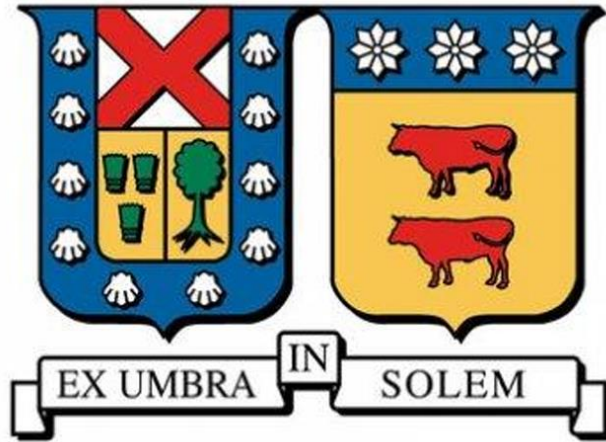




UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA  
DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA COMERCIAL

# **OPORTUNIDAD DE NEGOCIO PARA UN HOSTAL SOSTENIBLE**

**MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

Cinthia Camila Benavides Pérez  
Profesora guía: Macarena Gatica  
Profesor correferente: Rodrigo Calderón



## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN Y CONFIDENCIALIDAD DE MONOGRAFÍA A REPOSITORIO ACADÉMICO

### 1.- IDENTIFICACIÓN DEL TRABAJO ACADÉMICO

**Tipo de monografía (marcar una opción):** ☒ Memoria o trabajo de título; ☐ Tesis de Postgrado;

**Título del trabajo:** Oportunidad de negocio para un hostel sostenible

**Nombre del candidato(a):** Cinthia Camila Benavides Pérez

**Carrera / Grado:** Ingeniería Comercial

**Campus:** Casa Central Valparaíso; **Departamento:** Ingeniería Comercial

### 2.- VALIDACIÓN DEL PROFESOR GUÍA/DIRECTOR DE TESIS

Yo, Macarena Gatica, en mi calidad de profesor(a) guía/director(a) del trabajo académico mencionado anteriormente **DEJO CONSTANCIA** que:

- He revisado esta versión del documento y corresponde a la versión final aprobada del trabajo.
- El trabajo cumple con los requisitos académicos y de formato establecidos por la institución

### 3.- EVALUACIÓN DE CONFIDENCIALIDAD POR PROPIEDAD INDUSTRIAL

☒ El trabajo **NO contiene información que amerite confidencialidad** y puede ser publicado de inmediato en repositorio con acceso abierto.

☐ El trabajo **CONTIENE** información con potenciales implicancias de propiedad industrial o intelectual y requiere un periodo de confidencialidad (embargo) por:

☐ 6 meses; ☐ 12 meses; ☐ 2 años; ☐ 3 años; ☐ 5 años; ☐ 10 años

Fundamentación de la necesidad de confidencialidad (obligatorio si se solicita embargo):

### 4.- FIRMAS

**Profesor(a) guía o director(a) de memoria o tesis:**

**Fecha:** 30/07/2025

**; Firma:**

**Estudiante o Candidato(a):**

**Fecha:** 30-07-2025

**; Firma:**

*Este formulario debe ser insertado como página 2 de la memoria o tesis, completado y firmado por estudiante y profesor(a) antes de la entrega en portal PRISMA de Biblioteca USM.*

## *Agradecimientos*

*A mi familia, por el apoyo incondicional, sin ustedes no estaría escribiendo esto.*

*A mis amigas, que poco a poco se convirtieron en una familia más.*

*A mis profesores, por guiarme y apoyarme en este proceso.*

*Y a todos quiénes formaron parte de mi vida en este proceso, quiénes con una palabra o una risa hicieron de esta etapa una de las mejores.*

## Resumen ejecutivo

Día a día, miles de personas en el mundo están interesadas y se preocupan por el cuidado del medioambiente, parte de la población mundial vive las consecuencias de las actividades que hace unas décadas se realizaron descontroladamente, lo que se puede evidenciar en los diferentes medios de comunicación mediante reportajes, entrevistas, etc.

Es así como el concepto de sostenibilidad comienza a tomar fuerza en todos los rubros, en este estudio en particular, se evalúa en el ámbito del turismo, realizando análisis y un modelo de negocios para un hostel sostenible en la comuna de Pica, en la primera región de Chile.

Luego de establecerse el objetivo general y los específicos, se procede a estudiar el marco teórico, en donde se estudia el turismo en Chile, la oferta de hoteles y hostales sostenibles o amigables con el medioambiente, se profundiza en el concepto de sostenibilidad y cómo se ha llevado este en el país, para finalizar mostrando los atractivos de la región y comuna en donde estará ubicado el hostel, con el fin de conocer qué tiene para ofrecer esta localidad. Sumado a eso, se realiza un análisis del macroentorno con un PESTEL y uno del microentorno con las 5 fuerzas de Porter dividido por temporada alta y baja, ya que el cómo funciona el mercado cambia bastante dependiendo del flujo de gente que visite la zona.

Para proceder a definir cuál será el segmento objetivo del proyecto, se diseña una encuesta y se realiza a 271 personas que bien en Chile, obteniendo así diversas preferencias de los grupos de encuestados, se identifican 3 clúster y se elige uno como el principal y un segundo que presenta características muy similares, pero difiere en la ocupación, algo que es clave para evaluar si se tiene el poder adquisitivo para pagar por el servicio. En estos resultados se aprecia que los mayores interesados y conscientes respecto a sus decisiones sobre sostenibilidad son los jóvenes, quienes se caracterizan por haber realizado cambios en sus

estilos de vida para poder ser un aporte por esta causa, además son quiénes en su mayoría no sólo optarían por este hostel, sino que también tienen disposición a pagar más por él y valoran las experiencias adicionales que pueda ofrecer.

## Contenido

|                                                          |    |
|----------------------------------------------------------|----|
| 1. Introducción .....                                    | 7  |
| 2. Problema de investigación.....                        | 9  |
| 3. Objetivos .....                                       | 12 |
| 3.1 Objetivo general .....                               | 12 |
| 3.2 Objetivos específicos.....                           | 12 |
| 4. Marco teórico .....                                   | 13 |
| 4.1 Turismo en el mundo.....                             | 13 |
| 4.2 Turismo en Chile.....                                | 13 |
| 4.2.1 Región de Tarapacá .....                           | 14 |
| 4.3 Sostenibilidad.....                                  | 18 |
| 4.3.1 Turismo sostenible.....                            | 20 |
| 4.3.2 Sello S .....                                      | 23 |
| 4.4 Comuna de Pica.....                                  | 24 |
| 4.4.1. Atracciones turísticas en la comuna de Pica ..... | 26 |
| 5. Metodología .....                                     | 28 |
| 5.1 Estudio de la industria .....                        | 28 |
| 5.2 Análisis del entorno.....                            | 28 |
| 5.2.1 Análisis de macroentorno .....                     | 29 |
| 5.2.2 Análisis del microentorno.....                     | 29 |
| 5.3 Estudio de mercado .....                             | 29 |
| 5.3.1 Estudio de fuentes secundarias .....               | 30 |
| 5.3.2 Estudio de fuentes primarias.....                  | 30 |
| 5.3.3 Análisis de resultados .....                       | 35 |
| 6. Resultados .....                                      | 36 |
| 6.1 Análisis de la industria .....                       | 36 |
| 6.1.1 Análisis Pestel .....                              | 36 |
| 6.1.2 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter .....          | 40 |
| 6.2 Análisis de resultados .....                         | 43 |
| 6.3 Análisis bivariado .....                             | 56 |
| 6.4 Análisis multivariado.....                           | 61 |
| 6.5. Modelo de negocios.....                             | 62 |
| 6.6 Plan de marketing.....                               | 66 |

|                                        |    |
|----------------------------------------|----|
| 7. Conclusiones y recomendaciones..... | 68 |
| 8. Bibliografía .....                  | 70 |
| 9. Anexos .....                        | 74 |

## 1. Introducción

Actualmente, las nuevas generaciones han postergado diversas etapas de la vida para poder viajar por el mundo, conocer diversos lugares, insertarse y conocer nuevas culturas, convirtiéndose en parte fundamental de sus vidas o de sus sueños, para ser precisos los millenials, generación nacida entre 1981 y 1997, son de los principales viajeros (Ramírez, 2022), ya que probablemente son los que cuentan con los ingresos necesarios para poder costearlos. Sin embargo, así como están dispuestos a explorar, también poseen otras características que los convierten en turistas un poco diferentes, por ejemplo, de acuerdo a un estudio realizado por la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso reveló que un 78,9% de los jóvenes reconoce el cambio climático como un problema que se vive en la actualidad (Farfán, 2019), de esta manera, se han dado a conocer diversos cambios en la vida diaria que están dispuestos a realizar las personas para ayudar a cuidar el medioambiente, de hecho, 7 de cada 10 chilenos dice haber cambiado hábitos en pro de esta problemática (Diario Sustentable, 2021).

Uniendo ambas características es que ha surgido el concepto de turismo sostenible, el cual se describe como “marco para involucrar a los viajeros y al sector de los viajes en general en el apoyo a objetivos que incluyen la protección del medioambiente, la lucha contra el cambio climático, la minimización del consumo de plástico y la ampliación del desarrollo económico en las comunidades afectadas por el turismo” (Stone, 2022), de acuerdo a esto, se puede describir en términos generales como un tipo de turismo que busca un impacto positivo de manera integral. En Chile, el turismo es una actividad económica bastante primordial (Subsecretaría de Turismo, 2025), siendo impulsada por el gobierno de manera constante, aprovechando así la amplia diversidad de paisajes que ofrece el país. Una de estas ubicaciones con características bastantes particulares es Pica, una comuna que se encuentra en la región de Tarapacá en medio del árido desierto, en donde la agricultura es una de las principales actividades, ya que es conocida por ser un oasis. La localidad, que lleva el mismo

nombre, posee una variedad de árboles frutales y termas naturales, lo que la ha convertido en un foco de turismo bastante importante para la región (Municipalidad de Pica, S.f.).

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, es que el siguiente proyecto busca evaluar un modelo de negocios para ubicar un hostel sostenible en este poblado, realizando un estudio exhaustivo de la demanda de turistas chilenos y oferta local, así como también del entorno y las condiciones climáticas de la zona, para evaluar las mejores opciones para el cuidado medioambiental, aprovechando al máximo cada una de sus características.

## 2. Problema de investigación

Cuando se aborda el tema del cuidado del medio ambiente, es evidente que es un asunto con el que la sociedad está bastante familiarizada. En el país, es común ver anuncios que promueven prácticas amigables con el medio ambiente, envases que presumen ser menos perjudiciales para el planeta y comercios que han implementado medidas como la prohibición de bolsas plásticas.

Además, hay una amplia difusión de programas que abordan el impacto ambiental y la importancia del cuidado del entorno en las empresas y así se podrían mencionar un sinnúmero de iniciativas que provienen bien sea de obligaciones ya que se encuentran bajo legislación, o simplemente desde ideales propios, un ejemplo de esto podría ser el intento de disminución de residuos de todo tipo. De acuerdo a estimaciones del Banco Mundial, se cree que para el año 2050 se generarán 3400 millones de toneladas de basura anual (Banco Mundial, 2020), esta cifra sin duda trae consecuencias a diferentes países, como ocurre en el caso de Chile, en donde el año 2021 ingresaron 156 mil toneladas de ropa, las cuales terminaron en su gran mayoría en el desierto de Atacama (EFE, 2023), se puede ver más detalle en anexo 2.

Si bien pareciera que la toma de decisiones más responsables ha estado presente desde siempre, especialmente para las generaciones más jóvenes, se puede apreciar en la historia que no es así, es importante destacar que estos conceptos y posturas ecologistas no surgieron sino hasta mediados del siglo XX. Fue en ese periodo cuando comenzaron a evidenciarse los cambios y daños que las actividades humanas estaban causando en el planeta (Reporte Ambiental, 2023).

De esta manera, a pesar de tener detractores desde un inicio, se pone este tema sobre la mesa y cada día sólo ha logrado tomar más fuerza, siendo abordado y discutido en todos los espacios de la vida, desde las familias en sus hogares hasta las principales reuniones en las que participan los líderes mundiales, proponiendo medidas y ayudando a la concientización de la población. Esto con el fin de proteger el planeta desde diferentes perspectivas para mitigar así las consecuencias que podrían provocarse, las que ya se ven reflejadas en el cambio climático, los “vertederos” que se han creado en el desierto, las sequías que afectan a diferentes zonas del país, entre muchos otros (La Tercera, 2025).

En el mundo, un 26% de la población estimada no dispone de agua potable, además, entre 2.000 y 3.000 millones sufren escasez de agua durante ciertos periodos del año (Álvarez, 2023), lo que sin duda pone en riesgo la salud de las personas y es un daño inminente para los ecosistemas. Al tomar estoy llevarlo a la realidad nacional, la misma población afirma notar la falta de lluvias año a año, de hecho, el 2021 fue uno de los años más secos del país, en donde se registró un déficit de un 50% de precipitaciones (Sepúlveda, 2022), además, existe una notoria reducción del agua de los embalses, algunos han mostrado un déficit del 45% de su capacidad (Ministerio de Obras Públicas, 2021), se pueden apreciar más detalle en el anexo 1.

Así, los diferentes rubros han optado por diferentes métodos y tecnologías con el fin de desacelerar los daños producidos, en el caso del turismo, este ha buscado diferentes maneras de implementar medidas y responder así a consumidores cada vez más exigentes, especialmente luego de la pandemia de COVID-19, ya que esta actividad fue fuertemente golpeada, tardando varios años en recuperarse.

Particularmente, el turismo de carácter sostenible busca un impacto positivo integral, desde perspectivas no sólo ambientales, sino que también sociales y económicos para la zona. En Chile el número de microemprendedores al año 2022 rondaba los 2 millones (Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, S.f.), los que día a día buscan formas de darse a conocer a sus públicos objetivos, participando de programas y ferias para poder mantenerse en pie, sin embargo, muchos de ellos suelen cerrar durante los primeros 3 años posterior a su creación por diferentes falencias. Concretamente en la comuna de Pica la fuerte actividad agrícola y rica cultura han ocasionado la aparición de diversos emprendimientos, durante el verano del 2024 se pudo apreciar la diversidad de estos en la zona, ya que la municipalidad organizó la feria “EmprendOasis” y contó con una participación de 150 pequeños negocios (Vicente, 2024).

Al realizar una sumatoria de estas situaciones, es que se decide realizar un modelo de negocios en base a investigaciones para un hostel sostenible en la localidad de Pica, que además ayude a potenciar la industria agrícola de la localidad mediante diferentes tours que serán parte de las experiencias de hospedaje.

### 3. Objetivos

#### 3.1 Objetivo general

Evaluar una oportunidad de negocios en la industria hotelera para un hostel sostenible dentro de la localidad de Pica, realizando un perfilamiento del consumidor y análisis de la oferta existente.

#### 3.2 Objetivos específicos

1. Estudiar la demanda hotelera de la comuna, para así crear una segmentación de los clientes.
2. Generar una base teórica de los principales atractivos turísticos de la zona.
3. Estudiar la oferta hotelera en Pica, para lograr evaluar las mejores oportunidades para el proyecto.

