

**UNIVERSIDAD GABRIELA MITRAL  
ESCUELA DE NEGOCIOS  
CARRERA DE INGENIERIA EN ADMINISTRACIÓN  
DE EMPRESA**



**HOTEL PATRIMONIAL  
CARTAGENA**

**NOMBRES AUTORES:** - MATÍAS HERNÁN CARRASCO SEPÚLVEDA  
- MAXIMILIANO ANTONIO CRISTI MUÑOZ  
- RODRIGO IGNACIO GARCÍA ORTÍZ

**PROYECTO DE TÍTULO PARA OPTAR AL TÍTULO/GRADO ACADÉMICO DE  
INGENIERÍA EN ADMINISTRACION DE EMPRESA MENCIÓN MARKETING**

**NOMBRE PROFESOR GUIA:** CLAUDIA SCHERMAN BADIA

**15 - ENERO - 2025  
SANTIAGO DE CHILE**

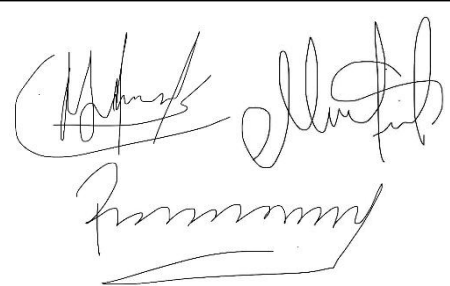
**Autorización de publicación**  
**Documentos digitalizados de Repositorio Académico UGM**

Autorizo a la Universidad Gabriela Mistral para incluir esta memoria en el repositorio digital de la universidad, con el fin de diseminar, almacenar y preservar, quedando disponible en texto completo y de libre acceso.

**A considerar para la autorización de publicación de memorias en el repositorio digital**

- **Si usted como autor o autores deciden autorizar.** El documento estará disponible en texto completo.
- **Si usted como autor o autores deciden usar embargo.** Consiste en establecer una cantidad de tiempo en que la publicación no estará en libre acceso; es una alternativa a la publicación inmediata. El tiempo de embargo consiste en 6 meses, 1 año o 2 años.
- **Si usted como autor o autores deciden no autorizar.** Se creará un documento con datos básicos **portada, tabla de contenido y resumen** (metadatos) y colocará esa información en el sitio web, tal como si fuese una referencia bibliográfica. Se indicará en el registro que el autor decidió no autorizar el acceso al documento en texto completo.

**Firma de cada uno de los integrantes según opción**

		
<b>Autorización total</b>	<b>Uso de embargo (x)</b> Indique período de tiempo de embargo 6 meses ___ 1 año ___ 2 años ___	<b>No autorizo</b>

Título	Hotel Patrimonial Cartagena
Nombres del o los integrantes	Matías Carrasco Sepúlveda – Maximiliano Cristi Muñoz – Rodrigo García Ortiz
Carrera o programa	Hotel Patrimonial Cartagena
Profesor guía	Claudia Scherman Badía

fecha: 15 de Enero del 2024

## **Dedicatoria de agradecimiento**

Hoy, en cada rincón del ex Hotel Splendid, sentimos su presencia. Aunque esté en el cielo, sus valores y su legado permanecen con nosotros. Su calidad humana y su mirada comercial han sido la guía que nos impulsa a dar lo mejor de nosotros día tras día. Sabemos que está cuidando de este lugar que tanto tiempo y amor dedicó, y nos esforzamos por honrar su memoria en cada acción y decisión que tomamos.

Queremos extender nuestro agradecimiento a nuestros mentores, a todos los profesores de la Universidad Gabriela Mistral. Gracias a sus enseñanzas y conocimientos, hoy somos capaces de desarrollar nuestros procesos de trabajo de manera profesional y comprometida.

## **Abstracto**

El "Patrimonial Hotel Cartagena" tiene como objetivo convertirse en un destino turístico que ofrezca experiencias culturales en el Litoral de los Poetas, conectando a los visitantes con la historia y tradiciones de Cartagena, destacando a escritores como Pablo Neruda y Vicente Huidobro. El público objetivo abarca a turistas nacionales e internacionales, de 35 años en adelante, que buscan experiencias auténticas, personalizadas y relacionadas con la cultura y la naturaleza.

El perfil del cliente incluye viajeros que valoran la autenticidad, así como parejas y familias interesadas en vivir momentos significativos. Además, se desarrollará un mercado paralelo para aquellos que prefieren un entorno temático, lo que creará oportunidades para ofrecer paquetes que integren el turismo cultural y recreativo.

El equipo multidisciplinario del proyecto está conformado por expertos en administración, turismo y hotelería, que aportarán conocimientos en gestión, marketing y atención al cliente. La capacitación continua del personal y la creación de un ambiente colaborativo son fundamentales para asegurar un servicio de calidad y una experiencia excepcional para los huéspedes.

Entre las innovaciones del hotel se incluyen prácticas sostenibles y la promoción de la cultura local a través de la gastronomía y actividades típicas, contribuyendo a la reputación del hotel y a la economía local. La creciente demanda de turismo en Cartagena y la popularidad de alojamientos boutique brindan una oportunidad de negocio favorable.

El objetivo final es establecer un hotel que no solo cumpla las expectativas de los visitantes, sino que también beneficie a la comunidad local y al medio ambiente.

El "Patrimonial Hotel Cartagena" se perfila como una propuesta innovadora y enriquecedora en el sector turístico, aprovechando las tendencias del mercado para ofrecer una experiencia única.

## Índice de Contenido

Capítulo I: Descripción general del proyecto.....	8
1.1 Descripción del Proyecto .....	8
1.1.1 Descripción del Problema .....	8
1.1.2 Descripción de la Necesidad y Oportunidad .....	8
1.1.3 Descripción de la Propuesta de Solución Innovadora .....	9
1.2 Justificación del Proyecto .....	9
1.3.1 Objetivo General .....	9
1.3.1 Objetivos Específicos.....	9
1.4 Alcance y limitaciones .....	10
1.4.1 Alcances de los Objetivos del Negocio .....	10
1.4.2 Limitaciones de los Objetivos del Negocio.....	11
1.5 Descripción del Negocio .....	11
1.5.1 Visión .....	11
1.5.2 Misión.....	12
1.5.3 Valores .....	12
1.5.4 Propósito de resultado: .....	12
1.5.5 Descripción del servicio. ....	12
Capítulo II: Análisis del proyecto .....	17
2.1 Análisis del Macroentorno: .....	17
Análisis P.E.S.T.E.L.....	17
2.2 Análisis Microentorno .....	21
Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter. ....	21
2.3 Análisis interno .....	22
Cadena de Valor .....	22
2.4 Análisis situacional estratégico.....	25
Análisis FODA.....	25
2.5 Ventajas competitivas tangibles e intangibles .....	25
2.5.1 Ventajas Competitivas Tangibles .....	25
2.5.2 Ventajas Competitivas Intangibles .....	26
2.6 Propuesta del modelo CANVAS para el modelo de negocios .....	27
Capítulo III: Investigación de mercado .....	28
3.1 Objetivo General del Estudio de Mercado .....	28
3.2 Objetivos Específicos del Estudio.....	28
3.3 Tipo de Metodología .....	28
3.4 Tipo de Muestreo.....	28
3.5 Tamaño de la Muestra.....	28
3.7 Instrumentos (Anexos).....	29
3.8 Resultados estudio cualitativo y cuantitativo .....	30

Capítulo IV: Estrategia de Marketing.....	35
4.1 Objetivo General de la Estrategia de Marketing para el “El Patrimonial Hotel Cartagena” ....	35
4.2 Detalles del Objetivo General .....	35
4.2 Definición del Target y Segmento.....	35
4.2.1 Definición del Target .....	35
4.2.2 Segmento Objetivo.....	36
4.3 Definiciones de las Metas de la Estrategia .....	36
4.4 Plan de Marketing.....	38
4.5 Presupuesto de Marketing.....	40
Capítulo V: Plan de operaciones.....	41
5.1 MAPAS DE PROCESOS DE LA EMPRESA.....	41
5.2 ACTIVIDADES DE IMPLEMENTACIÓN (CARTA GANTT).....	44
5.3 Presupuesto de operaciones. ....	45
Capítulo VI: Plan de Recursos Humanos.....	48
6.1 Estructura organizacional de la empresa. ....	48
6.2 Perfiles de cargo.....	49
6.1.4 Presupuesto de recursos humanos .....	52
Capítulo VII: Plan financiero.....	53
7.1 Objetivo financiero .....	53
7.2 Proyecciones de ingresos:.....	53
7.3 Costos (fijos y variables).....	61
7.4 Gastos de administración .....	63
7.6 Punto de equilibrio .....	64
7.7 Capital de trabajo.....	65
7.8 Estructura patrimonial.....	66
7.9 Análisis beta compañía e industria .....	66
7.10 Tasa de descuento .....	66
7.11 Flujo proyecto puro .....	67
7.12 Cálculo de indicadores VAN, TIR y Payback u otros indicadores .....	67
7.13 Análisis de sensibilidad: Optimista, Realista y pesimista .....	68
7.13.1 El escenario realista está basado en la evaluación del proyecto ya presentada:.....	68
7.13.2 Para un escenario optimista utilizaremos el siguiente flujo de caja: .....	68
7.13.3 Para un escenario pesimista el flujo de caja es el siguiente:.....	69
Capitulo VIII: Conclusiones .....	70
8.1 Modelo CANVAS .....	70
8.2 Conclusiones: .....	71
Bibliografía .....	72
Anexos .....	73
Entrevista Cualitativa.....	73

Gráficos de Estudio Cuantitativo .....	81
--	----

## Índice de ilustraciones

Ilustración 1: Trajes mucama y garzón .....	14
Ilustración 2: Paleta de colores .....	14
Ilustración 3: Referencias de cuartos de hotel .....	15
Ilustración 4: Muebles por comprar .....	16
Ilustración 5: Estadísticas de Establecimientos de Alojamiento Turístico .....	18
Ilustración 6: Cadena de Valor .....	22
Ilustración 7: FODA .....	25
Ilustración 8: Costos del Proyecto .....	40
Ilustración 9: Mapa de Procesos .....	41
Ilustración 10: Primer Proceso de Mapeo Direccional .....	41
Ilustración 11: Presupuesto Remodelación .....	46
Ilustración 12: Patentes Comerciales Actuales .....	47
Ilustración 13: Organigrama .....	48
Ilustración 14: Perfiles de Cargo .....	49
Ilustración 15: Ponderación de Costo Variable Promedio Por Habitación .....	65
Ilustración 16: Fórmula VAN .....	67
Ilustración 17: Fórmula TIR .....	67
Ilustración 18: Fórmula Payback .....	68
Ilustración 19: Cuadro de Modelo Canvas. ....	71

## Índice de tablas

Tabla 1: Tabla de coincidencias cualitativa .....	31
Tabla 2: Presupuesto de Marketing .....	40
Tabla 3: Carta Gantt.....	44
Tabla 4: Presupuesto de Recursos Humanos.....	52
Tabla 5: Tabla de Salarios para 5 años .....	52
Tabla 6: Proyecciones de Ingresos .....	53
Tabla 7: Proyección de Ingresos por Reserva año 1 .....	54
Tabla 8: Proyección de Ingresos por Reserva año 2 .....	54
Tabla 9: Proyección de Ingresos por Reserva año 3 .....	55
Tabla 10: Proyección de Ingresos por Reserva año 4 .....	55
Tabla 11: Proyección de Ingresos por Reserva año 5 .....	56
Tabla 12: Proyección de Ingresos por Estacionamiento Año 1.....	56

Tabla 13: Proyección de Ingresos por Estacionamiento Año 2.....	57
Tabla 14: Proyección de Ingresos por Estacionamiento Año 3.....	57
Tabla 15: Proyección de Ingresos por Estacionamiento Año 4.....	57
Tabla 16: Proyección de Ingresos por Estacionamiento Año 5.....	58
Tabla 17: Proyección de Ingresos por Cafetería Año 1 .....	58
Tabla 18: Proyección de Ingresos por Cafetería Año 2 .....	59
Tabla 19: Proyección de Ingresos por Cafetería Año 3 .....	59
Tabla 20: Proyección de Ingresos por Cafetería Año 4 .....	60
Tabla 21: Proyección de Ingresos por Cafetería Año 5 .....	60
Tabla 22: Planilla de Costos Fijos para 5 Años.....	61
Tabla 23: Planilla de Costos Variables para 5 Años .....	61
Tabla 24: Detalle Mensual de Costos Año 1 .....	62
Tabla 25: Detalle Mensual de Costos Año 2 .....	62
Tabla 26: Detalle Mensual de Costos Año 3 .....	62
Tabla 27: Detalle Mensual de Costos Año 4 .....	62
Tabla 28: Detalle Mensual de Costos Año 5 .....	63
Tabla 29: Proyección Gastos de Administración Para 5 Años .....	63
Tabla 30: Detalle Inversión Año Cero .....	64
Tabla 31: Maquinarias Aportadas por el Dueño.....	64
Tabla 32: Capital de Trabajo Neto Proyectado .....	65
Tabla 33: Cuadro de Depreciación de Activos .....	66
Tabla 34: Estructura Patrimonial.....	66
Tabla 35: Flujo Proyecto Puro para 5 Años .....	67
Tabla 36: Escenario Realista .....	68
Tabla 37: Escenario Optimista .....	68
Tabla 38: Escenario Pesimista.....	69
Tabla 39: Cuadro de Comparación de Porcentajes de Ocupación por Escenario.....	69

## **Capítulo I: Descripción general del proyecto**

### **1.1 Descripción del Proyecto**

#### **Historia del Hotel Splendid, transformado en Hotel Patrimonial Cartagena**

El Hotel Splendid, durante tres décadas, fue un emblema de elegancia y hospitalidad en Cartagena. Ubicado en el corazón del Litoral de los Poetas, se convirtió en un refugio para familias. Parejas y adultos mayores que buscaban tranquilidad y comodidad.

La señora María Ortiz, apodada como la Sra. Nina, transformó este hotel en un referente de la zona, destacándose por su atención cercana, su ambiente acogedor y una clientela fiel que lo consideraba su segundo hogar. Durante 30 años, Nina lideró el Splendid con dedicación, convirtiéndose en un punto de encuentro para quienes visitan este rincón costero, cargado de historia, poesía y belleza.

Sin embargo, tras el lamentable fallecimiento de su propietaria, la historia del Hotel Splendid comenzó a cambiar. En medio del dolor, la familia decidió cerrar sus puertas, dejando en pausa la vibrante vida que había caracterizado al hotel durante tantas décadas. La propiedad, cargada de recuerdos y significado, pasó a manos de los herederos, quienes, al no compartir la misma visión ni el compromiso de la fundadora, optaron por arrendarla. De este modo, el Splendid dejó de recibir huéspedes, convirtiéndose en un testigo silencioso del paso del tiempo.

Hoy en día, el hijo de la señora Nina ha decidido reactivar el hotel, pero con un nuevo concepto: Hotel Patrimonial Cartagena. Esta propuesta no solo buscaba devolverle vida al espacio, sino reinventarlo por completo, adaptándolo a una temática innovadora que fusiona cultura y elegancia.

El nuevo enfoque buscó transformar el Splendid en una casa patrimonial, donde cada huésped pudiera sentirse parte de su historia, en un entorno que combinara lujo, cultura y una conexión emocional única. Este renacimiento del hotel, ahora como casa patrimonial, representa una segunda oportunidad para este emblemático lugar, con una visión moderna que lo posiciona para destacar en el panorama turístico del litoral central.

La historia de transformación del Hotel Splendid no sólo marca el resurgir de un inmueble, sino también el inicio de un proyecto que honra el legado del pasado, mientras abre paso a una propuesta encantadora y fresca, destinada a cautivar a nuevas generaciones de visitantes.

#### **1.1.1 Descripción del Problema**

El *Hotel Splendid*, un ícono de la hospitalidad en Cartagena, cerró sus puertas tras el fallecimiento de su propietaria, quien gestionó exitosamente el establecimiento durante 30 años.

Este cierre dejó un vacío en la oferta turística local, especialmente en un mercado como Cartagena, reconocido como la capital del adulto mayor y una joya del Litoral de los Poetas, conocido por sus vínculos con Pablo Neruda y Vicente Huidobro.

Además, la falta de inversión en innovaciones temáticas ha limitado el atractivo turístico de la región, afectando la ocupación y la competitividad frente a destinos más modernos.

#### **1.1.2 Descripción de la Necesidad y Oportunidad**

La necesidad de poner en marcha la oferta turística en Cartagena se encuentra con la posibilidad de transformar espacios históricos en propuestas innovadoras que fusionan tradición, cultura y modernidad. Cartagena, con su reputación como lugar de descanso y su rica historia literaria, presenta una oportunidad única para captar nuevos segmentos de mercado mediante un enfoque diferenciador.

El enfoque del Hotel Splendid Patrimonial Cartagena, además de resaltar la cultura local, cumple con las normativas chilenas para el desarrollo turístico sostenible, establecidas en la que promueve la diversificación de experiencias y el fortalecimiento de la identidad local en los servicios turísticos.  
*Fuente: Ley de Turismo N°20.423*

### **1.1.3 Descripción de la Propuesta de Solución Innovadora**

La propuesta consiste en la transformación del antiguo *Hotel Splendid* en el Hotel Patrimonial Cartagena, la ventaja de este hotel es que te sientes en un lugar con prestigio, con comodidades y atendidos en la puerta de sus habitaciones, y además de aprender de la cultura local y de la cultura gastronómica de la región.

Cada área del hotel será decorada con profesionalismo, dedicación y en consonancia con temáticas de culturales, como fotografías de poetas por ejemplo Vicente Huidobro un reconocido poeta de la comuna.

Integrando elementos locales, como referencias a la poesía y al legado histórico del Litoral de los poetas.

Este proyecto incluye una estrategia de marketing que resalta el concepto único de “ser un hotel único dentro de la comuna de Cartagena, ya que cada una de las habitaciones tiene una temática especial de los años 70-80.

## **1.2 Justificación del Proyecto**

El proyecto del Hotel Patrimonial Cartagena responde a la necesidad de revitalizar el turismo en Cartagena, aprovechando una ubicación estratégica y una propiedad histórica que ha sido parte del legado local. La propuesta no solo busca cubrir una brecha en la oferta de alojamientos de calidad, sino también destacar la identidad cultural de la región mediante la incorporación de elementos de la cultura popular.

*Fuente: La Ley de Turismo N° 20.423 y las directrices de sustentabilidad del Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR)*

Además, la temática innovadora permitirá atraer a un Público general y diversificado entre un rango de edad desde los 35 años en adelante de edad al cuál también lo enfocamos en el adulto mayor considerando que Cartagena recibe mucho adulto mayor por ser capital de este público en específico, generando nuevas oportunidades de empleo y fortaleciendo la imagen de Cartagena como un destino único en el país.

### **1.3.1 Objetivo General**

“Refrescar la oferta hotelera del sector de Cartagena, reabriendo el antiguo Splendid, con una propuesta de valor diferenciadora para apalancar el litoral de los Poetas”

### **1.3.1 Objetivos Específicos**

- Diseñar un concepto temático basado en patrimonio y cultura local, que llame la atención específicamente de mujeres y hombres de diferentes edades interesadas en experiencias personalizadas y exclusivas.
- Promover actividades culturales y temáticas que destacan la historia y poesía de Cartagena, vinculando al hotel con la identidad literaria de la región.

- Cumplir con las normativas legales y estándares de sostenibilidad turística establecidos por las autoridades locales y nacionales.
- Incrementar el flujo turístico hacia Cartagena, contribuyendo al desarrollo económico y social de la comunidad local.

## **1.4 Alcance y limitaciones**

### **1.4.1 Alcances de los Objetivos del Negocio**

#### 1. Desarrollo de la Identidad Cultural:

- Alcance: El hotel tiene como objetivo posicionarse como un referente en turismo cultural en Cartagena, ofreciendo experiencias auténticas que conecten a los huéspedes con la historia y la cultura local.
- Impacto: Fomentar un sentido de comunidad y promover el patrimonio local, atrae tanto a turistas nacionales como internacionales interesados en la cultura.

#### 2. Atracción de Diferentes Segmentos de Mercado:

- Alcance: Se busca atraer a un amplio espectro de clientes, incluidos jóvenes adultos, familias y turistas internacionales que valoran experiencias personalizadas.
- Impacto: Esto diversifica la fuente de ingresos y ayuda a estabilizar el negocio a través de diferentes temporadas y tipos de turismo.

#### 3. Integración de Prácticas Sostenibles:

- Alcance: El compromiso con el medio ambiente y las prácticas sostenibles se integrará en todas las operaciones del hotel, desde la construcción hasta la gestión diaria.
- Impacto: Esto no solo mejora la reputación del hotel, sino que también responde a la creciente demanda de turismo sostenible.

#### 4. Fidelización de Clientes:

- Alcance: Crear un programa de fidelización y recompensas para huéspedes frecuentes que fomente el regreso y la recomendación del hotel a través de incentivos.
- Impacto: Aumenta la tasa de retención de clientes y genera un flujo de ingresos más predecible.

#### 5. Crecimiento Financiero Sostenido:

- Alcance: Lograr un margen bruto del 60% en el primer año de operaciones y un crecimiento anual estimado del 10%.
- Impacto: Proporciona relaciones financieras sólidas que facilitan reinversiones y expansión futura del hotel.

## **1.4.2 Limitaciones de los Objetivos del Negocio**

### **1. Dependencia del Mercado Turístico:**

- Limitación: El rendimiento del hotel estará fuertemente afectado por la estacionalidad del turismo en Cartagena y por factores externos como crisis económicas o pandemias.
- Impacto: Puede resultar en fluctuaciones en la tasa de ocupación y, por ende, en los ingresos.

### **2. Costos de Implementación:**

- Limitación: Los costos asociados con la construcción, remodelación y cumplimiento de normativas pueden superar lo presupuestado, afectando la inversión inicial.
- Impacto: Esto puede limitar la capacidad de financiar otras iniciativas, como marketing o mejoras en el servicio.

### **3. Retos en la Capacitación del Personal:**

- Limitación: La capacitación continua del personal puede ser un desafío en cuanto a tiempo y recursos, especialmente en un entorno altamente competitivo donde el servicio al cliente es clave.
- Impacto: Cualquier deficiencia en el servicio puede repercutir en la experiencia del cliente y afectar la reputación del hotel.

### **4. Cambios en Preferencias del Consumidor:**

- Limitación: Las tendencias en la industria del turismo pueden cambiar rápidamente, lo que puede afectar la relevancia de la oferta de servicios del hotel.
- Impacto: Puede requerir ajustes rápidos en la estrategia y en la oferta de servicios para mantener la competitividad.

### **5. Competencia en el Mercado:**

- Limitación: La entrada de nuevos competidores, así como la competencia de hoteles ya establecidos, puede dificultar la captación de mercado.
- Impacto: Esto puede hacer que sea necesario invertir más en marketing y en la diferenciación de la oferta para destacarse.

## **1.5 Descripción del Negocio**

### **1.5.1 Visión**

“Entregar un servicio de alojamiento que se destaque en la ciudad, rescatando el patrimonio cultural de esta zona Típica de la Quinta Región, dando un servicio destacable con un valor agregado para que los huéspedes obtengan conocimientos de poesía e historia de Cartagena, ofreciendo servicios de primera calidad”

### **1.5.2 Misión**

“Alcanzar el reconocimiento en la región como un hotel que rescata el patrimonio cultural chileno, para poder extender las fronteras y abrir nuevas sucursales en otras ciudades de Chile, siendo un referente en la hospitalidad y en el rescate de la cultura gastronómica chilena popular”

### **1.5.3 Valores**

- Hospitalidad: Lograr que los huéspedes se sientan bien atendidos y perciban que son valorados.
- Responsabilidad: La responsabilidad posiciona al hotel como un lugar seguro, donde los huéspedes pueden estar seguros de que no habrá problemas durante su estadía.
- Servicio al cliente: La orientación hacia el cliente es fundamental, ya que es parte de la experiencia y el recuerdo que se lleven los huéspedes del lugar depende de esto.
- Honestidad; Un servicio honesto consiste en transparentar todas las intenciones que existen detrás del hotel sean buenas o malas.

### **1.5.4 Propósito de resultado:**

Ofrecer un servicio de alojamiento que combina hospitalidad, calidad y el rescate del patrimonio cultural de la Quinta Región. Cada experiencia está diseñada para que los huéspedes se sientan cómodos mientras adquieren un aprendizaje auténtico sobre la riqueza cultural chilena. Con un diseño temático inspirado en las décadas de los 70 y 80, y atendido por un equipo local comprometido, el hotel se posiciona como un referente en la preservación de la identidad cultural. A través de la estancia, se contribuye con responsabilidad y dedicación al desarrollo cultural de la Comunidad, generando un impacto positivo tanto en los visitantes como en el entorno local.

### **1.5.5 Descripción del servicio.**

Bienvenido al Hotel Patrimonial Cartagena, donde la historia, la poesía y el patrimonio se entrelazan para ofrecerte una experiencia única e inolvidable

Hotel patrimonial Cartagena, ubicado a tan solo dos cuadras de la playa, será un hotel que viene a refrescar la propuesta hotelera en el litoral de los poetas, en la comuna de Cartagena.

El hotel entregará confort y comodidad a sus huéspedes poniendo a su disposición habitaciones con un gran diseño para su descanso y así juntos crear recuerdos inolvidables en un litoral lleno de historias.

El hotel contará con 12 habitaciones con baño privado, 8 habitaciones Deluxe matrimoniales y 4 habitaciones familiares con una cama matrimonial y dos camas single y además incluirá desayuno continental para sus huéspedes.

