alojamientos para turistas.

De la muestra de estudio, son 46 hoteles de la comuna en los que se centrarán los análisis, los cuales están concentrados en los cuatro principales sectores más visitados de la ciudad; 25 alojamientos en Cerro Alegre, 12 alojamientos en Cerro Concepción, 6 alojamientos en Cerro Cárcel y 3 alojamientos en Cerro Bellavista.

Como se observa en el *gráfico 3*, de la muestra en que se realizó la encuesta, un 76,9% de los hoteles estaría dispuesto a comenzar a comprar productos sustentables de la pyme de estudio, considerándose una opción real para los hoteles, en función de que haya un beneficio dispuesto para ellos, además de la misma sustentabilidad, por la principal razón de que los productos tienen un valor por sobre los de mercado y mayor al costo actual que invierten los hoteles en productos similares.

Gráfico 3: Disposición de compra de productos FreeMet



Fuente: Formulario de Google sobre encuesta del estudio.

Si bien los hoteles tienen la disposición de ver la opción de compra de los productos, se llevará a cabo siempre y cuando sea viable para los hoteles, y dicha viabilidad depende de cada caso particular de hotel, en donde la mayoría sobrepone el ahorro y disminución de los costos de compras por sobre el beneficio de poder reducir el impacto negativo al medio ambiente y el entorno.

7.7 Sustentabilidad en la industria hotelera de la comuna de Valparaíso

7.7.1 Sustentabilidad hotelera

La importancia del cuidado del medio ambiente y la reducción del impacto negativo se ha vuelto un tema de importancia mundial, es por ello que las personas y empresas han tomado acción sobre sus actividades para disminuir los daños que puedan ocasionar. Existen diversas organizaciones de distintas industrias que dan reconocimientos a través de reconocimientos y certificaciones a todas aquellas empresas que cumplen con requisitos para obtenerlos, en la industria turística chilena los más reconocidos son; SERNATUR (Servicio Nacional de Turismo), la Agencia de Sustentabilidad y Cambio Climático de CORFO (Corporación de Fomento de Producción), parte del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, entre los cuales brindan el Sello de Sustentabilidad (Sello S), Sello de Calidad Turística (Sello Q) y Acuerdo de Producción Limpia (APL). De los entrevistados del estudio son cuatro los hoteles que actualmente cuentan con el Sello S.

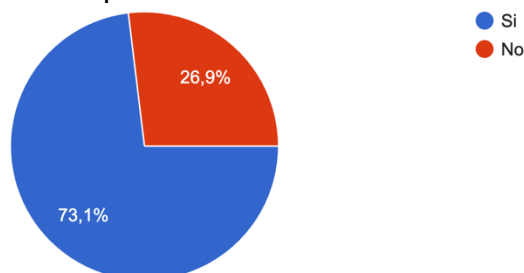
A demás de las certificaciones mencionadas existen plataformas *on line* que se han comprometido con la sustentabilidad turística, una de las plataformas más

reconocidas a nivel mundial es Booking, en la cual se puede acceder a hoteles para contratar sus servicios de alojamiento, actualmente cuentan con un programa de viajes sustentables, a través de su plataforma reconocen con un sello a los hoteles para apoyar los esfuerzos además de promover y respaldar a los alojamientos que realizan prácticas sustentables. De la muestra de estudio la mitad de los hoteles encuestados no cuentan con el sello de Booking, el cual tiene un proceso simple de obtención y gratuito, principalmente declarando las acciones sostenibles que se realizan en los alojamientos.

7.7.2 Evaluación de la conciencia ambiental y percepción de la responsabilidad de los hoteles en el cuidado del medio ambiente

La responsabilidad ambiental es uno de los ejes principales actuales en el desarrollo futuro de la industria hotelera. Como se observa en el *gráfico 4* un 73,1% de los encuestados considera que si realiza acciones en el hotel para reducir su impacto en el medio ambiente.

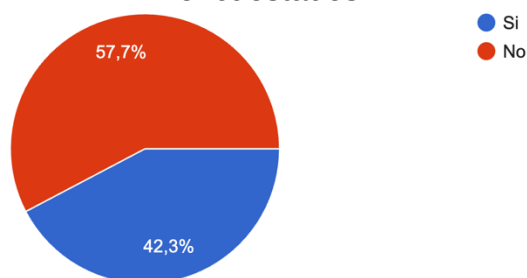
Gráfico 4: Consideración por parte de los hoteles encuestados sobre realizar prácticas sustentables.



Fuente: Formulario de Google sobre encuesta del estudio.

Una imagen “verde” de un hotel puede llevar a un comportamiento satisfactorio desde la perspectiva del cliente, puesto que, los turistas en la actualidad mayormente prefieren establecimientos que sean conscientes y responsables, que adopten y promuevan prácticas respetuosas con el medio ambiente. Por otra parte, el *gráfico 5* muestra que solo un 57,7% de los encuestados utiliza productos sustentables dentro del hotel, ya sean productos de limpieza o productos de cuidado personal.

Gráfico 5: Utilización de productos sustentables por parte de los hoteles encuestados



Fuente: Formulario de Google sobre encuesta del estudio.

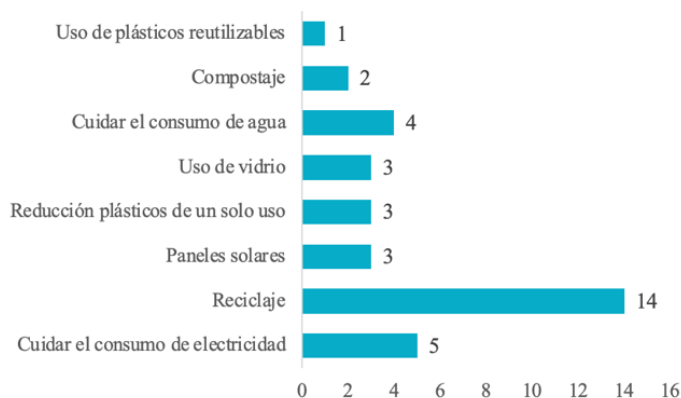
Del análisis de ambos gráficos podemos evidenciar que una gran parte de los hoteles encuestados realiza prácticas sustentables, pero no utiliza productos sustentables dentro del hotel. Cabe señalar que los establecimientos que se adhieren al desarrollo de prácticas amigables no solo protegen al medio ambiente, sino que también benefician a la humanidad, entorno y comunidad local.

7.7.3 Prácticas sustentables en los hoteles

Los alojamientos hoteleros se han visto obligados a adaptarse a las nuevas tendencias de cambios, renovación y adaptación respetuosa con el medio ambiente, y con ello, el reto de mejorar la calidad de sus productos y servicios ofrecidos a sus huéspedes. La sustentabilidad es, por tanto, un elemento transversal en los debates y discursos actuales sobre el desarrollo y progreso, y el turismo no es una excepción. Con relación a los aspectos medioambientales de las actividades turísticas, desde hace mucho tiempo cuando se habla de esta dimensión ambiental se abogue por ahorrar energía y agua, conservar la naturaleza y clasificar los residuos, cuando verdaderamente en la industria se pueden realizar muchas otras actividades y prácticas en función de la preservación y cuidado del medio ambiente.

El sector hotelero es considerado una parte importante de la cadena de valor de las actividades turísticas, dada su infraestructura, capacidades y servicios que traen consigo el posicionamiento de las ciudades como destinos turísticos de clase mundial.

Gráfico 6: Lista de prácticas sustentables de los hoteles de la muestra de estudio



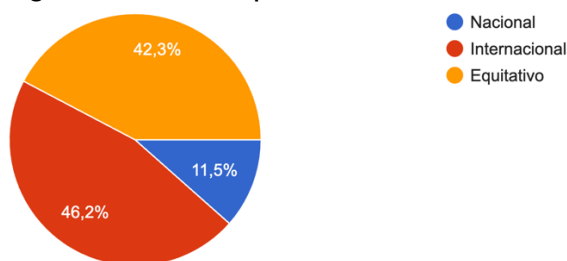
Fuente: Formulario de Google sobre encuesta del estudio.

Un 73,1% de los encuestados señaló que si consideraba que realizaba acciones en función del cuidado y preservación de medio ambiente y el entorno, en el *gráfico 6* se observan las prácticas sustentables que realizan los hoteles encuestados, siendo la mayor tendencia el reciclaje, esto debido a que, como lo expresaron los entrevistados, es una actividad que no requiere una mayor inversión de dinero, si no más la disponibilidad y voluntad de realizarla.