## 4. Marco teórico

### 4.1 Turismo en el mundo

De acuerdo a diversas fuentes, el 2024 finalmente será el año en que esta actividad económica retomará las cifras que se pausaron en 2020, de acuerdo al Barómetro del Turismo Mundial, el año 2023 alcanzó un 88% del nivel registrado previo a la pandemia (World Tourism Organization, 2024)

### 4.2 Turismo en Chile

Como se mencionó anteriormente, el turismo en el país representa una cifra significativa en el PIB, lo que lo convierte en una de las principales actividades económicas desarrolladas en el país, generando año a año miles de oportunidades laborales para la población. Esta actividad es fuertemente impulsada por entidades gubernamentales como lo es SERNATUR, quienes recientemente han incluido dentro de su agenda un Plan Nacional de Turismo Sostenible, el cual abarca diversas aristas y se contempla entre los años 2024-2026 (Subturismo, 2024). Chile cuenta con una extensión de aproximadamente 4.300 km. De largo, lo que lo convierte en uno de los países más largos del mundo, provocando así que exista una gran variedad de flora y fauna, así como también diversas condiciones climáticas, desde las extremas temperaturas de calor y frío en el árido desierto de Atacama, hasta el frío clima de la Patagonia chilena, pasando también por la cordillera de los Andes que ofrece oportunidades para practicar deportes de aventura como el esquí y el senderismo, mientras que la costa de Pacífico es ideal para el surf y la observación de ballenas. Esta combinación, sumado a una rica cultura y herencia histórica, ofrece una amplia gama de experiencias para los viajeros.

Gracias a este favorable escenario, el país ha logrado ser reconocido en premiaciones, como en la vigésimo novena versión de los World Travel Awards, también conocidos como los “Oscar del Turismo”, en donde ha sido galardonado en la categoría de Mejor Destino Verde del mundo en ya cuatro oportunidades (Salina, 2022).

Durante el año 2022, se registraron 2.035.103 turistas extranjeros que visitaron el país, lo que en términos monetarios se tradujo en aproximadamente US\$9.247 millones de dólares (Subturismo, 2023), logrando mejoras significativas luego del grave impacto que sufrió la industria en tiempos de pandemia, en donde se produjeron pérdidas importantes debido a las medidas restrictivas implementadas en todo el mundo, así, se esperaba que poco a poco las cifras volvieran a los números habituales prepandemia. Con este fin es que el gobierno ha intentado implementar diferentes medidas para dejar atrás este golpe negativo, un ejemplo de esto es un proyecto enviado recientemente a discusión al Parlamento, el cual dentro de sus medidas considera la devolución de IVA a turistas (Sernatur, 2024).

Al presente año, Chile subió en el ranking de preferencias dentro de los destinos de Sudamérica, llegando a que un 52% de los encuestados consideran la intención de viajar al país, registrando así un aumento de 10 puntos y quedando sólo por debajo de Argentina y Brasil (Sernatur, 2024)

#### 4.2.1 Región de Tarapacá

Ubicada en el extremo norte del país, esta región abarca una superficie de 42.225 km<sup>2</sup> y se encuentra a una distancia aproximada de 1.800km de la capital, Santiago. Según el censo del año 2017, cuenta con una población de 330.558 habitantes (Figueroa, 2018). Sumado a esto, se deben considerar el gran número que llega de inmigrantes de manera constante.

La capital de la región es la ciudad de Iquique, la cual se encuentra emplazada en el borde costero, gozando de una amplia variedad de playas y caracterizándose por climas bastante templados, una ausencia casi total de lluvia y bastante neblina, especialmente en los meses de invierno. Su temperatura media anual es 18,1°C. Sin embargo, es importante mencionar que este clima aplica solamente para las ciudades que se encuentran cerca de la costa como lo son Iquique y Alto Hospicio, puesto que el resto de la zona puede ser bastante diferente.

La región se divide en 2 provincias: Iquique y Tamarugal, las cuales posteriormente se subdividen en 7 comunas. La primera comprende las comunas de Iquique y Alto Hospicio, mientras que la segunda abarca Camiña, Colchane, Huará, Pozo Almonte y Pica, estas últimas poseen una gran variedad de pueblos ubicados al interior de la región, hacia la cordillera, los cuales en el ámbito cultural se caracterizan por mantener tradiciones y fiestas religiosas en su gran mayoría heredadas de los pueblos indígenas, principalmente del pueblo Aymara.

Dadas estas condiciones y aspectos es que el turismo es una actividad clave en la zona, en donde ofrece una variedad de opciones y paisajes en donde los turistas pueden disfrutar de las bondades de la región, dentro de las opciones más destacadas encuentran:

- Zona Franca Iquique

Más conocida como ZOFRI, nació el año 1975 con el fin de aprovechar la acomodación geográfica de la ciudad, el centro comercial con su mismo nombre siempre ha sido un foco de atención tanto para turistas extranjeros como nacionales, debido a la gran oferta de productos, además de precios inferiores en comparación con el retail tradicional, si bien esta diferencia ya no es tan importante, sigue generando interés por parte de los visitantes.



*Ilustración 1: Mall Zofri*  
*Fuente: Visita Tarapacá*

- Fiesta de La Tirana

El día 16 de julio se celebra a la Virgen del Carmen en el poblado de La Tirana, esta festividad religiosa atrae a una gran cantidad de peregrinos y visitantes curiosos, convirtiéndose en el evento más destacado de la región. En el día a día, el pueblo podría caracterizarse por ser relativamente solitario y con poca presencia de comercio, sin embargo, durante el mes de julio esto da un giro completamente, las calles llenas de personas y filas para ingresar a la iglesia. Así también se ve reflejado en las tasas de ocupación de hospedaje, las cuales alcanzan el 100% mucho antes de la fecha del evento, además de la gran cantidad de comerciantes que llegan con sus negocios durante aquel mes.



*Ilustración 2: Fiesta de La Tirana*  
*Fuente: Cooperativa*

- Oficinas salitreras

Una parte importante de la historia de la ciudad proviene del auge del salitre, pero luego de que este decayera lo hicieron también las pequeñas ciudades en donde vivían los pampinos, las oficinas Humberstone y Santa Laura están dentro de las más recordadas y fueron declarados patrimonio de la humanidad por la Unesco (Servicio Nacional del Patrimonio Cultural, 2019), aunque al día de hoy sólo la primera permanece en buen estado y recibe constantes visitas al año, en donde se puede apreciar cómo era la vida de las personas que vivieron allí.



*Ilustración 3: Oficina salitrera Humberstone*

*Fuente: Cooperativa*

- Ciudad de Iquique

Como principal foco de la región, la ciudad de Iquique y sus características atraen a miles de turistas al año, ofreciendo panoramas para todos los gustos, desde una amplia variedad de playas en donde se pueden practicar diversos deportes acuáticos, una gran duna urbana, en

donde el sandboard cada día es más popular, museos que dan a conocer la rica historia que posee la ciudad y también una gran oferta de pubs y restaurantes.



*Ilustración 4: Playa Cavancho, Iquique*  
*Fuente: My Guide Chile*

### 4.3 Sostenibilidad

A pesar de ser un concepto tan popular y sonado hoy en día, no es hasta el año 1987 en donde se puede apreciar por primera vez la utilización formal de este término, en un informe realizado por varios países a la ONU (BBVA, 2025). Dentro de sus principios fundamentales se encuentra el “asegurar las necesidades del presente, sin comprometer las necesidades de las generaciones futuras”.

Actualmente, es un concepto primordial en la búsqueda de un equilibrio entre el crecimiento económico, la protección del medioambiente y el bienestar social, convirtiéndose en una prioridad global debido al creciente impacto de las acciones humanas en el planeta, puesto que son cada vez más notorios los cambios que este ha sufrido, como la pérdida de

biodiversidad, contaminación del aire y agua, escasez de recursos hídricos, sobreexplotación de recursos, entre muchos otros, lo que provoca que día a día se traten de implementar nuevas medidas o desarrollar nuevas tecnologías para evitar aumentar aún más el daño.

A nivel mundial, la ONU ha sido la responsable de la creación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, componiéndose por 17 puntos que buscan un bienestar social de manera integral, de acuerdo a su página web “Los 17 ODS están integrados: reconocen que la acción en un área afectará los resultados en otras áreas y que el desarrollo debe equilibrar la sostenibilidad social, económica y ambiental. Los países se han comprometido a priorizar el progreso de los más rezagados”. Esto ha servido como una guía para todos tipos de empresas, desde el sector públicos hasta el sector privado. En el país, de acuerdo a un análisis realizado el año 2021, se mostró que un 85% de las empresas chilenas integraron estos objetivos dentro de sus reportes de sostenibilidad, un aumento considerable respecto a la última vez que se había realizado el año 2018, en donde el reporte alcanzó el 71% (Acción empresas, 2023).

El país sin duda no se ha quedado ajeno a este cambio, implantando medidas desde el área gubernamental en donde se realizan compromisos y programas que velan por el bienestar del medioambiente, en este aspecto, los partidos e ideales políticos no representan un obstáculo, puesto que existe un conocimiento generalizado de la crisis medioambiental actual. Dentro de las acciones que ha tomado el estado se puede mencionar el Acuerdo Escazú, el Carbono Neutral al 2050, la Electromovilidad, el Desarrollo de Hidrógeno Verde, entre otros.

Sin embargo, para que estos objetivos se puedan llevar a cabo, es necesario hacer un cambio desde todas las áreas, no sólo exigiendo cambios en las empresas de mayor tamaño, sino que, también realizando un cambio en los hábitos de consumo como población, adoptando prácticas y elecciones más conscientes. Por lo tanto, el cambio requiere el compromiso de

los gobiernos, empresas, organizaciones y de cada individuo, tomando acciones desde cada uno de estos niveles, comenzando por políticas públicas hasta pequeñas decisiones individuales.

#### 4.3.1 Turismo sostenible

Considerando la información entregada sobre el turismo, era de vital importancia para este rubro incluir la sostenibilidad en las actividades que realizan, como se mencionó también anteriormente, los consumidores se vuelven cada más demandantes en estos aspectos, y sin duda actividades irresponsables por parte de este sector impactarían muy negativamente la imagen de alguna empresa de este tipo.

El turismo sostenible es un enfoque que busca maximizar los beneficios económicos, sociales y ambientales del turismo, al tiempo que minimiza sus impactos negativos, de hecho, esta actividad fue reconocida el año 2017 por la Organización de las Naciones Unidas. Cabe mencionar que esta actividad es más bien un conjunto de prácticas y cómo se administra y gestiona el negocio, más que un tipo de turismo en particular.

Respecto a Chile, el año 2022 Booking.com realizó un Informe de Viajes Sostenibles y obtuvo la participación de más de 30mil viajeros, en donde se obtuvo una visión favorable respecto al turismo sostenible. El 81% de los participantes expresó que este estilo de viajes es importante y un 50% manifestó que lo hizo debido al cambio climático que enfrenta al planeta (Booking.com, 2023).

Además, si se habla de los hoteles y hostales y lo beneficios que traería para ellos el adquirir prácticas de este estilo, la rentabilidad sería un factor importante, puesto que al buscar una

utilización responsable de recursos y su optimización. Sumado a esto, se crea valor añadido a sus servicios, una mejor imagen de marca y un buen posicionamiento.

## **Hoteles sostenibles en Chile**

- **Norte**

### **1. Hotel Tierra Atacama**

Este hotel se encuentra ubicado en San Pedro de Atacama, en la región de Antofagasta. Desde sus inicios fue diseñado con prácticas sustentables en mente, por lo que su sistema se abastece de energía solar para la mayoría de las necesidades eléctricas, utilizan métodos de reciclaje de aguas grises para el riego de los jardines, además, en términos de diseño se encuentra armoniosamente integrado con el paisaje del desierto. Con respecto a las tarifas que ofrece, en temporada baja alcanzan un mínimo de 1820 dólares la noche y en temporada alta un máximo de 2.200 dólares, cabe mencionar que el mínimo de noches exigidos es tres.

### **2. Hotel Tantakuy**

Estas instalaciones se encuentran ubicadas en plena pampa del Tamarugal, cuenta con domos y cabañas para ofrecer diferentes experiencias a los huéspedes. Dentro de sus prácticas para reducir su impacto medioambiental se encuentra la construcción de una planta de tratamiento de agua, con el fin de reciclarlas y poder utilizarlas para el riego, además cuentan con sistema de generación fotovoltaica aprovechando las características del desierto, por otro lado, buscan también promover la cultura de la zona y entregar oportunidades laborales a los pobladores del sector. Como valor agregado, ofrecen variadas experiencias holísticas, ya que prometen ofrecer un ambiente de paz y tranquilidad desde todas las perspectivas. Respecto a

los valores, el más económico es de \$70.000 para habitación con baños compartidos hasta los \$220.000 por un domo (ambos considerados para dos personas).

- **Centro**

- 1. Hotel Bidasoa**

Se encuentra emplazado en la capital del país y es considerando uno de los edificios más eficientes energéticamente, abasteciéndose en un 95% por energías renovables provenientes de la aerotermia, además, cuenta con un restaurante totalmente a base de plantas, puesto que dicen que esta será la alimentación del futuro, finalmente prometen que los trabajadores y clientes “puedan expandirse y conectar con lo mejor de sí mismos”. Cabe destacar que el año 2023 ganó el premio de Impacto Verde. En lo que respecta a tarifas, rodean entre los \$180.000 y \$400.000 para dos personas, dependiendo del tipo de habitación y vistas elegidas.

- 2. Hotel Acontraluz**

Este hotel se encuentra ubicado en Cerro Alegre, Valparaíso, de acuerdo a su página web indican ser el primero de carácter sustentable del país. Posee una arquitectura con toques victorianos y buscan disminuir su impacto medioambiental mediante el uso de un sistema de energía solar para abastecer algunas necesidades de los huéspedes, el año 2022 le otorgaron el sello S de sustentabilidad y la certificación en Producción Limpia. Las habitaciones van desde los \$95.000 a los \$130.000 para dos personas.

- **Sur**

- 1. Puyuhuapi Lodge**

Este hotel se encuentra en la región de Aysén, muy cercano a la Carretera Austral, cuenta con diferentes actividades que de acuerdo a su descripción transitan entre el descanso y la

aventura, en un privilegiado paisaje que además les da la posibilidad de ofrecer baños en aguas termales, tours por parques nacionales y recorridos por los fiordos de la Patagonia. Cuenta con prácticas sostenibles como el uso de energías renovables, una planta de tratamiento de aguas, apoyo a la economía local y reciclaje, debido a esto, fueron reconocidos con el sello S otorgado por SERNATUR. Las habitaciones para dos personas están en el rango desde los \$273.900 hasta los \$444.050 aproximadamente.

## **2. Hotel Parque Quilquico**

Se encuentra en la Isla de Chiloé, particularmente en el pueblo de Quilquico, ofrece dentro de su experiencia el recorrido, por parques y tours, cuentan también con una arquitectura que se integra con las características del paisaje. Fue reconocido por SERNATUR y FEDETUR, debido a su respeto y cuidado por el entorno, además del compromiso con la comunidad. Sus tarifas para dos huéspedes van en torno a los 178 USD, pudiendo llegar a los 232 US en habitaciones más premium.