### **Concepto y Temática**

En el corazón del Litoral de los Poetas, el "El Patrimonial " Hotel Cartagena te invita a sumergirte en una atmósfera que revive la esencia cultural y social de las décadas de los 70, 80 y 90, resaltando el esplendor de Cartagena como balneario de la clase alta en esos años. Cada rincón de nuestro hotel narra historias de un pasado vibrante, donde la poesía de nuestros escritores emblemáticos se encuentra con la elegancia del patrimonio cartagenino.

## **Experiencia Única**

El hotel ofrece un servicio distintivo donde la atención al cliente se eleva a una experiencia interactiva. Nuestro personal, vestido con ropa de época, se convierte en guías que te transportan a un tiempo donde la poesía y la cultura florecían en la costa. Con trajes representativos de esos años, nuestros empleados no solo atenderán tus necesidades, sino que también compartirán anécdotas y relatos sobre la historia local, brindando un toque auténtico y personal a tu estancia.

## **Decoración y Ambientes**

Desde el momento en que cruzas nuestras puertas, serás recibido en un entorno decorado con gusto que evoca la elegancia de épocas pasadas. Los espacios comunes, las habitaciones y los comedores están adornados con elementos vintage que reflejan la rica herencia cultural de Cartagena. Murales de poetas y artistas locales, muebles que evocan nostalgia y una paleta de colores de la gama blanco, beige, grises, que recuerda la vitalidad de las playas de Cartagena en su época dorada, crean una atmósfera mágica y cautivadora.

## **Servicios Ofrecidos**

- Alojamiento Temático: Habitaciones decoradas al estilo de los años 70, 80 y 90, equipadas con comodidades modernas, pero añadiendo un aire vintage que te hará sentir parte de la historia.
- Experiencias Culturales: Disfruta de sesiones de cuentos, poesía y música en vivo que celebran la rica tradición literaria de la región. Cada semana se organizan eventos donde se recitaron poemas de grandes autores chilenos y nacionales, acompañados de una selección de cócteles que resaltan los sabores de la costa.

## **Compromiso con la Excelencia**

Nuestro equipo se dedica a ofrecer un servicio excepcional, donde cada huésped es tratado como parte de nuestra familia. La atención personalizada y la amabilidad de nuestro personal, sumado a la cuidada representación del pasado, aseguran que tu estancia en el "El Patrimonial " Hotel Cartagena sea más que una simple visita; será una inmersión en el tiempo, la cultura y la poesía que quedará grabada en tu memoria.

El personal utilizará uniforme de estilo de época colonial, para así crear ambiente de época.

Ilustración 1: Trajes mucama y garzón

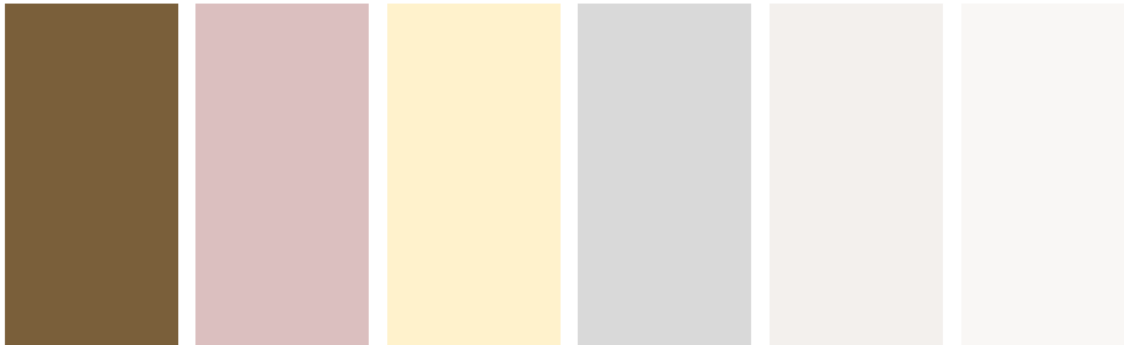


Fuente: <https://steward.cl/6-uniformes-de-cocina>

También dentro de las instalaciones el hotel cuenta con una terraza con vista al mar, que es en donde se servirá el desayuno en época de verano. Para la temporada de invierno, el hotel cuenta con un salón interior con una capacidad para 50 personas. Además, el hotel cuenta con estacionamiento para los huéspedes que lo necesiten.

El estilo el cual utilizaremos en la decoración de las instalaciones, es un estilo clásico-colonial, en donde predominarán los colores en tonos claros y tierra como demostramos en la siguiente paleta de colores:

Ilustración 2: Paleta de colores



Fuente: elaboración propia

Para la decoración de las habitaciones, tomamos de referencia un hotel ubicado en Cartagena de Indias, Colombia, la cual es una zona que es declarada patrimonio histórico de la humanidad por la UNESCO, que destaca por su desarrollo hotelero y su estilo colonial.

Fuente: <https://colombia.travel/es/cartagena>

El hotel se llama “Casa La Merced” y está ubicado en la ciudad amurallada y destaca por lo limpio y pulcro de sus habitaciones, pero al mismo tiempo la modernidad de sus baños.

Fuente <https://www.booking.com/Share-4MAEv8>

Usamos este hotel como referencia para las habitaciones ya que justamente eso es lo que se busca con este proyecto, confort y comodidad para sus huéspedes con un toque clásico.

Ilustración 3: Referencias de cuartos de hotel



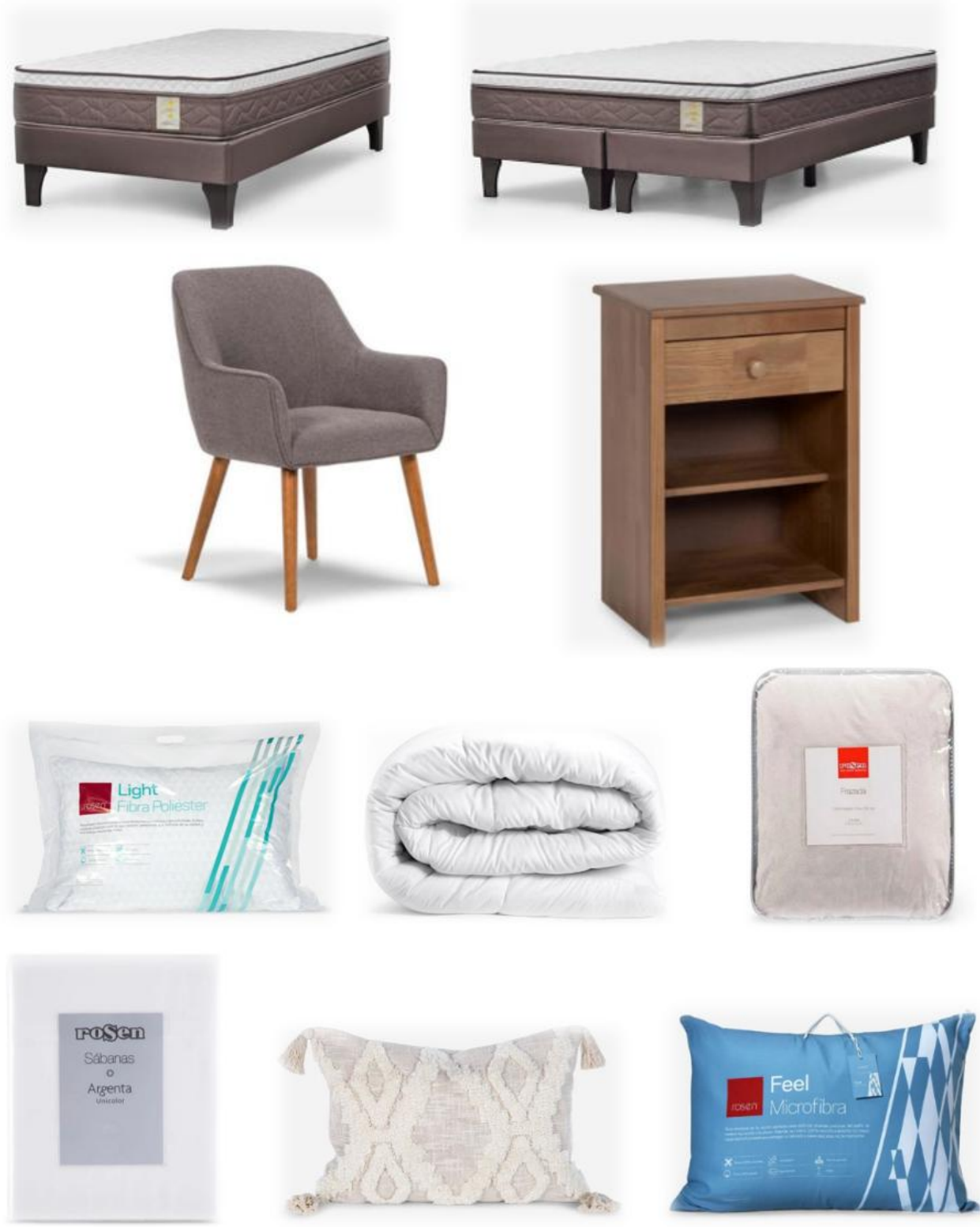
Fuente: <https://www.booking.com/Share-4MAEv8>



Fuente: <https://www.booking.com/Share-4MAEv8>

Los muebles y la ropa de cama que se usarán en las habitaciones serán los siguientes.

Ilustración 4: Muebles por comprar



Fuente: <https://www.rosen.cl/>

## Capítulo II: Análisis del proyecto

### 2.1 Análisis del Macroentorno:

Análisis P.E.S.T.E.L.

#### **Político:**

Creación de la Red Cartagena Rural por el Instituto Nacional de Desarrollo Agropecuario (INDAP), la cual atrae turistas de todo el mundo al sector de Cartagena y significará un aumento en el número de turistas en la zona.

[www.indap.gob.cl/noticias/red-cartagena-rural-una-apuesta-por-el-turismo](http://www.indap.gob.cl/noticias/red-cartagena-rural-una-apuesta-por-el-turismo)

El programa “Turismo Familiar” por el Servicio Nacional del Turismo (SERNATUR), este programa es una iniciativa a través de la cual se subsidia un porcentaje del valor de paquetes turísticos de 3 días y 2 noches, para que familias y mujeres puedan conocer diferentes destinos dentro de su región.

[www.sernatur.cl/turismo-familiar/](http://www.sernatur.cl/turismo-familiar/)

Gobierno presenta proyecto de ley para dinamizar el sector turismo de manera directa.

Se propone devolver el IVA a visitantes por compras realizadas en territorio nacional, al igual que a las producciones audiovisuales extranjeras.

<https://www.subturismo.gob.cl/2024/04/11/gobierno-presenta-proyecto-de-ley-para-dinamizar-el-sector-turismo-de-manera-directa>

La presente ley tiene por objetivo el desarrollo y promoción de la actividad turística, por medio de mecanismos destinados a la creación, conservación y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos nacionales.

Subsidios disponibles para el sector turístico, innova alta tecnología, [www.fondos.gob.cl](http://www.fondos.gob.cl)

El Fondo de Garantía para Pequeños Empresarios FOGAPE, fue creado con aportes del Estado de Chile, en el año 1980 por decreto ley N° 3.472. Es administrado por BancoEstado y fiscalizado por la Comisión para el Mercado Financiero (CMF).

#### **Económico:**

El turismo en Chile representa un aporte directo de 3,3% al PIB, y un 7% al empleo, aportando cada vez más a la economía en los últimos años.

Este aporta una fuente importante de ingresos para un país por medio del gasto de los turistas en alojamiento, comida, transporte, entretenimiento, compras y otras actividades relacionadas. Esto puede impulsar la economía local y nacional. Fuente análisis del crecimiento económico en función del turismo en Chile.

La cercanía al puerto de San Antonio, que recibe cruceros en temporada alta, representa una oportunidad para atraer turistas que buscan alojamiento DP World San Antonio efectuó la inauguración de la temporada de cruceros 2024- 2025 tras el arribo de la nave Seabourn Pursuit, de la compañía Seabourn Cruise Line.

“Más de 50 mil visitantes deberían llegar a San Antonio en los próximos cinco meses en al menos 20 cruceros que arribarán al terminal de DP World San Antonio”, informó Curtis Doiron, CEO de DP World, en el marco de la ceremonia que oficializó el inicio de la etapa enfocada en el turismo.

En la instancia participaron autoridades de la Municipalidad de San Antonio, del Servicio Nacional de Turismo (Sernatur), de la Empresa Portuaria San Antonio (EPSA) y de DP World Chile, entre otras, para recibir la recalada del buque.

El Seabourn Pursuit, el primer crucero de esta temporada, arribó procedente de la Isla de Juan Fernández con 154 pasajeros y 233 tripulantes. Su atraque fue asistido por los remolcadores Mirlo y Tordo de SAAM Towage y su estadía será agenciada por Inchcape.

“Esta temporada de cruceros se extenderá entre el 17 de octubre de 2024 y el 21 de marzo de 2025, período en que arribarán al menos 20 cruceros con cerca de 50 mil visitantes. Así, vamos a superar la marca de 120 cruceros recibidos con más de 300 mil visitantes, desde el primer crucero que arribó a nuestro terminal en San Antonio en octubre de 2017”, Doiron.

Fuente: Puerto San Antonio: <http://www.puertosanantonio.cl>.

La economía regional está en proceso de recuperación, lo que puede influir positivamente en el gasto de los turistas en la zona. Ingreso por habitación disponible.

En el trimestre móvil de estudio los establecimientos de alojamiento turístico de la Región de Valparaíso tuvieron un ingreso promedio de \$34.306 por habitaciones disponibles. Mientras que, en febrero de este año registraron en promedio un ingreso de \$39.360 por habitación, aumentando un 3,3% en doce meses. [www.crcpvalpo.cl](http://www.crcpvalpo.cl)

### REPORTE: ESTADÍSTICAS DE ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO

En el año 2023 y 2024 se estimó que la pernoctación de alojamiento en la región de Valparaíso llegó a los 1.900.000 de turistas.

Ilustración 5: Estadísticas de Establecimientos de Alojamiento Turístico

	LLEGADAS				PERNOCTACIONES				ESTANCIA MEDIA			
DESTINO:TODAS	Total	Var. 12	i.	Var. 12 meExt.	Var. 12 meTotal	Var. 12 meChi.	Var. 12 meExt.	Var. 12 meTotal	Var.			
-	982.863	2,05%	N/A	N/A	N/A	1.892.196	4,16%	N/A	N/A	N/A	1,9	2,07
1 Valparaíso	982.863	2,05%	N/A	N/A	N/A	1.892.196	4,16%	N/A	N/A	N/A	1,93	2,07

Fuente: SERNATUR: <https://www.sernatur.cl>

### Social:

El hotel está ubicado en una zona patrimonial y turística, lo que puede atraer a visitantes interesados en la cultura local.

La reactivación en el turismo en Cartagena está provocando una serie de cambios en la comuna como lo son los arreglos de calles y veredas en el borde costero de la ciudad por lo que está dificultando el tránsito en la comuna

La llegada de personas proveniente de otras regiones con la desfachatez de tomarse terrenos ajenos ha sido un tema muy social el cual tiene a los cartageneros en vela ya que trajo consigo delincuencia y tráfico de drogas las municipalidades han intervenido en la recuperación de estos lugares, pero no se ha podido dar una solución concreta existiendo hoy una orden de desalojo, trayendo la inseguridad del turista en viajar a la provincia de San Antonio.

Fuente: [aquisanantonio.cl/corte-de-valparaiso-ordeno-desalojo-de-terrenostomados](http://aquisanantonio.cl/corte-de-valparaiso-ordeno-desalojo-de-terrenostomados)

Cartagena siendo un patrimonio de la cultura cuenta con casas y museos provenientes del municipio sería ideal crear una alianza con la municipalidad para facilitar a los turistas que viajan a la comuna para entregar información del bello patrimonio. También considerando la cantidad de eventos que ofrece el municipio es esencial trabajar directamente con ellos para potenciar la atracción. Turística a la zona y que los clientes sepan que el hotel les brinda la comodidad de entregar información turística de primera. [fuente://www.municipalidadcartagena.cl/](http://www.municipalidadcartagena.cl/)

Puntos de inseguridad: Los vendedores ambulantes y las residenciales informales también aportan comercio, pero no es legal que ellos ocupen las áreas y propiedades de manera clandestina ya que aumentan los robos y la contaminación en la comuna.

**Tecnológico:**

Computadoras y sistemas de gestión podrían hacer la operación del hotel más eficiente y la capacidad para realizar reservas en línea.

Fuente: [www.comparasoftware.cl/hoteleria](http://www.comparasoftware.cl/hoteleria)

Se considera que los avances tecnológicos que ayudan en la gestión del hotel, ya sea en el ámbito reservas y en la logística interna del hotel, como sistemas modernos de gestión de inventario el power by es una excelente herramienta para trabajar embudos de ingresos, recepción y cuadro de mando para tener la mejor experiencia a nuestros clientes sin saltar los detalles diferenciadores de nuestra competencia

Fuente: [www.datasur.com/por-que-power-bi/](http://www.datasur.com/por-que-power-bi/)

Sistemas para estacionamiento podrían ayudar mucho en la gestión de este, ya sea en el cobro, en la automatización de los mismos y en la emisión de boletas y facturas, en la implementación de una barrera que se abra automática como también en software en las que los clientes de forma remota puedes ver los espacios disponibles y controlar su estadía.

Fuente: [scharfstein.cl/parking/](http://scharfstein.cl/parking/)

**Ambiental:**

La ubicación en una zona patrimonial implica la necesidad de cumplir con normativas ambientales específicas para proteger el entorno.

Fuente: [cms.municipalidadcartagena.cl/uploads/7\\_Ordenanza\\_AMBIENTAL](http://cms.municipalidadcartagena.cl/uploads/7_Ordenanza_AMBIENTAL)

Evaluar la implementación de prácticas sostenibles que puedan atraer a un mercado creciente de turistas conscientes del medio ambiente

Fuente: Guía de buenas prácticas ambientales en turismo / Fuente: [www.subturismo.gob.cl](http://www.subturismo.gob.cl)

Lo negativo del turismo que puede afectar el proyecto es: Degradación del entorno

La contaminación, depuración de aguas residuales, gestión de residuos, agotamiento de los recursos, erosión del suelo por impacto de los visitantes, deterioro y destrucción de la fauna y la flora local, son entre muchos otros, los principales efectos negativos del turismo en las áreas rurales.

**Patrimonio Ambiental**

Fomentar en la comunidad la protección y conservación del patrimonio ambiental local de la comuna, a través de la educación, el fortalecimiento de la gestión ambiental local, generando un valor cultural extra de protección y cuidado de la biodiversidad existente en la comuna de Cartagena

La Municipalidad de Cartagena a través del departamento ambiental, diseñó En conjunto con el Comité Ambiental Comunal (CAC), una Estrategia Ambiental Comunal que entrega los lineamientos de acción, basado en los objetivos establecidos en la Política Ambiental Municipal.

La elaboración de la EAC fue realizada por medio de un diagnóstico ambiental

Participativo en conjunto con el (CAC). Todo esto servirá de guía para la Obtención de un documento que pueda aportar directamente al mejoramiento ambiental de la comuna y su patrimonio ambiental local. El trabajo realizado diagnosticó 4 líneas estratégicas base para la Implementación de la EAC: Protección de flora y fauna, microbasurales, aguas servidas y protección humedales  
[cms.municipalidadcartagena.cl/uploads/Politica\\_Ambiental\\_Municipal\\_2023\\_bdc](http://cms.municipalidadcartagena.cl/uploads/Politica_Ambiental_Municipal_2023_bdc)

**Legales:**

La Ley de Turismo N° 20.423 establece normas para la promoción y regulación de actividades turísticas en Chile, lo que podría influir en la operación del hotel

Fuente: Ley N° 20.423, Gobierno de Chile.

Ley 20.179: Establece un marco legal para la constitución y operación de sociedades de garantía  
REC [www.fogape.cl](http://www.fogape.cl)

Normativas locales sobre licencias y permisos necesarios para operar un hotel en Cartagena, asegurándose de cumplir con todas las regulaciones. Teniendo en cuenta que el hotel no cuenta con patente para operar se debe tener conocimiento de los siguientes requisitos para poder optar a una patente de alojamiento:

Requisitos para obtener la patente municipal

Antes de iniciar el trámite, es importante reunir toda la documentación necesaria. Los requisitos pueden variar según el municipio, pero en general, los documentos más comunes son:

Formulario de solicitud de patente.

Copia del RUT del propietario. Si es una empresa, incluir el RUT de la empresa. Escritura de constitución de sociedad.

Inicio de actividades del SII.

Documento que acredite el título por el que se ocupa el local (contrato de arriendo, certificado de dominio, entre otros).

Certificado de zonificación (emitido por la Dirección de Obras Municipales -DOM-). Permitida en la ubicación elegida.

Certificado de número municipal (emitido por la DOM). Certificado de cumplimiento de normativa sanitaria y ambiental.

<https://www.tuu.cl/articulos/como-obtengo-mi-patente-municipal-y-otros-permisos/>

MODIFICACIONES AL CÓDIGO TRIBUTARIO INTRODUCIDAS POR LA LEY N° 20.780

[https://www.sii.cl/portales/reforma\\_tributaria/6trmodificacionley20780alc\\_tributario.](https://www.sii.cl/portales/reforma_tributaria/6trmodificacionley20780alc_tributario.)

Leyes laborales como la ley Karin y regulaciones de empleo que afectan al sector hotelero es crucial para asegurar el cumplimiento y evitar sanciones.

El viernes 7 de junio de 2024, la Dirección del Trabajo publicó el dictamen N° 362/19, mediante el cual fija el sentido y alcance de las disposiciones legales contenidas en la ley N° 21.643, que “Modifica el Código del Trabajo y otros cuerpos legales, en materia de prevención, investigación y sanción del acoso laboral, sexual o de violencia en el trabajo” (“Ley Karin”).

A continuación, destacamos los principales aspectos del citado dictamen:

Modificaciones al artículo 2° del Código del Trabajo: Conductas contrarias a un trato libre de violencia  
Derechos y obligaciones incorporados por la Ley Karin, en materia de acoso laboral, sexual y violencia en el trabajo

Vigencia de la ley N° 21.643

Fuente:[www.prieto.cl/ley-karinprincipales-puntos-a-considerar-en-eldictamen-publicado-por-la-direccion-del-trabajo/](http://www.prieto.cl/ley-karinprincipales-puntos-a-considerar-en-eldictamen-publicado-por-la-direccion-del-trabajo/)

Ley de Protección del Patrimonio Cultural, que puede traer nuevas regulaciones las cuales debemos cumplir, leyes que regulan a los hoteles en sectores patrimoniales.

Fuente: Ley N° 17.288, Gobierno de Chile

Las acciones realizadas por el FOGAPE se encuentran expresamente definidas las siguientes normativas:

La ley 21.456 establece un subsidio temporal, de carácter mensual para el pago del ingreso mínimo mensual contemplado en la misma ley, de cargo fiscal. Se pagará a las personas naturales y jurídicas, incluyendo cooperativas, que hayan informado inicio de actividades en primera categoría ante el Servicio de Impuestos Internos (SII), y que tengan ingresos anuales por ventas y servicios del giro superiores a 0,01 UF e iguales o inferiores a 100.000 UF. [www.sii.cl](http://www.sii.cl)

## **2.2 Análisis Microentorno**

### **Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter.**

#### **Rivalidad entre los Competidores Actuales**

La rivalidad en el sector hotelero en Cartagena es intensa.

Existen varios hoteles que compiten en precios, calidad de servicio y ubicación, lo que aumenta la presión sobre él "El Patrimonial " Hotel Cartagena para diferenciarse.

La cantidad de opciones disponibles para los turistas, junto con las estrategias de marketing agresivas de los competidores, eleva la competencia.

#### **Factores a considerar**

Diversidad de ofertas en la zona, desde alojamientos económicos hasta resorts de lujo.

Estrategias de fidelización y promociones de los competidores.

La percepción de la calidad del servicio es crucial para atraer y retener clientes.

#### **Amenaza de Productos Sustitutivos**

La amenaza de productos sustitutivos es significativa en el sector turístico.

Alternativas como alquileres de corto plazo (por ejemplo, Airbnb) y opciones de hospedaje no tradicionales pueden atraer a un segmento considerable de turistas.

Factores a considerar:

Crecimiento de plataformas de alojamiento alternativo que ofrecen precios competitivos y experiencias únicas.

Cambios en las preferencias del consumidor hacia experiencias más personalizadas y locales.

Servicios adicionales que puedan ofrecer los sustitutos, como la cocina propia y la flexibilidad en las reservas.

#### **Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores**

La barrera de entrada al mercado hotelero en Cartagena es moderada.

Si bien existen inversiones significativas y regulaciones que deben cumplirse, la creciente demanda turística puede atraer a nuevos inversores.

Factores a considerar:

La necesidad de obtener patentes comerciales y cumplir con regulaciones locales.

Atractivo de la comuna de Cartagena como destino turístico en crecimiento. Estrategias de diferenciación necesarias para competir con nuevos entrantes.

#### **Poder Negociador de los Proveedores**

El poder de los proveedores en el sector hotelero puede variar.

Proveedores de servicios como alimentos, bebidas y productos de limpieza tienen cierta influencia, pero la diversidad de opciones limita su poder.

Factores a considerar:

La posibilidad de negociar contratos a largo plazo con proveedores locales para obtener mejores precios.

Dependencia de proveedores clave podría incrementar su poder de negociación, especialmente en períodos de alta demanda.

La capacidad de diversificación de proveedores que permita al hotel mantener costos competitivos.

## Poder Negociador de los Clientes

El poder negociador de los clientes en el sector hotelero es alto debido a la abundancia de opciones disponibles.

Los consumidores pueden fácilmente comparar precios y servicios, lo que les otorga una ventaja.