7.7.4 Perfil del turista actual con conciencia ambiental

La naturaleza dicta que las personas son seres cambiantes, el informe de hábitos y tendencias de viaje “Changing Traveller Report 2023” de SiteMinder, definió con cuatro características a los turistas de hoy en día; viajero constante, dependiente digital, coleccionista de recuerdos y colaboradores conscientes.

Gráfico 7: Origen de los huéspedes de los hoteles de la muestra

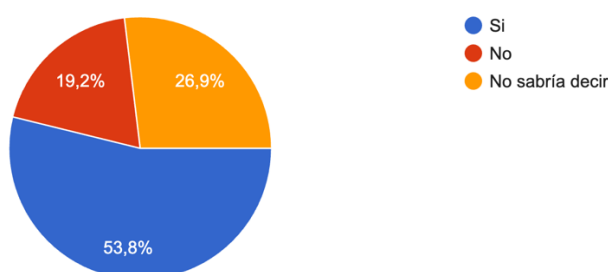


Fuente: Formulario de Google sobre encuesta del estudio.

Según la encuesta realizada en el estudio, el *gráfico 7* muestra que los hoteles reciben mayormente huéspedes de origen internacional, con un 46,2%, por otro

lado, señalaron que reciben equitativamente huéspedes de origen tanto nacionales como internacionales, con un 42,3%. A octubre 2023, según la información publicada por Data Turismo Chile, se han recibido 415.344 llegadas de turistas a la región de Valparaíso, liderando la nacionalidad Argentina como los que más visitan Chile.

Gráfico 8: Consideración de los hoteles sobre si los turistas son más conscientes con el medio ambiente



Fuente: Formulario de Google sobre encuesta del estudio.

Se les preguntó a los hoteles entrevistados si consideraban bajo su criterio y percepción que los turistas que actualmente recibían tenían un enfoque mayor en la preservación y cuidado del medio ambiente y entorno, como se observa en el gráfico 8 un 53,8% de las respuesta fue que si consideraban a los turistas actuales más conscientes con los temas medioambientales.

7.8 Resultados parciales

Tabla 2: Resultados parciales de la encuesta

Pregunta	Resultado parcial
¿Cuál es la capacidad máxima del hotel?	Los hoteles de la comuna de Valparaíso, son de pequeño tamaño, de 1 a 25 habitaciones. El mayor número obtenido es 26 habitaciones, mientras que el menor número es de 2 de habitaciones.
¿Qué otro servicio/producto	La gran mayoría de los hoteles ofrece el servicio de desayuno incluido en el servicio de alojamiento que los huéspedes reservan, dicho servicio se ha vuelto muy popular entre los hoteles, Por otro lado, hay hoteles que

ofrece a los huéspedes en el hotel?	cuentas no solamente con un servicio de hospedaje sino también con restaurantes y bares dentro de sus mismas dependencias, ofreciéndoselo a los clientes adicional al servicio reservado. También existen hoteles que cuentan con servicios diferenciados extras para los huéspedes, recopilando servicios de lavandería, spa, venta de licores artesanales, tinajas calientes, cafetería y servicio de tours por la ciudad.
¿Recibe más huéspedes de origen nacional o internacional?	Muchos de los entrevistados señalaron que el origen de sus huéspedes dependía de la estación del año, mayormente en los meses de verano se reciben turistas extranjeros (internacionales) y en los meses de invierno o resto del año se reciben más turistas nacionales, aún así un 46,2% de los encuestados respondió que reciben más turistas internacionales, y sólo un 11,5% respondió turistas nacionales, por otro lado, un 42,3% señaló que a su percepción era equitativa la recepción de turistas en base a su origen.
¿Considera usted que el perfil actual de los turistas ha tomado un enfoque mayor en la preservación y cuidado del medio ambiente y el entorno?	Durante la entrevista, en esta pregunta los entrevistados se tomaron un tiempo para poder responderla, y a pesar de ser una pregunta de respuesta afirmativa o negativa, la gran mayoría incorporaba las razones detrás de su respuesta. Sólo un 53,8% de los entrevistados consideraba que los turistas actuales si han tomado un enfoque mayor en la preservación y cuidado de medio ambiente, en cambio, un 19,2% considera que no es así. El restante, 26,9%, respondió que le dificultaba la pregunta, puesto que ello no veían en los turistas una gran preocupación o grandes acciones para responder con un sí, pero tampoco veían que los turistas generaran

	un impacto negativo durante su residencia, por lo que su respuesta es “no sabría decir”.
¿Conoce el concepto de turismo sustentable? ¿Conoce el término de hoteles sustentables?	Para el caso de estas dos preguntas, que se realizaron por separados, se obtienen los mismos resultados. Es una pregunta de sobre conocimiento de conceptos y dichos conceptos están relacionados directamente, por lo que, si se tiene conocimiento de uno se conoce el otro, y viceversa. Un 88,5% de los entrevistados conoce los términos de turismo sustentable y hoteles sustentables, en cambio, un 11,5% señaló no tener conocimiento sobre los conceptos.
En el hotel, ¿utiliza productos ecológicos y/o biodegradables?	La mayoría de los entrevistados relacionó productos sustentable solamente a accesorio de cocina, baño o dormitorio, por lo que la pregunta fue repetida, y se obtuvo que un 57,7% si utiliza productos sustentables y un 42,3% no los utiliza.
¿Qué productos utiliza?	Para los entrevistados que señalaron que si utilizaban productos sustentables, se les realizó esta pregunta, donde mayormente utilizan productos de limpieza sustentables, principalmente detergente de ropa, y por lado de productos de cuidado personal, champú y jabón mayoritariamente.
¿Considera usted que se realizan prácticas o actividades en el hotel en función del cuidado del medio ambiente y la comunidad?	Un 73,1% de los hoteles encuestados considera que si realiza actividades que son beneficiosas para el cuidado del medio ambiente, pero detrás de las razones, también surgió que algunas de las actividades sustentables que se realizan lo son para también minimizar los costos del hotel.
	De los entrevistados que respondieron que si realizaban prácticas sustentables, se les preguntó cuáles eran, la moda de las respuestas fue el reciclaje, la mayoría de

¿Cuáles?	los hoteles realiza esta actividad por ser fácil y sin gastos, seguida de cuidar el consumo de electricidad y agua, donde señalaron que realizaban estas dos acciones más allá de cuidar el medio ambiente, sino que considerando que es un ahorro monetario para el hotel.
¿Por qué realiza estas prácticas sostenibles?	Las principales razones de los hoteles para realizar prácticas sustentables dentro de sus operaciones es el compromiso ambiental, ya sea del hotel, sus trabajadores o la visión sustentable de los dueños, además de la contribución al reciclaje de la ciudad como otras de las razones principales.
¿Conoce las ventajas de ser un hotel sustentables?	La mayor parte de los hoteles tiene conocimientos de las ventajas de un hotel sustentable (73,1%), pero señalaron que realmente no lo consideraban una ventaja como tal, sino que más bien una gran inversión de dinero y un aumento en costos y gastos adicionales.
¿Sabía usted que el gobierno reconoce a los hoteles sustentables?	Poco más de la mitad de los encuestados (57,7%) tiene conocimiento de los programas que ofrece el gobierno de Chile en materia del turismo sustentable, quienes no tenían conocimiento (42,3%) se vieron muy interesados en obtener más información.
¿Estaría dispuesto a comenzar a comprar productos sustentables de FreeMet?	Al inicio de la pregunta se presentó brevemente de FreeMet, y se recalcó que existe una variación de precios, siendo mayores, así un 76,9% está dispuesta a revisar la opción de comenzar a comprar productos sustentables de FreeMet. La mitad de los hoteles solicitó información adicional sobre la cartera de productos, para considerar la opción.

Fuente: Elaboración propia

8. RESULTADOS

De los análisis realizados en la aplicación metodológica, se busca obtener una visión general tanto del mercado local de hoteles en la comuna de Valparaíso, considerando su tamaño y distribución, como también de la conciencia y responsabilidad socioambiental, además de conocer la percepción y disposición sobre la compra de productos sustentables en las líneas de limpieza y cuidado personal.