### **4.3.2 Sello S**

Considerando que el turismo es una de las principales actividades económicas del país y sumando a esto del gran protagonismo que el gobierno le ha dado a este en temas de normativas e iniciativas, han surgido diversos reconocimientos que se les otorgan a las empresas de este rubro para reconocer la labor que hacen, adaptándose a la realidad y normativa locales, aunque enfocándose en el cuidado del medioambiente como pilar principal para su otorgamiento. Sin duda, el principal en este ámbito es el sello “S”, reconocimiento otorgado por el Servicio Nacional de Turismo y creado en el año 2013, ha

ganado notoriedad y prestigio a nivel internacional, algo que sin duda no ha pasado desapercibido, de hecho, la importante organización Global Sustainable Tourism Council (GSTC), que establece y gestiona los estándares globales para la sostenibilidad en la industria del turismo, ha reconocido este sello (Sernatur, 2014). Esto sin duda le confiere una mayor importancia y validación no sólo a nivel nacional, sino que también global y subraya el constante compromiso de Chile con el turismo sostenible, destacando así la importancia de implementar prácticas responsables que protejan el medio ambiente y promuevan el bienestar de las comunidades locales, generando básicamente un impacto positivo integral. Al ser destacado por una entidad de renombre mundial como el GSTC, este reconocimiento refuerza la credibilidad y la seriedad de los esfuerzos del país de atraer a visitantes que valoran y buscan destinos comprometidos con la sostenibilidad, lo que sin duda amplía aún más la demanda para este sector. En cuanto a su proceso de obtención, se debe abordar un proceso de auditoría en donde se evalúan diversos ámbitos que se consideran pertinentes para la causa, a este pueden acceder empresas dedicadas a diferentes aspectos del turismo, tales como agencias de viajes y servicios de alojamiento.

#### 4.4 Comuna de Pica

Esta zona comenzó a estar poblada desde mucho antes del descubrimiento de América, fue un asentamiento indígena que opuso resistencia al paso de Diego de Almagro el año 1535, pasó a ser parte del Virreinato del Perú y en 1620 se construyó su icónica iglesia. A lo largo de su existencia ha sido terreno de diferentes actividades productivas, en un inicio la industria vitivinícola, para luego pasar a la plantación de árboles frutales cítricos durante el auge del salitre. El año 1883, luego de la Guerra del Pacífico pasó a ser parte de la República de Chile y en 1891 se creó la municipalidad de Pica.

Pica es una comuna ubicada en la Región de Tarapacá, la cual cuenta con una superficie de 8.810 km<sup>2</sup>, posee una población de 9,296 habitantes distribuidos en diversos pueblos (BCN, 2024), siendo el principal el que recibe el mismo nombre que la comuna. Se caracteriza por tener un clima cálido durante todo el año puesto que se encuentra ubicado en el desierto de Atacama, su temperatura media durante el día anualmente es en promedio de 24°C (6). El poblado se encuentra situado a aproximadamente 118km de Iquique, alrededor de una hora y media de viaje, lo que lo convierte en un recorrido bastante accesible tanto para viajar en vehículos propios como para llegar en locomoción colectiva, puesto que existen servicios de recorridos en minibuses que todos los días parten desde Iquique y Alto Hospicio, con mayor frecuencia aún en temporadas altas.

Este poblado también es popularmente conocido en la zona como el “Oasis de Pica”, esto debido a que posee gran vegetación en medio del árido desierto, la cual es conocida a nivel nacional principalmente gracias al “Limón de Pica”. Adicionalmente, en este lugar se dan frutos como el mango, la granda, guayaba, tangelo (un tipo de naranja).

Con sus destacados atributos, la zona se ha convertido en un gran foco turístico, lo que ha provocado el surgimiento de una gran cantidad de emprendimientos y negocios locales, particularmente alrededor de la “Cocha” y de la plaza, en donde se pueden ver una amplia variedad de artesanías y locales de comida, también se puede ver la exposición de sus negocios mediante ferias organizadas por la Municipalidad tanto de Pica como de Iquique. Este pueblo fue reconocido el año 2021 y 2022 por ONU Turismo en los premios de Best Tourism Village (Subturismo, 2024), debido al aporte que entregaba al turismo rural en el país, además, ha sido reconocido con una certificación internacional “Starlight”, certificando la calidad de los cielos y además buscando disminuir la contaminación lumínica (Sernatur,

2022), lo que sin duda ayuda a potenciar aún más el turismo en la zona, ya que esta actividad suele ser bastante demandada por los turistas.

#### 4.4.1. Atracciones turísticas en la comuna de Pica

Esta zona se ha popularizado con los años y se ha vuelto un destino imperdible para quienes visitan la cercana ciudad de Iquique, con un cálido clima durante todos los días del año, es un buen escape de fin de semana para cualquier viajero o también para quienes residen en pueblos o ciudades cercanas. Así, cada vez la municipalidad de Pica y los organismos encargados de turismo han potenciado e invertido en diversas áreas que atraen a turistas, mejorando su infraestructura, realizando actividades y ayudando a potenciar el emprendimiento local. A continuación, se mencionarán aquellos principales atractivos turísticos para los visitantes, tanto dentro del poblado como en los alrededores de la comuna:

- Cocha Resbaladero

Es sin duda considerada uno de los principales atractivos del sector, se caracteriza por ser una gran terma ubicada en medio del desierto rodeado de grandes rocas y socavones que llaman la atención de cada quién lo conoce, sus aguas rondan temperaturas de los 27°C y a los 30°C. Actualmente se encuentra a cargo de la Municipalidad de Pica, quiénes se han encargado de mantener una buena infraestructura y ofrecer una buena experiencia a cada visitante, cobrando así una entrada y generando ingresos para la comuna además de ser utilizado como sistema de regadío para las plantaciones de la zona, razón por la cual otorga un gran beneficio a los pobladores de Pica ya que la agricultura es la actividad principal del

sector. Su nombre Cocha se dice que proviene del Aymara “Kocha” que significa estanque, laguna o manantial.

- Salar del Huasco

Ubicado aproximadamente a una hora y media de Pica y cercano a los 4.500msnm, este salar es popular debido a su bella laguna que durante ciertas épocas puede generar un efecto espejo con la montaña y cielo. Es considerado un santuario de la naturaleza, además el año 2023 pasó a integrar el Sistema Nacional de Áreas Silvestres Protegidas (Conaf, S.f.), en el sector se pueden hacer avistamientos de una amplia gama de fauna de la zona altiplánica tales como las llamas, guanacos, vicuñas e incluso flamencos. Al encontrarse a gran altura posee un clima con bruscos cambios de temperatura entre el día y la noche, siendo además regido por el invierno altiplánico, lo que provoca fuertes lluvias, granizos e incluso el congelamiento del lago durante los meses de enero y febrero.

- Valle de dinosaurios

Este parque fue creado por la Municipalidad, cuenta con una impresionante variedad de réplicas de dinosaurios de diversas especies, todas meticulosamente basadas en el tamaño real de cada uno. La iniciativa surgió en honor a las grandes huellas de dinosaurios que han sido descubiertas por especialistas en las quebradas cercanas a la localidad. Estos hallazgos sugieren que en algún momento estos animales, ahora extintos, habitaron la zona. El parque no solo ofrece una experiencia educativa y recreativa para los visitantes, sino que también destaca la riqueza paleontológica de la región. Además, el espacio está diseñado para fomentar el interés por la historia natural y promover el turismo en la comunidad,

proporcionando una atracción única que combina ciencia, historia y entretenimiento. Ha tenido diversas reformas a lo largo de los años, mejorando cada vez más y añadiendo nuevas especies y zonas de descanso, convirtiéndolo en un panorama infaltable tanto para niños como para adultos.

## 5. Metodología

### 5.1 Estudio de la industria

En primera instancia se realizará un estudio y recopilación de información de fuentes secundarias que sean relevantes para la investigación y que permita comprender de mejor manera el ambiente en el que se desarrolla el proyecto, mencionando definiciones de conceptos claves, para luego ahondar con mayor profundidad en los siguientes puntos:

- Turismo en Chile y el mundo
- Sostenibilidad y su aplicación en el sector del turismo
- Recopilación de medidas gubernamentales que involucren a la sostenibilidad
- Casos de éxito de hoteles/hostales sostenibles, tanto en Chile como a nivel mundial

### 5.2 Análisis del entorno

Hoy en día existen muchos factores que pueden impactar de diferentes maneras a una empresa o negocio, es por esto que realizar un análisis exhaustivo del entorno es primordial al momento de evaluarlo o de realizar un modelo de negocios. Además, cabe mencionar que el mundo se encuentra en constante cambio y evolución, lo que provoca que las empresas deban actualizar estos análisis de manera constante, ya que esto otorgará una serie de beneficios tales como el reconocimiento de las oportunidades que puedan surgir, posibles impactos negativos, toma de decisiones estratégicas, entre muchos otros. En resumen, el

análisis del entorno es fundamental para el desarrollo de un modelo de negocios sólido y adaptado a las condiciones del mercado en el que se operará.

### 5.2.1 Análisis de macroentorno

Para realizar la evaluación de macroentorno de este rubro, se utilizará el análisis PESTEL, se decantó por este método puesto que incluye variables bastante relevantes hoy en día y particularmente para la presente investigación, como lo es el medioambiente. Para el desarrollo de este se considerarán características del mercado chileno, puesto que la investigación se encuentra acotada a nivel nacional.

### 5.2.2 Análisis del microentorno

El análisis seleccionado para evaluar el microentorno será el de las 5 fuerzas de Porter, esto se podría definir como “un modelo de estudio de la estructura competitiva de una industria”, en donde se evalúa la amenaza de entrada de nuevos competidores, poder de negociación de los clientes, amenaza de sustitutos, poder de negociación de proveedores y rivalidad entre competidores existentes. Este permitirá tener un enfoque y una caracterización de cómo está formada la oferta en el rubro al que ingresará el proyecto, además de la capacidad de negociación que se tendrá con diferentes actores claves, por lo tanto, es de suma importancia tener la capacidad de reconocerlos y analizarlos.

## 5.3 Estudio de mercado

Luego de haber realizado investigaciones desde fuentes secundarias sobre ámbitos más generales de la industria en la que se insertará el proyecto, se analizarán cuáles son los factores que se necesitan para el modelo de negocios que no están cubiertos, por lo que necesitarán análisis desde fuentes secundarias más detalladamente en lo que respecta a los

comportamientos del turista, como también la recopilación de información de fuentes de carácter primario, esto con el fin principal de reconocer el perfil del cliente potencial de este tipo de hospedaje, entendiendo sus necesidades y preferencias.

### 5.3.1 Estudio de fuentes secundarias

Como primer paso para la investigación, se buscará información desde fuentes secundarias puesto que serán una guía y un parámetro que ayudará a tener una base sobre los potenciales clientes. Además, con esta información se evitará indagar por información que ya se encuentra investigada, permitiendo optimizar la labor a realizar con las fuentes primarias y teniendo una sólida base para el posterior desarrollo del modelo canvas.

### 5.3.2 Estudio de fuentes primarias

Para poder determinar y desarrollar el modelo de negocios con precisión, es necesario recurrir a la investigación de fuentes primarias, en este caso, mediante una encuesta se evaluarán distintos aspectos que serán útiles para determinar cada sección del modelo y para esta investigación en particular, se evaluará exclusivamente el mercado a nivel nacional. Además de esto, se realizará una encuesta a algunos dueños o trabajadores de hostales de la zona, con el fin de reconocer en base a la experiencia cuáles son los aspectos que más valoran los clientes y entender de mejor manera cómo funciona esta industria en la zona.

Para elegir el tamaño de la muestra con el fin de que esta sea representativa y pueda mostrar datos que permitan obtener conclusiones válidas, se optará por utilizar el modelo para calcular muestra para población infinita, el cual se detalla a continuación:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{E^2}$$

n: Tamaño de la muestra

Z: Nivel de confianza bajo la curva normal

E: Margen de error permisible

P: Probabilidad de ocurrencia

Para este caso se considerarán los siguientes parámetros:

Z: 1,96

E: 0,05

P: 0,5

Así, se obtiene que se deben recopilar 271 respuestas para lograr evaluar las preferencias y características de los encuestados de manera óptima.

### ***Objetivos de la encuesta***

Para poder reunir información para desarrollar el modelo de negocios propuesto se necesita obtener datos desde fuentes primarias para un posterior procesamiento, puesto que si bien ya se tienen nociones de diferentes puntos con la información recopilada previamente, es clave obtener con mayor detalle las características del segmento de clientes al que apunta el proyecto, además, será de vital importancia para determinar las ciertas actividades claves, estructura de ingresos y estructura de costos, dado que se dispondrá de los factores que el cliente considera importante en una empresa de este rubro. Particularmente, los más relevantes son:

- Comprender los rangos etarios y su relación en cuánto a la disposición de hospedarse en un hotel de carácter sostenible.

- Caracterizar el segmento en cuanto a edad, ocupación y su lugar de residencia.
- Analizar cuáles son los atributos que más valoran los clientes al momento de elegir algún tipo de alojamiento
- Evaluar las principales actividades que le interesarían a los potenciales clientes del proyecto, ayudando así a comprender cuáles serían las actividades y socios claves para el modelo de negocios.

#### Diseño de la encuesta

##### 1. ¿Cuál es tu rango etario?

- a. 18 - 23 años
- b. 24 - 29 años
- c. 30 – 36 años
- d. 37 – 42 años
- e. Mayor de 42 años

##### 2. ¿Con qué género se identifica?

- a. Femenino
- b. Masculino
- c. Otro/prefiero no decirlo

##### 3. ¿De qué región eres?

\*Se insertará menú desplegable con todas las regiones

##### 4. ¿Cuál es tu ocupación?

- a. Trabajo
- b. Estudio
- c. Trabajo y estudio

- d. Sin ocupación
5. ¿Conoce la problemática ambiental que sufrimos actualmente a nivel mundial? (sequías, cambio climático, acumulación de basura en ecosistemas, escasez de recursos, etc.)
- a. Sí
  - b. No
6. ¿Has hecho algún cambio en tu estilo de vida debido a estos problemas? (métodos para ahorrar agua, reciclaje, ahorro de energía, compra de productos amigables con el medioambiente, etc.)
- a. Sí
  - b. No
7. ¿Te has hospedado en algún hotel/hostal en Chile?
- a. Sí
  - b. No
8. ¿Sabes si alguno de estos ha tenido prácticas sostenibles?
- a. Sí
  - b. No
  - c. Desconozco/no recuerdo
9. ¿Cuál de estos son los 5 principales atributos que consideras para elegir un hospedaje?
- a. Ubicación
  - b. Precio
  - c. Diseño del lugar
  - d. Experiencias que ofrece (tours, actividades, etc.)
  - e. Servicio a la habitación
  - f. Zonas de entretenimiento (piscina, áreas verdes, etc.)

- g. Atención al cliente
10. ¿Cuál de estos servicios a ofrecer te gustaría al momento de hospedarte en un hotel/hostal?
- a. Restaurante
  - b. Venta de souvenirs
  - c. Tours a lugares turísticos
  - d. Recorridos por plantaciones de árboles frutales
  - e. Cata de frutos y preparaciones típicas de la zona
  - f. Recorridos guiados por el pueblo
11. ¿Sabe qué es la sostenibilidad?
- a. Sí
  - b. No
12. ¿Conoce hoteles/hostales que tenga prácticas sostenibles en su ciudad?
- a. Sí
  - b. No
13. ¿Optarías por hospedarte en un hotel/hostal con prácticas sostenibles? (cuidado el medioambiente, apoyo a la comunidad, oportunidades laborales para la comunidad, etc.)
- \*Suponiendo que le acomoden sus precios, diseño, servicios, etc.
- a. Sí
  - b. No
14. ¿Estarías dispuesto a pagar un porcentaje mayor por este tipo de hotel/hostal?
- a. Sí
  - b. No
15. ¿Cuánto más?
- a. Menos de un 10%

- b. Entre un 10% y 20%
  - c. Entre un 21% y 30%
  - d. Entre un 31% y 40%
  - e. Entre un 41% y 50%
  - f. Más de un 50%
16. ¿Eres una persona a la que suele viajar? \*No importa si es a una ciudad cercana a donde vives.
- a. Sí
  - b. No
17. Al momento de realizar un viaje ¿Te interesa entender la cultura de la zona, conocer sus costumbres y gastronomía?
- a. Sí
  - b. No

### 5.3.3 Análisis de resultados

Luego de obtener los resultados de la encuesta se procede a analizar los resultados de cada pregunta, incluyendo gráficos pertinentes y los porcentajes de acuerdo a cada respuesta, para así obtener cuál fue la más repetida y considerarla al momento de completar el esquema del modelo de negocios. Además, se procederá a realizar un análisis de carácter bivariado mediante el programa SPSS, con el fin de obtener correlaciones entre respuestas e identificar la mayor información posible de los resultados de la encuesta.