Factores a considerar:

La influencia de las opiniones en línea y las plataformas de reseñas en la decisión de los clientes.

Expectativas altas en cuanto a la calidad del servicio y experiencias satisfactorias.

La posibilidad de promociones y descuentos como herramientas para atraer a clientes en un mercado competitivo.

## Conclusión

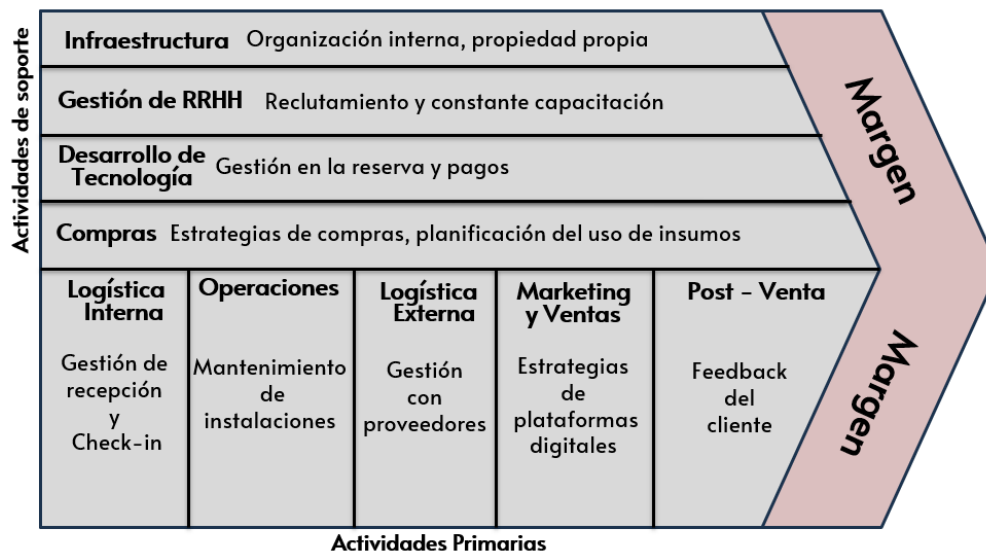
El análisis de las cinco fuerzas de Porter para el Hotel “Splendid” revela un entorno competitivo complejo en el que es fundamental desarrollar estrategias claras para diferenciarse y adaptarse a las condiciones del mercado.

La colaboración con expertos en administración, leyes y turismo puede proporcionar una visión más profunda y recomendaciones específicas para navegar estas fuerzas y maximizar la rentabilidad del hotel.

## 2.3 Análisis interno

Ilustración 6: Cadena de Valor

### Cadena de Valor



### Cadena de Valor del “El Patrimonial Hotel Cartagena”

La cadena de valor del “Hotel Patrimonial Cartagena” está diseñada para optimizar cada proceso necesario para el exitoso funcionamiento del hotel. Esta estructura se basa en crear una experiencia cultural enriquecedora para los huéspedes, al mismo tiempo que se asegura la eficiencia operativa y la sostenibilidad del negocio.

## **Actividades Primarias**

### **logística Interna**

Gestión de Recepción y Check-In:

- Se implementan protocolos para agilizar el proceso de check-in, asegurando que la llegada de los pasajeros sea rápida y eficiente. Se crea un manual de procedimientos que estandariza la atención al huésped.
- Se establece un registro de clientes que alimentará un sistema para implementar un programa de fidelización, facilitando la personalización de la experiencia del huésped.

### **Operaciones**

Mantenimiento de Instalaciones:

- Se establece un programa de mantenimiento preventivo que incluye la revisión regular de todos los sistemas eléctricos, de fontanería y de climatización, garantizando la funcionalidad y seguridad del hotel.
- Un calendario de limpieza y mantenimiento de habitaciones y áreas comunes se implementa para asegurar que el hotel mantenga altos estándares de calidad.

### **Logística Externa**

Gestión de Proveedores:

- Se definen procedimientos claros para realizar pedidos a los proveedores, lo que permite un abastecimiento adecuado y en el tiempo correcto.
- Se establecen políticas de colaboración y pago con proveedores, asegurando que los términos sean claros y favorables para ambas partes.

### **Marketing y Ventas**

Estrategia en Plataformas Digitales:

- El hotel reforzará su presencia en plataformas de reservas digitales, aumentando su visibilidad y accesibilidad para los turistas.
- Se creará un calendario de promociones especiales para temporada baja, incentivando las visitas en períodos críticos.
- Se desarrollará una estrategia activa en redes sociales, construyendo una comunidad digital que fomente la interacción y el compromiso con el público objetivo.
- Participar en ferias de turismo le permitirá establecer lazos con otros actores del sector y difundir la oferta del hotel.

### **Servicios Post-Venta**

Feedback del Cliente:

- Se implementa un sistema de encuestas para recopilar la opinión de los huéspedes sobre su experiencia, lo que permite realizar mejoras continuas y ofrecer descuentos en futuras estancias como incentivo para la fidelización.

## **Actividades de Soporte**

### Organización Interna:

- Se diseña un organigrama claro que refleja la estructura del hotel, facilitando la identificación de roles y responsabilidades.
- Se realiza un análisis financiero completo que permite establecer políticas que optimicen la rentabilidad del negocio.

## **Gestión de Recursos Humanos**

### Reclutamiento y Capacitación:

- Se recluta personal con un fuerte interés en el patrimonio local, asegurando que todos los empleados compartan la visión del hotel.
- La capacitación continua será fundamental, centrada en mejorar la atención al cliente y ofrecer un entendimiento profundo de la cultura de Cartagena.
- Se establece un sistema de remuneraciones atractivo que fomente el rendimiento y la retención del personal.

## **Desarrollo de Tecnología**

### Gestión de Reservas y Pagos:

- Se implementa un sistema de gestión de reservas que facilita el manejo eficiente del alojamiento y atención al cliente.
- Se establecen métodos seguros para el procesamiento de pagos, que ofrezcan opciones variadas a los huéspedes.

## **Compras**

### Estrategia de Compras y Publicidad:

- Se planifican las compras de insumos y necesidades operativas de manera anticipada y estratégica, minimizando costos y asegurando el abastecimiento.
- Se incluye un presupuesto para campañas publicitarias en redes sociales y medios locales, lo que ayudará a posicionar el hotel en la mente de los viajeros potenciales.

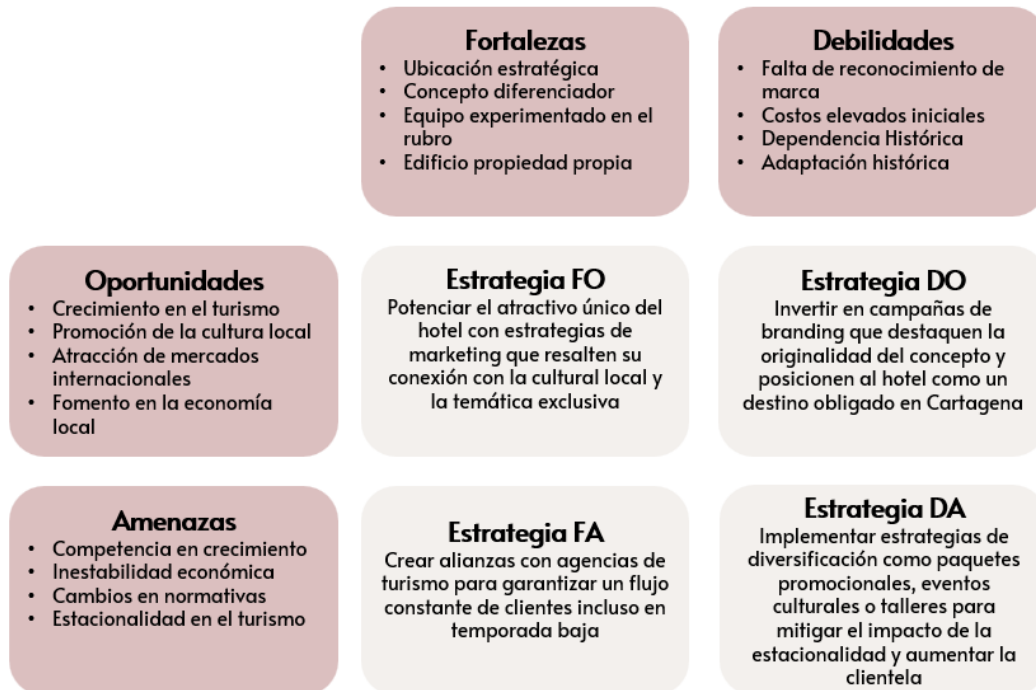
## **Conclusiones**

La cadena de valor del “Hotel Patrimonial Cartagena” se centra en crear una experiencia única que celebra la rica historia y la cultura local, mientras mantiene altos estándares de calidad en el servicio. A través de la integración de todos los procesos operativos y el compromiso con la satisfacción del cliente, el hotel se posiciona como un destino preferido en el mercado del turismo cultural. El enfoque estratégico en la formación del personal, la utilización eficiente de recursos y la mejora continua son esenciales para alcanzar los objetivos de sostenibilidad y rentabilidad a largo plazo.

## 2.4 Análisis situacional estratégico

### Análisis FODA

Ilustración 7: FODA



Fuente: Elaboración propia

## 2.5 Ventajas competitivas tangibles e intangibles

### 2.5.1 Ventajas Competitivas Tangibles

#### Infraestructura de Alta Calidad:

- El hotel cuenta con un diseño arquitectónico que refleja la cultura local y la herencia patrimonial de Cartagena. La remodelación incluye la reutilización de elementos vintage y artesanales que conectan a los huéspedes con la historia de la región, creando un ambiente atractivo y experiencial. Esta atención al detalle no solo mejora la estética del hotel, sino que también aporta un valor significativo en términos de diferenciación en el mercado.

#### Ubicación Estratégica:

- Situado en una de las zonas más emblemáticas del Litoral de los Poetas, el hotel tiene acceso a playas cercanas, actividades culturales y áreas de interés histórico. La proximidad a puntos de importancia turística permite a los huéspedes disfrutar de una experiencia integral sin inconvenientes de desplazamiento, lo que amplifica su atractivo y conveniencia.

### **Variedad de Servicios Ofrecidos:**

- El hotel ofrece una gama de servicios que incluyen alojamiento, gastronomía gourmet, actividades culturales y tours personalizados. Esta diversidad permite atraer a diferentes segmentos de clientes que buscan experiencias únicas y completas. La integración de un enfoque en la cultura local en la oferta de alimentos y actividades asegura que cada aspecto de la estancia sea memorable y diferenciador.

### **Capacitación y Desarrollo del Personal:**

- El hotel invierte en la capacitación constante de su personal, asegurando que todos los empleados sean embajadores de la cultura local y estén altamente capacitados en atención al cliente. Este enfoque no solo garantiza que el personal brinde un servicio de excelencia, sino que también contribuye a una sofisticación en la experiencia general del huésped.

### **Gestión de Proveedores Locales:**

- La estrategia de trabajar con proveedores locales para el abastecimiento de alimentos, bebidas y otros insumos permite al hotel no solo promover la economía local, sino también asegurar la frescura y calidad de lo que se ofrece. Esta relación con proveedores también puede sostener estándares de calidad continuos y consistentes.

## **2.5.2 Ventajas Competitivas Intangibles**

### **Reputación de Marca Sólida:**

- El “Hotel Patrimonial Cartagena” se establece como un referente de turismo cultural en la región, creando una imagen de marca que resuena con los turistas interesados en experiencias auténticas. Una reputación positiva en el sector no solo atrae nuevos clientes, sino que también fomenta la lealtad de los antiguos, creando un ciclo de recomendación e interés continuo.

### **Experiencia Personalizada del Cliente:**

- Ofrecer una experiencia única donde el personal utiliza disfraces de época y narra historias locales enriquece la interacción con los clientes. Esta inmersión en la cultura y la atención personalizada generan una conexión emocional profunda, que puede traducirse en reseñas positivas y recomendaciones boca a boca.

### **Conexión Emocional y Cultural:**

- La premisa del hotel de celebrar el patrimonio cultural y literario de Cartagena permite a los huéspedes no solo relajarse, sino también involucrarse emocionalmente con la historia local. Esta narrativa cultural aporta un valor inmenso que puede no ser medido en términos monetarios, pero que impacta enormemente en la experiencia del cliente.

### **Flexibilidad y Adaptabilidad:**

- La capacidad del hotel para adaptar sus servicios y políticas en función del feedback de los huéspedes o tendencias emergentes en el mercado es una ventaja intangible clave. Esto

permite mantenerse relevante y competitivo en un sector que está en constante evolución, así como también capitalizar las oportunidades de negocio que surjan.

### **Alianzas Estratégicas y Redes de Colaboración:**

- Establecer relaciones con artistas locales, influenciadores y empresas de turismo permite al hotel crear paquetes únicos y promocionar eventos que atraigan a sus mercados objetivo. Estas colaboraciones no sólo amplían la red de negocios, sino que también enriquecen la experiencia del cliente al proporcionar acceso a eventos culturales y gastronómicos locales.

### **Conclusiones**

La combinación de ventajas competitivas tangibles e intangibles posiciona al “Hotel Patrimonial Cartagena” para destacarse en el mercado turístico. La atención a la infraestructura, la calidad del servicio y la conexión cultural no sólo atraerán a los turistas, sino que también fomentarán la lealtad y la recomendación de los clientes. A través de estas estrategias bien definidas y la integración de la cultura y el patrimonio en cada aspecto del servicio, el hotel puede construir una base sólida para un crecimiento sostenible y un impacto duradero en la comunidad local y en el sector turístico.

### **2.6 Propuesta del modelo CANVAS para el modelo de negocios**

**Propuesta de Valor:** Experiencias culturales únicas, atención personalizada con personal en disfraces de época, y habitaciones temáticas que reflejan las décadas de 70,80 y 90.

**Segmentos de Clientes:** Turistas nacionales e internacionales (35 a 60 años), familias, y amantes de la cultura y la literatura.

**Canales:** Plataformas de reservas (Booking.com), página web, redes sociales, y ferias de turismo.

**Relaciones con Clientes:** Atención personalizada, programas de fidelización, y encuestas de satisfacción post-estancia.

**Fuentes de Ingresos:** Alojamiento, ventas de alimentos y bebidas, y actividades culturales (talleres y excursiones).

**Recursos Clave:** Infraestructura del hotel, personal capacitado, y sistemas de gestión hotelera.

**Actividades Clave:** Gestión operativa, marketing y promoción, mantenimiento y mejora continua de servicios.

**Socios Clave:** Proveedores locales, agencias de viajes, y artistas/escritores locales.

**Estructura de Costos:** Costos de operación, marketing y publicidad, y mantenimiento de instalaciones.

### **Conclusión**

El modelo CANVAS del "Hotel Patrimonial Cartagena" refleja una propuesta enfocada en brindar experiencias culturales auténticas y un servicio destacado, contribuyendo a la promoción del patrimonio local y a la satisfacción del cliente. Este enfoque integral permite al hotel posicionarse de manera competitiva en el mercado turístico.

## Capítulo III: Investigación de mercado

### 3.1 Objetivo General del Estudio de Mercado

Identificar las características, preferencias y necesidades del cliente objetivo para determinar la viabilidad del Hotel en Cartagena, en el Litoral de los Poetas, estableciendo y modificando las directrices según los resultados de las encuestas y entrevistas y así desarrollan estrategias efectivas para posicionar el negocio en la industria hotelera de la región.

### 3.2 Objetivos Específicos del Estudio

- Analizar las tendencias del turismo temático en Chile, con énfasis en hoteles patrimoniales.
- Identificar los principales segmentos de mercado interesados en experiencias exclusivas y personalizadas.
- Evaluar el nivel de competencia y diferenciar al Hotel cultural en el mercado.
- Estimar la demanda potencial del hotel durante los primeros tres años de operación.
- Determinar las expectativas y preferencias de los turistas que visitan Cartagena y el Litoral de los Poetas.

### 3.3 Tipo de Metodología

La investigación de mercado combina un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo) para recopilar información relevante y obtener datos confiables sobre el público objetivo y el entorno competitivo.

**Cualitativa:** Entrevistas y grupos focales con turistas frecuentes en la región y residentes locales.

**Cuantitativa:** Encuestas estructuradas aplicadas a una muestra representativa de turistas, agentes de viajes y operadores turísticos.

### 3.4 Tipo de Muestreo

Se aplicará un muestreo no probabilístico por conveniencia, enfocado en individuos que cumplan con las características del mercado objetivo, tales como:

Clientes adultos con interés en experiencias con un valor agregado al esperado en un hospedaje. Familias que visiten la zona por turismo cultural o recreativo. Personas que buscan escapadas de lujo o relajación.

### 3.5 Tamaño de la Muestra

Se considera un tamaño de muestra con un mínimo de 50 encuestados, segmentados de la siguiente manera:

100% turistas nacionales provenientes de Santiago, Valparaíso y regiones aledañas.

### **3.6 Estimación de Demanda:**

Con base en datos históricos y proyecciones del turismo en Cartagena, se estima que:

- Tasa de ocupación proyectada del 50% durante el primer trimestre de operaciones, con incremento al 70% en temporada alta.
- Estancia promedio por cliente es de 2-4 días.
- Demanda potencial anual de 1.000 clientes en el primer año, con un crecimiento estimado del 10% anual, considerando estrategias de marketing efectivas.

Factores que respaldan esta estimación

Cartagena pertenece a la V Región de Valparaíso, sus límites son al este la Región Metropolitana, al sur la Comuna de San Antonio, al norte la Comuna de El Tabo y al oeste el Océano Pacífico, distante a 108 Km. de Santiago, a 104 Km. de Valparaíso y a 7 Km. de San Antonio. La comuna posee tres balnearios, San Sebastián, Costa Azul y Cartagena.

El sector rural está compuesto por: Lo Abarca, Lo Zárate, El Turco, Las Palmas, Cajón De La Magdalena, Rosario.

Cartagena es el balneario más popular de Chile, posee una población estable de aproximadamente 17.000 habitantes (según Censo 2002) y una población flotante de 600.000 personas aproximadamente como promedio durante la época estival. Cartagena es el balneario preferido de artistas, pintores y poetas.

[www.ellitoralcantral.cl/cartagena](http://www.ellitoralcantral.cl/cartagena)

Incremento del turismo nacional e internacional en la región, especialmente en el Litoral de los Poetas.

Popularidad de los hoteles boutique y temáticos entre turistas que buscan experiencias diferenciadas.

Cartagena como destino atractivo para el segmento adulto mayor, pero con potencial para atraer nuevos públicos.

### **3.7 Instrumentos (Anexos)**

#### **Encuestas estructuradas**

Preguntas relacionadas con hábitos de viaje, preferencias de alojamiento y disposición a pagar.

#### **Guía de entrevistas**

Enfocada en agentes turísticos y expertos del sector.

#### **Análisis de la competencia**

Comparación de servicios y precios con otros hoteles de la región.

### 3.8 Resultados estudio cualitativo y cuantitativo

#### Ficha Metodológica

- Tipo de estudio: Cualitativo
- Método: Entrevista
- Personas entrevistadas: 15 personas
- Rango de edad entrevistados: 35 años hacia adelante.
- Forma de entrevista: Cara a cara
- Busca de público objetivo: Personas que han estado de vacaciones al litoral central enfocado principalmente en Cartagena.
- Tiempo entrevista: 15 min. Por persona.
- Tema entrevista: Estas preguntas están enfocadas principalmente en que buscan los clientes en unas futuras vacaciones en el litoral central principalmente en Cartagena. Al igual que, les gustaría innovar o implementar en hoteles para que llamen más atención

#### Breve descripción (su perfil socioeconómico, actividad que realiza, si tienes hijos)

1. ¿Qué destinos del litoral central (Algarrobo, Santo Domingo, El Tabo, El Quisco o Cartagena) le llaman más la atención para vacacionar y por qué?
2. ¿Qué busca en un hotel de esta zona para que su estadía sea memorable?
3. ¿Qué aspectos considera esenciales durante sus vacaciones en el litoral central?
4. ¿Qué experiencias positivas ha tenido en alojamientos de esta área y qué las hizo especiales?
5. ¿Qué cosas le han decepcionado en hoteles del litoral central?
6. ¿Cómo se imagina un hotel temático ideal en Algarrobo, Santo Domingo, El Tabo, El Quisco o Cartagena?
7. ¿Qué actividades o servicios le gustaría encontrar en un hotel de esta zona?
8. ¿Cuáles son sus expectativas respecto a la atención del personal en un hotel?
9. ¿Qué lo haría elegir un hotel en esta zona sobre otros?
10. ¿Cómo influyen las recomendaciones de amigos o familiares en su decisión de hospedaje?
11. ¿Qué temática le gustaría explorar en un hotel del litoral central y por qué?

12. ¿Cómo definiría unas vacaciones ideales para usted y su familia en esta área?
13. ¿Qué tan importante es la gastronomía local en su experiencia vacacional?
14. ¿Qué actividades le gustaría realizar durante su estadía en Algarrobo, Santo Domingo, El Tabo, El Quisco o Cartagena?
15. ¿Ha tenido experiencias negativas en hoteles del litoral central? ¿Qué las causó?
16. ¿Estaría dispuesto a pagar más por un hotel con una temática única?
17. ¿Cómo cree que un hotel de esta zona podría superar sus expectativas?
18. ¿Qué factores considera decisivos al momento de elegir un hotel en Valparaíso?
19. ¿Cómo describiría su experiencia ideal en esta región en especial?
20. ¿Qué ideas o sugerencias tiene para que un hotel en el litoral central se destaque de las competencias?

Tabla 1: Tabla de coincidencias estudio cualitativo

Preguntas	Respuestas más repetidas			Conclusiones
1	Cartagena	Algarrobo	Santo Domingo	Estos lugares destacan como destinos populares, valorados por su tranquilidad, historia y conexión con la naturaleza.
2	Habitaciones cómodas	Habitaciones amplias	Buen desayuno	Se priorizan habitaciones cómodas, amplias y bien mantenidas, acompañadas de servicios como un buen desayuno.
3	Relajación y desconexión	Tranquilidad	Tiempo en familia	Relajación, desconexión y tranquilidad son las principales razones, con un interés adicional en actividades culturales y familiares.
4	Personal amable	Atención personalizada	Actividades culturales	Son elementos clave para una experiencia satisfactoria.
5	Falta de limpieza	Mal servicio	Instalaciones deterioradas	La falta de limpieza, mal servicio y deterioro de las instalaciones son las principales quejas.
6	Hotel temático cultural / artístico	Hotel temático ecológico/sustentable	Hotel temático infantil	Las temáticas culturales, ecológicas y familiares se destacan como las más atractivas para los huéspedes.
7	Talleres culturales o creativos	Piscinas y actividades infantiles	Caminatas guiadas	Caminatas, talleres culturales y actividades recreativas para niños son las más demandadas.
8	Atención personalizada/amabilidad	Rapidez en resolver problemas	Profesionalismo	La amabilidad, rapidez en resolver problemas y atención profesional son aspectos altamente valorados.
9	Buenas recomendaciones	Ubicación céntrica y tranquila	Experiencias únicas	Estos puntos influyen directamente en la decisión final de quedarse o no en un lugar.

	ones / comentarios			
10	Importantes	Influyen bastante	Moderadamente influyentes	Las opiniones cercanas y las reseñas en línea son determinantes para muchos, aunque algunos prefieren investigar por su cuenta.
11	Arte y cultura	Bienestar y relajación	Deportes	Arte, cultura, bienestar y deportes son los enfoques preferidos según los intereses individuales.
12	Tranquilas y relajantes	Culturales y enriquecedoras	Familiares	Tranquilidad, relajación y actividades culturales/familiares son los principales tipos de experiencias deseadas.
13	Muy importante	Moderadamente importante	Es clave	La mayoría considera importante o muy importante disfrutar de comida local y experiencias culinarias.
14	Caminatas	Spa, yoga y meditación	Deportes acuáticos	Caminatas, spa, yoga, deportes acuáticos y talleres destacan como actividades preferidas.
15	Falta de limpieza	Mal servicio	Instalaciones deterioradas	La falta de limpieza, mal servicio y el estado de las instalaciones generan las mayores insatisfacciones.
16	Sí, sí la experiencia es única	Absolutamente, sí garantiza calidad	Sí, sí incluye actividades	La mayoría estaría dispuesta a pagar un costo extra si la experiencia es única y de calidad.
17	Detalles personalizados	Experiencias temáticas o culturales	Buen servicio	Detalles personalizados y experiencias temáticas son clave para superar expectativas.
18	Calidad del servicio	Ubicación	Actividades incluidas	Calidad del servicio, ubicación y actividades incluidas son los criterios más importantes a la hora de tomar una decisión.
19	Tranquila	Relajante	Cultural	Tranquila, relajante, cultural y enriquecedora son los adjetivos más utilizados.
20	Ofrecer experiencias culturales o artísticas	Mejorar atención al cliente	Incorporar actividades educativas o deportivas	Innovar en actividades culturales, mejorar la atención al cliente y personalizar las experiencias son las principales recomendaciones.

### Ficha Metodológica

- Tipo de estudio: Cuantitativo
- Método: Un estudio CAWI realizado a través de una encuesta. Vía Online.
- Personas encuestadas: 96
- Rango de edad de los encuestados: desde 18 años.
- Forma de la encuesta: Encuesta de Google
- Búsqueda de público objetivo: Personas que han estado en hoteles o que estuvieron de vacaciones en Cartagena.
- Tiempo de la encuesta: 8 minutos por persona.

El Hotel Patrimonial Cartagena transforma el antiguo Hotel Splendid en un espacio único que combina lujo, cultura y poesía. Inspirado en el legado de poetas como Vicente Huidobro, ofrece habitaciones temáticas, actividades culturales y experiencias gastronómicas locales. Con atención personalizada y un enfoque sostenible, posiciona a Cartagena como un destino turístico atractivo, revitalizando su historia y economía.