Durante la entrevista a cada hotel, se realizó una encuesta de 14 preguntas, donde dependiendo de las respuestas e información que proporcionaba el encuestado se completaba la totalidad de las 14 preguntas, las cuales se pueden clasificar en si son variables cualitativas o cuantitativas, sólo una de las preguntas es de carácter cuantitativa y expresa la capacidad que tiene el alojamiento en particular, el resto de las preguntas son de carácter cualitativo, de las cuales obtenemos los siguientes resultados:

Como podemos observar en la *tabla 3: resultados parciales*, de los hoteles entrevistados un 88,5% tiene pleno conocimiento y están informados de los conceptos de sustentabilidad, en términos de turismo y hotelería, además de tener presente lo importante de cuidar el medio ambiente. Se notó durante las entrevistas que al momento de preguntar sobre la utilización de productos sustentables las respuestas afirmativas, sólo el 42,3%, iban siempre en dirección de nombrar productos accesorios utilizados en el hotel, tales como: botellas reutilizables, dispensadores de agua (utilizando bidones de 20 litros), accesorios de baño reutilizables, cepillos, entre otros. Pero ninguna respuesta inmediata fue sobre los insumos utilizados, tales como: detergente, lavalozas, suavizantes, jabón, champú, entre otros, por lo que al momento de la pregunta ésta fue repetida y ajustada a conocer si utilizaban insumos como los nombrados, teniendo mayor consumo de los productos de limpieza, puntualmente los detergentes. En cuanto a las prácticas sustentables que realizan los hoteles, un 73,1 % de los encuestados afirma realizar en el hotel, donde la moda es el reciclaje, las razones expresadas por los mismos entrevistados acudían a la facilidad de la actividad, donde con solo

esfuerzo y sin necesidad de una inversión monetaria mayor, podían contribuir a reducir los impactos negativos al medio ambiente y entorno.

La muestra de estudio tiene una percepción de los hoteles sustentables, de la cuál señalan que si bien existen ventajas para estos tipos de alojamientos, y un 73,1% de los encuestados afirma conocer las ventajas de ser un hotel sustentable, para llegar a ese nivel en necesaria un gran inversión de dinero en un principio, y grandes ingresos en el transcurso de tiempo del servicio para solventar los grandes costos de la sustentabilidad, pero según su percepción no existen mayores beneficios económicos.

Por otro lado, menos de la mitad de los encuestados (42,3%) tiene conocimientos de que el gobierno de Chile cuenta con programas sobre el turismo sustentables, proporcionando reconocimientos y certificaciones a los establecimientos que cumplan ciertos requisitos, y otorgándoles a estos una serie de beneficios que logran dar a conocer al establecimientos como un alojamiento en caso preocupado y responsable del impacto que genera en el medio ambiente y entorno y que realiza acciones para contribuir.

En cuando a los turistas que visitan la comuna y residen en los hoteles de estudio, los entrevistados se vieron con dificultades y dudosos de responder si consideraban que el perfil de estos turistas tienen un enfoque mayor en la preservación y cuidado del medio ambiente, solo un 53,8% afirmo que si lo consideraba, principalmente por las razones de que observaban que dichos turistas ocupan mayormente productos reutilizables, por otro lado, el resto de las respuestas se divide en un 19,2% que considera un no rotundo frente a la percepción de consciencia ambiental de los huéspedes y un 26,9% señalo que le es difícil responder, puesto que no ven grandes acciones o preocupaciones por parte de los turistas en cuanto a temas de sustentabilidad.

Luego de la introducción general de FreeMet a los entrevistados y considerando los beneficios de la sustentabilidad un 76,9% de la muestra señala que si estarían dispuestos a tener como opción en sus compras los productos sustentables de las

líneas de limpieza y cuidado personal, pero considerando que haya un beneficio para los hoteles y conveniencia entre las partes. Considerando que los hoteles de la comuna son de tamaño pequeño y locales, y no cuentan con un poder adquisitivo para convertirse en hoteles sustentables al 100%, por lo que las compras que realizan son minoristas y tienden a ser semanales o mensuales, principalmente a través de despacho al hotel.

9. CONCLUSIONES

En base a los resultados obtenidos de los análisis realizados y el objetivo general de estudio podemos concluir que actualmente los hoteles tienen una conciencia general sobre los temas que atañen al medio ambiente y la importancia de la sustentabilidad, pero existe una brecha en términos de que realicen prácticas específicas para el cuidado del medio ambiente. Por lo que, si bien son conscientes de la importancia no todos tienen la iniciativa y disposición de hacer algo al respecto.

Conjuntamente a lo anterior, la factibilidad por parte de los hoteles de convertirse en hoteles sustentables no es una opción viable para la mayoría de ellos, netamente en función de la gran inversión que conlleva, además de los costos significativos se considera que el perfil actual de los turistas que visitan la comuna no es un público objetivo para un tipo de hotel sustentable. La percepción general de los alojamientos en la comuna no ve un beneficio neto en estos tipo de alojamientos, si no que encuentran más viable realizar pequeñas practicas sustentables dentro del hotel, en donde generar minimizar su impacto negativo sin incurrir en mayores inversiones y/o gastos extras para el hotel.

En relación a FreeMet y su oferta de productos sustentables, existe una alta disposición por parte de los hoteles en considerar comprar este tipo de productos, sin embargo, la viabilidad práctica se ve influenciada por la realidad económica de los hoteles locales, quienes tienen las intenciones de realizar cada vez más acciones sustentables siempre y cuando puedan ser rentables para los establecimientos, por lo que, la intención de los hoteles frente a la consciente socioambiental es positiva pero matizada por los desafíos financieros.

10. RECOMENDACIONES

De acuerdo con las conclusiones sobre el estudio, en función de la viabilidad de comercializar los productos de FreeMet en el mercado hotelero de la comuna de Valparaíso, se pueden realizar las siguientes recomendaciones a FreeMet:

Primeramente, se le recomienda ampliar sus canales de ventas físicos en las comuna, agregando tiendas locales por las cuales distribuya sus productos, actualmente FreeMet cuenta con dos tiendas en la comuna que venden productos de su marca.

Además de ampliar sus canales de venta, se recomienda que amplie la cartera de productos que se ofrecen en dichas tiendas locales de la comuna, puesto que actualmente no se ofertan más de tres productos de toda la cartera de FreeMet. Lo que limita la venta y demanda de los productos, además de en el caso particular del estudio, los hoteles buscar una oferta completa de los productos que utilizan directamente de un mismo proveedor.

Por otro lado, se recomienda realizar publicidad y marketing enfocado, principalmente a través de redes sociales, con un radio de alcance dentro de la comuna de Valparaíso, para dar a conocer la marca y productos, pero también dar a conocer todos los puntos de ventas disponibles que se tienen en la zona.

11. BIBLIOGRAFÍA

Encuesta: 71% de las y los chilenos cree que el cambio climático afecta su calidad de vida. (2023, agosto 1). Cambio Climático Chile - TERRAM.

<https://www.cambioclimaticochile.cl/2023/08/encuesta-71-de-las-y-los-chilenos-cree-que-el-cambio-climatico-afecta-su-calidad-de-vida/>

Aguilera, I. (s/f). TURISMO SUSTENTABLE EN HOSTELES Y HOSTALES DE VIÑA DEL MAR Y VALPARAÍSO, QUINTA REGIÓN. Usm.cl. de <https://repositorio.usm.cl/bitstream/handle/11673/47814/3560900259648UTFSM.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Booking.com lanza una nueva clasificación de Viajes Sostenibles en el primer aniversario de la iniciativa. (2022, noviembre 15). Booking.com de <https://news.booking.com/es/bookingcom-lanza-una-nueva-clasificacion-de-viajes-sostenibles-en-el-primer-aniversario-de-la-iniciativa/>

Booking.com: The largest selection of hotels, homes, and holiday rentals. (s/f). Booking.com. de <https://www.booking.com/>

EcoCarga - Ahorra, reutiliza y cuida al planeta. (s/f). Tienda EcoCarga. de <https://ecocarga.com/>

Elphick, D. (2022, octubre 18). Tipos de Hoteles - Categorías de Hotel. SiteMinder. <https://www.siteminder.com/es/r/categorias-de-hoteles/>

Estadísticas Regionales - Banco Central de Chile. (s/f). Bcentral.cl. de
<https://www.bcentral.cl/web/banco-central/areas/estadisticas/estadisticas-regionales-r-v>

Hinojosa, V. (2023, septiembre 27). SiteMinder desvela las cuatro características que definen al turista actual. Hosteltur, de
https://www.hosteltur.com/159471_siteminder-desvela-las-cuatro-caracteristicas-que-definen-al-turista-actual.html

Historia. (2018, agosto 6). Servicio Nacional de Turismo | SERNATUR.
<https://www.sernatur.cl/historia/>

Hoteles sostenibles, realidad y tendencia. (2020, diciembre 9). Ostelea.com.
<https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/sostenibilidad/hoteles-sostenibles-realidad-y-tendencia>