## 5.4 Creación del modelo de negocios

Tras haber realizado un exhaustivo análisis de las respuestas entregadas por una variedad de personas de diferentes edades, géneros y ocupaciones, se procederá a recopilar todos los datos relevantes para poder generar el modelo Canvas. Este análisis incluyó encuestas detalladas y el estudio de comportamientos, asegurando así una comprensión integral de las percepciones y necesidades de los participantes. La diversidad de los encuestados, que abarca un amplio espectro demográfico y profesional, garantiza que los resultados sean representativos y aplicables a un contexto más amplio. Una vez recopilada y organizada toda la información, se procederá a estructurar el modelo, herramienta que permitirá visualizar y diseñar de manera efectiva las estrategias y procesos necesarios para el proyecto. Este enfoque meticuloso y sistemático asegurará que el resultado final esté basado en datos sólidos y refleje las verdaderas necesidades y deseos de los usuarios, facilitando así la toma de decisiones informadas y estratégicas para el proyecto, ya que así en la práctica será de mucha utilidad tanto para su administración como para posibles mejoras que se deban realizar por reestructuración de la empresa así como también por necesidad de actualizarse a nuevos escenarios, los que como ya se sabe, son bastante dinámicos hoy en día.

## 6. Resultados

### 6.1 Análisis de la industria

#### 6.1.1 Análisis Pestel

##### ***Político***

Desde esta perspectiva, Chile se ha caracterizado por ser un país relativamente estable, hasta el año 2021 se encontraba posicionado como el país más estable de la zona de acuerdo al

análisis realizados por Bloomberg (Nogales, 2021). Si bien el estallido social, la pandemia y el proceso constitucional vivido en el año 2023 afectaron en estos ámbitos, sigue siendo de los países con mayor estabilidad en Latinoamérica, de hecho, luego de esos periodos de fuerte incertidumbre recuperó poco a poco su lugar como un país seguro para invertir de acuerdo a su índice de riesgo.

Sin embargo, es importante mencionar el aumento en la desaprobación que existe actualmente hacia el presidente Gabriel Boric, puesto que se ha tenido que afrontar a diferentes desafíos tras la pandemia, como la reactivación de la economía y el exponencial aumento de inmigrantes en el país.

Desde una perspectiva llevada más a las políticas e incentivos que ha impulsado el gobierno, la sostenibilidad se ha llevado gran protagonismo y ha sido entrelazada con diferentes sectores económicos, siendo uno de estos el turismo, así, se aprobó durante el pasado año 2024 el “Plan Nacional de Turismo Sostenible 2024-2026”.

### ***Económico***

Sin duda, Chile no se ha quedado atrás en la crisis económica que sufrieron los países a nivel mundial tras la pandemia, si bien el país siempre se había mantenido dentro de buenos parámetros en términos de inflación, durante esa época hubo una importante alza llegando a cifras de 7,2% a finales del 2021 y cercanas al 8% durante los comienzos del 2022 (FocusEconomics, 2022), sin embargo, actualmente esta cifra ya se encuentra mucho más controlada gracias a los esfuerzos realizados para regularizarla.

En aspectos de actividad económica, el indicador del IMACEC durante el periodo de noviembre de 2024 fue de un 2,1% (Martínez, 2025), lo que sobrepasó en pequeña medida a

los esperado, luego del nulo crecimiento en el mes de septiembre, calificado como “decepcionante” por el actual ministro de Hacienda, Mario Marcel. Sin embargo, calificaron el año 2024 como un periodo de normalización, esperando cifras más significativas durante el 2025.

### ***Social***

Luego del descontento social que llegó a su punto límite en octubre del 2019 con el conocido “estallido social”, hubo un ambiente de tensión y diversas problemáticas como consecuencias, además de incertidumbre en diferentes ámbitos de la vida de las personas.

Actualmente Chile cuenta con una población de 17.574.003 personas, sin embargo, el censo fue realizado el año 2017, por lo que no refleja una clara realidad de hoy en día, aunque cabe destacar que actualmente hay un censo en curso, el cual arrojará datos más certeros a la actualidad. Respecto a la conformación de la población, es importante destacar el gran aumento de inmigrantes que tuvo el país durante y post periodo de pandemia, siendo una cifra significativa tanto de ingresos legales como ilegales. Al año 2021, la cifra de extranjeros erradicados en Chile ascendió a 1.482.390 (INE, 2022), cifra que duplica lo recopilado por el censo tan sólo cuatro años antes, hablando de aquellos que ingresaron por vías informales, no se tienen datos precisos debido al no registro de estos.

### ***Tecnológico***

Desde hace ya varios años el rubro de la tecnología se mueve cada vez con más rapidez, las herramientas que se pueden encontrar a disposición para facilitar procesos son cada vez mejores, por lo que se pueden implementar en diversas industrias para optimizar sus actividades claves, en el caso de la sostenibilidad, la tecnología ha logrado impactar en este

ámbito de diversas maneras, siendo una de las más populares la creación de materiales reciclables que se pueden ver hoy en día en una gran variedad de productos, de hecho, con el fin de promover este objetivo y reconocer los esfuerzos de las empresas, Chile lanzó el año 2020 el sello #Elijoreciclar, lo que facilitaría la preferencia de los consumidores interesados, ya que este implica que al menos el 80% del envase está hecho de material reciclable.

En conjunto con esto, no puede pasarse por alto el desarrollo y el reconocimiento exponencial que ha tenido la inteligencia artificial en la sociedad, puesto que se ha introducido rápidamente en diversos aspectos de la vida, siendo una muy utilizada desde las personas en su día a día hasta grandes empresas para una mejora en el desarrollo de sus procesos, lo que claramente también se ve reflejado en una optimización de los recursos.

### ***Ambiental***

Como se mencionó anteriormente, hoy en día es de suma importancia dentro de las agendas de los gobiernos contemplar el cuidado del medioambiente, las políticas de sostenibilidad y un mayor control para las diferentes industrias asegurando así la protección de los ecosistemas, especialmente para aquellas que son altamente contaminantes.

### ***Legal***

En Chile existe una variedad de leyes que regulan ámbitos del cuidado medioambiental, además, estas han sido cada vez más estrictas a medida que pasan los años, con el fin de reducir el impacto que principalmente las industrias generan en el planeta. Si bien muchas de estas regulan a mayor escala las actividades principales y claves de estas empresas, también existen otras que afectan más directamente a los consumidores finales, algunas de estas son la ley 21.100, la cual regula el uso de bolsas plásticas, prohibiendo su entrega a por parte de

los comercios a sus clientes, otra es la ley de plásticos de un solo uso, la que prohíbe la entrega de cubiertos, bombillas, palillos, entre otros, que sean de plástico.

### 6.1.2 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

Para este análisis se opta por realizar una diferenciación entre temporada alta y baja, puesto que el servicio se encuentra en un rubro que es altamente estacional, ya que, si bien el clima es algo beneficioso durante todo el año, los periodos de vacaciones y descansos siempre tendrán una demanda mucho más alta.

#### *Temporada alta*

##### a. Amenaza de entrada de nuevos competidores: media

Considerando los factores que involucran la creación una empresa en el rubro del turismo, se establece que las barreras de entrada son medias, por una parte, los requerimientos de capital y economías de escala aportan a barreras altas, sin embargo, no se considera que en la zona a implementar el proyecto exista una gran lealtad ni reconocimiento de marca por parte del cliente, puesto que no existen cadenas reconocidas en la zona.

##### b. Poder de negociación de los clientes: Baja

Analizando el contexto de la zona, se puede considerar que en temporadas altas el poder de los clientes es bajo, puesto que es una época en la que no existe grandes posibilidades de sustitución, ya que la oferta en la zona se encuentra colapsada, por lo que estarán dispuestos a pagar un poco más y a tener una mayor flexibilidad al momento de escoger las características del alojamiento.

c. Amenaza de sustitutos: alta

Al igual que como sucede con el poder de negociación de los clientes, la amenaza de sustitutos puede llegar a ser alta en periodos en los que existe mucha demanda en la localidad, ya que fácilmente el cliente puede elegir otro hospedaje que ofrezcan características y valores similares.

d. Poder de negociación de proveedores: alto

Se considera un poder de negociación de proveedores alto, ya que si se trabaja con proveedores locales estos pueden realizar un alza en los valores dada la temporada además de verse más colapsados, lo cual es bastante usual en zonas con altamente turísticas.

e. Rivalidad entre competidores existentes: alta

Durante esta temporada la lucha por captar turistas se intensifica, además es importante mencionar que a rasgos generales la competencia es homogénea, en el sentido que no existen grandes cadenas hoteleras de renombre, es por esto que, a pesar de que muchos alojamientos tienen sus agendas al 100%, la diferenciación y reputación construida por los hospedajes sigue siendo clave.

### *Temporada baja*

a. Amenaza de entrada de nuevos competidores: media

Considerando los factores que involucran la creación una empresa en el rubro del turismo, se establece que las barreras de entrada son medias, por una parte, los requerimientos de capital y economías de escala aportan a barreras altas, sin embargo, no se considera que en la zona

a implementar el proyecto exista una gran lealtad ni reconocimiento de marca por parte del cliente, puesto que no existen cadenas reconocidas en la zona.

b. Poder de negociación de los clientes: Alta

Por el contrario a lo antes mencionado, en temporada baja el poder de negociación de los clientes es alto, ya que existe más oferta disponible que demanda, el cliente puede esperar pagar menos al ir en épocas con poca afluencia, pueden subir sus estándares y buscan con más cuidado lugares que se adecúen a sus preferencias, además de evaluar más a detalle las reseñas o presencia en redes.

c. Amenaza de sustitutos: Alta

Al igual que en temporada alta, la amenaza de sustitutos permanece igual, ya que si bien puede haber una reducción en la oferta (hay alojamientos que sólo funcionan en verano por ejemplo), aún así habrá bastante disponibilidad de opciones como hostales, hoteles, Airbnb, entre otros.

d. Poder de negociación de proveedores: Bajo

En esta época se puede ver una baja en el poder de negociación de los proveedores, ya que saben que habrá más opciones para los clientes (que en este caso sería el hostal) y la demanda por insumos bajará, por lo que buscarán mejores precios, más beneficios, entre otros.

e. Rivalidad entre competidores existentes: Media

Durante esta temporada la competencia es menos agresiva, ya que existen menos turistas que captar, sin embargo, sólo baja a media ya que de todas maneras es clave luchar por esta demanda acotada, viéndose en la necesidad de ofrecer mejores precios y condiciones.

## 6.2 Análisis de resultados

Luego de la realización de la encuesta, en donde hubo un total de XX encuestados, se procede a recopilar una base de datos con la información recogida de esta muestra, luego, se evaluará cada una de las preguntas con sus gráficos pertinentes, destacando cuál fue la opción más votada en cada una de ellas, de esta forma se obtendrán las primeras directrices para el proyecto. Luego, se realizará un análisis bivariado para así obtener correlaciones entre diferentes preguntas, lo que también servirá como sustento para el desarrollo del modelo.