Conclusiones estudio, luego de 96 respuestas podemos concluir que:

- En su mayoría, más del 55% de los encuestados fueron hombres y un poco más del 37% son mujeres.
- Un 14.6% tienen de 18 a 25 años, un 28.1% se encuentran en el rango de 26 a 35 años, 32.3% tienen entre 36 y 45 años y un 25% dice tener más de 46 años
- Más del 55% serían turistas provenientes de la capital y casi un 40% viaja en pareja y un 40.6% viaja con la familia.
- 78.1% evaluaron la propuesta del hotel con una nota 7 o 6 en una escala que empieza en 1 y termina en 7
- El 46.9% de los encuestados dice que muy probable que visitará un atractivo de la zona. mientras que solo un 1% dice que es nada probable.
- Más del 50% de los encuestados dice que es probable que pernocte en un hotel patrimonial de la zona
- Un 3.1% dice nunca vacacionar, versus un 49% que dice vacacional una vez al año.
- Un 67.7 dice vacacionar más de 3 días en un destino con playa y un 32.3% dice ir menos de 3 días
- Casi un 89% de los encuestados le da importancia a la cercanía del hospedaje a la playa y un 75% prefiere un hotel para hospedarse
- 64.6% de los encuestados está dispuesto a pagar \$40.000 por una noche de hospedaje para dos personas, mientras que solo un 4.2% dice que es nada probable que pague ese valor.
- 66.7% de los encuestados dice que es probable que se hospeden en un hotel pagando \$50.000 por una habitación familiar por noche versus un 4.2% que dice que es nada probable.
- Casi un 47% de los encuestados prefiere un ambiente familiar para hospedarse.
- Respecto a los servicios adicionales, la mitad de los encuestados prefiere spa y un 24% preferiría tener piscina.
- Para el 43.8% de los encuestados es muy importante que el hotel ofrezca actividades recreacionales y entre las 4 opciones que consultamos, tienen preferencias similares. Un 27.1% prefiere cena nocturna con vista a la playa, un 21.9% prefiere paseo a caballo, un 28.1% le gustaría un recorrido por lugares históricos de la zona y un 22.9% paseo en lancha y más del 53% está dispuesto a pagar \$30.000
- Un 27.1% de los encuestados dice que siempre participa en actividades grupales de los hoteles que visita, mientras que un 42.7% dice que a veces y solo el 5.2% dice nunca participar en ellas.

- El 43.8% de los encuestados dice reservar el hospedaje directamente con el hotel y después de eso, el 32.3% dice usar plataformas online, y un 37.5% de los encuestados para pagar prefiere utilizar tarjeta de crédito y un 29.2% tarjeta de débito mientras que el 31.2% prefiere pagar en efectivo.
- Respecto al número de personas con las que los encuestados suelen vacacionar, tenemos que casi un 48% viaja con 1 o dos personas, un 41.7% viaja con 3 a 4 personas y solo el 10.4% viaja con 5 personas o más.
- Hablando de comida, casi un 60% prefiere menú a la carta y tan solo el 4.2% prefiere comida internacional.
- Para finalizar, el 62.5% de los encuestados dice que es muy probable que recomendaría el hotel si es que tienen una buena experiencia en él.

## **Buyer Persona**

El cliente objetivo del hotel en Cartagena tiene 45 años, es de género Masculino, pertenece a la clase media con un sueldo entre (\$1.200.000). Provenientes de la región metropolitana, ciudad como Santiago, viaja al menos 1 vez al año al litoral central y se puede quedar entre 3-5 días de vacaciones y tiene un promedio de \$50.000 por persona en gasto por día de alojamiento generalmente se viaja en su vehículo personal, puede viajar con su pareja, familia o amigos. interesados en destinos con valor histórico y cultural de Chile y en este caso específicamente en el litoral central principalmente en Cartagena. Este público objetivo busca un lugar que combine comodidad, experiencias auténticas y actividades culturales. Estas personas disfrutan de destinos con un toque histórico o bohemio, donde pueden desconectarse de la rutina y explorar la riqueza cultural del lugar. Estamos hablando de personas solteras, parejas o familias pequeñas que buscan experiencias significativas.

Perfil del turista potencial:

- Clientes que buscan tener experiencias temáticas y personalizadas.
- Familias interesadas en actividades culturales y eventos temáticos.
- Turistas internacionales que valoran la exclusividad y la relación entre la cultura y el turismo.

Expectativas del cliente:

- Experiencias únicas y exclusivas que se diferencien de los hoteles tradicionales.
- Infraestructura elegante, con servicios de alta calidad y atención personalizada.
- Actividades temáticas relacionadas con la cultura y la historia del Litoral de los Poetas.

Oportunidades de mercado:

- Falta de hoteles temáticos en Cartagena que exploren conceptos innovadores como el de "poetas".
- Interés creciente en el turismo temático, especialmente en segmentos masculino y femeninos por igual.
- Fortaleza de Cartagena como destino cultural y turístico, impulsada por su conexión con la poesía y la historia.

## Capítulo IV: Estrategia de Marketing

### 4.1 Objetivo General de la Estrategia de Marketing para el “El Patrimonial Hotel Cartagena”

Posicionarnos como innovadores en el turismo cultural en el Litoral de los Poetas, ofreciendo experiencias auténticas y personalizadas que resaltan el patrimonio literario y cultural de Cartagena, mientras se maximiza la tasa de ocupación y se asegura la sostenibilidad financiera a través de un enfoque integral en marketing digital, atención al cliente y colaboración con la comunidad local.

#### 4.2 Detalles del Objetivo General

Posicionamiento de Marca:

- Desarrollar una identidad de marca sólida que refleje la cultura y la historia de Cartagena, conectando emocionalmente con los turistas.

Aumento de la Visibilidad:

- Mejorar la presencia en plataformas de reservas y redes sociales mediante estrategias de marketing digital efectivas.

Creación de Experiencias Únicas:

- Ofrecer paquetes que integren actividades culturales y gastronómicas, asegurando que cada estancia sea memorable y auténtica.

Maximización de la Tasa de Ocupación:

- Implementar promociones y programas de fidelización diseñados para aumentar la ocupación, especialmente durante la temporada baja.

Sostenibilidad Financiera:

- Alcanzar un margen bruto del 30% en el primer año, con un crecimiento sostenido del 10% en ingresos anuales a través de un manejo eficiente de costos y precios.

Medición y Ajuste:

- Establecer indicadores clave de rendimiento (KPI) para monitorear el impacto de las estrategias de marketing y realizar ajustes en base a la retroalimentación de los huéspedes.

### 4.2 Definición del Target y Segmento

#### 4.2.1 Definición del Target

El target del “Hotel Patrimonial Cartagena” se refiere al conjunto específico de consumidores al que el hotel dirigirá sus esfuerzos de marketing, productos y servicios. Este perfil se caracteriza por sus características demográficas, psicográficas y comportamentales, que permiten al hotel diseñar estrategias diferenciadas que atiendan sus necesidades.

Demográficos:

- Personas entre 35 y 60 años (hombres y mujeres) que buscan experiencias turísticas significativas y culturales.

- Incluye tanto turistas nacionales de Chile como visitantes internacionales interesados en inmersiones culturales.

#### Psicográficos:

- Interesados en la historia, literatura, y cultura local.
- Personas que valoran la autenticidad en sus viajes y que adoptan estilos de vida que privilegian experiencias únicas y personalizadas sobre el turismo convencional.

#### Comportamentales:

- Viajeros que planifican vacaciones y escapadas en familia, o que viajan con frecuencia en busca de turismo cultural.
- Clientes que tienden a elegir alojamientos que ofrecen una experiencia enriquecedora y diferenciada, preferiblemente en un entorno temático.

### 4.2.2 Segmento Objetivo

El segmento objetivo del “Hotel Patrimonial Cartagena” se define como el grupo específico de consumidores dentro del target que se está priorizando. Este segmento tiene características particulares que alinean sus deseos y necesidades con la propuesta de valor del hotel.

#### Segmento Primario:

- Turistas de 35 a 60 años:
- Intereses: Personas que buscan un enfoque en el turismo cultural con especial atención a actividades que reflejen el patrimonio local y las tradiciones literarias de Cartagena.
- Comportamiento: Incluye tanto viajeros que buscan escapadas culturales como aquellos que desean conocer la historia de la región, involucrándose en experiencias únicas.

#### Segmento Secundario:

- Demografía: Familias con niños pequeños (5 a 15 años) que desean disfrutar de una experiencia de viaje donde puedan aprender y compartir momentos significativos en un ambiente acogedor y familiar.
- Intereses: Buscan actividades que sean a la vez recreativas y educativas, con un enfoque en pasar tiempo juntos en proyectos que celebren la cultura e historia local.

### 4.3 Definiciones de las Metas de la Estrategia

Las metas de la estrategia del “Hotel Patrimonial Cartagena” están diseñadas para guiar el desarrollo y la operación del hotel, asegurando que se alineen con la misión y visión del establecimiento. A continuación, se detallan las principales metas definidas para el hotel:

#### 1. Posicionamiento de Marca

- Meta: “Establecer al “Hotel Patrimonial Cartagena” como el principal destino en turismo cultural en el Litoral de los Poetas”

- Descripción: A través de estrategias de marketing dirigidas, promoción en plataformas digitales y participación en ferias de turismo, se busca posicionar la marca de modo que resuene con los turistas interesados en experiencias auténticas y culturales.

## **2. Incremento de la Tasa de Ocupación**

- Meta: Alcanzar una tasa de ocupación del 70% durante el primer año de operaciones.
- Descripción: Implementar promociones y paquetes atractivos, especialmente en temporada baja, y optimizar la gestión de reservas para asegurar que se maximicen las estancias.

## **3. Fidelización de Clientes**

- Meta: Lograr que al menos el 20% de los huéspedes sean clientes recurrentes en el primer año.
- Descripción: Desarrollar un programa de fidelización que ofrezca descuentos y beneficios exclusivos para los huéspedes que regresen, incentivando así la lealtad y las recomendaciones.

## **4. Crecimiento de Ingresos**

- Meta: Generar un margen bruto del 60% en el primer año y un crecimiento sostenido del 10% anual.
- Descripción: Monitorear y ajustar las estrategias de precios y costos mediante un análisis financiero riguroso, asegurando un flujo de ingresos saludable y sostenible.

## **5. Satisfacción del Cliente**

- Meta: Mantener una calificación de satisfacción ubicándose en al menos un 4.5 sobre 5 en encuestas de clientes.
- Descripción: Realizar encuestas de satisfacción que recojan feedback post-estancia, permitiendo iterar y mejorar continuamente la calidad del servicio y la oferta del hotel.

## **6. Integración de Prácticas Sostenibles**

- Meta: Implementar al menos 5 prácticas de sostenibilidad dentro de las operaciones del hotel en el primer año.
- Descripción: Fomentar el uso de materiales eco-amigables, gestionar adecuadamente los recursos y promover asociaciones con proveedores locales que compartan los mismos valores de sostenibilidad.

## **7. Establecimiento de Alianzas Estratégicas**

- Meta: Formar al menos 5 alianzas con entidades locales (artistas, restaurantes, actores turísticos) en el primer año.
- Descripción: Este objetivo busca crear paquetes conjuntos, eventos culturales y una red de colaboraciones que enriquezcan la experiencia del huésped y apoyen a la economía local.

#### **4.4 Plan de Marketing**

El Plan de Marketing del “Hotel Patrimonial Cartagena” está diseñado para maximizar la visibilidad, atraer al público objetivo y asegurar una experiencia excepcional para los huéspedes. Este plan incluye estrategias específicas, actividades e indicadores clave (KPI) para medir el éxito y la efectividad de las acciones implementadas.

##### **1. Análisis de la Situación**

- Contexto del Mercado
- Segmento Objetivo:
- Turistas nacionales e internacionales (35-60 años) interesados en experiencias culturales.
- Familias en busca de vacaciones significativas que integren actividades para niños y experiencias culturales.

##### **2. Objetivos del Marketing**

- Incrementar la Visibilidad:
- Aumentar la presencia en plataformas digitales y redes sociales.
- Aumentar la Tasa de Ocupación:
- Alcanzar una tasa de ocupación del 60% en el primer año.
- Fidelizar Clientes:
- Implementar un programa de fidelización para que el 20% de los clientes sean recurrentes.
- Lograr Crecimiento en Ingresos:
- Generar un margen bruto del 60% y crecimiento del 10% anual.

#### **Estrategias de Marketing**

##### Marketing Digital

- Estrategia de SEO y SEM:
- Optimizar el sitio web y crear campañas publicitarias en Google Ads.

##### Promoción en Redes Sociales:

- Crear contenido atractivo y relevante en Instagram, Facebook y TikTok que resalte las experiencias culturales del hotel.

##### Colaboraciones con Influencers:

- Invitar a Influencers de turismo a experimentar el hotel y compartir sus experiencias.

##### Eventos y Experiencias

- Organización de Eventos Culturales:
- Realizar eventos que celebren la literatura local, como lecturas de poemas y talleres.

##### Circuito Gastronómico:

- Promover un circuito con restaurantes locales que ofrezcan gastronomía relacionada con el patrimonio cultural.

## Comunicaciones y Publicidad

- Publicidad en Medios Locales:
- Invertir en anuncios en periódicos, revistas especializadas y medios digitales locales para aumentar la visibilidad.

## Participación en Ferias de Turismo:

- Asistir a ferias y eventos turísticos para establecer conexiones con otras empresas y promocionar el hotel.

## Indicadores Clave de Rendimiento (KPI)

Para medir la efectividad de las estrategias de marketing, se establecerán los siguientes indicadores:

### Tasa de Ocupación:

- Objetivo: 50% en el primer año.
- Medición: Registro mensual de ocupación en el sistema de gestión hotelera.

### Número de Reservas Directas:

- Objetivo: Incrementar las reservas directas en un 30% en comparación con el año anterior.
- Medición: Comparación entre reservas realizadas directamente y a través de plataformas de terceros.

### Interacciones en Redes Sociales:

- Objetivo: Incrementar las interacciones (me gusta, comentarios, compartidos) en un 50% en el primer año.
- Medición: Herramientas de análisis de sociales que midan el engagement.

### Tasa de Retención de Clientes:

- Objetivo: 20% de los clientes recurrentes.
- Medición: Utilizar el sistema CRM para rastrear clientes que regresan.

### Valor del servicio Promedio:

- Objetivo: Incrementar el servicio promedio por cliente en un 5%. anual
- Medición: Comparación de ingresos totales divididos por el número de huéspedes.

### Feedback y Satisfacción del Cliente:

- Objetivo: Mantener una calificación de satisfacción de al menos 4.5 sobre 5.
- Medición: Encuestas de satisfacción a los huéspedes post-estancia.

Costo por Adquisición (CPA):

- Objetivo: Mantener un CPA dentro de un rango que asegure viabilidad financiera.
- Medición: Comparación entre gastos de marketing y nuevos clientes adquiridos.

#### 4.5 Presupuesto de Marketing

El presupuesto de marketing está formado en un inicio por el diseño web de una plataforma para para realizar las reservas de manera online.

Además de la empresa CodeCloud la cual se encarga de administrar las redes sociales de manera externalizada.

También está formado por graficas varias y adhesivos los cuales son potenciaran la imagen del hotel.

Tabla 2: Presupuesto de Marketing

Presupuesto de Marketing	
Concepto	Valor
CodeCloud - RRSS	\$ 190.000
Adhesivos	\$ 28.710
Graficas	\$ 71.900
Pagina web	\$ 175.000
<b>Total</b>	<b>\$ 465.610</b>

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 8: Costos del Proyecto

COSTOS DEL PROYECTO	
Diseño y Programación:	\$180.000
Hosting (Plan Super):	\$29.990 (Gratis por el primer periodo)
SUB-TOTAL:	\$209.990
IVA:	\$39.898
TOTAL:	\$249.888
<b>OFERTA:</b>	<b>\$175.000 CLP – IVA Incluido</b>
Dominio:	\$9.990 (Pago Anual – NIC.cl)

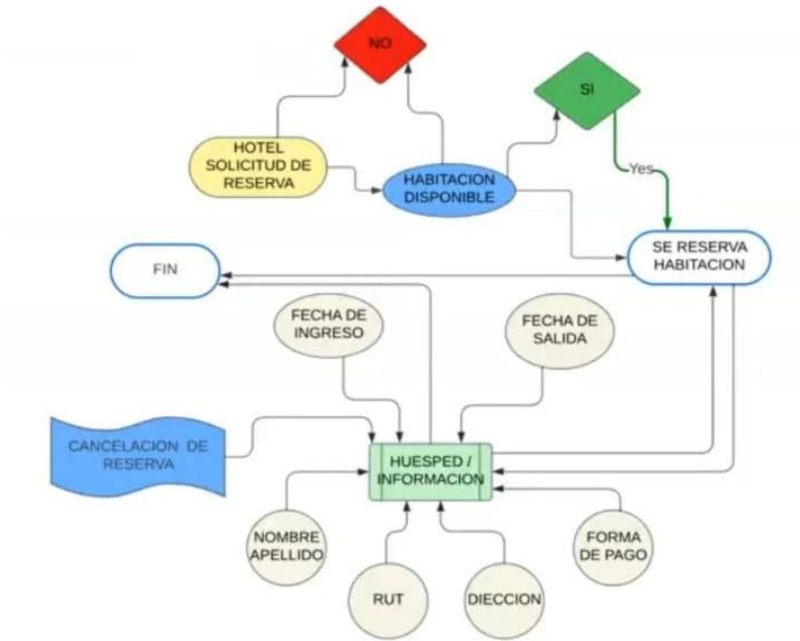
IMPLEMENTACION DEL SITIO	
Cabe destacar que el sitio a desarrollar <b>NO ES UNA PLANTILLA PREDISERÑADA</b> como gran parte de los sitios web que se encuentran en internet, lo que le dará un diseño único a su negocio a un precio accesible.	
- Creación sitio web (3 páginas + Formulario de Contacto   Opción de ONEPAGE).	
- Servicio SEO básico (Search Engine Optimización – Optimización en motores de búsqueda).	
- Galería de fotos (Opcional e incluida en las 3 páginas a desarrollar).	
- Integración con Redes Sociales (Opcional - Se mostrara feed de Twitter, Facebook o Instagram).	
- Formulario de Contacto a una o varias casillas de correo electrónico a su elección.	
- Pago de Hosting (El Hosting lo entrega HUPhosting.cl, no se trabajará con otros servicios *Revisar condiciones)	
- Pago de Dominio.cl (Opcional para el cliente)	

Fuente: www.codecloud.cl

## Capítulo V: Plan de operaciones

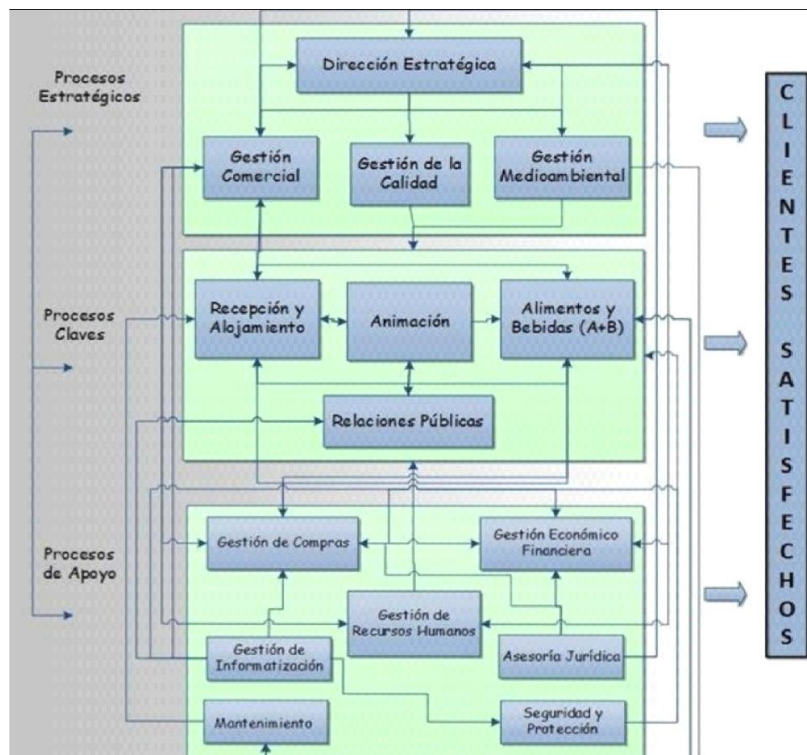
### 5.1 MAPAS DE PROCESOS DE LA EMPRESA

Ilustración 9: Mapa de Procesos



### MAPA DE PROCESOS ESTRATÉGICOS

Ilustración 10: Primer Proceso de Mapeo Direccional



## **DEFINICIÓN DEL PRIMER PROCESO DE MAPEO DIRECCIONAL**

### **Descripción de los Procesos**

#### **1. Dirección Estratégica (Gerente General):**

- Misión, Visión y Valores: Proporciona la dirección general del hotel.
- Objetivos Estratégicos: Establece metas que guiarán el desarrollo y operaciones del hotel.

#### **2. Estudio de Viabilidad (Administrador):**

- Análisis de Mercado: Realiza un estudio de la competencia y demanda.
- Evaluación Financiera: Evalúa la viabilidad financiera y presenta un plan de negocios claro.

#### **3. Administración de la Propiedad (Administrador):**

- Compra/Renta de Propiedad: Supervisar la adquisición adecuada del inmueble.
- Remodelación: Gestiona la adecuación del espacio para el hotel.

#### **4. Permisos y Patentes (Gerente General):**

- Licencias y Permisos: Asegura que se obtienen todas las licencias necesarias para operar legalmente.
- Cumplimiento Normativo: Verifica que el hotel cumpla con todas las normativas locales, estatales y nacionales.

#### **5. Construcción y Remodelación (jefe de Proyectos):**

- Supervisión de Obras: Asegura que los trabajos de construcción se realicen conforme a los estándares de calidad.
- Gestión de Contratistas: Coordina las actividades de los subcontratistas para un desarrollo eficiente.

#### **6. Desarrollo de Servicios (jefe de Operaciones):**

- Definición de Servicios: Desarrolla la oferta de servicios que se proporcionarán en el hotel.
- Capacitación de Personal: Asegura que el personal esté bien capacitado para ofrecer servicios de calidad.

#### **7. Dirección Comercial (Gerente Comercial):**

- Marketing y Ventas: Desarrolla estrategias de marketing eficientes para maximizar las reservas.
- Análisis de Mercado: Monitorea la competencia y ajusta las políticas de precio y promoción.

#### **8. Gestión de Reservas (Coordinador de Reservas):**

- Manejo Eficiente de Reservas: Administra el sistema de reservas y proporciona confirmaciones claras a los clientes.
- Optimización de Ocupación: Asegura que las habitaciones sean asignadas eficientemente.

#### **9. Gestión de Alojamiento (jefe de Piso):**

- Mantenimiento de Habitaciones: Supervisa la limpieza y el mantenimiento de las habitaciones.
- Control de Calidad: Asegura mantener altos estándares de calidad.

**10. Alimentación y Bebidas (Cocinero):**

- Diseño Menús: Crea menús que reflejan la cultura local y son atractivos para los huéspedes.
- Supervisión del Servicio: Mantiene estándares de calidad en el servicio y en los alimentos.

**11. Relaciones Públicas (Coordinador de RRPP):**

- Promoción Externa: Gestiona la imagen del hotel y establece relaciones con medios de comunicación.
- Colaboraciones Estratégicas: Fomenta la colaboración con otras empresas y eventos locales.

**12. Gestión Económica y Financiera (Gerente General):**

- Control Financiero: Maneja las finanzas del hotel, llevando registros claros y generando informes.
- Análisis Presupuestarios: Evalúa los gastos e ingresos para asegurar la sostenibilidad financiera.

**13. Atención al Cliente (Recepcionista):**

- Interacción Directa con Clientes: Maneja el Check-in y check-out, asegurando una experiencia positiva.
- Resolución de Quejas: Recoge y resuelve cualquier inconveniente que los clientes puedan tener durante su estancia.

**14. Clientes Satisfechos (Objetivo Final):**

- Reputación del Hotel: Aumenta la satisfacción del cliente para fomentar la fidelización y recomendaciones.
- Retroalimentación Continua: Implementa sistemas para recoger la retroalimentación de los huéspedes y mejora continua del servicio.

**Conclusiones:**

Este mapa conceptual integra todos los procesos necesarios para la correcta operación del “Hotel Patrimonial Cartagena”. Al detallar cada función y su relación con el proceso general, se establece un camino claro hacia la eficiencia y la satisfacción del cliente. La colaboración entre diferentes áreas es fundamental para asegurar que todas las expectativas se cumplan y que el hotel se posicione de manera efectiva en el mercado turístico.

## 5.2 ACTIVIDADES DE IMPLEMENTACIÓN (CARTA GANTT)

Tabla 3: Carta Gantt

Actividad	Responsable	Mes 1				Mes 2				Mes 3			
		Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4
Análisis del entorno	Gerente	■	■										
Estudio de marketing	Gerente	■	■										
Planificación estratégica	Gerente		■										
Planificación de propuesta	Gerente		■	■									
Planificación financiera	Gerente			■									
Planificación de procesos	Gerente			■	■								
Planificación de diseño	Gerente			■									
Busqueda de constructora	Gerente				■								
Comienzo de obras	Gerente					■	■	■					
Entrega de obras	Gerente							■					
Rectificación de obras	Gerente								■				
Inicio de tramites legales	Gerente			■									
Espera de patentes	Gerente			■	■	■	■	■					
Busqueda de personal	Admin							■	■				
Selección de personal	Admin									■			
Inducciones	Admin										■	■	
Inicio de labores	Dotación												■
Diseño de menus	Cocinero											■	
Inicio publicidades	C.M										■		
Compras de mobiliario	Gerente									■			

### Resumen de Actividades por Mes

#### Mes 1:

- Realización de un estudio de viabilidad.
- Planificación inicial y obtención de permisos.