Encuesta de Percepción Sustentabilidad y Consumo. (s/f). de Sernac.cl
https://www.sernac.cl/portal/607/articles-70793_archivo_01.pdf

Marcano, J. S. (2020, noviembre 2). ¿Sabes qué es la sustentabilidad?: Conoce su verdadero significado. Bioguía.
https://www.bioguia.com/ambiente/que-es-la-sustentabilidad-cual-es-su-significado_85163035.html

Movimiento turístico internacional. (2021, enero 7). Servicio Nacional de Turismo | SERNATUR. <https://www.sernatur.cl/dataturismo/movimiento-turistico-internacional/>

Sondeo de Mercado Libre: consumo de productos sustentables sigue creciendo a tasas de dos dígitos en Chile y en la región. (2023, agosto 16). La Tercera.
<https://www.latercera.com/pulso/noticia/sondeo-de-mercado-libre-consumo-de-productos-sustentables-sigue-creciendo-a-tasas-de-dos-digitos-en-chile-y-en-la-region/C3CH6FOPPVDPRO2RJTP2YKE4SI/>

Sustentabilidad y sostenibilidad: ¿cuál es la diferencia? (s/f). Becas-santander.com
<https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/sustentabilidad-y-sostenibilidad.html>

T. (2019, abril 24). "Tensoactivos": Cuáles son los detergentes con mayor poder de limpieza, según el Sernac. T13.
<https://www.t13.cl/noticia/nacional/poder-limpieza-cuales-son-detergentes-mas-tensoactivos-segun-sernac-2404>

Tipos de hoteles. (2016, noviembre 3). Catalonia Hotels & Resorts Blog.
<https://www.cataloniahotels.com/es/blog/tipos-de-hoteles/>

Travel, C. (2023, enero 10). 5 cerros de Valparaíso que debes conocer durante tu próxima visita. Chile Travel.
<https://www.chile.travel/blog/5-cerros-de-valparaiso-que-debes-conocer-durante-tu-proxima-visita/>

Valparaíso. (s/f). Fichas Regionales de Valparaíso de
<https://www.subrei.gob.cl/estudios-y-documentos/fichas-regionales/detalle/valpara%C3%ADso>

Vega, J. (2017, octubre 17). Turismo Sostenible ¿qué significa? Chile es TUYO.

<https://chileestuyo.cl/turismo-sostenible-significa-donde-lo-practican-chile/>

WEB DISEMINACIÓN CENSO 2017. (s/f). Censo2017.cl.

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

(S/f-b). Mediciones Turismo Febrero 2023 Gob.cl.

[http://www.subturismo.gob.cl/wp-](http://www.subturismo.gob.cl/wp-content/uploads/2023/03/Bar%C3%B3metro-de-Turismo-Febrero-2023.pdf)

[content/uploads/2023/03/Bar%C3%B3metro-de-Turismo-Febrero-2023.pdf](http://www.subturismo.gob.cl/wp-content/uploads/2023/03/Bar%C3%B3metro-de-Turismo-Febrero-2023.pdf)

(S/f-c). Estrategia Nacional de Turismo 2030 Gob.cl.

[https://www.subturismo.gob.cl/wp-content/uploads/2022/03/Estrategia-](https://www.subturismo.gob.cl/wp-content/uploads/2022/03/Estrategia-Nacional-de-Turismo-2030.pdf)

[Nacional-de-Turismo-2030.pdf](https://www.subturismo.gob.cl/wp-content/uploads/2022/03/Estrategia-Nacional-de-Turismo-2030.pdf)

12. ANEXOS

Anexo 1:

Tabla 3: Lista de hoteles de la muestra

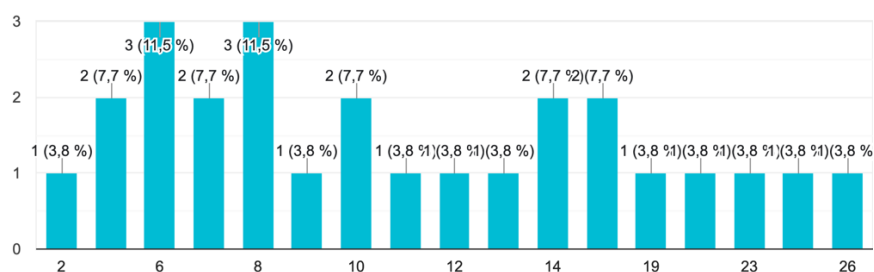
N°	Nombre	Level Travel Sustainable	Sector	Dirección
1	BO Hotel & Terraza	2	CERRO ALEGRE	Almirante Montt 677
2	Hotel Boutique Acontraluz	3+		San Enrique 473
3	Hotel Casa Somerscales	3+		San Enrique 446
4	Casablu Hotel	3		San Enrique 387
5	Palacio Astoreca	0		Calle Montealegre 149
6	La Casa de la Pulperia	1		Apolo 60
7	Casa Capilla	0		Calle Capilla 642
8	Hotel Ecomusic	0		Dimalow
9	Casa Vander Hotel Boutique	3		Dimalow 135
10	Escalera al Puerto Guest House	0		Capilla 828
11	Casa Galos Hotel & Lofts	0		Templeman 893
12	Val Paradou	2		Pasaje Higuera 177
13	Casa Urriola B&B	0		Urriola 562
14	Augusta Hotel	0		San Enrique 577
15	Casa Fibonacci	2		Higuera 190
16	Rainbow Bnb Chuekas	0		Templeman 665
17	Patiperra Hostal	1		Templeman 771
18	Zero Hostal	2		Lautaro Rosas 343
19	Casa Puente Hotel Boutique	3		Pasaje San Agustin 552
20	Hotel Casa Higuera	1		Higuera 133
21	Lemuria Hostel	0		San Enrique 548
22	New Voga Guesthouse	0		Galos 435
23	Maki Hostels & Suites	2		Urriola 428
24	Casa del Limon	0		Avenida Alemania 4530
25	Hotel Montealegre	1		Calle Montealegre 244

26	Hotel Brighton	0	CERRO CONCEPCIÓN	Pasaje Atkinson 151
27	Hotel Boutique 17	2		Papudo 557
28	La Galería B&B	0		Templeman 159
29	Gervasoni Hotel Boutique	2		Paseo Gervasoni
30	El Navegante B&B	0		Pilcomayo 491
31	Hotel Latitud 33° Sur	0		Templeman 183
32	Puerta Escondida Bed & Breakfast	0		Templeman 549
33	PazZHotel	0		Pilcomayo 652
34	Hostal Po	2		Urriola 379
35	Casa Volante Hostal	3+		Escalera Fischer 27
36	Hotel Manoir Atkinson	2		Paseo Atkinson 165
37	AYCA La Flora Hotel Boutique	2		Subida Concepción 35
38	Hostal Ansaldi	0	Cerro Bellavista	General Mackena 751
39	Mi Paz	1		Hector Calvo 774
40	Verso Hotel	2		Mena 665
41	Comarca Valparaíso	3	Cerro Cárcel	San Juan de Dios 601
42	Casa Mackenna	0		General Mackena 98
43	La Casa Piola	1		San Juan de Dios 423
44	Hostal Dinamarca	1		Dinamarca 535
45	Hostal Colibri	1		Cumming 294
46	Hostal Casa Verde Limón	0		Cumming 198

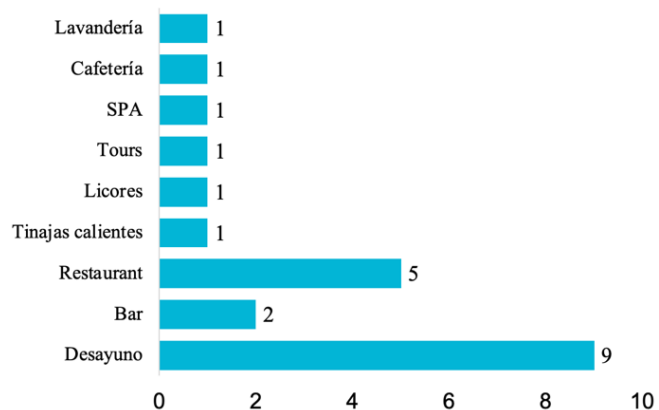
Anexo 2:

Tabla 4: Recopilado de las respuestas de la encuesta

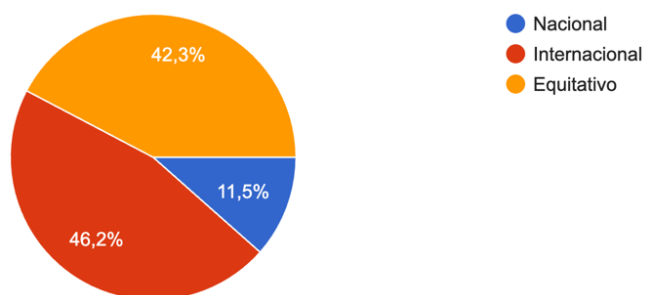
¿Cuál es la capacidad máxima del hotel?