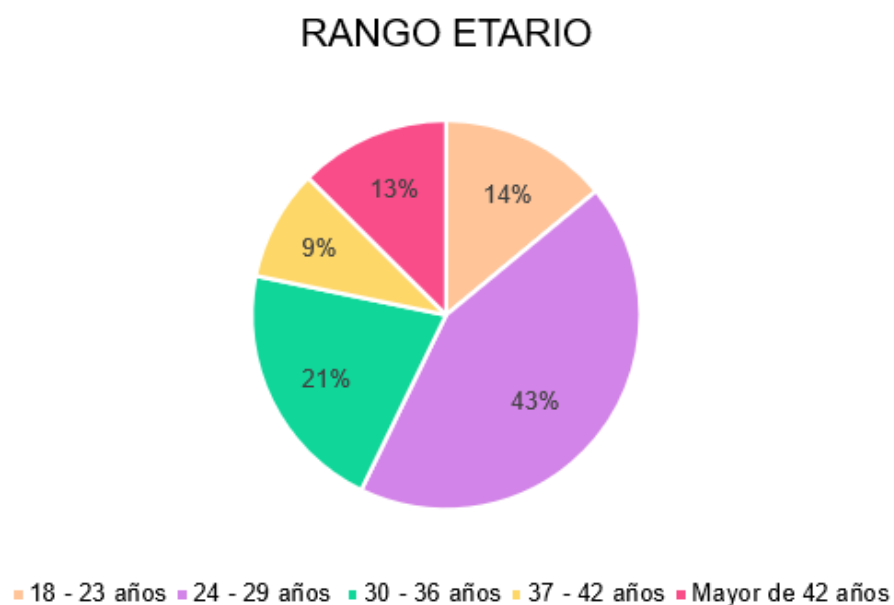


*Gráfico 1: Rango etario*  
*Fuente: Elaboración propia*

## Género

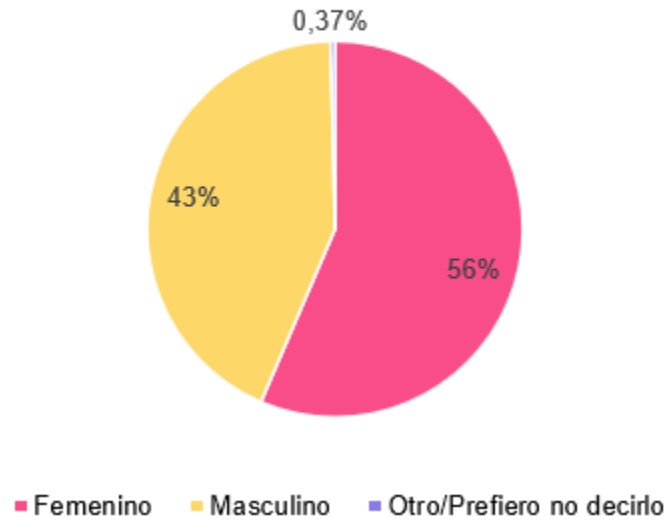


Gráfico 2: Género

Fuente: Elaboración propia

## REGIÓN

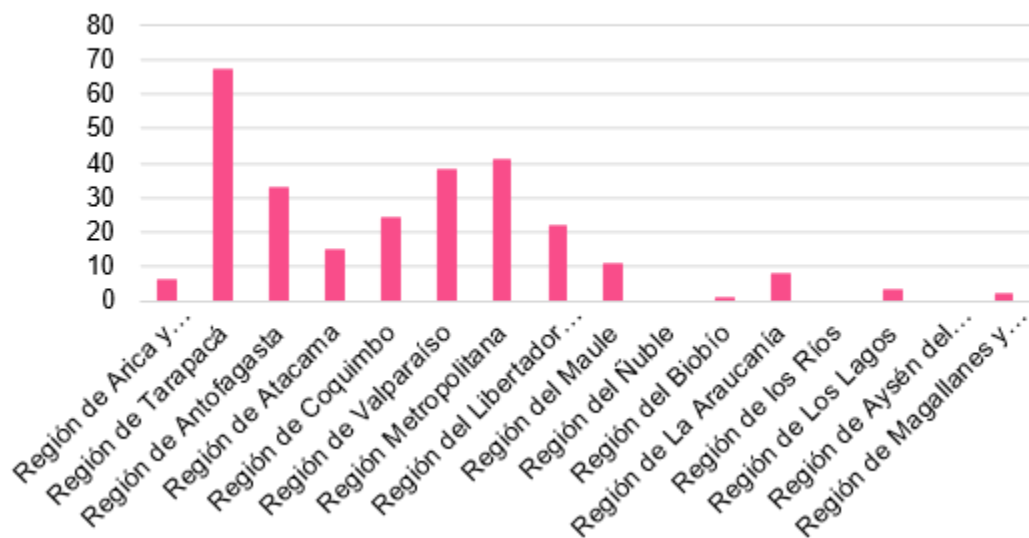


Gráfico 3: Región

Fuente: Elaboración propia

## OCUPACIÓN

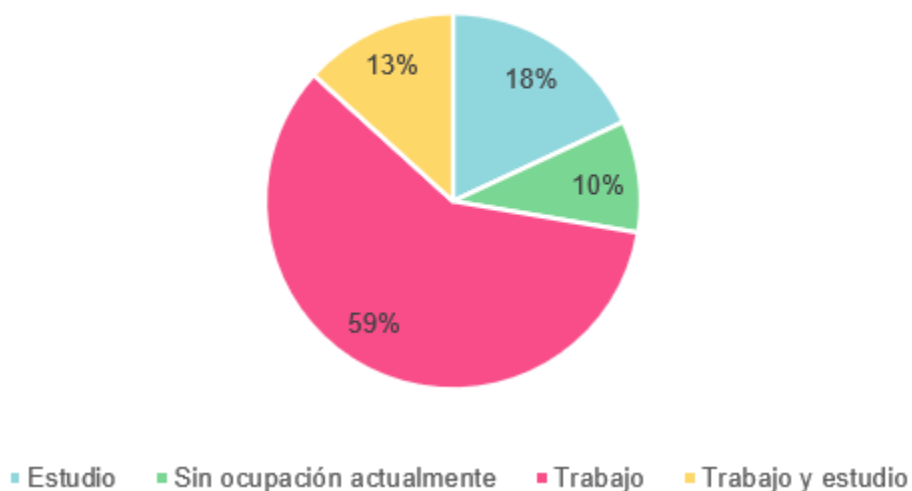


*Gráfico 4: Ocupación*  
*Fuente: Elaboración propia*

De acuerdo a esta sección de la encuesta, se puede apreciar que la mayoría de las respuestas fueron de un público adulto joven, en dónde el rango entre 24 - 29 años ocupa el primer puesto con un 43,2%, seguido del rango 30 - 36 años con un 21%, edades que corresponden a las generaciones Z y Millenials, quiénes de acuerdo a investigación previa de fuentes secundarias, son los que más interés y preocupación demuestran sobre las problemáticas medioambientales y en conjunto con eso, son aquellos que tienen una fuerte tendencia a viajar y explorar el mundo. También dentro de esta sección se puede apreciar que la mayoría de los encuestados fueron mujeres, sin embargo, las diferencias no fueron significativas, por lo tanto, no se considera que haya un mayor sesgo en las respuestas.

Un aspecto que si es clave es la procedencia de los participantes, en donde predominó la Región de Tarapacá, factor que puede ser positivo puesto son quienes habitan en la zona en donde se posicionaría el hostel, además podrían ser buenos clientes potenciales ya que existe una gran cantidad de habitantes de las ciudades como Iquique y Alto Hospicio que llegan a esta comuna a escapadas cortas de fin de semanas. Finalmente, dentro del aspecto ocupación, más de la mitad de los participantes trabajan, lo que se traduciría a que poseen un mayor

poder adquisitivo para realizar actividades recreacionales y tener el poder de elegir sus lugares de preferencia, de acuerdo a sus gustos e ideales.

### CONOCIMIENTO PROBLEMÁTICA AMBIENTAL

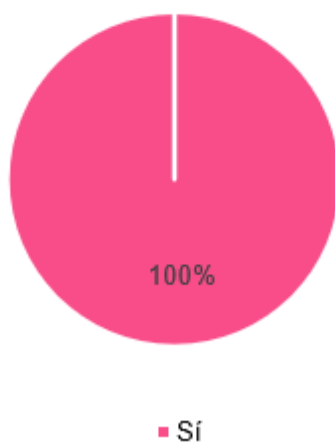
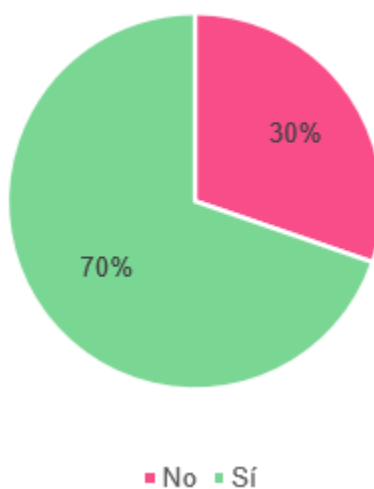


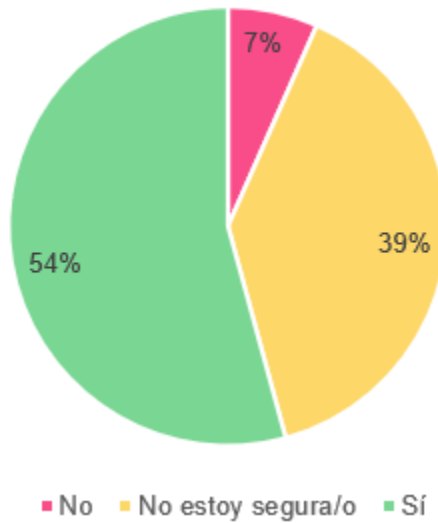
*Gráfico 5: Conocimiento problemática ambiental*  
*Fuente: Elaboración propia*

### CAMBIOS EN ESTILO DE VIDA



*Gráfica 6: Cambios en estilo de vida*  
*Fuente: Elaboración propia*

## CONOCIMIENTO SOSTENIBILIDAD



*Gráfica 7: Conocimiento sostenibilidad*  
*Fuente: Elaboración propia*

En este bloque de preguntas ligadas al conocimiento y conciencia medioambiental, se puede apreciar que el 100% de los encuestados se encuentra familiarizado y conoce sobre la problemática ambiental que existe actualmente, lo que es acorde a la gran difusión del tema en diversos medios de comunicación en donde se ha expuesto el cambio climático, la escasez de recursos y la contaminación, que han llevado a que el mismo gobierno intervenga y tome medidas que afectan directamente a las personas, como por ejemplo la prohibición a los locales comerciales de entregar bolsas de plástico o entrega de bombillas de plástico. Sin embargo, cabe destacar que a pesar del alto nivel de conocimiento, aún se puede apreciar que aproximadamente un tercio de la muestra no ha realizado cambios en su estilo de vida para mitigar el impacto de estos problemas, por lo que se concluye que todavía existe una brecha entre la toma de conocimiento y la acción por parte de las personas.

Por otra parte, un 54,2% sabe qué es la sostenibilidad, lo que representa la mayoría de la muestra y es un resultado positivo ya que estos potenciales clientes podrían valorar de mejor manera las características sostenibles del hostel, puesto que están familiarizados con el

término, en segunda posición con un 39,1% están aquellas personas que no están seguras de qué significa este término, por lo tanto será clave que dentro de la publicidad y la estrategia de marketing que se utilice para el hospedaje, se utilice una comunicación clara y educativa sobre el término y su impacto positivo.

### VISITA A IQUIQUE

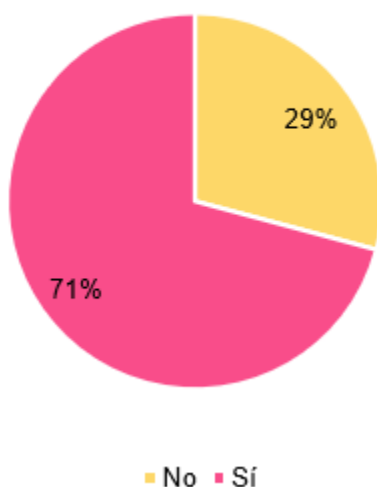


Gráfico 8: Visitas a Iquique  
Fuente: Elaboración propia

### VISITA A PICA

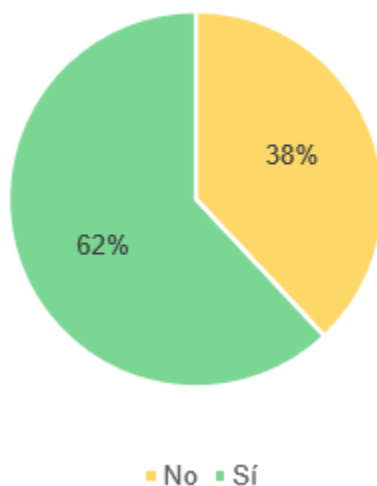
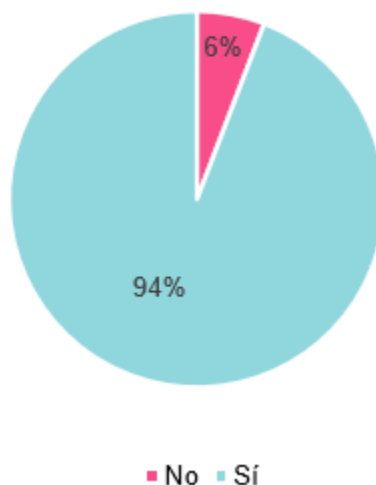


Gráfico 9: Visitas a Pica  
Fuente: Elaboración propia

## VISITAS POSIBLES A PICA



Gráfica 10: Visitas posibles a Pica  
Fuente: Elaboración propia

En este bloque que consta de tres preguntas, el objetivo fue buscar e investigar si los participantes conocían o habían visitado la zona en donde se emplazaría el hostel, un 70,8% de los encuestados conoce la ciudad de Iquique y un 62% conoce específicamente la localidad de Pica. Para aquel porcentaje de un 38% que no conoce esta última locación, también se le consultó si visitarían la zona según una pequeña descripción de los principales atractivos de esta, en donde un 94% de los consultados dijo que sí lo haría, estos resultados son claves para determinar que efectivamente existen atracciones turísticas que resultan llamativas para los potenciales clientes Además, los porcentajes entre quienes han visitado Iquique y Pica son bastante similares, por lo que puede plantearse como hipótesis que muchas personas que visitan la capital de la región también aprovechan de visitar esta localidad.

## EXPERIENCIA EN HOTEL/HOSTAL EN CHILE

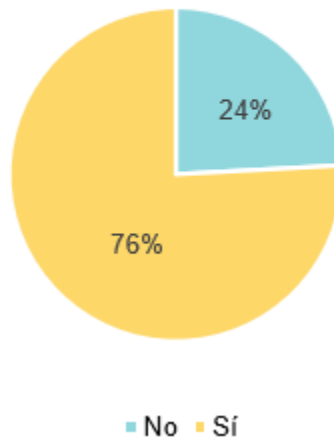


Gráfico 11: Experiencia en hotel/hostal en Chile  
Fuente: Elaboración propia

## ATRIBUTOS

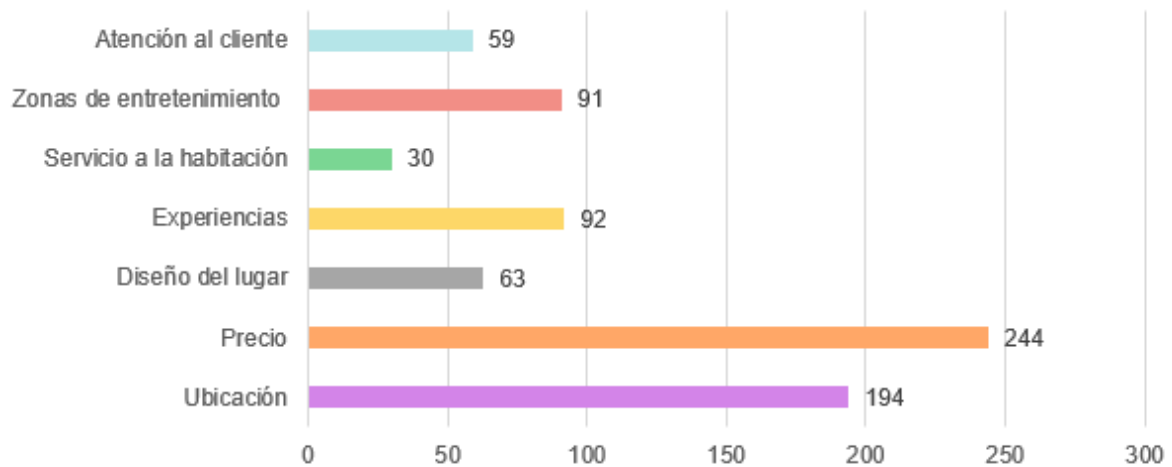


Gráfico 12: Atributos  
Fuente: Elaboración propia

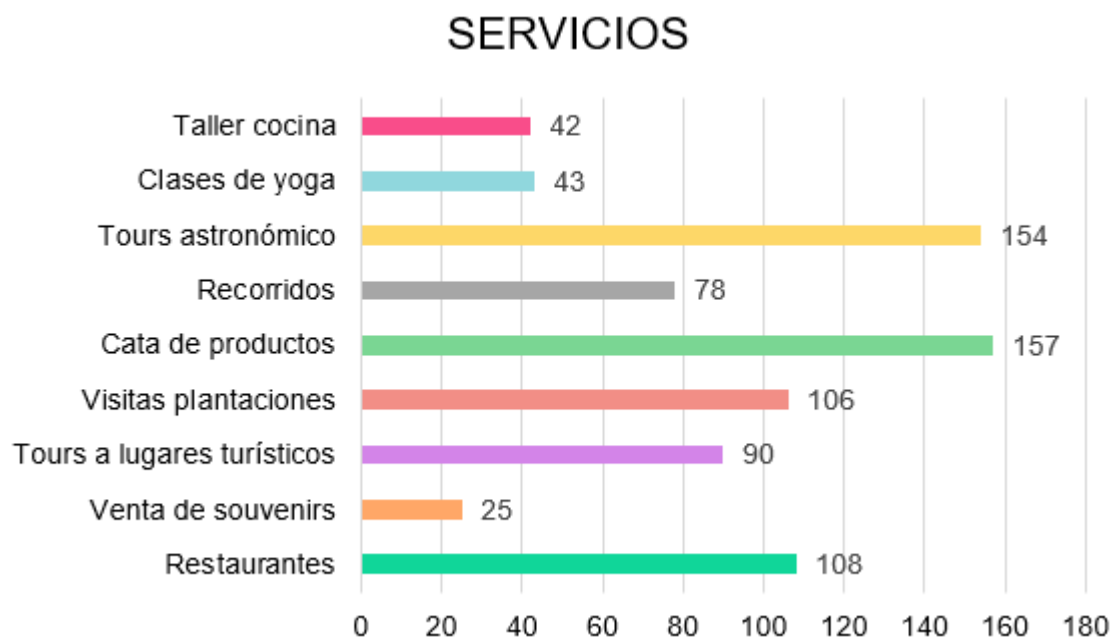


*Gráfico 13: Servicios*  
*Fuente: Elaboración propia*

El objetivo de este bloque de preguntas fue conocer los patrones de los consumidores al momento de elegir y valorar un hospedaje, esta información 47 será clave al momento de establecer y tomar decisiones sobre diferentes factores del hostel. Dentro de los resultados, se puede apreciar que con un 76% la mayoría de los encuestados ha tenido experiencia hospedándose en algún hotel u hostel en el país, lo que implica que ya están familiarizados con este tipo de servicios, por otra parte, se puede apreciar que con 244 votos, el precio es sin duda el atributo más importante al momento de optar por un lugar, seguido de la ubicación y las experiencias que ofrece el recinto. Finalmente, los servicios que más valorarían los encuestados en un hostel en Pica y casi en partes iguales, serían una cata de productos locales y tours astronómicos, con 157 y 154 votos respectivamente, seguido por restaurantes en el hostel y visita a plantaciones de árboles frutales.