#### Mes 2:

- Supervisión y ejecución de la construcción y remodelación.
- Definición de servicios y desarrollo de estrategias de marketing.
- Reclutamiento del personal y espera de patente.

#### Mes 3:

- Capacitación del personal y ejecución de campañas de marketing.
- Creación de la carta y e instalación del mobiliario
- Lanzamiento del hotel y evaluación del rendimiento inicial.

### Conclusiones

Esta carta Gantt detalla claramente las actividades, responsables y cronograma para asegurar el lanzamiento exitoso del “El Patrimonial Hotel Cartagena”. Al seguir este plan estructurado, se puede administrar eficientemente el proyecto, garantizando que se cumplan los objetivos establecidos por sus responsables y no se dejan actividades al azar

### 5.3 Presupuesto de operaciones.



**COTIZACION 00708-3291**

TIENDA 3600 - Venta Telefónica  
 AV.AM.VESPUCIO NORTE 1573 - SANTIAGO, SANTIAGO,  
 HUECHURABA, 6205300  
 FECHA 28-12-2024  
 VENDEDOR Pilar Rueda B.  
 E-MAIL

CLIENTE MAXIMILIANO CRISTI  
 RUT 18840785-4  
 TELEFONO(S) 996841426 996841426  
 DIRECCION CHACABUCO 143, CARTAGENA, CARTAGENA, VALPARAISO  
 ATENCION MAXIMILIANO CRISTI  
 E-MAIL max.cristi.m@gmail.com

A continuación nos es muy grato cotizar lo solicitado por Ud.:

(Valores incluyen I.V.A.)

Cantidad	Código	Descripción	Precio (\$)	% Descuento	Total (\$)
12,00	16018067	CAMA NEW STYLE 4 PLUS 1.50X2.00 BD	489.990	32,65	3.959.892
8,00	16018064	CAMA NEW STYLE 4 PLUS 0.90X2.00	349.990	31,43	1.919.920
24,00	13013199	VELADOR FERRARA	79.989	12,50	1.679.736
8,00	13021810	VELADOR FERRARA GRIS	79.989	12,50	559.912
15,00	13020551	PLUMON NEW LIGHT 2 PL	34.990	20,01	419.850
10,00	13018803	PLUMON MICROFIBRA RENEW 1,5 PL	59.990	20,00	479.900
32,00	14014181	RELLENO BOLITA 35X50	3.990	0,00	127.680
32,00	13021670	FDA COJIN KETTE TOSTADO 35X50	14.990	33,36	319.680
12,00	13013918	POLTRONA MATILDA TELA MARRON	279.990	0,00	3.359.880
24,00	13013734	SABANA 200H LISA BLANCA 2 PL	59.990	20,00	1.151.760
16,00	14014974	SABANA 144H LISA ALG/POL BLANCA 1 PL	26.990	14,82	367.824
12,00	13011337	FRAZADA ROSEN 280 GR LATE 2 PL	27.990	0,00	335.880
8,00	13011336	FRAZADA ROSEN 280 GR LATE 1.5 PL	24.990	0,00	199.920
32,00	14012528	ALMOHADA LIGHT 50X70	6.990	14,31	191.680
32,00	13016942	ALMOHADA FEEL MICROFIBRA 50X70	29.990	26,68	703.680
<b>Subtotal</b>					<b>15.777.194</b>
<b>TOTAL</b>					<b>15.777.194</b>

Validez de la Cotización: 10 día(s) (Válida hasta el 07-01-2025).

Si tiene cualquier consulta adicional, no dude en contactarnos.

Pilar Rueda B.

Ilustración 11: Presupuesto Remodelación

## Presupuesto remodelación hotel Patrimonial Cartagena

### Remodelación interior áreas comunes y habitaciones

Remodelación interiores y áreas comunes					
pintura interior esmalte al agua	463	M2	\$ 3.231	\$ 1.495.953	
pintura exterior latex acrilico	178	M2	\$ 3.400	\$ 605.200	
guardapolvos y junquillos	250	ML	\$ 3.600	\$ 900.000	
subtotal				\$ 3.001.153	
Artefactos sanitarios con griferia					
WC	3	Un	\$ 68.000	\$ 204.000	
Lavamanos kalahari doble	1	Un	\$ 288.000	\$ 288.000	
Lavamanos pedestal	2	Un	\$ 66.700	\$ 133.400	
subtotal				\$ 625.400	
Terminaciones					
estuco cobre hormigon y estuco	248	M2	\$ 5.230	\$ 1.297.040	
Volcanita interior 10mm	92,64	M2	\$ 12.980	\$ 1.202.467	
permanit sobre membrana tyve	59,4	M2	\$ 16.800	\$ 997.920	
Ceramicos en baño y cocina	51,9	M2	\$ 14.980	\$ 777.462	
Cielos Interiores					
Enlucido Yeso	68,4	M2	\$ 6.500	\$ 444.600	
Volcanita 10mm	172	M2	\$ 12.450	\$ 2.141.400	
Pisos interiores					
Alfombra Boucle 8mm	50	M2	\$ 11.120	\$ 556.000	
Porcelanato	72,7	M2	\$ 12.584	\$ 914.857	
Piso flotante Vinilico gris	75,6	M2	\$ 15.400	\$ 1.164.240	
Finado tierra color vitrificado	21	M2	\$ 13.400	\$ 281.400	
Puertas con marcos					
Interiores	4	Un	\$ 68.590	\$ 274.360	
de acceso	1	Un	\$ 155.000	\$ 155.000	
Quincallería					
Interiores	4	Un	\$ 28.000	\$ 112.000	
de acceso	1	Un	\$ 28.680	\$ 28.680	
subtotal				\$ 10.347.426	

### Baños incluye materiales

Pisos							
Ceramica 31 x 31	4,5	M2	\$ 43.320	\$ 194.940			
subtotal				\$ 194.940			
Paredes							
Ceramica 30 x 60	20,33	M2	\$ 40.667	\$ 826.760			
subtotal				\$ 826.760			
Instalación de Accesorios							
Jabonera incrustada pequeña	1	Un	\$ 19.319	\$ 19.319			
Papelera incrustada	1	Un	\$ 20.319	\$ 20.319			
toallero ceramico de gancho	1	Un	\$ 22.313	\$ 22.313			
Toallero incrustado de barra	1	Un	\$ 25.599	\$ 25.599			
Sanitario de Tanque bajo	1	Un	\$ 281.381	\$ 281.381			
Lavamanos Pedestal	1	Un	\$ 132.081	\$ 132.081			
Ducha Sencilla	1	Un	\$ 40.675	\$ 40.675			
subtotal				\$ 541.687			
<b>Sub-Total Remodelación Baño</b>				<b>4</b>	<b>Un</b>	<b>\$ 1.563.387</b>	<b>\$ 6.253.548</b>
<b>Total</b> \$ 20.227.527							

**Constructora J.O.H**  
**Fono: +56974489679**

**Cotización valida por 30 días (enero 2025)**

Ilustración 12: Patentes Comerciales Actuales

**Cartagena**  
está cambiando

### ORDEN DE INGRESO MUNICIPAL

DEPARTAMENTO:		PATENTES COMERCIALES (O.I. 5182)		286 ORDEN
ORTIZ FREDES MARIA		NOMBRE	006652609-2	3081002 GIRO
AVENIDA HERMANOS TOBAR (EX EJERCICIO) CHACABUCO		CUOTAS BIEN	PATENTES ENROLADAS	COMERCIALES-DEFINITIVA
COMIDA RAPIDA		GIRO	260786	2 SEMESTRE
CONTRIBUYENTE	COMIDA RAPIDA Valida Hasta el 31/01/2023 PROPAGANDA NO LUMINOS 0.8 PERIODO JULIO-DICIEMBRE			COMERCIALES-DEFINITIVA ACTIVIDAD
	CUENTA	GLOSA	VALOR PAGADO	ACTIVIDAD
	115-03-01-001-001 115-03-01-003-003	Patentes Municipales Enroladas Propaganda Patentes Enroladas		29.124 21.299
<p>SOLO PARA PATENTES COMERCIALES</p> <p>El contribuyente tiene las siguientes obligaciones en relación a las patentes:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Avisar cambio de dueño y traslado del negocio.</li> <li>2.- Devolver a la Municipalidad la patente al término del negocio.</li> <li>3.- Ubicar patente en lugar visible al público.</li> </ol> <p>La infracción a estas obligaciones será sancionada con multa.</p>				SUB TOTAL IPC. MULTAS E INT. TOTAL
				

**Cartagena**  
está cambiando

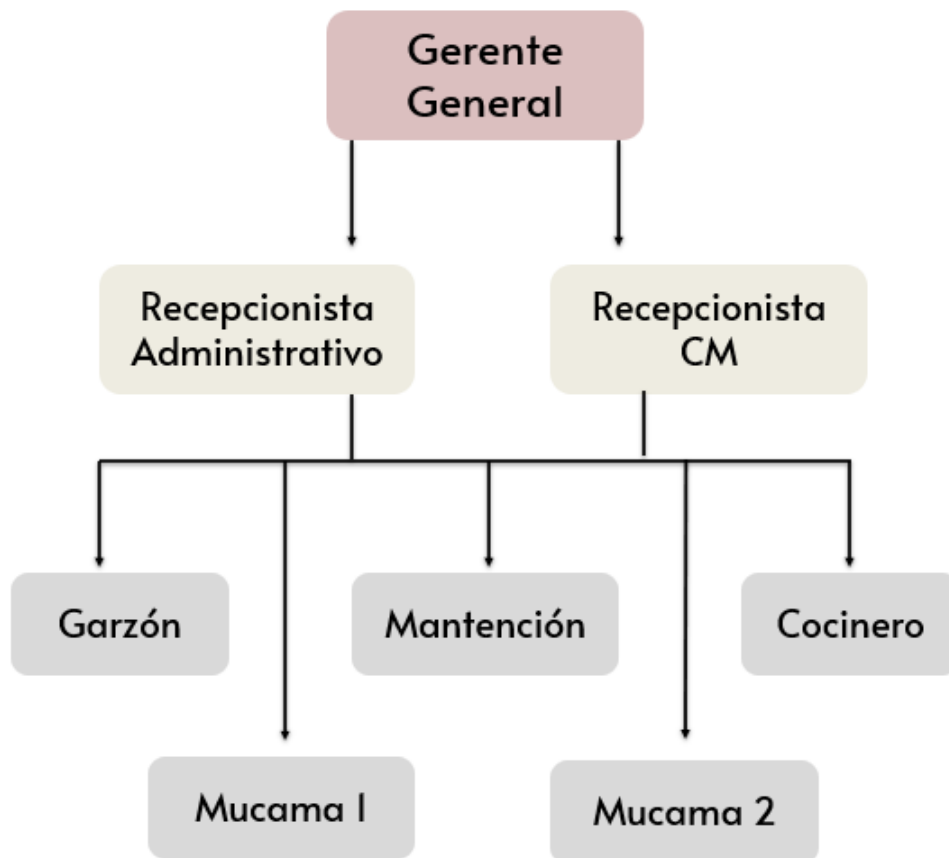
### ORDEN DE INGRESO MUNICIPAL

DEPARTAMENTO:		PATENTES COMERCIALES (O.I. 5500)		289 ORDEN
ORTIZ FREDES MARIA		NOMBRE	006652609-2	3081002 GIRO
AVENIDA HERMANOS TOBAR (EX EJERCICIO) CHACABUCO		CUOTAS BIEN	PATENTES ENROLADAS	COMERCIALES-DEFINITIVA
RESIDENCIALES		GIRO	2001079	2 SEMESTRE
CONTRIBUYENTE	RESIDENCIALES Valida Hasta el 31/01/2023 PROPAGANDA NO LUMINOS 1 PERIODO JULIO-DICIEMBRE			COMERCIALES-DEFINITIVA ACTIVIDAD
	CUENTA	GLOSA	VALOR PAGADO	ACTIVIDAD
	115-03-01-001-001 115-03-01-002-002 115-03-01-003-003	Patentes Municipales Enroladas Derechos De Aseo En Dependencia Propaganda Patentes Enroladas		29.124 80.000 29.124
<p>SOLO PARA PATENTES COMERCIALES</p> <p>El contribuyente tiene las siguientes obligaciones en relación a las patentes:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Avisar cambio de dueño y traslado del negocio.</li> <li>2.- Devolver a la Municipalidad la patente al término del negocio.</li> <li>3.- Ubicar patente en lugar visible al público.</li> </ol> <p>La infracción a estas obligaciones será sancionada con multa.</p>				SUB TOTAL IPC. MULTAS E INT. TOTAL
				

## Capítulo VI: Plan de Recursos Humanos

### 6.1 Estructura organizacional de la empresa.

Ilustración 13: Organigrama



Fuente: Elaboración propia

## 6.2 Perfiles de cargo

Ilustración 14: Perfiles de Cargo

<p align="center"><b>Descripción Perfil de Cargo</b> <b>Recepcionista / Administrador</b> Turno AM</p>	<p align="center"><b>Descripción Perfil de Cargo</b> <b>Recepcionista / Community manager</b> Turno PM</p>
<p>Buscamos Recepcionista para hotel ubicado en la comuna de Cartagena. Uniéndote a Hotel Patrimonial Cartagena formarás parte de un equipo comprometido con el patrimonio de nuestro país en una propuesta única para la comuna</p>	<p>Buscamos Recepcionista para hotel ubicado en la comuna de Cartagena. Uniéndote a Hotel Patrimonial Cartagena formarás parte de un equipo comprometido con el patrimonio de nuestro país en una propuesta única para la comuna</p>
<p align="center"><b>Funciones y responsabilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Recibir a los huéspedes y gestionar los requerimientos de estos, otorgando las boletas o facturas que se emitan.</li> <li>• Creación de reportes ejecutivos.</li> <li>• Mantener orden de facturas y documentos.</li> <li>• Entregar información turística de la zona.</li> <li>• Supervisar stock de productos e insumos</li> <li>• Supervisar la mantención del hotel en general</li> <li>• Generar experiencia deseada para los huéspedes.</li> </ul>	<p align="center"><b>Funciones y responsabilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Recibir a los huéspedes y gestionar los requerimientos de estos, otorgando las boletas o facturas que se emitan.</li> <li>• Entregar información turística de la zona.</li> <li>• Generar experiencia deseada para los huéspedes.</li> <li>• Manejar las redes sociales del hotel.</li> <li>• Crear estrategias comunicaciones masivas</li> <li>• Hacer nexos con líderes de opinión para que visiten el hotel de acuerdo disponibilidad.</li> </ul>
<p align="center"><b>Requisitos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mínimo un año de experiencia en rubro .</li> <li>• Manejo de herramientas Office</li> <li>• Estudios en carrera del área turismo</li> <li>• Manejo de ingles y/o portugués</li> <li>• Disponibilidad para eventos en horarios extendidos</li> <li>• Orientación al cliente</li> </ul>	<p align="center"><b>Requisitos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mínimo un año de experiencia en rubro.</li> <li>• Estudios en carrera del área turismo</li> <li>• Manejo de herramientas Office</li> <li>• Manejo de ingles y/o portugués</li> <li>• Manejo en aplicaciones META.</li> <li>• Disponibilidad para eventos en horarios extendidos</li> <li>• Orientación al cliente</li> </ul>
<p align="center"><b>Que ofrecemos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Contrato a plazo fijo (3 meses) y luego indefinido</li> <li>• Renta acorde al mercado</li> <li>• Grato ambiente laboral</li> <li>• Caja de compensación</li> <li>• Aguinaldos de fiestas patrias y fiestas de año nuevo</li> <li>• Constantes capacitaciones</li> </ul>	<p align="center"><b>Que ofrecemos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Contrato a plazo fijo (3 meses) y luego indefinido</li> <li>• Renta acorde al mercado</li> <li>• Grato ambiente laboral</li> <li>• Caja de compensación</li> <li>• Aguinaldos de fiestas patrias y fiestas de año nuevo</li> <li>• Constantes capacitaciones</li> </ul>
<p align="center"><b>Descripción Perfil de Cargo</b> <b>Mucama</b></p>	<p align="center"><b>Descripción Perfil de Cargo</b> <b>Cocinero</b></p>
<p>Buscamos dos mucamas para hotel ubicado en la comuna de Cartagena. Uniéndote a Hotel Patrimonial Cartagena formarás parte de un equipo comprometido con el patrimonio de nuestro país en una propuesta única para la comuna</p>	<p>Buscamos cocinero para hotel ubicado en la comuna de Cartagena. Uniéndote a Hotel Patrimonial Cartagena formarás parte de un equipo comprometido con el patrimonio de nuestro país en una propuesta única para la comuna</p>
<p align="center"><b>Funciones y responsabilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar limpieza de nuestras instalaciones en general</li> <li>• Mantener el orden en general de las instalaciones</li> <li>• Realizar el aseo de las habitaciones.</li> <li>• Gestionar el stock de los productos de limpieza.</li> <li>• Preparar las habitaciones para los Check-in</li> <li>• Ayudar en el momento del desayuno en el orden y limpieza del salón y terraza</li> </ul>	<p align="center"><b>Funciones y responsabilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear carta para el local y propuesta de desayunos</li> <li>• Preparar el desayuno para los huéspedes.</li> <li>• Servir comida y bebestibles para el servicio de cafetería</li> <li>• Almacenar los alimentos en las bodegas de forma inocua</li> <li>• Mantener el aseo y el orden de la cocina</li> <li>• Gestionar el stock de los insumos y las herramientas de cocina</li> </ul>
<p align="center"><b>Requisitos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mínimo un año de experiencia en rubro.</li> <li>• Manejo en el uso de maquinas de lavar ropa</li> <li>• Conocimientos en el uso de químicos de limpieza</li> <li>• Disponibilidad para eventos en horarios extendidos</li> <li>• Orientación al cliente</li> </ul>	<p align="center"><b>Requisitos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mínimo un año de experiencia en el rubro.</li> <li>• Estudios demostrables en gastronomía.</li> <li>• Conocimientos en gastronomía chilena.</li> <li>• Manejo de la herramienta Excel nivel usuario</li> <li>• Creación de carta basada en ingredientes chilenos.</li> <li>• Disponibilidad para eventos en horarios extendidos</li> </ul>
<p align="center"><b>Que ofrecemos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Contrato a plazo fijo (3 meses) y luego indefinido</li> <li>• Renta acorde al mercado</li> <li>• Grato ambiente laboral</li> <li>• Caja de compensación</li> <li>• Aguinaldos de fiestas patrias y fiestas de año nuevo</li> <li>• Constantes capacitaciones</li> </ul>	<p align="center"><b>Que ofrecemos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Contrato a plazo fijo (3 meses) y luego indefinido</li> <li>• Renta acorde al mercado</li> <li>• Grato ambiente laboral</li> <li>• Caja de compensación</li> <li>• Aguinaldos de fiestas patrias y fiestas de año nuevo</li> <li>• Constantes capacitaciones</li> </ul>

Descripción Perfil de Cargo Garzón / Botones	Descripción Perfil de Cargo Mantenimiento / Estacionador
Buscamos Garzón/Botones para hotel ubicado en la comuna de Cartagena. Uniéndote a Hotel Patrimonial Cartagena formarás parte de un equipo comprometido con el patrimonio de nuestro país en una propuesta única para la comuna	Buscamos encargado de mantenimiento y estacionador para hotel ubicado en la comuna de Cartagena. Uniéndote a Hotel Patrimonial Cartagena formarás parte de un equipo comprometido con el patrimonio de nuestro país en una propuesta única para la comuna
<p align="center"><b>Funciones y responsabilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Asistir a los huéspedes hasta sus habitaciones con su equipaje</li> <li>• Servir el desayuno en el salón y terraza</li> <li>• Atender el servicio de cafetería</li> <li>• Montar el salón para el servicio</li> <li>• Cuidar de la cristalería y vajilla y gestionar el stock de este.</li> <li>• Ayudar con la limpieza del salón después del servicio</li> <li>• Asistir a los comensales durante el servicio</li> </ul>	<p align="center"><b>Funciones y responsabilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Organizar los autos en el estacionamiento</li> <li>• Mantener tanto la electricidad como la gasfitería del hotel en óptimo estado.</li> <li>• Llevar un calendario de mantenimiento</li> <li>• Realizar una búsqueda activa de posibles fallas.</li> <li>• Mantener un stock de herramientas e insumos.</li> </ul>
<p align="center"><b>Requisitos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mínimo dos años de experiencia en el rubro</li> <li>• Manejo de inglés y/o portugués</li> <li>• Disponibilidad para eventos en horario extendido</li> <li>• Conocimientos en coctelería y en vinos</li> <li>• Persona proactiva y con ganas de aprender</li> <li>• Orientación al cliente</li> </ul>	<p align="center"><b>Requisitos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mínimo un año de experiencia en rubro.</li> <li>• Conocimientos comprobables en Electricidad.</li> <li>• Conocimientos comprobables en Gasfitería.</li> <li>• Licencia de conducir.</li> <li>• Disponibilidad para eventos en horario extendido.</li> </ul>
<p align="center"><b>Que ofrecemos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Contrato a plazo fijo (3 meses) y luego indefinido</li> <li>• Renta acorde al mercado</li> <li>• Grato ambiente laboral</li> <li>• Caja de compensación</li> <li>• Aguinaldos de fiestas patrias y fiestas de año nuevo</li> <li>• Constantes capacitaciones</li> </ul>	<p align="center"><b>Que ofrecemos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Contrato a plazo fijo (3 meses) y luego indefinido</li> <li>• Renta acorde al mercado</li> <li>• Grato ambiente laboral</li> <li>• Caja de compensación</li> <li>• Aguinaldos de fiestas patrias y fiestas de año nuevo</li> <li>• Constantes capacitaciones</li> </ul>

Fuente: elaboración propia

### 6.3 POLÍTICAS INTERNAS DE LA EMPRESA

Como hotel, buscamos siempre ofrecer a nuestros clientes el mejor servicio posible, por lo que nos regimos con normas que aseguran la conveniencia para hacer que la estadía sea lo más cálida y placentera.

#### 1. Registro de Huéspedes:

- Los huéspedes deben registrarse en el hotel al momento de su llegada.
- Se requiere una identificación válida y el número de reserva.

#### 2. Responsabilidad del Huésped:

- Los huéspedes deben registrar al menor del hotel, en caso de viajar con niños.
- Cualquier daño causado a las instalaciones será responsabilidad del huésped.

#### 3. Uso de Instalaciones:

- El hotel proporcionará acceso a áreas como la piscina, zonas de recreo y salas de eventos.
- Cualquier evento social debe ser notificado a la administración con anticipación.

#### 4. Horarios:

- El horario de CHECK IN es a partir de las 08:00 horas.
- El horario de CHECK OUT es a las 12:00 horas.

#### 5. Política de Cancelación:

- Cualquier reserva puede ser cancelada hasta 24 horas antes del check-in sin penalización.
- Reservas canceladas después de este plazo estarán sujetas a cargos.

#### 6. Servicios Adicionales:

- El hotel ofrece servicio a la habitación, lavandería y transporte.
- Cualquier consumo durante la estadía será cargado a la cuenta del huésped.

#### 7. Seguridad:

- El hotel cuenta con medidas de seguridad para proteger a nuestros huéspedes.
- En caso de emergencia, los huéspedes deben seguir las instrucciones del personal.

#### 8. Comportamiento:

- Se espera que todos los huéspedes mantengan un comportamiento respetuoso hacia otros.
- Cualquier conducta inapropiada puede resultar en la cancelación de la estadía.

#### 9. Quejas y Sugerencias:

- Los huéspedes pueden presentar quejas o sugerencias a la administración para mejorar el servicio.