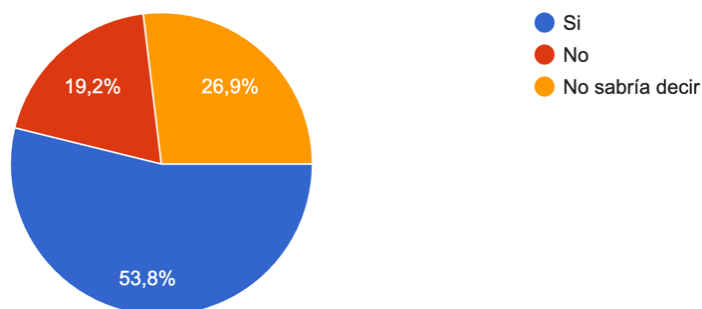
¿Qué otro servicio/producto ofrece a los huéspedes en el hotel?



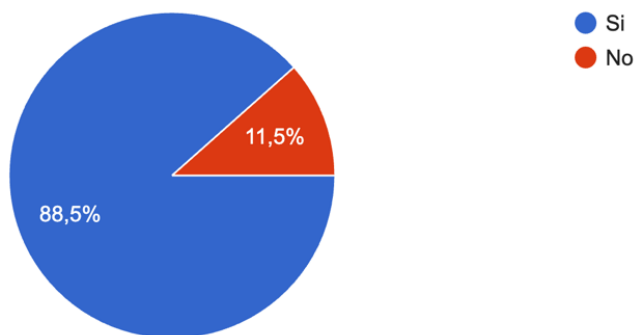
¿Recibe más huéspedes de origen nacional o internacional?



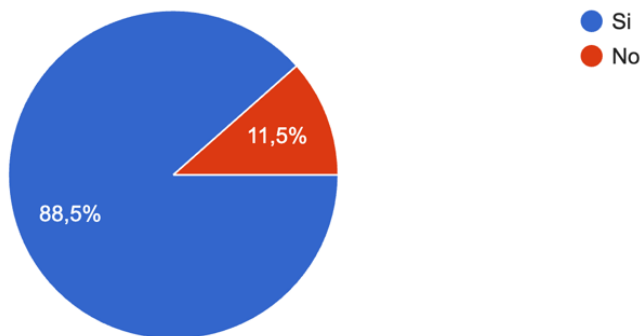
¿Considera usted que el perfil actual de los turistas ha tomado un enfoque mayor en la preservación y cuidado del medio ambiente y el entorno?



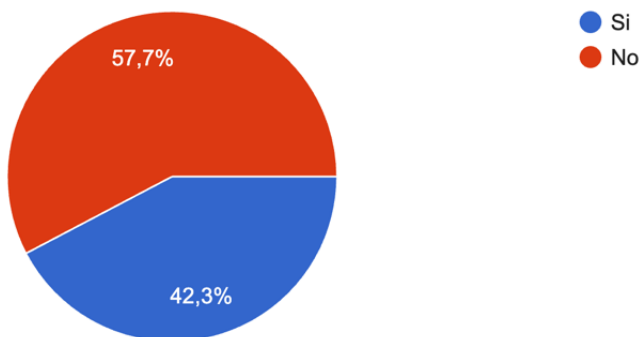
¿Conoce el concepto de turismo sustentable?



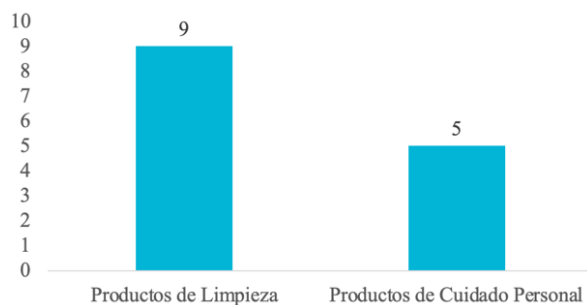
¿Conoce el término de hoteles sustentables?



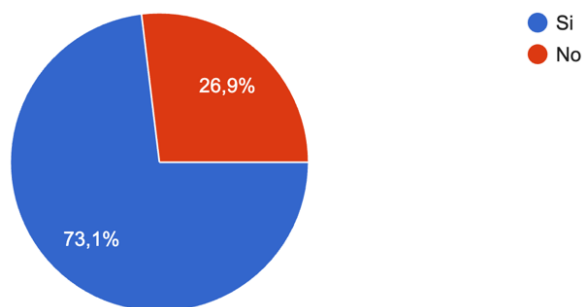
En el hotel, ¿utiliza productos ecológicos y/o biodegradables?



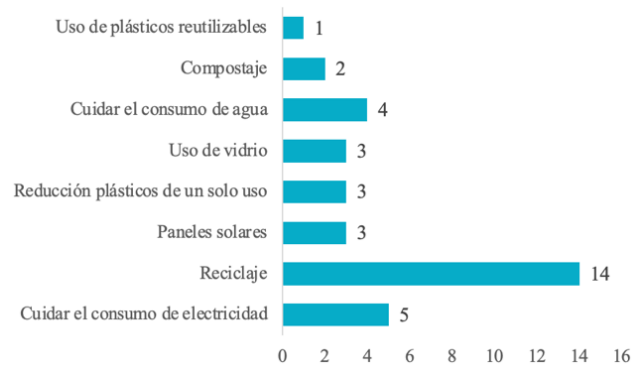
¿Qué productos utiliza?



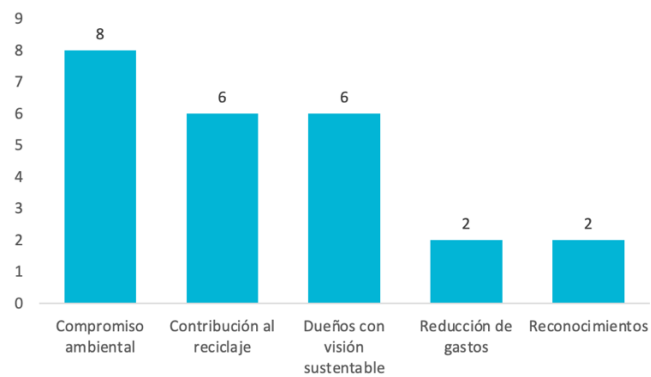
¿Considera usted que se realizan prácticas o actividades en el hotel en función del cuidado del medio ambiente y la comunidad?



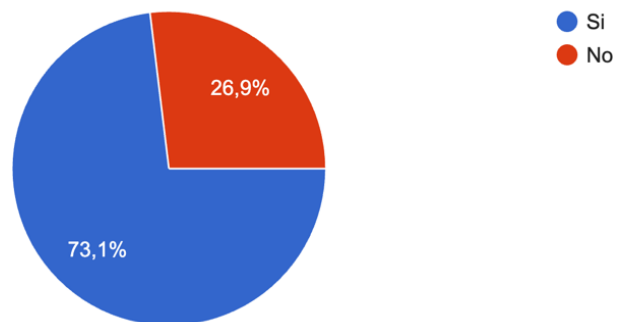
¿Cuáles?



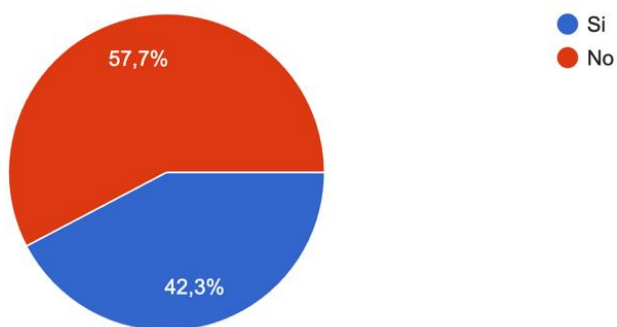
¿Por qué realiza estas prácticas sostenibles?



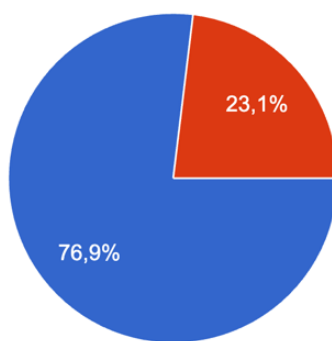
¿Conoce las ventajas de ser un hotel sustentables?