## PRÁCTICAS SOSTENIBLES EN HOSPEDAJES VISITADOS

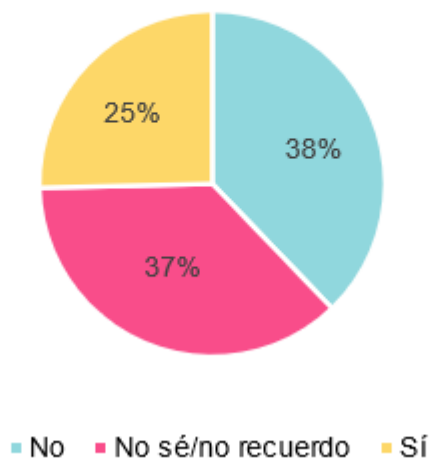


Gráfico 14: Prácticas sostenibles en hospedajes visitados  
Fuente: Elaboración propia

## CONOCIMIENTO DE HOSPEDAJE SOSTENIBLE

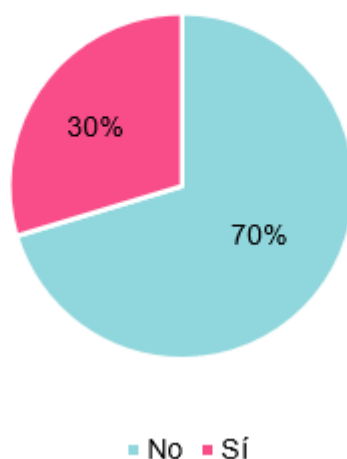


Gráfico 15: Conocimiento de hospedaje sostenible  
Fuente: Elaboración propia

## POSIBLES CLIENTES HOSPEDAJE SOSTENIBLE

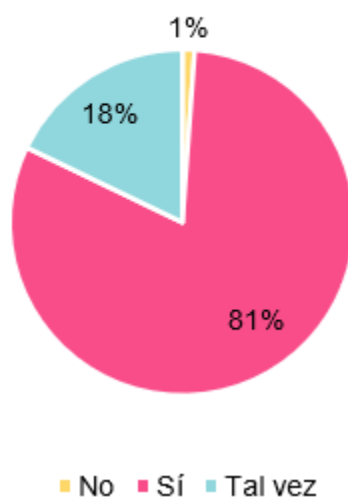


Gráfico 16: Posibles clientes hospedaje sostenible  
Fuente: Elaboración propia

## DISPOSICIÓN A PAGAR MÁS

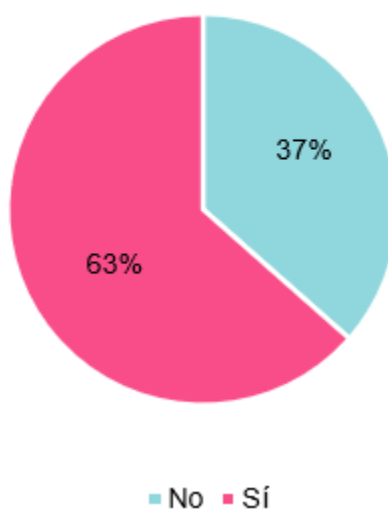


Gráfico 17: Disposición a pagar más  
Fuente: Elaboración propia

## RANGO DE PAGO ADICIONAL

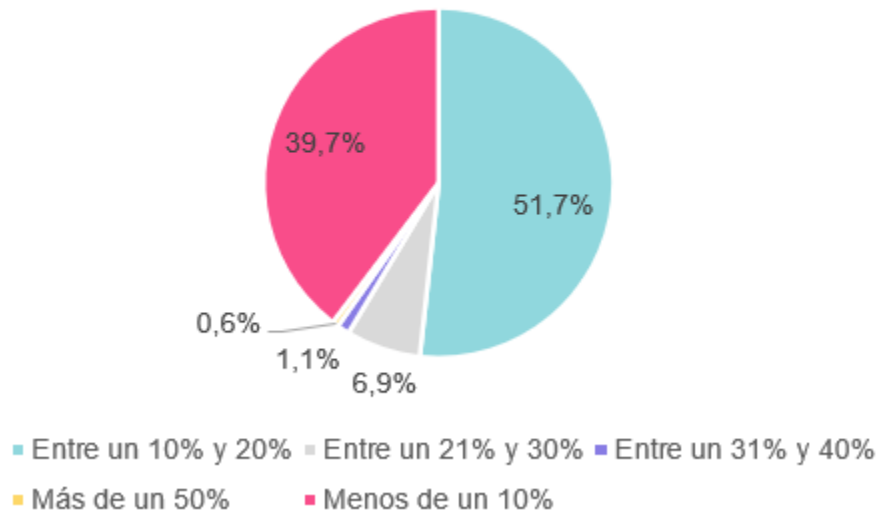
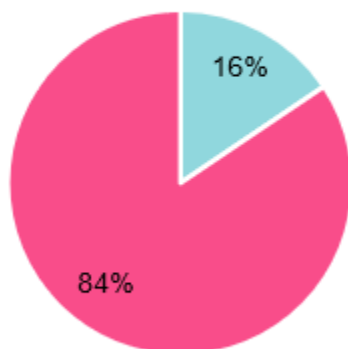


*Gráfico 18: Rango de pago adicional*  
*Fuente: Elaboración propia*

En esta sección de la encuesta se pueden apreciar tendencias e interés que tendrían los encuestados por un hostel con características sostenibles. Respecto han si han tenido experiencias en hospedajes con estas características, la mayoría indica que no con un 38%, sin embargo, un 25% indica que sí y un 37% que no sabe o no recuerda, este último punto es clave para identificar una oportunidad en la publicidad que se le realice al hostel, realzando sus características sostenibles. Además, al momento de consultar si las personas conocían hospedajes sostenibles en sus ciudades, un importante 70% dijo que no, lo que podría expresarse tanto en una falta de este tipo de recintos alrededor de Chile, como también en poca publicidad de estos, pero pareciera que no necesariamente en una falta de interés, puesto que un 81% estaría dispuesto a hospedarse en uno y un 18% lo ve como una posibilidad. Sumado a esto, un 63% estaría dispuesto a pagar más y si bien la cantidad adicional varía, es

importante notar que sí existiría un mercado para este tipo de oferta, quiénes no sólo la preferirían, sino que también le perciben un valor mayor.

## INTERÉS CULTURAL HACIA EL LUGAR VISITADO

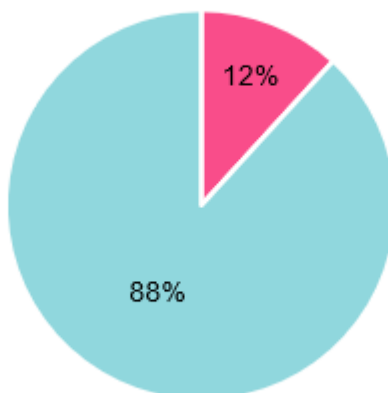


■ No ■ Sí

Gráfico 20: Interés cultural hacia el lugar visitado

Fuente: Elaboración propia

## GUSTO O TENDENCIA A VIAJAR



■ No ■ Sí

Gráfico 19: Gusto o tendencia a viajar

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, en esta última sección se buscaba apreciar más características de hábitos de viaje e interés cultural, en donde se puede notar que el mayor porcentaje de los encuestados suele viajar, sumado a esto, se obtiene que estos viajes suelen ser principalmente por ocio, con un 79% de las respuestas. Este aspecto es positivo para el proyecto, ya que existe una disposición en explorar nuevos lugares.

Otro hallazgo clave en este bloque es que se muestra un alto interés en la cultura y costumbres de los lugares que se visitan, por lo tanto, tal como se había sugerido anteriormente, este hostel en la comuna no sólo debe presentarse como un lugar de hospedaje, sino que como una experiencia de carácter más inmersivo, permitiendo al usuario conectar con la identidad local.

### 6.3 Análisis bivariado

#### *ANÁLISIS DE OCUPACIÓN V/S RANGO ETARIO*

Dentro de la tabla 1 se puede apreciar la relación que existe entre la edad y la ocupación de los encuestados, de acuerdo a lo expresado en la tabla, trabajo es la ocupación que lidera en los resultados con un 59,04% y un 25,46% de estos corresponden a personas entre 24 – 29 años, lo que representa una significativa mayoría en base al total de encuestados, por lo tanto, se puede decir que sí existe una relación entre ambas variables.

| Rango etario     | OCUPACIÓN |                           |         |                   | Total general |
|------------------|-----------|---------------------------|---------|-------------------|---------------|
|                  | Estudio   | Sin ocupación actualmente | Trabajo | Trabajo y estudio |               |
| 18 - 23 años     | 11,07%    | 0,00%                     | 0,74%   | 2,21%             | 14,02%        |
| 24 - 29 años     | 6,27%     | 3,69%                     | 25,46%  | 7,75%             | 43,17%        |
| 30 - 36 años     | 0,74%     | 1,11%                     | 16,61%  | 2,58%             | 21,03%        |
| 37 - 42 años     | 0,00%     | 2,21%                     | 6,64%   | 0,37%             | 9,23%         |
| Mayor de 42 años | 0,00%     | 2,58%                     | 9,59%   | 0,37%             | 12,55%        |
| Total general    | 18,08%    | 9,59%                     | 59,04%  | 13,28%            | 100,00%       |

*Tabla 1: Ocupación v/s rango etario*

*Fuente: Elaboración propia*

### *ANÁLISIS DE CAMBIOS EN ESTILO DE VIDA V/S RANGO ETARIO*

Por otro lado, en la tabla 2 se presenta la relación que existe entre si los encuestados han realizado cambios en su estilo de vida y su rango de edad. De acuerdo a esta tabla de contingencia se puede concluir que el 69,74% del total de encuestados si ha realizado cambios en algún ámbito, en donde un 33,21% está representado por aquellos que pertenecen al rango entre 24 y 29 años y un 15,87% tienen entre 30 y 36 años.

| Rango etario     | Cambios en estilo de vida |        | Total general |
|------------------|---------------------------|--------|---------------|
|                  | No                        | Sí     |               |
| 18 -- 23 años    | 1,11%                     | 12,92% | 14,02%        |
| 24 - 29 años     | 9,96%                     | 33,21% | 43,17%        |
| 30 - 36 años     | 5,17%                     | 15,87% | 21,03%        |
| 37 - 42 años     | 4,80%                     | 4,43%  | 9,23%         |
| Mayor de 42 años | 9,23%                     | 3,32%  | 12,55%        |
| Total general    | 30,26%                    | 69,74% | 100,00%       |

*Tabla 2: Cambios en estilo de vida v/s rango etario*

*Fuente: Elaboración propia*

### *ANÁLISIS EXPERIENCIA EN HOTEL/HOSTAL EN CHILE V/S OCUPACIÓN*

Dentro de la tabla 3 se estudia la relación entre la ocupación de las personas y si se han hospedado previamente en un hotel u hostel en Chile. En los resultados se obtiene que el 46,04% de aquellos que trabajan también se han hospedado en hotel u hostel en el país, representando así la gran mayoría de quienes han tenido esta experiencia. Por otro lado, el 12,08% de estos tienen por ocupación el estudio.

| Ocupación                 | Experiencia en hotel/hostal en Chile |        | Total general |
|---------------------------|--------------------------------------|--------|---------------|
|                           | No                                   | Sí     |               |
| Estudio                   | 6,42%                                | 12,08% | 18,49%        |
| Sin ocupación actualmente | 3,77%                                | 6,04%  | 9,81%         |
| Trabajo                   | 12,45%                               | 46,04% | 58,49%        |
| Trabajo y estudio         | 1,51%                                | 11,70% | 13,21%        |
| Total general             | 24,15%                               | 75,85% | 100,00%       |

*Tabla 3: Experiencia en hotel u hostel en Chile v/s ocupación*

*Fuente: Elaboración propia*

## ANÁLISIS DISPOSICIÓN A PAGAR MÁS V/S OCUPACIÓN

En la tabla 4 se logra observar la relación que existe entre los porcentajes adicionales que pagarían los encuestados por sobre la media de hospedarse en un hotel en la zona con su ocupación. De acuerdo a esto, se obtiene que quiénes trabajan son los que por gran mayoría pagarían entre un 10% y un 20%, ya que son aquellos que tienen un mayor poder adquisitivo, por lo tanto se concluye que sí existe relación entre la ocupación y cuánto más pagarían por un servicio con estas características.

| Ocupación                 | Disposición a pagar más |                    |                    |                    |               | Total general |
|---------------------------|-------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|---------------|---------------|
|                           | Menos de un 10%         | Entre un 10% y 20% | Entre un 21% y 30% | Entre un 31% y 40% | Más de un 50% |               |
| Estudio                   | 5,17%                   | 8,05%              | 0,57%              | 0,57%              | 0,00%         | 14,37%        |
| Sin ocupación actualmente | 2,87%                   | 2,87%              | 0,00%              | 0,00%              | 0,57%         | 6,32%         |
| Trabajo                   | 28,16%                  | 31,61%             | 4,02%              | 0,57%              | 0,00%         | 64,37%        |
| Trabajo y estudio         | 3,45%                   | 9,20%              | 2,30%              | 0,00%              | 0,00%         | 14,94%        |
| Total general             | 39,66%                  | 51,72%             | 6,90%              | 1,15%              | 0,57%         | 100,00%       |

Tabla 4: Disposición a pagar más v/s ocupación

Fuente: Elaboración propia

## ANÁLISIS INTERÉS POR LA CULTURA V/S DISPOSICIÓN A ELEGIR HOSPEDAJE SOSTENIBLE

En la tabla 5 se busca evaluar si existe relación entre el interés que tienen las personas por la cultura y costumbres del lugar al que viajan con si optarían o no por elegir un hospedaje sostenible. Dentro de la tabla de contingencia, se puede apreciar que un 78,33% sí está dispuesto a elegir un hospedaje sostenible y también se interesa por la identidad local, por lo que se concluye que sí existe relación entre ambas variables.

| Disposición por elegir hospedaje sostenible | Interés por la cultura |        | Total general |
|---------------------------------------------|------------------------|--------|---------------|
|                                             | Sí                     | No     |               |
| No                                          | 0,00%                  | 1,14%  | 1,14%         |
| Sí                                          | 78,33%                 | 2,66%  | 80,99%        |
| Tal vez                                     | 9,89%                  | 7,98%  | 17,87%        |
| Total general                               | 88,21%                 | 11,79% | 100,00%       |

Tabla 5: Interés por la cultura v/s disposición a elegir hospedaje sostenible

Fuente: Elaboración propia

### ANÁLISIS DE ATRIBUTOS V/S RANGO ETARIO

En la tabla 6 y 7 se presenta el porcentaje de personas que eligieron cierto atributo en relación con la cantidad de encuestados en ese rango etario, esto permite apreciar cuáles fueron los más elegidos según los diferentes grupos. Los dos principales en todos los casos fue el precio seguido por la ubicación, por lo que se puede decir que este es el factor más importante a considerar por las personas al elegir un hospedaje, independiente de su edad. Luego para aquellos entre 18 a 23 años, 24 a 29 años y 30 a 36 años lo siguieron las experiencias ofrecidas, en los rangos de 37 a 42 años y mayores de 42 años el tercero más elegio fueron las zonas de entretenimiento. Así, se puede concluir que si bien hay atributos que son prioridad, hay algunos adicionales que se diferencia dependiendo de los grupos etarios.