## 6 1.4 Presupuesto de recursos humanos

Tabla 4: Presupuesto de Recursos Humanos

Cargo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente General	\$ 800.000	\$ 840.000	\$882.000	\$ 926.100	\$ 972.405
Recepcionista 1	\$ 650.000	\$ 682.500	\$716.625	\$ 752.456	\$ 790.079
Recepcionista 2	\$ 650.000	\$ 682.500	\$716.625	\$ 752.456	\$ 790.079
Mucama 1	\$ 600.000	\$ 630.000	\$661.500	\$ 694.575	\$ 729.304
Mucama 2	\$ 600.000	\$ 630.000	\$661.500	\$ 694.575	\$ 729.304
Mucama Temp	\$ 600.000	\$ 630.000	\$661.500	\$ 694.575	\$ 729.304
Garzón	\$ 512.000	\$ 537.600	\$564.480	\$ 592.704	\$ 622.339
Cocinero	\$ 512.000	\$ 537.600	\$564.480	\$ 592.704	\$ 622.339
Mantenición	\$ 550.000	\$ 577.500	\$606.375	\$ 636.694	\$ 668.528
Estacionador Temp	\$ 550.000	\$ 577.500	\$606.375	\$ 636.694	\$ 668.528

Fuente: Elaboración propia

Estos valores de sueldos son montos brutos, luego se debe que considerar los descuentos legales respectivos, pero está representado de esta manera para mostrar la salida de efectivo que conlleva cada cargo

Para la temporada considerada “alta”, correspondiente a la época de vacaciones comprendida en los meses de Diciembre, Enero y Febrero, se contará con la ayuda adicional de una mucama y de un estacionador encargado exclusivamente del estacionamiento debido al alto flujo de este. Los salarios serán reajustados un 5% al año

Tabla 5: Tabla de Salarios para 5 años

Mes	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Enero	\$ 6.024.000	\$ 6.325.200	\$ 6.641.460	\$ 6.973.533	\$ 7.322.210
Febrero	\$ 6.024.000	\$ 6.325.200	\$ 6.641.460	\$ 6.973.533	\$ 7.322.210
Marzo	\$ 4.874.000	\$ 5.117.700	\$ 5.373.585	\$ 5.642.264	\$ 5.924.377
Abril	\$ 4.874.000	\$ 5.117.700	\$ 5.373.585	\$ 5.642.264	\$ 5.924.377
Mayo	\$ 4.874.000	\$ 5.117.700	\$ 5.373.585	\$ 5.642.264	\$ 5.924.377
Junio	\$ 4.874.000	\$ 5.117.700	\$ 5.373.585	\$ 5.642.264	\$ 5.924.377
Julio	\$ 4.874.000	\$ 5.117.700	\$ 5.373.585	\$ 5.642.264	\$ 5.924.377
Agosto	\$ 4.874.000	\$ 5.117.700	\$ 5.373.585	\$ 5.642.264	\$ 5.924.377
Septiembre	\$ 4.874.000	\$ 5.117.700	\$ 5.373.585	\$ 5.642.264	\$ 5.924.377
Octubre	\$ 4.874.000	\$ 5.117.700	\$ 5.373.585	\$ 5.642.264	\$ 5.924.377
Noviembre	\$ 4.874.000	\$ 5.117.700	\$ 5.373.585	\$ 5.642.264	\$ 5.924.377
Diciembre	\$ 6.024.000	\$ 6.325.200	\$ 6.641.460	\$ 6.973.533	\$ 7.322.210
Total	\$61.938.000	\$65.034.900	\$68.286.645	\$71.700.977	\$75.286.026

Fuente: Elaboración propia

## Capítulo VII: Plan financiero.

### 7.1 Objetivo financiero

“Mantener un nivel de ingresos que solvente los gastos de manera óptima, y estas aumentan al pasar de los años, para poder así, generar valor para su dueño”

### 7.2 Proyecciones de ingresos:

Los ingresos de este proyecto son provenientes de 3 fuentes, una de fuente primaria que es representada por el ingreso de las reservas en el hotel y otras dos fuentes secundarias representadas por ventas adicionales en cafetería y por estacionamiento, representadas en el siguiente cuadro:

Tabla 6: Proyecciones de Ingresos

Año	Ingresos por reservas	ingresos por Estacionamiento	Ingresos por cafetería	Totales
Año 1	\$ 92.950.000	\$ 14.390.000	\$ 21.500.000	\$128.840.000
Año 2	\$ 107.357.250	\$ 16.620.450	\$ 22.575.000	\$146.552.700
Año 3	\$ 127.695.133	\$ 18.863.665	\$ 23.703.750	\$170.262.548
Año 4	\$ 146.968.279	\$ 20.954.043	\$ 24.888.938	\$192.811.259
Año 5	\$ 168.931.343	\$ 23.326.755	\$ 26.133.384	\$218.391.482

Fuente: Elaboración propia

Estos ingresos son desglosados de la manera detallada a continuación, considerando un 10% aumento de ventas, y un 5% anual en el aumento de los precios debido al reajuste por inflación.

Estos son los detalles de los ingresos por reservas, ingresos que representan la actividad principal del proyecto. En este se indica los dos tipos de habitaciones que ofrece el hotel, considerando una habitación matrimonial y una habitación familiar para 4 huéspedes, a su vez se indica el valor de venta para estas habitaciones y un porcentaje de ocupación, la cual está basada en un total de 240 servicios para la habitación familiar al mes y de 120 servicios para la habitación familiar en el mismo periodo de tiempo, formando así el 100% de la ocupación mensual.

Tabla 7: Proyección de Ingresos por Reserva año 1

		Año 1					
		Tipo de habitación	Valor	Cant. Reservas	% de ocupación	Ingreso mensual	Total Mensual
Enero	Habitación Matrimonial	\$40.000	200	83%	\$ 8.000.000	\$ 12.500.000	
	Habitación Familiar	\$50.000	90	75%	\$ 4.500.000		
Febrero	Habitación Matrimonial	\$40.000	200	83%	\$ 8.000.000	\$ 12.450.000	
	Habitación Familiar	\$50.000	89	74%	\$ 4.450.000		
Marzo	Habitación Matrimonial	\$40.000	120	50%	\$ 4.800.000	\$ 7.800.000	
	Habitación Familiar	\$50.000	60	50%	\$ 3.000.000		
Abril	Habitación Matrimonial	\$40.000	100	42%	\$ 4.000.000	\$ 6.500.000	
	Habitación Familiar	\$50.000	50	42%	\$ 2.500.000		
Mayo	Habitación Matrimonial	\$40.000	70	29%	\$ 2.800.000	\$ 4.600.000	
	Habitación Familiar	\$50.000	36	30%	\$ 1.800.000		
Junio	Habitación Matrimonial	\$40.000	70	29%	\$ 2.800.000	\$ 4.400.000	
	Habitación Familiar	\$50.000	32	27%	\$ 1.600.000		
Julio	Habitación Matrimonial	\$40.000	110	46%	\$ 4.400.000	\$ 7.200.000	
	Habitación Familiar	\$50.000	56	47%	\$ 2.800.000		
Agosto	Habitación Matrimonial	\$40.000	75	31%	\$ 3.000.000	\$ 4.650.000	
	Habitación Familiar	\$50.000	33	28%	\$ 1.650.000		
Septiembre	Habitación Matrimonial	\$40.000	110	46%	\$ 4.400.000	\$ 7.000.000	
	Habitación Familiar	\$50.000	52	43%	\$ 2.600.000		
Octubre	Habitación Matrimonial	\$40.000	95	40%	\$ 3.800.000	\$ 6.050.000	
	Habitación Familiar	\$50.000	45	38%	\$ 2.250.000		
Noviembre	Habitación Matrimonial	\$40.000	110	46%	\$ 4.400.000	\$ 6.900.000	
	Habitación Familiar	\$50.000	50	42%	\$ 2.500.000		
Diciembre	Habitación Matrimonial	\$40.000	200	83%	\$ 8.000.000	\$ 12.900.000	
	Habitación Familiar	\$50.000	98	82%	\$ 4.900.000		
Promedios Anuales		\$45.000	90	49%	\$ 3.872.917	\$ 92.950.000	

Tabla 8: Proyección de Ingresos por Reserva año 2

		Año 2					
		Tipo de habitación	Valor	Cant. Reservas	% de ocupación	Ingreso mensual	Total Mensual
Enero	Habitación Matrimonial	\$42.000	220	92%	\$ 9.240.000	\$ 14.437.500	
	Habitación Familiar	\$52.500	99	83%	\$ 5.197.500		
Febrero	Habitación Matrimonial	\$42.000	220	92%	\$ 9.240.000	\$ 14.379.750	
	Habitación Familiar	\$52.500	98	82%	\$ 5.139.750		
Marzo	Habitación Matrimonial	\$42.000	132	55%	\$ 5.544.000	\$ 9.009.000	
	Habitación Familiar	\$52.500	66	55%	\$ 3.465.000		
Abril	Habitación Matrimonial	\$42.000	110	46%	\$ 4.620.000	\$ 7.507.500	
	Habitación Familiar	\$52.500	55	46%	\$ 2.887.500		
Mayo	Habitación Matrimonial	\$42.000	77	32%	\$ 3.234.000	\$ 5.313.000	
	Habitación Familiar	\$52.500	40	33%	\$ 2.079.000		
Junio	Habitación Matrimonial	\$42.000	77	32%	\$ 3.234.000	\$ 5.082.000	
	Habitación Familiar	\$52.500	35	29%	\$ 1.848.000		
Julio	Habitación Matrimonial	\$42.000	121	50%	\$ 5.082.000	\$ 8.316.000	
	Habitación Familiar	\$52.500	62	51%	\$ 3.234.000		
Agosto	Habitación Matrimonial	\$42.000	83	34%	\$ 3.465.000	\$ 5.370.750	
	Habitación Familiar	\$52.500	36	30%	\$ 1.905.750		
Septiembre	Habitación Matrimonial	\$42.000	121	50%	\$ 5.082.000	\$ 8.085.000	
	Habitación Familiar	\$52.500	57	48%	\$ 3.003.000		
Octubre	Habitación Matrimonial	\$42.000	105	44%	\$ 4.389.000	\$ 6.987.750	
	Habitación Familiar	\$52.500	50	41%	\$ 2.598.750		
Noviembre	Habitación Matrimonial	\$42.000	121	50%	\$ 5.082.000	\$ 7.969.500	
	Habitación Familiar	\$52.500	55	46%	\$ 2.887.500		
Diciembre	Habitación Matrimonial	\$42.000	220	92%	\$ 9.240.000	\$ 14.899.500	
	Habitación Familiar	\$52.500	108	90%	\$ 5.659.500		
Promedios Anuales		\$47.250	99	54%	\$ 4.473.219	\$ 107.357.250	

Tabla 9: Proyección de Ingresos por Reserva año 3

		Año 3				
	Tipo de habitación	Valor	Cant. Reservas	% de ocupación	Ingreso mensual	Total Mensual
Enero	Habitación Matrimonial	\$44.100	240	100%	\$ 10.584.000	\$ 16.859.981
	Habitación Familiar	\$55.125	114	95%	\$ 6.275.981	
Febrero	Habitación Matrimonial	\$44.100	240	100%	\$ 10.584.000	\$ 16.790.248
	Habitación Familiar	\$55.125	113	94%	\$ 6.206.248	
Marzo	Habitación Matrimonial	\$44.100	152	63%	\$ 6.694.380	\$ 10.878.368
	Habitación Familiar	\$55.125	76	63%	\$ 4.183.988	
Abril	Habitación Matrimonial	\$44.100	127	53%	\$ 5.578.650	\$ 9.065.306
	Habitación Familiar	\$55.125	63	53%	\$ 3.486.656	
Mayo	Habitación Matrimonial	\$44.100	89	37%	\$ 3.905.055	\$ 6.415.448
	Habitación Familiar	\$55.125	46	38%	\$ 2.510.393	
Junio	Habitación Matrimonial	\$44.100	89	37%	\$ 3.905.055	\$ 6.136.515
	Habitación Familiar	\$55.125	40	34%	\$ 2.231.460	
Julio	Habitación Matrimonial	\$44.100	139	58%	\$ 6.136.515	\$ 10.041.570
	Habitación Familiar	\$55.125	71	59%	\$ 3.905.055	
Agosto	Habitación Matrimonial	\$44.100	95	40%	\$ 4.183.988	\$ 6.485.181
	Habitación Familiar	\$55.125	42	35%	\$ 2.301.193	
Septiembre	Habitación Matrimonial	\$44.100	139	58%	\$ 6.136.515	\$ 9.762.638
	Habitación Familiar	\$55.125	66	55%	\$ 3.626.123	
Octubre	Habitación Matrimonial	\$44.100	120	50%	\$ 5.299.718	\$ 8.437.708
	Habitación Familiar	\$55.125	57	47%	\$ 3.137.991	
Noviembre	Habitación Matrimonial	\$44.100	139	58%	\$ 6.136.515	\$ 9.623.171
	Habitación Familiar	\$55.125	63	53%	\$ 3.486.656	
Diciembre	Habitación Matrimonial	\$44.100	240	100%	\$ 10.584.000	\$ 17.199.000
	Habitación Familiar	\$55.125	120	100%	\$ 6.615.000	
Promedios Anuales		\$49.613	112	62%	\$ 5.320.631	\$127.695.133

Tabla 10: Proyección de Ingresos por Reserva año 4

		Año 4				
	Tipo de habitación	Valor	Cant. Reservas	% de ocupación	Ingreso mensual	Total Mensual
Enero	Habitación Matrimonial	\$46.305	240	100%	\$ 11.113.200	\$ 18.058.950
	Habitación Familiar	\$57.881	120	100%	\$ 6.945.750	
Febrero	Habitación Matrimonial	\$46.305	240	100%	\$ 11.113.200	\$ 18.058.950
	Habitación Familiar	\$57.881	120	100%	\$ 6.945.750	
Marzo	Habitación Matrimonial	\$46.305	175	73%	\$ 8.083.464	\$ 13.135.629
	Habitación Familiar	\$57.881	87	73%	\$ 5.052.165	
Abril	Habitación Matrimonial	\$46.305	145	61%	\$ 6.736.220	\$ 10.946.357
	Habitación Familiar	\$57.881	73	61%	\$ 4.210.137	
Mayo	Habitación Matrimonial	\$46.305	102	42%	\$ 4.715.354	\$ 7.746.653
	Habitación Familiar	\$57.881	52	44%	\$ 3.031.299	
Junio	Habitación Matrimonial	\$46.305	102	42%	\$ 4.715.354	\$ 7.409.842
	Habitación Familiar	\$57.881	47	39%	\$ 2.694.488	
Julio	Habitación Matrimonial	\$46.305	160	67%	\$ 7.409.842	\$ 12.125.196
	Habitación Familiar	\$57.881	81	68%	\$ 4.715.354	
Agosto	Habitación Matrimonial	\$46.305	109	45%	\$ 5.052.165	\$ 7.830.856
	Habitación Familiar	\$57.881	48	40%	\$ 2.778.691	
Septiembre	Habitación Matrimonial	\$46.305	160	67%	\$ 7.409.842	\$ 11.788.385
	Habitación Familiar	\$57.881	76	63%	\$ 4.378.543	
Octubre	Habitación Matrimonial	\$46.305	138	58%	\$ 6.399.409	\$ 10.188.533
	Habitación Familiar	\$57.881	65	55%	\$ 3.789.124	
Noviembre	Habitación Matrimonial	\$46.305	160	67%	\$ 7.409.842	\$ 11.619.979
	Habitación Familiar	\$57.881	73	61%	\$ 4.210.137	
Diciembre	Habitación Matrimonial	\$46.305	240	100%	\$ 11.113.200	\$ 18.058.950
	Habitación Familiar	\$57.881	120	100%	\$ 6.945.750	
Promedios Anuales		\$52.093	122	68%	\$ 6.123.678	\$146.968.279

Tabla 11: Proyección de Ingresos por Reserva año 5

Año 5						
	Tipo de habitación	Valor	Cant. Reservas	% de ocupación	Ingreso mensual	Total Mensual
Enero	Habitación Matrimonial	\$48.620	240	100%	\$ 11.668.860	\$ 18.961.898
	Habitación Familiar	\$60.775	120	100%	\$ 7.293.038	
Febrero	Habitación Matrimonial	\$48.620	240	100%	\$ 11.668.860	\$ 18.961.898
	Habitación Familiar	\$60.775	120	100%	\$ 7.293.038	
Marzo	Habitación Matrimonial	\$48.620	201	84%	\$ 9.760.783	\$ 15.861.272
	Habitación Familiar	\$60.775	100	84%	\$ 6.100.489	
Abril	Habitación Matrimonial	\$48.620	167	70%	\$ 8.133.985	\$ 13.217.726
	Habitación Familiar	\$60.775	84	70%	\$ 5.083.741	
Mayo	Habitación Matrimonial	\$48.620	117	49%	\$ 5.693.790	\$ 9.354.083
	Habitación Familiar	\$60.775	60	50%	\$ 3.660.293	
Junio	Habitación Matrimonial	\$48.620	117	49%	\$ 5.693.790	\$ 8.947.384
	Habitación Familiar	\$60.775	54	45%	\$ 3.253.594	
Julio	Habitación Matrimonial	\$48.620	184	77%	\$ 8.947.384	\$ 14.641.174
	Habitación Familiar	\$60.775	94	78%	\$ 5.693.790	
Agosto	Habitación Matrimonial	\$48.620	125	52%	\$ 6.100.489	\$ 9.455.758
	Habitación Familiar	\$60.775	55	46%	\$ 3.355.269	
Septiembre	Habitación Matrimonial	\$48.620	184	77%	\$ 8.947.384	\$ 14.234.475
	Habitación Familiar	\$60.775	87	72%	\$ 5.287.091	
Octubre	Habitación Matrimonial	\$48.620	159	66%	\$ 7.727.286	\$ 12.302.653
	Habitación Familiar	\$60.775	75	63%	\$ 4.575.367	
Noviembre	Habitación Matrimonial	\$48.620	184	77%	\$ 8.947.384	\$ 14.031.125
	Habitación Familiar	\$60.775	84	70%	\$ 5.083.741	
Diciembre	Habitación Matrimonial	\$48.620	240	100%	\$ 11.668.860	\$ 18.961.898
	Habitación Familiar	\$60.775	120	100%	\$ 7.293.038	
Promedios Anuales		\$54.698	134	74%	\$ 7.038.806	\$168.931.343

Otras fuentes de ingresos secundarias para este proyecto, son por concepto de estacionamiento y de cafetería.

Tabla 12: Proyección de Ingresos por Estacionamiento Año 1

Año 1				
	Valor	Cant de servicios	% de ocupación	Ingreso mensual
Enero	\$4.000	750	83%	\$ 3.000.000
Febrero	\$4.000	800	89%	\$ 3.200.000
Marzo	\$4.000	400	44%	\$ 1.600.000
Abril	\$4.000	150	17%	\$ 600.000
Mayo	\$3.000	120	13%	\$ 360.000
Junio	\$3.000	120	13%	\$ 360.000
Julio	\$3.000	120	13%	\$ 360.000
Agosto	\$3.000	120	13%	\$ 360.000
Septiembre	\$3.000	200	22%	\$ 600.000
Octubre	\$3.000	250	28%	\$ 750.000
Noviembre	\$3.000	400	44%	\$ 1.200.000
Diciembre	\$4.000	500	56%	\$ 2.000.000
	\$3.417	328	36%	\$ 14.390.000

Tabla 13: Proyección de Ingresos por Estacionamiento Año 2

Año 2				
	Valor	Cant de servicios	% de ocupación	Ingreso mensual
Enero	\$4.200	825	92%	\$ 3.465.000
Febrero	\$4.200	880	98%	\$ 3.696.000
Marzo	\$4.200	440	49%	\$ 1.848.000
Abril	\$4.200	165	18%	\$ 693.000
Mayo	\$3.150	132	15%	\$ 415.800
Junio	\$3.150	132	15%	\$ 415.800
Julio	\$3.150	132	15%	\$ 415.800
Agosto	\$3.150	132	15%	\$ 415.800
Septiembre	\$3.150	220	24%	\$ 693.000
Octubre	\$3.150	275	31%	\$ 866.250
Noviembre	\$3.150	440	49%	\$ 1.386.000
Diciembre	\$4.200	550	61%	\$ 2.310.000
	\$3.588	360	40%	\$ 16.620.450

Tabla 14: Proyección de Ingresos por Estacionamiento Año 3

Año 3				
	Valor	Cant de servicios	% de ocupación	Ingreso mensual
Enero	\$4.410	900	100%	\$ 3.969.000
Febrero	\$4.410	900	100%	\$ 3.969.000
Marzo	\$4.410	484	54%	\$ 2.134.440
Abril	\$4.410	182	20%	\$ 800.415
Mayo	\$3.308	145	16%	\$ 480.249
Junio	\$3.308	145	16%	\$ 480.249
Julio	\$3.308	145	16%	\$ 480.249
Agosto	\$3.308	145	16%	\$ 480.249
Septiembre	\$3.308	242	27%	\$ 800.415
Octubre	\$3.308	303	34%	\$ 1.000.519
Noviembre	\$3.308	484	54%	\$ 1.600.830
Diciembre	\$4.410	605	67%	\$ 2.668.050
	\$3.767	390	43%	\$ 18.863.665

Tabla 15: Proyección de Ingresos por Estacionamiento Año 4

Año 4				
	Valor	Cant de servicios	% de ocupación	Ingreso mensual
Enero	\$4.631	900	100%	\$ 4.167.450
Febrero	\$4.631	900	100%	\$ 4.167.450
Marzo	\$4.631	532	59%	\$ 2.465.278
Abril	\$4.631	200	22%	\$ 924.479
Mayo	\$3.473	160	18%	\$ 554.688
Junio	\$3.473	160	18%	\$ 554.688
Julio	\$3.473	160	18%	\$ 554.688
Agosto	\$3.473	160	18%	\$ 554.688
Septiembre	\$3.473	266	30%	\$ 924.479
Octubre	\$3.473	333	37%	\$ 1.155.599
Noviembre	\$3.473	532	59%	\$ 1.848.959
Diciembre	\$4.631	666	74%	\$ 3.081.598
	\$3.955	414	46%	\$ 20.954.043

Tabla 16: Proyección de Ingresos por Estacionamiento Año 5

Año 5				
	Valor	Cant de servicios	% de ocupación	Ingreso mensual
Enero	\$4.862	900	100%	\$ 4.375.823
Febrero	\$4.862	900	100%	\$ 4.375.823
Marzo	\$4.862	586	65%	\$ 2.847.396
Abril	\$4.862	220	24%	\$ 1.067.774
Mayo	\$3.647	176	20%	\$ 640.664
Junio	\$3.647	176	20%	\$ 640.664
Julio	\$3.647	176	20%	\$ 640.664
Agosto	\$3.647	176	20%	\$ 640.664
Septiembre	\$3.647	293	33%	\$ 1.067.774
Octubre	\$3.647	366	41%	\$ 1.334.717
Noviembre	\$3.647	586	65%	\$ 2.135.547
Diciembre	\$4.862	732	81%	\$ 3.559.245
	\$4.153	440	49%	\$ 23.326.755

Fuente: Elaboración propia

Ingresos por cafetería;

Tabla 17: Proyección de Ingresos por Cafetería Año 1

Año 1	
	Promedio ingreso
Enero	\$ 3.500.000
Febrero	\$ 3.500.000
Marzo	\$ 2.000.000
Abril	\$ 1.500.000
Mayo	\$ 1.000.000
Junio	\$ 1.000.000
Julio	\$ 1.000.000
Agosto	\$ 1.000.000
Septiembre	\$ 1.500.000
Octubre	\$ 1.000.000
Noviembre	\$ 1.500.000
Diciembre	\$ 3.000.000
Total	\$ 21.500.000

Tabla 18: Proyección de Ingresos por Cafetería Año 2

Año 2	
	Promedio ingreso
Enero	\$ 3.675.000
Febrero	\$ 3.675.000
Marzo	\$ 2.100.000
Abril	\$ 1.575.000
Mayo	\$ 1.050.000
Junio	\$ 1.050.000
Julio	\$ 1.050.000
Agosto	\$ 1.050.000
Septiembre	\$ 1.575.000
Octubre	\$ 1.050.000
Noviembre	\$ 1.575.000
Diciembre	\$ 3.150.000
<b>Total</b>	<b>\$ 22.575.000</b>

Tabla 19: Proyección de Ingresos por Cafetería Año 3

Año 3	
	Promedio ingreso
Enero	\$ 3.858.750
Febrero	\$ 3.858.750
Marzo	\$ 2.205.000
Abril	\$ 1.653.750
Mayo	\$ 1.102.500
Junio	\$ 1.102.500
Julio	\$ 1.102.500
Agosto	\$ 1.102.500
Septiembre	\$ 1.653.750
Octubre	\$ 1.102.500
Noviembre	\$ 1.653.750
Diciembre	\$ 3.307.500
<b>Total</b>	<b>\$ 23.703.750</b>

Tabla 20: Proyección de Ingresos por Cafetería Año 4

Año 4	
	Promedio ingreso
Enero	\$ 4.051.688
Febrero	\$ 4.051.688
Marzo	\$ 2.315.250
Abril	\$ 1.736.438
Mayo	\$ 1.157.625
Junio	\$ 1.157.625
Julio	\$ 1.157.625
Agosto	\$ 1.157.625
Septiembre	\$ 1.736.438
Octubre	\$ 1.157.625
Noviembre	\$ 1.736.438
Diciembre	\$ 3.472.875
<b>Total</b>	<b>\$ 24.888.938</b>

Tabla 21: Proyección de Ingresos por Cafetería Año 5

Año 5	
	Promedio ingreso
Enero	\$ 4.254.272
Febrero	\$ 4.254.272
Marzo	\$ 2.431.013
Abril	\$ 1.823.259
Mayo	\$ 1.215.506
Junio	\$ 1.215.506
Julio	\$ 1.215.506
Agosto	\$ 1.215.506
Septiembre	\$ 1.823.259
Octubre	\$ 1.215.506
Noviembre	\$ 1.823.259
Diciembre	\$ 3.646.519
<b>Total</b>	<b>\$ 26.133.384</b>

Fuente: Elaboración propia

### 7.3 Costos (fijos y variables)

Los costos de este proyecto se estiman que año a año aumentarán un 3%, tomando como referencia la inflación objetiva del banco central de Chile.