¿Sabía usted que el gobierno reconoce a los hoteles sustentables?



¿Estaría
dispuesto a
comenzar a
comprar
productos
sustentables de
FreeMet?



● Si
● No

Anexo 3: Fichas bibliográficas

Ficha 1:

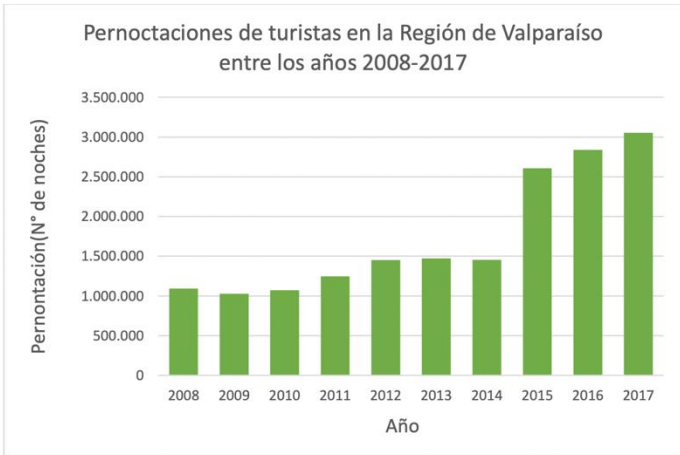
Referencia bibliográfica o dirección web completa	https://www.latercera.com/pulso/noticia/como-la-sustentabilidad-es-tendencia-en-la-industria-del-turismo/VLGMEGMGGFCQVPY7GKAL562HAQ/ “Cómo la sustentabilidad es tendencia en la industria del turismo.”
Palabras claves	Sustentabilidad, Turismo
Conceptos y/o ideas fundamentales - Citas textuales - Redacciones propias	Citas textuales: - Más de tres millones de turistas extranjeros ingresaron a Chile el año pasado según Sernatur y un 68% de los visitantes externos vendría por el valor turístico natural y patrimonial del país, según el Estudio Longitudinal 2022 de la Fundación Imagen de Chile. Esto indica que hay una mirada de la naturaleza asociada al turismo, y que la industria ha girado hacia un foco más verde. - Pero aún en este contexto, una gran demanda de los turistas nacionales y extranjeros hacia Chile apunta a los lugares con naturaleza, pero que,

	además, contengan la sustentabilidad como propósito. Redacciones propias Según los informes por parte de Sernatur, en Chile se registró más de tres millones de turistas extranjeros que ingresaron al país, y el 68% de estos vinieron por el valor natural y patrimonial de nuestro país según el Estudio Longitudinal 2022 de la Fundación Imagen de Chile. Si bien, según los informes de Fedetur, hasta el año pasado Chile no habría recuperado la cantidad habitual de turistas (antes de la pandemia) se ve un repunte lento de los números. Así también como se ve a nivel mundial.
Aporte específico que se cree obtener sirve para:	La noticia abordada aporta en aval ar la propuesta de trabajo de memoria, en base a que expresa un aumento en la demanda por parte de los turistas que buscan lugares sustentables con el fin de realizar sus viajes de manera consciente
Materiales más significantes	

Ficha 2:

Referencia bibliográfica o dirección web completa	https://repositorio.usm.cl/bitstream/handle/11673/47814/3560900259648UTFSM.pdf?sequence=1&isAllowed=y Tesis “TURISMO SUSTENTABLE EN HOTELES Y HOSTALES DE VIÑA DEL MAR Y VALPARAÍSO, QUINTA REGIÓN” Autor: Isabel Ignacio Aguilera
---	--

Palabras claves	Turismo, Sustentable, Viña del Mar, Valparaíso, Cambio Climático, Ecológico
Conceptos y/o ideas fundamentales 1. Citas textuales 2. Redacciones propias	Citas textuales 1. Con respecto al “Turismo sustentable en Chile”, se identificaron una serie de programas de sustentabilidad turística que el gobierno ha creado para concientizar al turismo a tomar medidas de sustentabilidad, desde el año 2010 y hasta hoy en día se siguen creando este tipo de programas, como también leyes o políticas para ayudar al medio ambiente. 2. Asimismo, se descubrió el bajo conocimiento que tienen los entrevistados sobre el cuidado de los recursos naturales, varios de ellos señalaron que su hotel u hostel no generaban una gran contaminación, por tanto, no era relevante una preocupación sobre ese ámbito. Esto fue un gran hallazgo, porque me surge la siguiente pregunta ¿Se está transmitiendo adecuadamente la información para incentivar a los establecimientos turísticos a tomar acciones para cuidar el medio ambiente?, es importante que se re-evalúe la forma de difundir la información. Redacciones propias Se ve una clara desinformación por parte de los establecimientos de alojamiento de la región, específicamente de Viña del Mar y Valparaíso según el estudio, donde la mayoría de estos no tiene conocimiento de las certificaciones existentes por parte del gobierno en pro de alcanzar un mayor número de visitas por parte de los turistas.

Aporte específico que se cree obtener sirve para:	La tesis leída tiene un aporte de orientar el trabajo propuesto para la memoria, donde el resultado que expresa es que existe una desinformación de la mayoría de los hoteles de ambas comunas en ámbitos de sustentabilidad y certificaciones.																						
Materiales más significantes	 <table border="1"> <caption>Pernotaciones de turistas en la Región de Valparaíso entre los años 2008-2017</caption> <thead> <tr> <th>Año</th> <th>Pernotación (N° de noches)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>2008</td><td>1,100,000</td></tr> <tr><td>2009</td><td>1,000,000</td></tr> <tr><td>2010</td><td>1,100,000</td></tr> <tr><td>2011</td><td>1,200,000</td></tr> <tr><td>2012</td><td>1,400,000</td></tr> <tr><td>2013</td><td>1,450,000</td></tr> <tr><td>2014</td><td>1,400,000</td></tr> <tr><td>2015</td><td>2,600,000</td></tr> <tr><td>2016</td><td>2,800,000</td></tr> <tr><td>2017</td><td>3,000,000</td></tr> </tbody> </table>	Año	Pernotación (N° de noches)	2008	1,100,000	2009	1,000,000	2010	1,100,000	2011	1,200,000	2012	1,400,000	2013	1,450,000	2014	1,400,000	2015	2,600,000	2016	2,800,000	2017	3,000,000
Año	Pernotación (N° de noches)																						
2008	1,100,000																						
2009	1,000,000																						
2010	1,100,000																						
2011	1,200,000																						
2012	1,400,000																						
2013	1,450,000																						
2014	1,400,000																						
2015	2,600,000																						
2016	2,800,000																						
2017	3,000,000																						

Ficha 3:

Referencia bibliográfica o dirección web completa	https://www.diariosustentable.com/2022/07/en-chile-el-consumo-de-productos-con-impacto-positivo-aumento-un-597-el-ultimo-ano-segun-datos-de-mercado-libre/ “En Chile, el consumo de productos con impacto positivo aumentó un 597% el último año según datos de Mercado Libre”
Palabras claves	Consumo, Impacto positivo,
Conceptos y/o ideas fundamentales 1. Citas textuales	Citas textuales 1. Versus el año anterior, Chile obtuvo un crecimiento de 7 veces más a la cantidad de ventas (+597%) de este tipo de productos, que generan beneficios para el planeta y para las personas y promueven un estilo de vida sustentable. Productos que siguen

2. Redacciones propias	consolidándose en Latinoamérica, ya que se trata de una tendencia creciente 2. En toda Latinoamérica se alcanzó la cifra de 63.000 emprendedores y marcas vendiendo productos con impacto positivo, de los que un 7% de ellos se encuentran en el país; además, de 2020 –año en el que se inició el estudio– a 2022, este indicador mostró un repunte regional de compradores del 37% en Latinoamérica, aunque en el país fue superior al 167% por ciento. Redacciones propias Es una preocupación notoria por parte de las personas el calentamiento global y la contaminación a través de las actividades cotidianas de estas, es por ello que cada vez son más las personas que toman medidas para disminuir su impacto a través de los productos de uso diario.
Aporte específico que se cree obtener sirve para:	Del texto leído puede avalar y complementar la propuesta, dado que los datos que entrega son en base a un aumento tanto de las pymes que ofrecen productos sustentables, como del aumento de la demanda por productos de ese tipo en Chile, lo que complementa la idea de la propuesta de trabajo de memoria en comercializar las líneas de negocios de la pyme FreeMet
Materiales más significantes	

Ficha 4:

Referencia bibliográfica o	https://www.diariosustentable.com/2023/01/chile-impulsando-un-turismo-sustentable-turismo-lanza-campana-para-fomentar-las-buenas-practicas-en-el-sector/
----------------------------	---

dirección web completa	“Chile, impulsando un turismo sustentable: Turismo lanza campaña para fomentar las buenas prácticas en el sector”
Palabras claves	Sernatur, Turismo, Sustentabilidad, Compromiso Sustentable
Conceptos y/o ideas fundamentales 1. Citas textuales 2. Redacciones propias	Citas textuales 1. La subsecretaria de Turismo, Verónica Kunze, destacó que “para el sector la sustentabilidad es un tema clave, recordemos que cerca del 63% de los visitantes extranjeros declaran que la principal motivación para venir a Chile es disfrutar de paisajes y de la naturaleza, por eso proteger ese patrimonio es vital. De allí la importancia de acelerar transformaciones profundas en la forma de operar los servicios turísticos, no solo entendiendo que la sustentabilidad agrega valor al negocio, sino también para avanzar hacia un turismo desarrollado bajo criterios sostenibles e inclusivos”. 2. Y es que el 53% de los consumidores de metabuscadores como Booking, declara estar más preocupado por la sustentabilidad después del Covid-19, un 81% define una prioridad la sustentabilidad en sus viajes futuros e incluso un 83% señala querer vivir al menos una vez una estancia en un ecoalojamiento. Redacciones propias: El gobierno en base a la preocupación de un turismo sustentable lanzó una campaña en el presente año con el fin de fomentar a las empresas turísticas (hoteles, agencias de viaje, restaurantes, entre otros) una generación de

	conciencia sobre la oportunidad que se les ofrece para desarrollar sus negocios y obtener mayores turistas, quienes demandan más sustentabilidad en su viajes.
Aporte específico que se cree obtener sirve para:	La noticia leída se cree que aporta en complementar el trabajo de memoria, puesto que Sernatur está tomando medidas con la finalidad de que las empresas que ofrecen servicios turísticos puedan obtener sus certificaciones correspondientes en materia de sustentabilidad.
Materiales más significantes	

Ficha 5:

Referencia bibliográfica o dirección web completa	https://www.nueva-iso-14001.com/2019/02/la-norma-iso-14001-aplicada-en-hoteles-y-restaurantes/ “La norma ISO 14001 aplicada en hoteles y restaurantes”
Palabras claves	Impacto ambiental, certificación, sustentabilidad
Conceptos y/o ideas fundamentales 1. Citas textuales 2. Redacciones propias	Citas textuales 1. En la industria hostelera es muy importante gestionar las fuentes de consumo de los recursos ambientales, por ello no es de extrañar, que se deban tomar medidas para minimizar el impacto que se genera sobre el medio natural. 2. Tener la certificación en ISO 14001 supone una creciente subida en la cifra de ventas e ingresos de hoteles y restaurantes 3. El certificado en ISO 14001 asegura la identificación y minimización de los impactos ambientales del sector hostelero en el medio ambiente, gracias a la implementación de una serie de metodologías y

	procedimientos de trabajo para la mejora de los procesos, y sobre todo se encuentran orientados a la mejora de la satisfacción de los clientes. Redacciones propias Que los hoteles se certifiquen en la norma ISO 14001 es un gran beneficio en términos de aumentar las visitas por parte de los turistas, que cada vez son perfiles que buscan la sustentabilidad en los establecimientos que visitan durante sus viajes
Aporte específico que se cree obtener sirve para:	El texto es un aporte complementario a la propuesta de memoria, puesto que dispone para los hoteles (mercado objetivo) una norma de certificación en base al impacto que tienen en el medio ambiente, lo que sustenta la propuesta de comercializar los productos de freenet en el mercado hotelero, como un beneficio para estos mismos.
Materiales más significantes	

Ficha 6:

Referencia bibliográfica o dirección web completa	https://www.elmostrador.cl/generacion-m/2022/05/11/rubro-hotelero-la-necesidad-de-disminuir-el-impacto-ambiental-en-el-desarrollo-del-turismo/ “Rubro hotelero: la necesidad de disminuir el impacto ambiental en el desarrollo del turismo”
Palabras claves	Impacto ambiental, contaminación
Conceptos y/o ideas fundamentales	El turismo es una de las industrias más contaminantes y representa alrededor del 8% de las emisiones de gases de efecto invernadero a nivel mundial. En este escenario, el 34% de los turistas está dispuesto a pagar más por alojamientos sustentables.
3. Citas textuales	

4. Redacciones propias	
Aporte específico que se cree obtener sirve para:	La noticia avala la propuesta de tesis, ya que en datos se muestra que la industria del turismo es una de las que más contamina, dicha industria es donde se encuentran los hoteles, que por medio del trabajo de tesis se busca que puedan acceder a productos de cuidado personal y limpieza ecológicos y por ende así disminuir la contaminación de estos.
Materiales más significantes	

Ficha 7:

Referencia bibliográfica o dirección web completa	https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/149505/Subiabre%20Soto%20Carla.pdf?sequence=1&isAllowed=y Tesis: “Análisis de la reacción de los consumidores chiles frente a estrategias de Green Marketing” Autora: Carla Subiabre
Palabras claves	Estrategias verdes, ecoamigables
Conceptos y/o ideas fundamentales 1. Citas textuales	1. El uso de estrategia verde (producto verde y producto proceso verde) no afecta a la percepción de la calidad del producto. Lo mismo ocurre al enfrentar una estrategia verde frente a otra, los consumidores demostraron ser indiferentes a los estímulos en los cuales se presentaban un notebook ecológico en un 100% y un notebook fabricados con procesos eco amigables. Lo mismo ocurre respecto a la variable dependiente adecuación al precio, los consumidores se mostraron indiferentes respecto a las estrategias de

2. Red acci one s prop ias	green marketing y las variaciones de precio. Al contrastar estos hallazgos con la literatura previa, se establecen diferencias, ya que, en estudios previos, la calidad de los productos ecológicos tendía a ser catalogada como inferior, “los consumidores no los perciben como de mayor calidad que los productos regulares” lo que es totalmente opuesto a los hallazgos de este estudio, en el que la naturaleza del producto verde nuevo o producto proceso verde no tiene un impacto en la calidad percibida por parte de los consumidores chilenos. 2. Al comparar los efectos de las estrategias verdes producto verde versus proceso verde en términos de intención de compra, se establece que la estrategia verde proceso verde es un plus. De acuerdo a los resultados obtenidos, los consumidores comprarán el Notebook 100% ecológico (Estrategia green marketing: producto verde nuevo), independiente del precio. Esto se podría traducir en un nicho de mercado latente, que las empresas fabricantes deberían utilizar, ya que existen consumidores con una clara intención de compra de este tipo de 42 productos. Además, desde el punto de vista de imagen de empresa o marca, resulta relevante porque un producto verde puede mejorar la imagen de la empresa, al asociarse con protección al medio ambiente, sustentabilidad y transparencia. Como se menciona en el párrafo anterior, los consumidores prefieren comprar un producto fabricado con proceso verde por sobre un producto verde nuevo, el porqué de esta preferencia se podría explicar por cierto grado de desconfianza
---	---

	ante un producto verde (notebook) al ser un bien de alto involucramiento por los riesgos que implica para el consumidor. El resultado obtenido para ésta pregunta de investigación difiere con lo encontrado en las investigaciones previas, las que observaron que las estrategias verdes tienen un “impacto significativo en las intenciones de compra de los consumidores independientemente del tipo específico de estrategia verde” (Borin, Lindsey-Mullikin y Krishnan, 2013, pág 123), lo cual no corresponde a lo encontrado en este estudio. 3. En todos los resultados se observa que la variable independiente marca tiene una fuerte influencia sobre las variables dependientes calidad percibida, adecuación al precio e intención de compra, haciendo que se potencien de manera positiva. Esto es clave a la hora de potenciar un producto verde nuevo, ya que la imagen de marca potente, asociada a un amplio interés por los consumidores actuales por productos cada vez más sustentables hace que las probabilidades de éxito sean mayores. Estos hallazgos resultan muy interesantes, ya que, por regla general los consumidores se muestran algo desconfiados frente a la compra de un producto de características ambientalmente responsables (producto verde y producto proceso verde) versus la compra de un producto convencional (sin estas características). Pero en el caso de que la marca sea conocida, se produce un “efecto halo” de la marca sobre el producto, independiente de si es verde o no. En relación a estudios previos se encuentran
--	--

	diferencias, Borin, Lindsey – Mullikin y Krishnan (2013) notaron que no había beneficio para un producto sostenible de marca conocida sobre un producto sostenible de marca desconocida, lo cual difiere completamente de lo encontrado que corresponde a qué la marca es un elemento clave para las estrategias de green marketing, ya que logra traspasar atributos de la misma al producto, generando confianza en el consumidor.
Aporte específico que se cree obtener sirve para:	La tesis leída complementa el trabajo de tesis propuesto, que ya sus resultados constan de que los consumidores si elegirían productos ecológicos por sobre productos “normales”, con la finalidad de reducir el impacto negativo medio ambiental de estos, indiferentes de pagar un mayor precio
Materiales más significante s	