| Rango etario     | Ubicación | Precio  | Diseño |
|------------------|-----------|---------|--------|
| 18 - 23 años     | 55,26%    | 100,00% | 28,95% |
| 24 - 29 años     | 79,49%    | 91,45%  | 35,04% |
| 30 - 36 años     | 77,19%    | 91,23%  | 8,77%  |
| 37 - 42 años     | 68,00%    | 84,00%  | 12,00% |
| Mayor de 42 años | 55,88%    | 76,47%  | 8,82%  |

| Rango etario     | Experiencias | Servicio a la habitación | Zonas de entretenimiento | Atención al cliente |
|------------------|--------------|--------------------------|--------------------------|---------------------|
| 18 - 23 años     | 34,21%       | 10,53%                   | 31,58%                   | 18,42%              |
| 24 - 29 años     | 36,75%       | 5,98%                    | 32,48%                   | 26,50%              |
| 30 - 36 años     | 43,86%       | 7,02%                    | 29,82%                   | 12,28%              |
| 37 - 42 años     | 16,00%       | 28,00%                   | 36,00%                   | 16,00%              |
| Mayor de 42 años | 20,59%       | 23,53%                   | 44,12%                   | 29,41%              |

Tabla 6 y 7: Atributos v/s rango etario

Fuente: Elaboración propia

## ANÁLISIS DE EDAD V/S DISPOSICIÓN A PAGAR

### Filtro conocimiento sostenibilidad

| CONOCE LA SOSTENIBILIDAD |                                  |                                  |
|--------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Rango etario             | No estaría dispuesto a pagar más | Sí estaría dispuesto a pagar más |
| 18 - 23 años             | 36,84%                           | 63,16%                           |
| 24 - 29 años             | 30,38%                           | 69,62%                           |
| 30 - 36 años             | 11,43%                           | 88,57%                           |
| 37 - 42 años             | 20,00%                           | 80,00%                           |
| Mayor de 42 años         | 16,67%                           | 83,33%                           |

Tabla 8: Edad v/s disposición a pagar

Filtro conocimiento sostenibilidad

Fuente: Elaboración propia

| NO CONOCE LA SOSTENIBILIDAD |                                  |                                  |
|-----------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Rango etario                | No estaría dispuesto a pagar más | Sí estaría dispuesto a pagar más |
| 18 - 23 años                | 68,42%                           | 31,58%                           |
| 24 - 29 años                | 28,57%                           | 71,43%                           |
| 30 - 36 años                | 14,29%                           | 85,71%                           |
| 37 - 42 años                | 66,67%                           | 33,33%                           |
| Mayor de 42 años            | 80,77%                           | 19,23%                           |

Tabla 9: Edad v/s disposición a pagar

Filtro conocimiento sostenibilidad

Fuente: Elaboración propia

En las tablas 8 y 9 se observa la relación entre la variable rango etario y la disposición a pagar más, sin embargo, en este caso se profundizó más y se realizó una clasificación en dos grupos, aquellos que conocen la sostenibilidad y aquellos que no están seguro o desconocen del tema, de esta forma se podrá evaluar si el conocimiento influye o no en la decisión de asumir un valor más elevado. Así, se obtiene que los resultados evidencian una correlación entre las variables, ya que aquellos que están informados muestran, en casi todos los rangos de edad, una mayor disposición a pagar más.

## 6.4 Análisis multivariado

|                                                                                                                     | CLÚSTERS                                                      |                                                                     |                                                                      |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                     | 1                                                             | 2                                                                   | 3                                                                    |
| Rango etario                                                                                                        | 18 - 23 años<br>24 - 29 años                                  | 37 - 42 años<br>Mayor de 42 años                                    | 30 - 36 años                                                         |
| Ocupación                                                                                                           | Trabajo<br>Estudio                                            | Trabajo                                                             | Trabajo                                                              |
| ¿Conoce la problemática ambiental que sufrimos actualmente a nivel mundial?                                         | Sí                                                            | Sí                                                                  | Sí                                                                   |
| ¿Ha hecho algún cambio en su estilo de vida debido a estos problemas?                                               | Sí                                                            | No                                                                  | Sí                                                                   |
| ¿Sabe qué es la sostenibilidad?                                                                                     | Sí                                                            | No estoy seguro                                                     | Sí                                                                   |
| ¿Se ha hospedado en algún hotel/hostal en Chile?                                                                    | Sí                                                            | Sí                                                                  | Sí                                                                   |
| ¿Cuáles son los principales atributos que considera para elegir un hospedaje?                                       | Ubicación<br>Precio<br>Experiencias                           | Ubicación<br>Precio<br>Zonas de entretenimiento                     | Ubicación<br>Precio<br>Experiencias                                  |
| ¿Cuál de estos servicios a ofrecer le gustaría al momento de hospedarse en Pica?                                    | Restaurantes<br>Tours<br>Cata productos<br>Tours astronómicos | Restaurantes<br>Visita plantaciones<br>Cata productos<br>Recorridos | Tours<br>Visita plantaciones<br>Cata productos<br>Tours astronómicos |
| ¿Conoce hoteles/hostales que tenga prácticas sostenibles en tu ciudad?                                              | No                                                            | No                                                                  | No                                                                   |
| ¿Optaría por hospedarse en un hotel/hostal con prácticas sostenibles?                                               | Sí                                                            | Tal vez                                                             | Sí                                                                   |
| ¿Estaría dispuesto a pagar un porcentaje mayor por este tipo de hotel/hostal?                                       | Sí                                                            | No                                                                  | Sí                                                                   |
| ¿Eres una persona a la que le gusta o suele viajar?                                                                 | Sí                                                            | Sí                                                                  | Sí                                                                   |
| Al momento de realizar un viaje, ¿le interesa entender la cultura de la zona, conocer sus costumbres y gastronomía? | Sí                                                            | Sí                                                                  | Sí                                                                   |

Luego de realizado un análisis univariado y bivariado para obtener diferentes conclusiones, tendencias y correlaciones, se procede a avanzar con un análisis multivariado, para así sintetizar de mejor manera las respuestas obtenidas y poder realizar una mejor segmentación, dado esto se implementa el análisis de clústers y se decide la cantidad de estos mediante el método del codo, identificando así que la mejor opción era dividirlo en 3 clústers. Para elaborar la tabla 10 que resume toda la información, se optó por poner las respuestas más elegidas entre ese segmento de edad, en los casos en los que las respuestas tenían el porcentaje de votación muy cercano, como la ocupación en el clúster 1, se optó por poner ambas.

De esta manera, se concluye que el segmento ideal para el hostel es el clúster número 3, ya que reúne de mejor manera todas las características que se alinean con el perfil deseado, si bien sus respuestas son en gran medida iguales que las del clúster 1, la principal diferencia radica en que el clúster 3 tiene como ocupación principal el trabajo, lo que implica un mayor poder adquisitivo.

A pesar de esto, es importante mencionar que de igual forma se puede diseñar alguna estrategia para poder llegar al clúster 1, que si bien no será el foco principal, podrían hacerse adaptaciones, paquetes y ofertas para ellos, ya que luego pueden convertirse en fuertes clientes.

## 6.5. Modelo de negocios

### 1. Segmento de clientes

De acuerdo a la investigación de mercado realizada, se decide que el proyecto se enfocará en dos rangos etarios, los cuales están compuestos en total desde los 24 hasta los 36 años,

quiénes tienen por ocupación el trabajo para aquellos entre 30 a 36 años y el trabajo y estudio para los de 24 a 29 años, lo que significa que hay un grupo con mayor poder adquisitivo que otro, sin embargo, existe un alto interés y disposición a pagar más por ambos grupos. Junto con esto, este conjunto de personas se caracteriza por haber realizado cambios en su estilo de vida y tener conocimiento sobre la sostenibilidad, además se enfocará principalmente en aquellos residentes de la región de Tarapacá.

## 2. Propuesta de valor

Hospedaje que entrega una experiencia inmersiva, cálida y personalizada en la localidad de Pica, permitiendo conocer desde atractivos turísticos en la zona hasta los sabores y agricultura local, apoyando además al cuidado del medioambiente, el desarrollo social y económico.

## 3. Canales

Considerando la actualidad y la nueva forma de transmitir la información, sumado a que los principales interesados en el proyecto de acuerdo a los resultados de la encuesta son adultos jóvenes, los medios en donde se difundirá el hostel serán las redes sociales, con un enfoque fundamentalmente en las plataformas TikTok, Instagram y Facebook, incluyendo también WhatsApp como medio más directo de consultas y reservas. Además, se trabajará con Airbnb y Booking para crear más confianza e independencia para el cliente al momento de agendar.

## 4. Relación con los clientes

Se trabajará en mantener una relación cercana con los huéspedes, con el propósito de crear una experiencia que los sumerja en la cultura de la zona. Se espera fomentar lealtad y fidelización en los clientes, ya que se brindará una vivencia significativa y sostenible.

## 5. Flujo de ingresos

La percepción de ingresos vendrá principalmente de las reservas de habitaciones y en segundo lugar de los tours y actividades que ofrecerá el hostel.

En este aspecto, se proyectará la demanda de acuerdo a la cantidad de visitantes que pernoctaron en Pica el año 2024 según el registro que entrega SERNATUR, cifra que indica un total de 180.477 personas, la que tuvo una variación de un 28,6% respecto al año anterior. De acuerdo a esto, se proyecta como objetivo captar aproximadamente una cuota de mercado del 10%, el cual se traduce en 18.048 visitas esperadas, para más detalle del cálculo se puede apreciar el anexo 4 y 5.

## 6. Recursos clave

- Infraestructura adecuada
- Personal capacitado y con conocimiento de la sostenibilidad
- Plataformas digitales (web, redes sociales)
- Puntos de reciclaje
- Implementación para ahorro de energías

## 7. Actividades clave

- Tours, cata y recorridos por la zona
- Buena atención al cliente
- Gestión del hostel
- Posicionamiento en redes sociales

- Mantenimiento del hostel
- Capacitación del personal en materia de sostenibilidad

## 8. Socios clave

Dentro de este punto, se considerarán diferentes ámbitos del negocio para definir a los socios claves como por ejemplo, publicidad y apoyo para tours y experiencias en el lugar.

- Municipalidad de Pica
- Municipalidad de Iquique
- Agricultores y emprendedores locales
- Agencia de turismo
- Empresas para los procesos de sostenibilidad ambiental (reciclaje, paneles solares, etc.)
- Creadores de contenido para redes sociales

## 9. Estructura de costos

En este punto los costos se pueden subdividir en tres, los cuáles de acuerdo al estudio realizado serían:

- Costos de inicio:
  - Compra del recinto
  - Construcción y cambios estructurales
  - Equipamiento del hostel
  - Creación de página web
  - Permisos legales para el funcionamiento

- Implementación de paneles solares
- Costos fijos:
  - Remuneraciones del personal, el cual se detallará a continuación:
    - Personal administrativo
    - Personal encargado de tours, recorridos y catas.
    - Personal de limpieza
  - Mantenición de plantaciones de árboles frutales
  - Servicios básicos
  - Publicidad y marketing
- Costos variables:
  - Mantenciones o reparaciones de infraestructura
  - Campañas publicitarias o colaboraciones especiales
  - Insumos

## 6.6 Plan de marketing

### *Producto*

- Hostal con ambiente acogedor, ideal para compartir y conectar con diferentes viajeros.
- Prácticas sostenibles de ahorro de agua, reciclaje y uso de energías renovables.
- Experiencias inmersivas en la localidad de Pica, aprovechando al máximo las cualidades que esta tiene para entregar.
- Espacios diseñados para desconectarse del estrés de la ciudad.

### *Precio*

- Tarifas de precios justos y accesibles, acordes a las características ofrecidas.
- Paquetes de descuento para viajeros más jóvenes que aún son estudiantes
- Valores especiales en temporadas bajas o estancias prolongadas
- Paquetes con experiencias incluidas en el alojamiento
- Programa de descuento para fidelización (descuentos en el mes de cumpleaños, clientes frecuentes)

### *Plaza*

- Manejo de WhatsApp Business para crear reservas.
- Página web con detalles de lo que ofrece el hostel
- Presencia en plataformas como Airbnb y Booking
- Alianzas con socios estratégicos (restaurantes locales que puedan recomendarnos, Municipalidad de Pica, agencias de turismo, etc.)

### *Promoción*

- Fuerte presencia en redes sociales como Instagram y TikTok, enfocándose en contenido que muestre los atractivos de la comuna.
- Colaboraciones con creadores de contenido especialmente enfocados en viajes.
- Participación en ferias de emprendimientos tanto en Iquique como en Pica.

## 7. Conclusiones y recomendaciones

De acuerdo a lo que se ha podido apreciar en el estudio, en la industria existe una amplia variedad de opciones en el ámbito de turismo sostenible, sin embargo, al analizar específicamente la oferta existente en la comuna de Pica, se identifica una variedad bastante limitada de alojamientos con características de este estilo, por lo que hay cabida para el proyecto, ya que también se aprecia en los estudios que existe una demanda que se alinea con este.

Por esa parte, se pudo concluir en base a las fuentes primarias y secundarias que existe un público que busca opciones que ofrezcan un valor agregado a sólo el alojamiento, buscan experiencias y explorar las culturas de los lugares a donde viajan, por lo que estos servicios son claves para captar un mayor público y presentar una propuesta de valor diferente, con el objetivo de tener una ventaja competitiva frente a las demás opciones del mercado, ya que responde de buena manera a las tendencias vigentes.

Así, se procede a la creación del modelo de negocios en donde se toman en cuenta los análisis bivariados y multivariados realizados y se eligen los clústers que representan los segmentos ideales, se evalúan las actividades y socios claves de acuerdo a los datos recogidos y también se identifican las fuentes de ingresos y los costos. Con este sistema, se puede plasmar de manera resumida cuáles serían los pilares fundamentales para que el negocio funcione dentro de la localidad, ya que destaca por la intención de potenciar los atractivos de la comuna, buscando siempre lo mejor no sólo en ámbito de medioambiente, sino que una mejora y un buen aporte a nivel integral, otorgando trabajos y alianzas estratégicas con personas de la localidad.

También dentro del presente se incluye un plan de marketing, que si bien no se encuentra valorizado, presenta directrices que se escogieron en base a los análisis realizados, como en el caso de los precios, ya que muestra una diferenciación de valores dependiendo del público que asista al hostel. Asimismo, se establecen la plaza y promoción de acuerdo a las edades del segmento objetivo, en donde los canales digitales son el medio principal.

Como recomendaciones, se considera que es clave que para tomar decisiones más certeras respecto a la puesta en marcha del proyecto, se realicen análisis económicos más precisos, para evaluar así la viabilidad del hostel en este ámbito, así como también realizar un estudio legal más a detalle de cuáles son las normas y aspectos que deben cumplirse para los negocios del rubro.