Fuente <https://www.bcentral.cl/funciones>

Tabla 22: Planilla de Costos Fijos para 5 Años

Costos Fijos					
Concepto	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
RRHH	\$ 44.538.000	\$ 46.764.900	\$ 49.103.145	\$ 51.558.302	\$ 54.136.217
Gastos administracion	\$ 17.400.000	\$ 18.270.000	\$ 19.183.500	\$ 20.142.675	\$ 21.149.809
Telecom	\$ 311.880	\$ 321.236	\$ 330.873	\$ 340.800	\$ 351.024
Patente	\$ 321.342	\$ 330.982	\$ 340.912	\$ 351.139	\$ 361.673
Insumos Escritorio	\$ 600.000	\$ 618.000	\$ 636.540	\$ 655.636	\$ 675.305
Presupuesto Marketing	\$ 465.610	\$ 479.578	\$ 493.966	\$ 508.785	\$ 524.048
Ins. Mantencion	\$ 1.200.000	\$ 1.236.000	\$ 1.273.080	\$ 1.311.272	\$ 1.350.611
Luz	\$ 2.400.000	\$ 2.472.000	\$ 2.546.160	\$ 2.622.545	\$ 2.701.221
Agua	\$ 480.000	\$ 494.400	\$ 509.232	\$ 524.509	\$ 540.244
Gas	\$ 1.200.000	\$ 1.236.000	\$ 1.273.080	\$ 1.311.272	\$ 1.350.611
Insumos Aseo	\$ 360.000	\$ 370.800	\$ 381.924	\$ 393.382	\$ 405.183
<b>Total</b>	<b>\$ 69.276.832</b>	<b>\$ 72.593.897</b>	<b>\$ 76.072.412</b>	<b>\$ 79.720.317</b>	<b>\$ 83.545.946</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 23: Planilla de Costos Variables para 5 Años

Costos Variables					
Concepto	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Luz	\$ 3.600.000	\$ 3.708.000	\$ 3.819.240	\$ 3.933.817	\$ 4.051.832
Agua	\$ 2.400.000	\$ 2.472.000	\$ 2.546.160	\$ 2.622.545	\$ 2.701.221
Gas	\$ 3.600.000	\$ 3.708.000	\$ 3.819.240	\$ 3.933.817	\$ 4.051.832
Insumos Aseo	\$ 1.800.000	\$ 1.854.000	\$ 1.909.620	\$ 1.966.909	\$ 2.025.916
Ventas cafeteria	\$ 10.750.000	\$ 11.072.500	\$ 11.404.675	\$ 11.746.815	\$ 12.099.220
Desayunos	\$ 10.750.000	\$ 11.072.500	\$ 11.404.675	\$ 11.746.815	\$ 12.099.220
<b>Total</b>	<b>\$ 32.900.000</b>	<b>\$ 33.887.000</b>	<b>\$ 34.903.610</b>	<b>\$ 35.950.718</b>	<b>\$ 37.029.240</b>

Fuente: Elaboración propia

Debido a la estacionalidad del rubro en el cual está inmerso este proyecto, se detalla a continuación el detalle mensual de los costos.

Tabla 24: Detalle Mensual de Costos Año 1

Año 1							
	luz	agua	gas	insumo aseo	Mercaderia venta	mercaderia	Total
Enero	\$ 484.131	\$ 322.754	\$ 484.131	\$ 242.066	\$ 1.445.670	\$ 1.445.670	\$ 4.424.422
Febrero	\$ 482.195	\$ 321.463	\$ 482.195	\$ 241.097	\$ 1.439.887	\$ 1.439.887	\$ 4.406.724
Marzo	\$ 302.098	\$ 201.399	\$ 302.098	\$ 151.049	\$ 902.098	\$ 902.098	\$ 2.760.839
Abril	\$ 251.748	\$ 167.832	\$ 251.748	\$ 125.874	\$ 751.748	\$ 751.748	\$ 2.300.699
Mayo	\$ 178.160	\$ 118.774	\$ 178.160	\$ 89.080	\$ 532.006	\$ 532.006	\$ 1.628.187
Junio	\$ 170.414	\$ 113.609	\$ 170.414	\$ 85.207	\$ 508.876	\$ 508.876	\$ 1.557.396
Julio	\$ 278.860	\$ 185.906	\$ 278.860	\$ 139.430	\$ 832.706	\$ 832.706	\$ 2.548.467
Agosto	\$ 180.097	\$ 120.065	\$ 180.097	\$ 90.048	\$ 537.789	\$ 537.789	\$ 1.645.885
Septiembre	\$ 271.114	\$ 180.742	\$ 271.114	\$ 135.557	\$ 809.575	\$ 809.575	\$ 2.477.676
Octubre	\$ 234.320	\$ 156.213	\$ 234.320	\$ 117.160	\$ 699.704	\$ 699.704	\$ 2.141.420
Noviembre	\$ 267.240	\$ 178.160	\$ 267.240	\$ 133.620	\$ 798.010	\$ 798.010	\$ 2.442.281
Diciembre	\$ 499.623	\$ 333.082	\$ 499.623	\$ 249.812	\$ 1.491.931	\$ 1.491.931	\$ 4.566.003
	\$ 3.600.000	\$2.400.000	\$3.600.000	\$ 1.800.000	\$ 10.750.000	\$10.750.000	\$ 32.900.000

Tabla 25: Detalle Mensual de Costos Año 2

Año 2							
	luz	agua	gas	insumo aseo	Mercaderia venta	mercaderia	Total
Enero	\$ 498.655	\$ 332.437	\$ 498.655	\$ 249.328	\$ 1.719.841	\$ 1.719.841	\$ 5.018.757
Febrero	\$ 496.661	\$ 331.107	\$ 496.661	\$ 248.330	\$ 1.712.962	\$ 1.712.962	\$ 4.998.682
Marzo	\$ 311.161	\$ 207.441	\$ 311.161	\$ 155.580	\$ 1.073.181	\$ 1.073.181	\$ 3.131.704
Abril	\$ 259.301	\$ 172.867	\$ 259.301	\$ 129.650	\$ 894.317	\$ 894.317	\$ 2.609.753
Mayo	\$ 183.505	\$ 122.337	\$ 183.505	\$ 91.753	\$ 632.901	\$ 632.901	\$ 1.846.902
Junio	\$ 175.527	\$ 117.018	\$ 175.527	\$ 87.763	\$ 605.384	\$ 605.384	\$ 1.766.602
Julio	\$ 287.225	\$ 191.484	\$ 287.225	\$ 143.613	\$ 990.628	\$ 990.628	\$ 2.890.804
Agosto	\$ 185.500	\$ 123.666	\$ 185.500	\$ 92.750	\$ 639.781	\$ 639.781	\$ 1.866.978
Septiembre	\$ 279.247	\$ 186.165	\$ 279.247	\$ 139.623	\$ 963.111	\$ 963.111	\$ 2.810.504
Octubre	\$ 241.349	\$ 160.899	\$ 241.349	\$ 120.675	\$ 832.403	\$ 832.403	\$ 2.429.078
Noviembre	\$ 275.258	\$ 183.505	\$ 275.258	\$ 137.629	\$ 949.352	\$ 949.352	\$ 2.770.354
Diciembre	\$ 514.612	\$ 343.075	\$ 514.612	\$ 257.306	\$ 1.774.876	\$ 1.774.876	\$ 5.179.357
	\$ 3.708.000	\$2.472.000	\$3.708.000	\$ 1.854.000	\$ 12.788.738	\$12.788.738	\$ 37.319.475

Tabla 26: Detalle Mensual de Costos Año 3

Año 3							
	luz	agua	gas	insumo aseo	Mercaderia venta	mercaderia	Total
Enero	\$ 504.266	\$ 336.177	\$ 504.266	\$ 252.133	\$ 1.505.794	\$ 1.505.794	\$ 4.608.431
Febrero	\$ 502.180	\$ 334.787	\$ 502.180	\$ 251.090	\$ 1.499.566	\$ 1.499.566	\$ 4.589.370
Marzo	\$ 325.362	\$ 216.908	\$ 325.362	\$ 162.681	\$ 971.566	\$ 971.566	\$ 2.973.444
Abril	\$ 271.135	\$ 180.756	\$ 271.135	\$ 135.567	\$ 809.638	\$ 809.638	\$ 2.477.870
Mayo	\$ 191.880	\$ 127.920	\$ 191.880	\$ 95.940	\$ 572.975	\$ 572.975	\$ 1.753.569
Junio	\$ 183.537	\$ 122.358	\$ 183.537	\$ 91.769	\$ 548.063	\$ 548.063	\$ 1.677.327
Julio	\$ 300.334	\$ 200.223	\$ 300.334	\$ 150.167	\$ 896.830	\$ 896.830	\$ 2.744.717
Agosto	\$ 193.966	\$ 129.310	\$ 193.966	\$ 96.983	\$ 579.203	\$ 579.203	\$ 1.772.630
Septiembre	\$ 291.991	\$ 194.661	\$ 291.991	\$ 145.996	\$ 871.918	\$ 871.918	\$ 2.668.475
Octubre	\$ 252.364	\$ 168.243	\$ 252.364	\$ 126.182	\$ 753.586	\$ 753.586	\$ 2.306.325
Noviembre	\$ 287.820	\$ 191.880	\$ 287.820	\$ 143.910	\$ 859.462	\$ 859.462	\$ 2.630.354
Diciembre	\$ 514.406	\$ 342.937	\$ 514.406	\$ 257.203	\$ 1.536.073	\$ 1.536.073	\$ 4.701.097
	\$ 3.819.240	\$2.546.160	\$3.819.240	\$ 1.909.620	\$ 11.404.675	\$11.404.675	\$ 34.903.610

Tabla 27: Detalle Mensual de Costos Año 4

Año 4							
	luz	agua	gas	insumo aseo	Mercadería venta	mercadería	Total
Enero	\$ 483.374	\$ 322.249	\$ 483.374	\$ 241.687	\$ 1.443.408	\$ 1.443.408	\$ 4.417.499
Febrero	\$ 483.374	\$ 322.249	\$ 483.374	\$ 241.687	\$ 1.443.408	\$ 1.443.408	\$ 4.417.499
Marzo	\$ 351.594	\$ 234.396	\$ 351.594	\$ 175.797	\$ 1.049.899	\$ 1.049.899	\$ 3.213.178
Abril	\$ 292.995	\$ 195.330	\$ 292.995	\$ 146.497	\$ 874.916	\$ 874.916	\$ 2.677.649
Mayo	\$ 207.350	\$ 138.234	\$ 207.350	\$ 103.675	\$ 619.171	\$ 619.171	\$ 1.894.951
Junio	\$ 198.335	\$ 132.223	\$ 198.335	\$ 99.168	\$ 592.251	\$ 592.251	\$ 1.812.562
Julio	\$ 324.548	\$ 216.366	\$ 324.548	\$ 162.274	\$ 969.137	\$ 969.137	\$ 2.966.011
Agosto	\$ 209.604	\$ 139.736	\$ 209.604	\$ 104.802	\$ 625.901	\$ 625.901	\$ 1.915.549
Septiembre	\$ 315.533	\$ 210.355	\$ 315.533	\$ 157.767	\$ 942.217	\$ 942.217	\$ 2.883.622
Octubre	\$ 272.711	\$ 181.807	\$ 272.711	\$ 136.355	\$ 814.345	\$ 814.345	\$ 2.492.273
Noviembre	\$ 311.025	\$ 207.350	\$ 311.025	\$ 155.513	\$ 928.757	\$ 928.757	\$ 2.842.427
Diciembre	\$ 483.374	\$ 322.249	\$ 483.374	\$ 241.687	\$ 1.443.408	\$ 1.443.408	\$ 4.417.499
	\$ 3.933.817	\$ 2.622.545	\$ 3.933.817	\$ 1.966.909	\$ 11.746.815	\$ 11.746.815	\$ 35.950.718

Tabla 28: Detalle Mensual de Costos Año 5

Año 5							
	luz	agua	gas	insumo aseo	Mercadería venta	mercadería	Total
Enero	\$ 454.803	\$ 303.202	\$ 454.803	\$ 227.401	\$ 1.358.091	\$ 1.358.091	\$ 4.156.391
Febrero	\$ 454.803	\$ 303.202	\$ 454.803	\$ 227.401	\$ 1.358.091	\$ 1.358.091	\$ 4.156.391
Marzo	\$ 380.434	\$ 253.623	\$ 380.434	\$ 190.217	\$ 1.136.018	\$ 1.136.018	\$ 3.476.743
Abril	\$ 317.028	\$ 211.352	\$ 317.028	\$ 158.514	\$ 946.681	\$ 946.681	\$ 2.897.286
Mayo	\$ 224.358	\$ 149.572	\$ 224.358	\$ 112.179	\$ 669.959	\$ 669.959	\$ 2.050.387
Junio	\$ 214.604	\$ 143.069	\$ 214.604	\$ 107.302	\$ 640.831	\$ 640.831	\$ 1.961.240
Julio	\$ 351.170	\$ 234.113	\$ 351.170	\$ 175.585	\$ 1.048.632	\$ 1.048.632	\$ 3.209.301
Agosto	\$ 226.797	\$ 151.198	\$ 226.797	\$ 113.399	\$ 677.241	\$ 677.241	\$ 2.072.674
Septiembre	\$ 341.415	\$ 227.610	\$ 341.415	\$ 170.708	\$ 1.019.503	\$ 1.019.503	\$ 3.120.154
Octubre	\$ 295.080	\$ 196.720	\$ 295.080	\$ 147.540	\$ 881.142	\$ 881.142	\$ 2.696.704
Noviembre	\$ 336.538	\$ 224.358	\$ 336.538	\$ 168.269	\$ 1.004.939	\$ 1.004.939	\$ 3.075.580
Diciembre	\$ 454.803	\$ 303.202	\$ 454.803	\$ 227.401	\$ 1.358.091	\$ 1.358.091	\$ 4.156.391
	\$ 4.051.832	\$ 2.701.221	\$ 4.051.832	\$ 2.025.916	\$ 12.099.220	\$ 12.099.220	\$ 37.029.240

Fuente: Elaboración propia

Es de considerar que, para los gastos de servicios básicos, se prorratea un porcentaje de cargo fijo que representa los gastos en el uso de habitual de la propiedad, considerando dicha fracción como un cargo fijo separado del cargo variable de los servicios básicos que consisten en el importe de una ocupación estimada de las habitaciones del hotel.

#### 7.4 Gastos de administración

Los gastos de administración se forman por los salarios del personal a cargo de esta, considerando el mismo 5% de crecimiento anual y los descuentos legales pertinentes para cada caso que se contemplan para el resto del personal.

Tabla 29: Proyección Gastos de Administración Para 5 Años

Cargo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente General	\$ 9.600.000	\$ 10.080.000	\$ 10.584.000	\$ 11.113.200	\$ 11.668.860
Recepcionista 1	\$ 7.800.000	\$ 8.190.000	\$ 8.599.500	\$ 9.029.475	\$ 9.480.949
Total Anual	\$ 17.400.000	\$ 18.270.000	\$ 19.183.500	\$ 20.142.675	\$ 21.149.809

Fuente: Elaboración propia

## 7.5 Inversión inicial año cero

Para poder iniciar las actividades del hotel, es necesario un monto que es formado por lo que se detalla a continuación

Tabla 30: Detalle Inversión Año Cero

Concepto	Valor
Mobiliario y ropa de cama	\$ 15.777.194
Remodelaciones	\$ 20.277.548
Patente	\$ 160.671
Presupuesto de Marketing	\$ 465.610
Cuentas primer Trimestre	\$ 1.748.985
Sueldos primer Trimestre	\$ 7.742.250
Maquinaria aportada por el dueño	\$ 7.000.000
<b>Total</b>	<b>\$ 53.172.258</b>

Fuente: Elaboración propia

Esta maquinaria aportada por el dueño, son equipos ya existentes en el establecimiento, y para su efecto de inversión consideramos un valor estimado a una vida útil acorde a la evaluación de este proyecto.

Tabla 31: Maquinarias Aportadas por el Dueño

Maquinaria aportada por el dueño	
Computadores	\$ 500.000
Congeladoras	\$ 300.000
Refrigeradores	\$ 600.000
Lavadoras y Secadoras	\$ 1.500.000
Artefactos de Cocina	\$ 500.000
Televisiones	\$ 2.400.000
Aire Acondicionado	\$ 1.200.000
<b>Total</b>	<b>\$ 7.000.000</b>

Fuente: Elaboración propia

## 7.6 Punto de equilibrio

Para calcular el punto de equilibrio utilizaremos la siguiente fórmula:

$$\text{Punto de Equilibrio (PE)} = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{\text{Precio Promedio por Habitación} - \text{Costo Variable por Habitación}}$$

Fuente: Elaboración propia

Para resolver esta ecuación es necesaria la ponderación del costo variable promedio por habitación en caso de estar con ocupación completa, la cual serían 360 servicios al mes, formado por las 12 habitaciones en un mes formado de 30 días, como es demostrado a continuación:

Ilustración 15: Ponderación de Costo Variable Promedio Por Habitación

Total de gastos variables	\$ 2.978.752
Total habitaciones en caso de 100%	360
Gasto promedio por hab. ponderado	\$ 8.274

Fuente: Elaboración propia

El gasto promedio por habitación ponderado corresponde a \$8.274, el precio promedio por habitación sería \$45.000 y los costos fijos totales son de \$5.773.069 (El costo fijo dividido en 12 meses del año), cifras las cuales entregan un punto de equilibrio de 145 habitaciones al mes, lo que representa un 40% de la ocupación del hotel.

Para generar ganancias se necesita tener un mínimo de 145 habitaciones reservadas en un mes, bajo este número se entiende como pérdida.

7.7 Capital de trabajo

El Capital de Trabajo Neto para este proyecto dado los flujos detallados a continuación corresponde a \$15.453.606. Monto el cual está ya cubierto en la inversión inicial.

Tabla 32: Capital de Trabajo Neto Proyectado

Año 1												
meses	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Venta Total	\$ 12.500.000	\$ 12.450.000	\$ 7.800.000	\$ 6.500.000	\$ 4.600.000	\$ 4.400.000	\$ 7.200.000	\$ 4.650.000	\$ 7.000.000	\$ 6.050.000	\$ 6.900.000	\$ 12.900.000
Costo Variable	\$ 4.424.422	\$ 4.406.724	\$ 2.760.839	\$ 2.300.699	\$ 1.628.187	\$ 1.557.396	\$ 2.548.467	\$ 1.645.885	\$ 2.477.676	\$ 2.141.420	\$ 2.442.281	\$ 4.566.003
Margen comercial	\$ 8.075.578	\$ 8.043.276	\$ 5.039.161	\$ 4.199.301	\$ 2.971.813	\$ 2.842.604	\$ 4.651.533	\$ 3.004.115	\$ 4.522.324	\$ 3.908.580	\$ 4.457.719	\$ 8.333.997
Costo fijo	\$ 5.773.069	\$ 5.773.069	\$ 5.773.069	\$ 5.773.069	\$ 5.773.069	\$ 5.773.069	\$ 5.773.069	\$ 5.773.069	\$ 5.773.069	\$ 5.773.069	\$ 5.773.069	\$ 5.773.069
Margen operacional	\$ 2.302.509	\$ 2.270.207	\$ -733.908	\$ -1.573.769	\$ -2.801.257	\$ -2.930.466	\$ -1.121.536	\$ -2.768.954	\$ -1.250.746	\$ -1.864.489	\$ -1.315.350	\$ 2.560.927
Maximo Deficit Acumulado	\$ 2.302.509	\$ 4.572.716	\$ 3.838.807	\$ 2.265.038	\$ -536.218	\$ -3.466.684	\$ -4.588.220	\$ -7.357.174	\$ -8.607.920	\$ -10.472.409	\$ -11.787.759	\$ -9.226.832

Año 2												
enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	
13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	
\$ 14.437.500	\$ 14.379.750	\$ 9.009.000	\$ 7.507.500	\$ 5.313.000	\$ 5.082.000	\$ 8.316.000	\$ 5.370.750	\$ 8.085.000	\$ 6.987.750	\$ 7.969.500	\$ 14.899.500	
\$ 5.018.757	\$ 4.998.682	\$ 3.131.704	\$ 2.609.753	\$ 1.846.902	\$ 1.766.602	\$ 2.890.804	\$ 1.866.978	\$ 2.810.504	\$ 2.429.078	\$ 2.770.354	\$ 5.179.357	
\$ 9.418.743	\$ 9.381.068	\$ 5.877.296	\$ 4.897.747	\$ 3.466.098	\$ 3.315.398	\$ 5.425.196	\$ 3.503.772	\$ 5.274.496	\$ 4.558.672	\$ 5.199.146	\$ 9.720.143	
\$ 6.049.491	\$ 6.049.491	\$ 6.049.491	\$ 6.049.491	\$ 6.049.491	\$ 6.049.491	\$ 6.049.491	\$ 6.049.491	\$ 6.049.491	\$ 6.049.491	\$ 6.049.491	\$ 6.049.491	
\$ 3.369.252	\$ 3.331.577	\$ -172.196	\$ -1.151.745	\$ -2.583.394	\$ -2.734.094	\$ -624.295	\$ -2.545.719	\$ -774.995	\$ -1.490.820	\$ -850.345	\$ 3.670.652	
\$ -5.857.580	\$ -2.526.003	\$ -2.698.199	\$ -3.849.944	\$ -6.433.338	\$ -9.167.431	\$ -9.791.727	\$ -12.337.446	\$ -13.112.441	\$ -14.603.260	\$ -15.453.606	\$ -11.782.954	

Año 3												
enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	
25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	
\$ 16.859.981	\$ 16.790.248	\$ 10.878.368	\$ 9.065.306	\$ 6.415.448	\$ 6.136.515	\$ 10.041.570	\$ 6.485.181	\$ 9.762.638	\$ 8.437.708	\$ 9.623.171	\$ 17.199.000	
\$ 4.608.431	\$ 4.589.370	\$ 2.973.444	\$ 2.477.870	\$ 1.753.569	\$ 1.677.327	\$ 2.744.717	\$ 1.772.630	\$ 2.668.475	\$ 2.306.325	\$ 2.630.354	\$ 4.701.097	
\$ 12.251.550	\$ 12.200.878	\$ 7.904.924	\$ 6.587.436	\$ 4.661.878	\$ 4.459.188	\$ 7.296.853	\$ 4.712.551	\$ 7.094.162	\$ 6.131.383	\$ 6.992.817	\$ 12.497.903	
\$ 6.339.368	\$ 6.339.368	\$ 6.339.368	\$ 6.339.368	\$ 6.339.368	\$ 6.339.368	\$ 6.339.368	\$ 6.339.368	\$ 6.339.368	\$ 6.339.368	\$ 6.339.368	\$ 6.339.368	
\$ 5.912.183	\$ 5.861.510	\$ 1.565.556	\$ 248.069	\$ -1.677.490	\$ -1.880.160	\$ 957.485	\$ -1.626.817	\$ 754.795	\$ -207.984	\$ 653.449	\$ 6.158.535	
\$ -5.870.771	\$ -9.261	\$ 1.556.295	\$ 1.804.364	\$ 126.874	\$ -1.753.306	\$ -795.821	\$ -2.422.638	\$ -1.667.843	\$ -1.875.828	\$ -1.222.378	\$ 4.936.157	

Año 4												
enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	
37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	
\$ 18.058.950	\$ 18.058.950	\$ 13.135.629	\$ 10.946.357	\$ 7.746.653	\$ 7.409.842	\$ 12.125.196	\$ 7.830.856	\$ 11.788.385	\$ 10.188.533	\$ 11.619.979	\$ 18.058.950	
\$ 4.417.499	\$ 4.417.499	\$ 3.213.178	\$ 2.677.649	\$ 1.894.951	\$ 1.812.562	\$ 2.966.011	\$ 1.915.549	\$ 2.883.622	\$ 2.492.273	\$ 2.842.427	\$ 4.417.499	
\$ 13.641.451	\$ 13.641.451	\$ 9.922.450	\$ 8.268.709	\$ 5.851.702	\$ 5.597.280	\$ 9.159.185	\$ 5.915.307	\$ 8.904.763	\$ 7.696.260	\$ 8.777.552	\$ 13.641.451	
\$ 6.643.360	\$ 6.643.360	\$ 6.643.360	\$ 6.643.360	\$ 6.643.360	\$ 6.643.360	\$ 6.643.360	\$ 6.643.360	\$ 6.643.360	\$ 6.643.360	\$ 6.643.360	\$ 6.643.360	
\$ 6.998.091	\$ 6.998.091	\$ 3.279.091	\$ 1.625.349	\$ -791.658	\$ -1.046.080	\$ 2.515.825	\$ -728.053	\$ 2.261.403	\$ 1.052.900	\$ 2.134.193	\$ 6.998.091	
\$ 11.934.249	\$ 18.932.340	\$ 22.211.430	\$ 23.836.779	\$ 23.045.121	\$ 21.999.041	\$ 24.514.866	\$ 23.786.814	\$ 26.048.217	\$ 27.101.117	\$ 29.235.309	\$ 36.233.401	

Año 5												
enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	
49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	
\$ 18.961.898	\$ 18.961.898	\$ 15.861.272	\$ 13.217.726	\$ 9.354.083	\$ 8.947.384	\$ 14.641.174	\$ 9.455.758	\$ 14.234.475	\$ 12.302.653	\$ 14.031.125	\$ 18.961.898	
\$ 4.156.391	\$ 4.156.391	\$ 3.476.743	\$ 2.897.286	\$ 2.050.387	\$ 1.961.240	\$ 3.209.301	\$ 2.072.674	\$ 3.120.154	\$ 2.696.704	\$ 3.075.580	\$ 4.156.391	
\$ 14.805.507	\$ 14.805.507	\$ 12.384.529	\$ 10.320.441	\$ 7.303.697	\$ 6.986.145	\$ 11.431.873	\$ 7.383.085	\$ 11.114.321	\$ 9.605.949	\$ 10.955.545	\$ 14.805.507	
\$ 6.962.162	\$ 6.962.162	\$ 6.962.162	\$ 6.962.162	\$ 6.962.162	\$ 6.962.162	\$ 6.962.162	\$ 6.962.162	\$ 6.962.162	\$ 6.962.162	\$ 6.962.162	\$ 6.962.162	
\$ 7.843.345	\$ 7.843.345	\$ 5.422.367	\$ 3.358.279	\$ 341.534	\$ 23.982	\$ 4.469.711	\$ 420.922	\$ 4.152.159	\$ 2.643.787	\$ 3.993.383	\$ 7.843.345	
\$ 44.076.745	\$ 51.920.090	\$ 57.342.457	\$ 60.700.735	\$ 61.042.270	\$ 61.066.252	\$ 65.535.963	\$ 65.956.885	\$ 70.109.044	\$ 72.752.830	\$ 76.746.213	\$ 84.589.557	

## Depreciación de activos

Tabla 33: Cuadro de Depreciación de Activos

Concepto	Vida Util años	costo Inicial	Valor Residual	Depreciacion Anual
Mobiliario Rosen	5	\$ 8.119.460	\$0	\$ 1.623.892
Maquinaria	5	\$ 7.000.000	\$0	\$ 1.400.000
Edificio	50	\$198.315.997	\$ 39.663.199	\$ 3.173.056
Total				\$ 6.196.948

Fuente: Elaboración propia

## 7.8 Estructura patrimonial

Tabla 34: Estructura Patrimonial

Activos	
efectivo y equivalente a efectivos	\$ 9.491.235
insumos	\$ 2.160.000
maquinaria	\$ 7.000.000
Propiedad, planta y equipo	\$ 198.315.997
<b>Activos totales</b>	<b>\$ 216.967.232</b>
Pasivos	
<b>Pasivos totales</b>	<b>\$ -</b>
Patrimonio	
<b>Capital</b>	<b>\$ 216.967.232</b>

Fuente: Elaboración propia

La puesta en marcha de este proyecto no incluye deudas, por ende, la empresa no posee pasivos que declarar.