Ficha 8:

Referencia bibliográfica o dirección web completa	https://chile.ladevi.info/turismo/transforma-turismo-lanza-campana-conciencia-turistica-n34601 “Transforma Turismo lanza campaña de conciencia turística”
Palabras claves	Conciencia turística

Conceptos y/o ideas fundamentales 1. Citas textuales 2. Redacciones propias	1. Esta iniciativa tiene como objetivo incentivar y promover conductas para un turismo responsable con el entorno y comunidades locales de Chile 2. “Como programa Transforma Turismo nos honra ser los llamados a articular esta acción en representación de todos los actores de esta importante industria que se encuentra en proceso de reactivación. La realización de esta campaña refuerza nuestro rol como alianza público-privada y un espacio neutro de colaboración, además de agregar valor a las empresas a través del trabajo en red y la asociatividad como principales valores” señaló Mildred Hernández, gerenta del programa Transforma Turismo
Aporte específico que se cree obtener sirve para:	La iniciativa complementa el trabajo de memoria, ya que se presenta una instancia para los hoteles de poder aportar en la disminución de la contaminación por parte de ellos mismos, apoyados de gremios del sector
Materiales más significantes	

Ficha 9:

Referencia bibliográfica o dirección web completa	https://www.bioecoactual.com/2021/02/04/biofach-vivaness-2021-especial-mercado-consumidores-cosmetica-natural-ecologica-cambios/ “El mercado y los consumidores de cosmética natural y ecológica están experimentando grandes cambios”
--	--

Palabras claves	Ecológico, sostenibilidad
Conceptos y/o ideas fundamentales 1. Citas textuales 2. Redacciones propias	1. La tendencia hacia la sostenibilidad y una gama de cosméticos naturales en rápido crecimiento, con y sin certificación ecológica, está impregnando todo el mercado de la cosmética. Como resultado, las condiciones generales están cambiando. Los consumidores esperan más 2. los expertos proyectan que las ventas mundiales de cosmética natural y ecológica crecerán entre un 5% y un 8%. Por tanto, los cosméticos naturales y ecológicos siguen siendo un motor para toda la industria
Aporte específico que se cree obtener sirve para:	La investigación avala la propuesta de memoria, en base a que se proyecta un gran crecimiento de la industria de la cosmética natural, es decir, productos de cuidado personal que no tengan un impacto negativo en las personas y el medio ambiente.
Materiales más significantes	

Ficha 10:

Referencia bibliográfica o dirección web completa	https://laderasur.com/articulo/como-afectan-los-productos-de-limpieza-tradicional-los-ecosistemas-acuaticos/ “¿Cómo afectan los productos de limpieza tradicional a los ecosistemas acuáticos?”
Palabras claves	Ecosistema, productos de limpieza

Conceptos y/o ideas fundamentales 1. Citas textuales 2. Redacciones propias	1. Muchos de los productos de limpieza y cuidado personal que usamos día a día contienen materias primas extremadamente dañinas para nuestra salud y la de los ecosistemas acuáticos 2. Alrededor del 1% del agua en la Tierra es para consumo humano, porcentaje que disminuye día a día producto de la contaminación de las aguas y el calentamiento global. Sabemos que la mayor parte del problema proviene desde las grandes industrias del mundo, pero también las malas prácticas que muchas veces llevamos en nuestra propia casa aportan al problema.
Aporte específico que se cree obtener sirve para:	La investigación avala el trabajo de memoria, enfatizando en lo dañino de los productos de limpieza y cuidado personal específicamente para el océano y la vida marina.
Materiales más significantes	

Ficha 11:

Referencia bibliográfica o dirección web completa	https://www.hosteltur.com/lat/133840_importancia-practicas-sustentables-hoteleria.html “La importancia de las prácticas sustentables en la hotelería”
Palabras claves	Practicas sustentables, eco-sustentable
Conceptos y/o ideas fundamentales	1. El 79% de los viajeros a nivel mundial declara que las <u>prácticas ecosostenibles</u> son muy importantes y el 91% de los alojamientos está

1. Citas textuales 2. Redacciones propias	de acuerdo con el tema de la sustentabilidad, -“ningún hotelero va a decir que el planeta no le importa”-, pero sólo el 77% ha implementado medidas para reducir consumos, aunque sea en proyectos a pequeña escala, indicó González. 2. a sustentabilidad es un valor de decisión en un 50% de los casos y 25% de los potenciales turistas está dispuesto a pagar más por alojarse en un establecimiento que sigue procesos sustentables. 3. De acuerdo al director ejecutivo de la AHT, lo que más hace la hotelería en cuanto a estrategias verdes es: 87% sustituir lamparitas por focos de bajo consumo, 82% lavado de blanco -procesos en seco o ecológicos-; 58% productos ecológicos para la limpieza en todas las áreas del hotel, 55% reducción o control de consumo de agua y reutilización, 46% termostatos en las habitaciones, 43% procesamiento de alimentos y basura, 42% eficiencia energética en general. “Sólo el 14% realiza una certificación de procesos que contiene a todos los anteriores”, indicó González
Aporte específico que se cree obtener sirve para:	El estudio complementa el trabajo de memoria ya que a partir de datos duros expone que su bien los hoteles realizan acciones en pro de disminuir su impacto negativo, son muy pocos lo que se certifican en bases a estas mismas prácticas y así asegurar que se mantengan con el tiempo

Materiales más significantes	
---------------------------------	--

Ficha 12:

Referencia bibliográfica o dirección web completa	https://www.linkedin.com/pulse/el-camino-hacia-la-sostenibilidad-consciente-y-en-j-felipe/?originalSubdomain=es “La sostenibilidad consciente y responsable en la hotelería”
Palabras claves	Sostenibilidad, conciencia, responsabilidad
Conceptos y/o ideas fundamentales 1. Citas textuales 2. Redacciones propias	1. <i>La industria hotelera es responsable de aproximadamente el 1% de las emisiones globales de carbono.</i> 2. La implementación de prácticas sostenibles en el hotel, como la reducción del uso de energía, agua y recursos, puede generar ahorros significativos en los costos operativos. Además, la inversión en tecnologías y soluciones sostenibles, como sistemas de energía renovable, puede generar beneficios a largo plazo.
Aporte específico que se cree obtener sirve para:	La lectura sirve como complemento para el trabajo de memoria, puesto que avala que las prácticas ecológicas en la hotelería producen grandes beneficios positivos, tanto a nivel de la perspectiva del consumidor como en los resultados numéricos de la empresa
Materiales más significantes	

Ficha 13:

Referencia bibliográfica o dirección web completa	https://www.latercera.com/pulso/noticia/75-pymes-chilenas-se-considera-sustentable/761165/ “75% de pymes chilenas se considera sustentable”
Palabras claves	
Conceptos y/o ideas fundamentales 1. Citas textuales 2. Redacciones propias	Más del 90% de las pymes dice que tiene conciencia sobre la importancia de prácticas sustentables como el manejo de los recursos ambientales o los desechos que genera, según el último "Estudio Percepciones y expectativas económicas de las Pymes", desarrollado por la compañía de soluciones financieras para empresas Avla. El 75% siente que su empresa es sustentable, en términos generales, mientras que el 69,24% dice que efectivamente mantiene un comportamiento en esa línea. A la hora de enumerar las prácticas sustentables en las pymes, las más mencionadas son "ética en los negocios", "equidad e igualdad de trato con los trabajadores" y "visión clara de la empresa y su entorno". El medioambiente queda en un cuarto lugar.
Aporte específico que se cree obtener sirve para:	La noticia complementa para el trabajo de tesis dado los análisis de barómetros de Alva donde respalda que las empresas se consideran sustentables dada las actividades que realizar o la manera en que las hacen, cabe destacar que es importante tomar en cuenta las certificaciones que estas pudiesen tener que respaldan dichas actividades sustentables.
Materiales más significantes	