## 8. Bibliografía

- Acción empresas.* (7 de diciembre de 2023). *Sumando Valor 2023: 85% de empresas que reportan vinculó su gestión con la Agenda 2030* <https://accionempresas.cl/noticias/sumando-valor-2023-85-de-empresas-que-reportan-vinculo-su-gestion-con-la-agenda-2030/?>
- Álvarez, M. (22 de marzo de 2023). *World Water Report warns of an imminent water crisis*. Unesco. <https://www.unesco.org/en/articles/world-water-report-warns-imminent-water-crisis?>
- Banco Mundial.* (20 de septiembre de 2020). *Los desechos: un análisis actualizado del futuro de la gestión de los desechos sólidos* <https://www.bancomundial.org/es/news/immersive-story/2018/09/20/what-a-waste-an-updated-look-into-the-future-of-solid-waste-management?>
- BBVA.* (30 de abril de 2025). *Nuestro futuro común: ¿qué es el informe Brundtland y cómo creó los cimientos del desarrollo sostenible?* <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/nuestro-futuro-comun-que-es-el-informe-brundtland-y-como-creo-los-cimientos-del-desarrollo-sostenible/>
- BCN.* (2024). *Pica, Reporte comunal 2024* [https://www.bcn.cl/siit/reportescomunales/comunas\\_v.html?anno=2024&idcom=1405&](https://www.bcn.cl/siit/reportescomunales/comunas_v.html?anno=2024&idcom=1405&)
- Booking.com.* (18 de abril de 2023). *Clima, comunidad y alternativas: Booking.com revela las tendencias que darán forma a los viajes sostenibles en 2022* <https://news.booking.com/clima-comunidad-y-alternativas-bookingcom-revela-las-tendencias-que-daran-forma-a-los-viajes-sostenibles-en-2022/>
- Conaf.* (S.f.). *Parque Nacional Salar del Huasco* [https://www.conaf.cl/parque\\_nacionales/parque-nacional-salar-del-huasco/?](https://www.conaf.cl/parque_nacionales/parque-nacional-salar-del-huasco/?)
- Diario Sustentable.* (5 de noviembre de 2021). *7 de cada 10 chilenos ha hecho cambios en sus hábitos de consumo diario debido a la preocupación por el cambio climático según Ipsos* <https://www.diariosustentable.com/2021/11/7-de-cada-10-chilenos-ha-hecho-cambios-en-sus-habitos-de-consumo-diario-debido-a-la-preocupacion-por-el-cambio-climatico-segun-ipsos/#:~:text=En%20Chile%2C%20la%20prioridad%20est%C3%A1,menos%20cosas%20nu>
- EFE.* (26 de junio de 2023). *Chile recibió en 2021 unas 156 000 toneladas de ropa usada, que vierte en el desierto*. Fashion Network. <https://mx.fashionnetwork.com/news/Chile-recibio-en-2021-unas-156-000-toneladas-de-ropa-usada-que-vierte-en-el-desierto,1530460.html>
- Farfán, C. G. (2 de julio de 2019). *Jóvenes se preocupan por le medioambiente, pero desconocen que Chile será sede de la COP25*. País Circular. <https://www.paiscircular.cl/agenda-2030/jovenes-se-preocupan-por-el-medioambiente-pero-desconocen-que-chile-sera-sede-de-la-cop25/>
- Figuerola, A.* (4 de mayo de 2018). *Gobierno Regional de Tarapacá*. Gobierno Regional Tarapacá. <https://www.goretarapaca.gov.cl/censo-tarapaca-tiene-un-total-de-97-693-hogares-con-un-promedio-de-32-personas-viviendo-en-cada-uno-de-ellos/?>

- FocusEconomics*. (8 de febrero de 2022). *Chile: Inflation comes in at highest level since November 2008 in January* <https://www.focus-economics.com/countries/chile/news/inflation/inflation-comes-in-at-highest-level-since-november-2008-in-january/?>
- INE*. (12 de octubre de 2022). Población extranjera residente en Chile llegó a 1.482.390 personas en 2021, un 1,5% más que en 2020: <https://www.ine.gob.cl/sala-de-prensa/prensa/general/noticia/2022/10/12/poblaci%C3%B3n-extranjera-residente-en-chile-lleg%C3%B3-a-1.482.390-personas-en-2021-un-1-5-m%C3%A1s-que-en-2020?>
- La Tercera*. (22 de abril de 2025). Estas son las seis peores crisis mediambientales de Chile: <https://www.latercera.com/que-pasa/noticia/estos-son-las-seis-peores-crisis-medioambientales-de-chile/>
- Martínez, R. (2 de enero de 2025). *Diario Financiero*. Imacec: Actividad económica crece levemente sobre lo esperado en noviembre de 2024: <https://www.df.cl/economia-y-politica/macro/imacec-actividad-economica?>
- Ministerio de Economía, Fomento y Turismo*. (S.f.). *Ministerio de Economía e INE presentan radiografía de las y los micro emprendedores en Chile* <https://www.economia.gob.cl/2023/06/16/ministerio-de-economia-e-ine-presentan-radiografia-de-las-y-los-micro-emprendedores-en-chile.htm?>
- Ministerio de Obras Públicas*. (13 de julio de 2021). *Informe Hidrometeorológico DGA: Precipitaciones con -30% de déficit y El Yeso sobre su promedio histórico* <https://dga.mop.gob.cl/informe-hidrometeorologico-dga-precipitaciones-con-30-de-deficit-y-el-yeso-sobre-su-promedio-historico/?>
- Municipalidad de Pica*. (S.f.). Turismo y cultura: <http://www.municipalidadpica.cl/www2/index.php/comuna/cultura>
- Nogales, D. (12 de julio de 2021). *Chile es (por lejos) el país más estable de la región, pero atravesó momentos complicados*. *La Tercera*. <https://www.latercera.com/pulso-pm/noticia/chile-es-el-por-lejos-pais-mas-estable-de-la-region-pero-atraveso-momentos-complicados/6WBJK6TNRBD2ZOALKZ6X4YABME/>
- Ramírez, J. M. (7 de febrero de 2022). *Millenials, una generación a la que le apasiona viajar*. *La Razón*. <https://www.larazon.es/viajes/20220207/os6mrvyonjcclpvpc2olmnsxyy.html>
- Reporte Ambiental. (28 de julio de 2023). *La historia del movimiento ambientalista* <https://reporteambiental.com/activismo-ambiental/la-historia-del-movimiento-ambientalista/>
- Salina, G. (14 de noviembre de 2022). *¡Chile campeón del mundo! Somos el Mejor Destino Verde 2022*. Chile Travel. <https://www.chile.travel/blog/chile-mejor-destino-verde-2022/?>
- Sepúlveda, P. (4 de enero de 2022). *2021 se convierte en el año más seco y más cálido del siglo*. *La Tercera*. <https://www.latercera.com/que-pasa/noticia/2021-se-convierte-en-el-ano-mas-seco-y-mas-calido-del-siglo/MT5G2ZTL3RBJBMR45DIEIFI3U/?>

- Sernatur. (24 de febrero de 2014). *Sello de sustentabilidad turística de Chile es reconocido por Consejo Global de Turismo Sustentable*. <https://www.sernatur.cl/sello-de-sustentabilidad-turistica-de-chile-es-reconocido-por-consejo-global-de-turismo-sustentable/>?
- Sernatur. (17 de junio de 2022). *Comuna de Pica recibe certificación internacional Starlight para promover la conservación de sus cielos*. <https://www.sernatur.cl/comuna-de-pica-recibe-certificacion-internacional-starlight-para-promover-la-conservacion-de-sus-cielos/>?
- Sernatur. (11 de abril de 2024). *Gobierno presenta proyecto de ley para dinamizar el sector turismo de manera directa*. <https://www.sernatur.cl/gobierno-presenta-proyecto-de-ley-para-dinamizar-el-sector-turismo-de-manera-directa/>?
- Sernatur. (10 de mayo de 2024). *Chile aumenta preferencia como destino turístico a nivel internacion y en percepción de seguridad*. <https://www.sernatur.cl/chile-aumenta-preferencias-como-destino-turistico-a-nivel-internacional-y-en-percepcion-de-seguridad/>?
- Servicio Nacional del Patrimonio Cultural. (1 de julio de 2019). *UNESCO saca a las oficinas salitreras Humberstone y Santa Laura de la Lista de Patrimonio Mundial en Peligro* <https://www.patrimoniocultural.gob.cl/noticias/unesco-saca-las-oficinas-salitreras-humberstone-y-santa-laura-de-la-lista-de-patrimonio>
- Stone, G. W. (28 de junio de 2022). *For travelers, sustainability is the word-but there are many definitions of it*. National Geographic. [https://www.nationalgeographic.com/travel/article/what-sustainable-tourism-means?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.nationalgeographic.com/travel/article/what-sustainable-tourism-means?utm_source=chatgpt.com)
- Subsecretaría de Turismo. (20 de mayo de 2025). *PIB DEL PRIMER TRIMESTRE CONFIRMA EL APOORTE CLAVE DEL TURISMO A LA ECONOMÍA CHILENA*. [https://www.subturismo.gob.cl/2025/05/20/pib-del-primer-trimestre-confirma-el-aporte-clave-del-turismo-a-la-economia-chilena/?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.subturismo.gob.cl/2025/05/20/pib-del-primer-trimestre-confirma-el-aporte-clave-del-turismo-a-la-economia-chilena/?utm_source=chatgpt.com)
- Subturismo. (31 de enero de 2023). *Más de dos millones de turitas extranjeros visitaron Chile en 2022*. <https://www.subturismo.gob.cl/2023/01/31/mas-de-dos-millones-de-turistas-extranjeros-visitaron-chile-en-2022/>?
- Subturismo. (25 de abril de 2024). *Comité de Ministros del Turismo aprueba el Plan Nacional de Turismo Sostenible 2024-2026* <https://www.subturismo.gob.cl/2024/04/25/comite-de-ministros-del-turismo-aprueba-el-plan-nacional-de-turismo-sostenible-2024-2026/>
- Subturismo. (6 de mayo de 2024). *Pueblos chilenos reconocidos por ONU Turismo recibieron los galardones en el Palacio de La Moneda*. <https://www.subturismo.gob.cl/2024/05/06/pueblos-chilenos-reconocidos-por-onu-turismo-recibieron-los-galardones-en-el-palacio-de-la-moneda/>?
- Vicente, A. (23 de enero de 2024). *Finaliza con éxito segunda feria “EmprendOasis” de Pica con 20 mil visitantes*. Reporte Minero: <https://www.reporteminero.cl/noticia/responsabilidad-social/2024/01/segunda-version-emprendoasis-pica>

World Tourism Organization. (19 de enero de 2024). *International Tourism to Reach Pre-Pandemic levels in 2024*. <https://pre-webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2024-01/240119-unwto-barometer-international-tourism-to-reach-pre-pandemic-levels-in-2024-en.pdf?VersionId=uLO2pJTBpxMc9X3.ug2ESSOancWxk3.j&>

## 9. Anexos

### *Anexo 1: Déficit de agua en los embalses del país*

En la siguiente tabla extraída de un plan de sequía del centro de estudios e investigación privado, se muestran los déficits históricos de los embalses.

| SE REGISTRAN DÉFICITS HISTÓRICOS EN VOLÚMENES EMBALSADOS                          |                              |                                           |                            |                                           |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|-------------------------------------------|----------------------------|-------------------------------------------|
| Tabla N° 1: Variación de volúmenes de embalses con respecto al promedio 1991-2020 |                              |                                           |                            |                                           |
| Tipo de Embalses                                                                  | Volumen actual<br>(mill. m3) | Déficit % de volumen<br>(c/r prom. hist.) | Capacidad utilizada<br>(%) | Variación % con respecto al<br>Año pasado |
| Solo Riego                                                                        | 952                          | -34,0%                                    | 45,1%                      | -24,2%                                    |
| Generación y Riego                                                                | 2.264                        | -32,7%                                    | 26,5%                      | 8,4%                                      |
| Solo Generación                                                                   | 1.233                        | -5,3%                                     | 63,2%                      | 7,3%                                      |
| Agua Potable                                                                      | 194                          | -9,3%                                     | 55,3%                      | 43,3%                                     |
| Total                                                                             | 4.643                        | -26,6%                                    | 35,8%                      | 0,3%                                      |

Fuente: Dirección General de Aguas, Boletín agosto 2021.

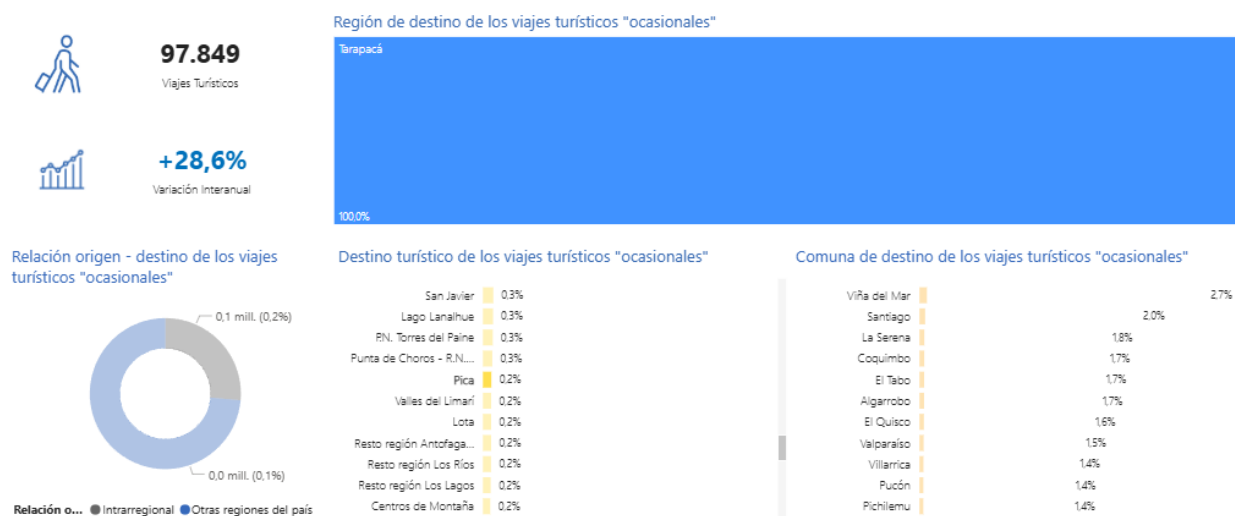
### *Anexo 2: Vertederos de ropa usada en el desierto de Atacama*

En la imagen se pueden apreciar las grandes cantidades de ropa que se encuentran en la zona, imagen sacada de un reportaje que realizó la Universidad de Santiago de Chile, uno de los tantos realizados sobre el tema.



### Anexo 3: Pernoctaciones en la comuna de Pica

Desde la página web de SERNATUR se extrae la siguiente tabla con información y gráficos relevantes para revisar la demanda del hostel.



### Anexo 4: Cálculo de proyección de demanda

Luego de obtener cuántas personas pernoctan en la zona, se procede a elegir cuál sería la cuota de mercado que se propone captar el hostel, teniendo en cuenta la cantidad de hospedajes que existen en la zona de carácter formal, en este caso se decide un 10%, traducándose en 18.048 personas.

|                             |         |
|-----------------------------|---------|
| Pernoctaciones anuales 2024 | 180.477 |
| Cuota de mercado 10%        | 18.048  |

### Anexo 5: Cuota de mercado

El cálculo para la elección de la cuota de mercado de un 10% se basa en no sólo cuántas personas estarían dispuestas a elegir un hospedaje sostenible, sino que también en la

cantidad de personas que visitan la zona como se mostró en el anexo 4, así se realiza un cálculo de cuántas personas visitarían el hostel por el total de los días de noche.

|                    |        |
|--------------------|--------|
| Cuota de mercado   | 18.048 |
| Visitantes por día | 49     |

En este caso el resultado sería de 49 personas, lo que sirve para evaluar la cantidad de habitaciones que el hostel debe poseer.