## 7.9 Análisis beta compañía e industria

Considerando que esta será una empresa que no cotiza en bolsa, no podemos aplicar el modelo de regresión lineal para determinar la beta patrimonial, es por eso que consultamos en el sitio DAMODARAN ([https://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New\\_Home\\_Page/datafile/Betas.html](https://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html)) un Beta referencial desapalancado para la industria hotelera, el cual tiene un valor de 0.90. Dado que la estructura patrimonial de este proyecto no posee deuda, no es necesario apalancar esta beta (Utilizando la fórmula de Rubinstein), por lo que la beta patrimonial corresponderá a 0.90.

## 7.10 Tasa de descuento

Para obtener nuestra tasa de descuento, utilizaremos la siguiente fórmula.

$$Wacc = \frac{S}{S+B} * CAPM + \frac{B}{S+B} * R_B * (1 - Tc)$$

Fuente: Elaboración propia

Para resolverla utilizamos una tasa interés de mercado de referencia de un bono del banco central correspondiente a 6.01 (fuente: [bcentral.cl/Siete/ES/Siete/Cuadro/CAP\\_TASA\\_INTERES/MN\\_TASA\\_INT](http://bcentral.cl/Siete/ES/Siete/Cuadro/CAP_TASA_INTERES/MN_TASA_INT)) y también la tasa de retorno anual del IPSA 2024 correspondiente a 0.9% (fuente: [df.cl/mercados/bolsa-monedas/bolsa-de-santiago-fija-en-9-variacion-maxima-de-precios-en-subasta-de](http://df.cl/mercados/bolsa-monedas/bolsa-de-santiago-fija-en-9-variacion-maxima-de-precios-en-subasta-de)) junto al beta correspondiente al 0.9 obtenemos una tasa de descuento del 8.70%.

## 7.11 Flujo proyecto puro

Tabla 35: Flujo Proyecto Puro para 5 Años

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión inicial	\$ 53.172.258					
(+) Ingresos por venta		\$ 92.950.000	\$ 107.357.250	\$ 127.695.133	\$ 146.968.279	\$ 168.931.343
(+) Otros ingresos		\$ 35.890.000	\$ 39.195.450	\$ 42.567.415	\$ 45.842.980	\$ 49.460.139
(-) Costos variables		\$ 32.900.000	\$ 33.887.000	\$ 34.903.610	\$ 35.950.718	\$ 37.029.240
Utilidad bruta		\$ 95.940.000	\$ 112.665.700	\$ 135.358.938	\$ 156.860.541	\$ 181.362.242
Gastos operacionales						
(-) Remuneraciones		\$ 61.938.000	\$ 65.034.900	\$ 68.286.645	\$ 71.700.977	\$ 75.286.026
(-) depreciación		\$ 6.196.948	\$ 6.196.948	\$ 6.196.948	\$ 6.196.948	\$ 6.196.948
(-) Gastos del negocio		\$ 29.488.832	\$ 30.373.497	\$ 31.284.702	\$ 32.223.243	\$ 33.189.940
Utilidad operacional		\$ -1.683.780	\$ 11.060.355	\$ 29.590.643	\$ 46.739.373	\$ 66.689.328
Impuesto 27%			\$ 2.986.296	\$ 7.989.474	\$ 12.619.631	\$ 18.006.119
Utilidad neta	\$ -53.172.258	\$ -1.683.780	\$ 8.074.059	\$ 21.601.169	\$ 34.119.742	\$ 48.683.209

Fuente: Elaboración propia

## 7.12 Cálculo de indicadores VAN, TIR y Payback u otros indicadores

Dentro de la evaluación del proyecto, calcularemos 3 indicadores los cuales nos entregarán información si es viable el proyecto desde el punto de vista financiero o no.

El primer indicador es en VAN (Valor Actualizado Neto), este calcula los flujos de caja y descuenta la tasa de interés que se podría haber obtenido y se le resta la inversión inicial, si este es mayor a cero, es recomendable invertir en el proyecto.

### Ilustración 16: Fórmula VAN

$$VAN = \sum_{t=0}^n \frac{FC_t}{(1+i)^t}$$

Fuente: Elaboración propia

El VAN para este proyecto es: \$199.187.213. Esto indica que si es viable invertir en este proyecto.

Luego la TIR, la Tasa Libre de Retorno, es la tasa de interés que ofrece el proyecto, se expresa en forma de porcentaje positivo o negativo dependiendo si este proyecto representa beneficio o pérdida.

### Ilustración 17: Fórmula TIR

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n} = 0$$

Fuente: Elaboración propia

La TIR para este proyecto es del 48%. Lo cual indica que el proyecto es una buena opción de inversión.

En último lugar tenemos el Payback, este es un indicador que nos demuestra cuando recuperamos lo invertido, para este proyecto el playbck es de 2.35, esto representa que en 2.35 años recuperaremos lo invertido.

Ilustración 18: Fórmula Payback

$$\text{Payback} = a + \frac{I_0 - b}{F_t}$$

Fuente: Elaboración propia

7.13 Análisis de sensibilidad: Optimista, Realista y pesimista

Para los distintos escenarios contaremos con los siguientes flujos:

7.13.1 El escenario realista está basado en la evaluación del proyecto ya presentada:

Tabla 36: Escenario Realista

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión inicial	\$ 53.172.258					
(+) Ingresos por venta		\$ 92.950.000	\$ 107.357.250	\$ 127.695.133	\$ 146.968.279	\$ 168.931.343
(+) Otros ingresos		\$ 35.890.000	\$ 39.195.450	\$ 42.567.415	\$ 45.842.980	\$ 49.460.139
(-) Costos variables		\$ 32.900.000	\$ 33.887.000	\$ 34.903.610	\$ 35.950.718	\$ 37.029.240
Utilidad bruta		\$ 95.940.000	\$ 112.665.700	\$ 135.358.938	\$ 156.860.541	\$ 181.362.242
Gastos operacionales						
(-) Remuneraciones		\$ 61.938.000	\$ 65.034.900	\$ 68.286.645	\$ 71.700.977	\$ 75.286.026
(-) depreciación		\$ 6.196.948	\$ 6.196.948	\$ 6.196.948	\$ 6.196.948	\$ 6.196.948
(-) Gastos del negocio		\$ 7.338.832	\$ 7.558.997	\$ 7.785.767	\$ 8.019.340	\$ 8.259.920
Utilidad operacional		\$ 20.466.220	\$ 33.874.855	\$ 53.089.578	\$ 70.943.276	\$ 91.619.348
Impuesto 27%		\$ 5.525.879	\$ 9.146.211	\$ 14.334.186	\$ 19.154.684	\$ 24.737.224
Utilidad neta	\$ -53.172.258	\$ 14.940.341	\$ 24.728.644	\$ 38.755.392	\$ 51.788.591	\$ 66.882.124

Los indicadores para estos flujos son:

Van: \$199.187.213

Tir: 48%

Payback: 2.35 años

7.13.2 Para un escenario optimista utilizaremos el siguiente flujo de caja:

Tabla 37: Escenario Optimista

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión inicial	\$ 53.172.258					
(+) Ingresos por venta		\$ 109.350.000	\$ 127.126.125	\$ 144.655.304	\$ 168.780.770	\$ 182.364.326
(+) Otros ingresos		\$ 35.890.000	\$ 39.195.450	\$ 42.567.415	\$ 45.842.980	\$ 49.460.139
(-) Costos variables		\$ 32.900.000	\$ 33.887.000	\$ 34.903.610	\$ 35.950.718	\$ 37.029.240
Utilidad bruta		\$ 112.340.000	\$ 132.434.575	\$ 152.319.109	\$ 178.673.032	\$ 194.795.226
Gastos operacionales						
(-) Remuneraciones		\$ 61.938.000	\$ 65.034.900	\$ 68.286.645	\$ 71.700.977	\$ 75.286.026
(-) depreciación		\$ 6.196.948	\$ 6.196.948	\$ 6.196.948	\$ 6.196.948	\$ 6.196.948
(-) Gastos del negocio		\$ 7.338.832	\$ 7.558.997	\$ 7.785.767	\$ 8.019.340	\$ 8.259.920
Utilidad operacional		\$ 36.866.220	\$ 53.643.730	\$ 70.049.749	\$ 92.755.767	\$ 105.052.332
Impuesto 27%		\$ 9.953.879	\$ 14.483.807	\$ 18.913.432	\$ 25.044.057	\$ 28.364.130
Utilidad neta	\$ -53.172.258	\$ 26.912.341	\$ 39.159.923	\$ 51.136.317	\$ 67.711.710	\$ 76.688.202

Fuente: Elaboración propia

Los indicadores para estos flujos son:

Van: \$249.921.488

Tir: 70%

Payback: 1.67 años

7.13.3 Para un escenario pesimista el flujo de caja es el siguiente:

Tabla 38: Escenario Pesimista

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión inicial	\$ 53.172.258					
(+) Ingresos por venta		\$ 64.550.000	\$ 79.164.750	\$ 84.785.447	\$ 93.244.697	\$ 112.175.129
(+) Otros ingresos		\$ 35.890.000	\$ 39.195.450	\$ 42.567.415	\$ 45.842.980	\$ 49.460.139
(-) Costos variables		\$ 32.900.000	\$ 33.887.000	\$ 34.903.610	\$ 35.950.718	\$ 37.029.240
Utilidad bruta		\$ 67.540.000	\$ 84.473.200	\$ 92.449.252	\$ 103.136.959	\$ 124.606.028
Gastos operacionales						
(-) Remuneraciones		\$ 61.938.000	\$ 65.034.900	\$ 68.286.645	\$ 71.700.977	\$ 75.286.026
(-) depreciación		\$ 6.196.948	\$ 6.196.948	\$ 6.196.948	\$ 6.196.948	\$ 6.196.948
(-) Gastos del negocio		\$ 7.338.832	\$ 7.558.997	\$ 7.785.767	\$ 8.019.340	\$ 8.259.920
Utilidad operacional		\$ -7.933.780	\$ 5.682.355	\$ 10.179.892	\$ 17.219.694	\$ 34.863.134
Impuesto 27%		\$ -2.142.121	\$ 1.534.236	\$ 2.748.571	\$ 4.649.317	\$ 9.413.046
Utilidad neta	\$ -53.172.258	\$ -5.791.659	\$ 4.148.119	\$ 7.431.321	\$ 12.570.376	\$ 25.450.088

Los indicadores para estos flujos son:

Van: \$82.915.035

Tir: -4%

Payback: 6.37 años, Se estima que no se recupera la inversión dentro del periodo de la evaluación del proyecto.

Al comparar estos flujos y estos indicadores podemos determinar las diferencias entre cada uno. Observando un escenario optimista en donde el proyecto es mucho más rentable con retornos mayores y por otro lado un escenario pesimista con una TIR negativa en donde ni siquiera es aconsejable invertir.

Tabla 39: Cuadro de Comparación de Porcentajes de Ocupación por Escenario

PORCENTAJE DE OCUPACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Prom
ESCENARIO PESIMISTA	35%	41%	42%	43%	50%	42%
ESCENARIO REALISTA	49%	54%	62%	68%	74%	61%
ESCENARIO OPTIMISTA	58%	65%	70%	77%	80%	70%

Fuente: Elaboración propia

## Capítulo VIII: Conclusiones

### 8.1 Modelo CANVAS

El modelo CANVAS permite describir, visualizar y evaluar el modelo de negocio del “Hotel Patrimonial Cartagena”. A continuación, se presentan los componentes del modelo, alineados con toda la información recopilada y analizada.

**Propuesta de Valor:** Experiencias culturales auténticas que conectan a los huéspedes con el patrimonio literario y cultural de Cartagena; atención personalizada con personal en disfraces de época y habitaciones temáticas de las décadas de 70, 80 y 90.

**Segmentos de Clientes:** Turistas nacionales e internacionales (35-60 años) interesados en experiencias culturales; familias que buscan viajes significativos; amantes de la cultura y la literatura.

**Canales:** Presencia en plataformas de reservas digitales (Booking.com); desarrollo de un sitio web optimizado; marketing en redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok); participación en ferias de turismo locales.

**Relaciones con Clientes:** Atención personalizada donde el personal se involucra en la experiencia cultural; programas de fidelización para clientes recurrentes; encuestas de satisfacción post-estancia para mejorar servicios.

**Fuentes de Ingresos:** Ingresos de alojamiento; ventas en el restaurante del hotel; actividades culturales (talleres, eventos); paquetes de experiencia cultural y gastronómica.

**Recursos Clave:** Infraestructura del hotel con diseño y decoración temática; personal capacitado en atención al cliente y cultura local; software de gestión hotelera (PMS) para reservas y administración.

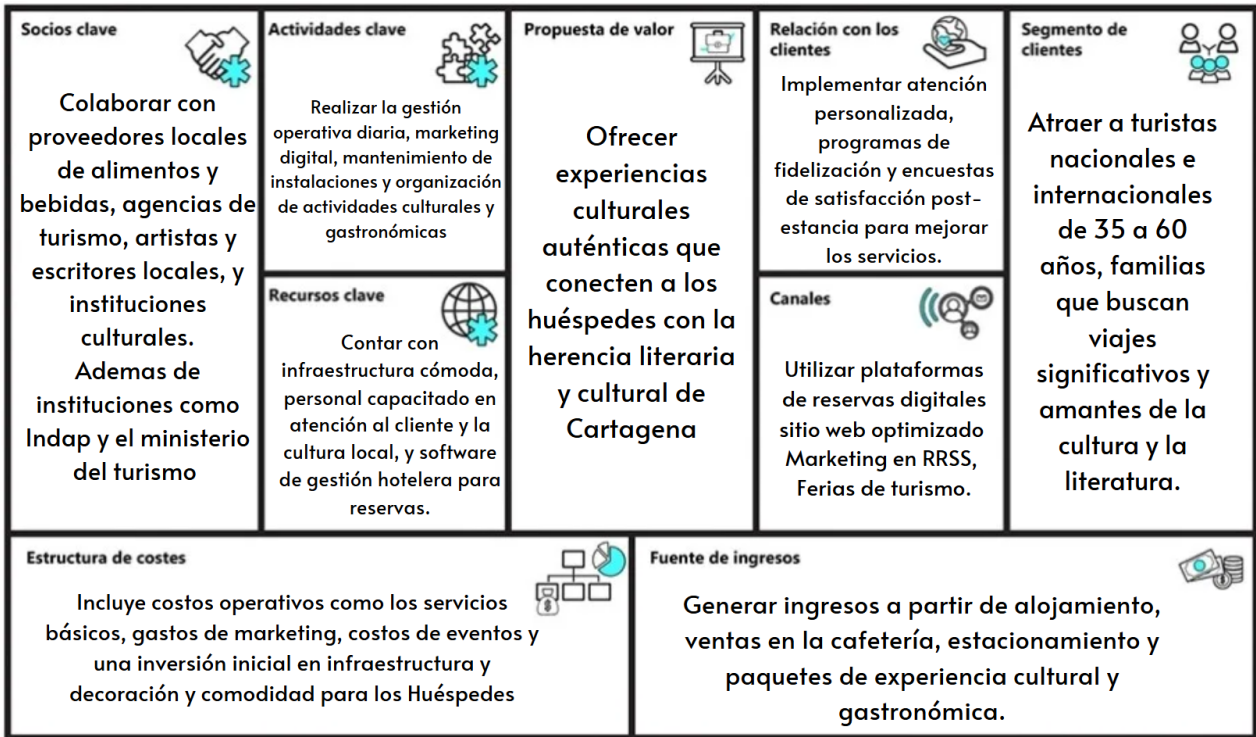
**Actividades Clave:** Gestión operativa diaria; marketing y promoción en plataformas digitales; mantenimiento regular de instalaciones; desarrollo y organización de actividades culturales y gastronómicas.

**Socios Clave:** Proveedores de alimentos y bebidas locales; agencias de viajes y tour operadores; artistas y escritores locales que colaboran en eventos; instituciones culturales.

**Estructura de Costos:** Costos operativos (personal, mantenimiento, suministros); gastos en marketing y publicidad; costos de eventos y colaboraciones; inversión inicial en infraestructura y decoración.

## Modelo de Negocio Canvas

Ilustración 198: Cuadro de Modelo Canvas.



Fuente: Elaboración propia

## 8.2 Conclusiones:

El modelo CANVAS del “Hotel Patrimonial Cartagena” proporciona una visión integral de cómo se estructuran y relacionan los elementos del negocio. Este enfoque permite al hotel identificar y priorizar la propuesta de valor transformadora que ofrece; una inmersión en la cultura y patrimonio de Cartagena. Al dirigirse específicamente a segmentos de clientes que buscan autenticidad y experiencias en su viaje, el hotel apunta a maximizar la satisfacción y fidelización del cliente.

Las estrategias de marketing digital y la creación de relaciones sólidas con la comunidad y otros actores del sector turístico son fundamentales para aumentar la visibilidad y el éxito financiero del hotel. La programación y la oferta de experiencias en conjunto con la mejora continua a través del feedback del cliente contribuirán a mantener la competitividad en el mercado.

El análisis de costos y la inversión en recursos clave, como la capacitación del personal, asegurará un servicio de calidad, necesario para cumplir con las expectativas de los huéspedes. En resumen, el “Hotel Patrimonial Cartagena” está bien posicionado para convertirse en un referente del turismo cultural, trabajando en sinergia entre todos sus componentes, y potenciando la riqueza de su patrimonio local. Este modelo de negocio también proporciona una base sólida para adaptarse a las oportunidades y desafíos que puedan surgir en el sector turístico.

## Bibliografía

- Ley de Turismo N° 20.423
- <https://www.booking.com/Share-4MAEv8>
- <https://www.rosen.cl/>
- [www.fondos.gob.cl](http://www.fondos.gob.cl)
- Decreto de Ley N° 3.472 FOGAPE 2023
- Ley 20.792 (modifica a Ley N° 3.472)
- Ley 20.202 (modifica a Ley N° 3.472)
- Ley 20.318
- Ley 20.179
- [www.portalportuario.cl](http://www.portalportuario.cl)
- <https://datosturismo.sernatur.cl/siet/reporteDinamicoEMAT>
- <https://aquisanantonio.cl/corte-de-valparaiso-ordeno-desalojo-de-terrenostomados-en-san-antonio-y-cartagena/>
- [www.municipalidadcartagena.cl/](http://www.municipalidadcartagena.cl/)
- [cms.municipalidadcartagena.cl/uploads/Politica\\_Ambiental\\_2023\\_bdc\\_9607333.pdf](https://cms.municipalidadcartagena.cl/uploads/Politica_Ambiental_2023_bdc_9607333.pdf)
- [www.tuu.cl/articulos/como-obtengo-mi-patente-municipal-y-otros-permisos/](http://www.tuu.cl/articulos/como-obtengo-mi-patente-municipal-y-otros-permisos/)
- [www.sii.cl/portales/reforma\\_tributaria/6rtmodificacionley20780alc\\_tributariodf\\_ley N° 21.643,](http://www.sii.cl/portales/reforma_tributaria/6rtmodificacionley20780alc_tributariodf_ley_N_21.643)
- [www.ellitoralcentral.cl/Cartagena](http://www.ellitoralcentral.cl/Cartagena)
- [www.bcentral.cl/funciones](http://www.bcentral.cl/funciones)
- [www.sii.cl/pagina/valores/bienes/tabla\\_vida\\_enero.htm\)](http://www.sii.cl/pagina/valores/bienes/tabla_vida_enero.htm)
- [pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New\\_Home\\_Page/datafile/Betas.html](http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html)
- [si3.bcentral.cl/Siete/ES/Siete/Cuadro/CAP\\_TASA\\_INTERES/MN\\_TASA\\_INTERES\\_09/TMS\\_15/T311\)](http://si3.bcentral.cl/Siete/ES/Siete/Cuadro/CAP_TASA_INTERES/MN_TASA_INTERES_09/TMS_15/T311)
- [www.df.cl/mercados/bolsa-monedas/bolsa-de-santiago-fija-en-9-variacion-maxima-de-precios-en-subasta-de\)](http://www.df.cl/mercados/bolsa-monedas/bolsa-de-santiago-fija-en-9-variacion-maxima-de-precios-en-subasta-de)

## Anexos

### Entrevista Cualitativa

#### 1. Sofía Contreras Muñoz

Respuestas:

Breve Descripción: Ingeniería civil, ingresó: \$1.300.000, sin hijos Edad: 33 Años.

1. Algarrobo, por sus playas amplias y familiares.
2. Habitaciones en buen estado, que sean cómodas y que tengan un buen desayuno.
3. yo busco el relaxo, la seguridad y actividades recreativas.
4. busco la atención personalizada y entorno tranquilo.
5. Los malos olores en las piezas y la higiene.
6. Hotel con temática ecológica con diseños de naturaleza.
7. Actividades en el aire libre y algunos paseos por la playa.
8. Lo más importante es la rapidez en resolver problemas.
9. Si está cercano a la playa y también los buenos comentarios.
10. Son importantes; las recomendaciones ya que influyen en la decisión final.
11. Arte y cultura para desconectarse y relajarse en sus vacaciones.
12. Salir en familia, con tiempo de calidad entre ellos.
13. Muy importante, ya que siempre busco probar comida local.
14. Son muy importantes las caminatas, yoga y tiempo en la playa disfrutando el sol.
15. Sí, las habitaciones ruidosas y atención descuidada a veces.
16. Sí, la experiencia es lo principal.
17. Sorprendiéndome con detalles personalizados.
18. La limpieza, ubicación y relación.
19. Tranquila y lo más importante cómoda.
20. Innovar las actividades recreativas cada cierto tiempo.

#### 2. Martina Reyes Troncoso

Respuestas:

Breve Descripción: Pedagogía en historia, Ingresos: \$1.000.000, con hijos Edad: 45 años

1. El Tabo, por su tranquilidad y paisajes.
2. Habitaciones modernas y buen servicio al cliente.
3. Tiempo para relajarse lejos del estrés.
4. Personal amable y servicios de calidad.
5. Mala atención del personal.
6. Hotel con temática de historia y cultura local.
7. Guías turísticos y caminatas organizadas.
8. Amabilidad y disposición para ayudar.
9. Buenas experiencias previas y precios competitivos.
10. Moderadamente; prefiero investigar por mi cuenta.
11. Historia de la región para aprender algo nuevo.
12. Paz, buen ambiente y actividades culturales.
13. Bastante importante, disfruto explorando sabores nuevos.
14. Visitas guiadas y actividades en la playa.
15. Sí, mal estado de las instalaciones.
16. Sí, si incluye actividades culturales únicas.
17. Superando expectativas con buen servicio y extras.
18. Ubicación, precio y actividades incluidas.
19. Relajante, educativa y sin complicaciones.
20. Crear experiencias temáticas personalizadas.

### 3. Valeria Cortez Silva

Respuestas:

Breve Descripción: Ingeniería en administración de empresas, con hijos, Ingresos: \$1.300.000, Edad: 39 años.

1. Cartagena, por su vida cultural e historias.
2. Un ambiente acogedor y servicios completos.
3. Desconexión y conexión con la cultura local.
4. Actividades culturales incluidas en el hospedaje.
5. Falta de opciones culturales o de entretenimiento.
6. Hotel temático artístico con talleres creativos.
7. Talleres de pintura y exposiciones locales.
8. Atención respetuosa y eficiente.
9. Experiencias únicas y buena atención.
10. Mucho, suelo seguir recomendaciones de confianza.
11. Arte y cultura porque enriquece la experiencia.
12. Creativas, tranquilas y con espacios culturales.
13. Es clave, me gusta explorar sabores locales.
14. Visitar museos y ferias artesanales.
15. Sí, personal poco amable.
16. Sí, pagaría más por una propuesta única.
17. Ofreciendo actividades culturales inolvidables.
18. Originalidad, calidad del servicio y precio justo.
19. Inspiradora, tranquila y cultural.
20. Ofrecer más actividades artísticas y culturales.

### 4. Diego Morales Soto

Respuestas:

Breve Descripción: Emprendedor en el área de productos naturales, Ingresos: \$1.500.000 con hijos, Edad 42 años

1. Algarrobo, por su ubicación cercana a Santiago.
2. Servicios todo incluido y actividades familiares.
3. Tiempo en familia y entretenimiento para niños.
4. Espacios dedicados a los niños y buen desayuno.
5. Mal servicio en recepción y falta de limpieza.
6. Hotel temático infantil con áreas recreativas.
7. Piscinas y actividades guiadas para niños.
8. Cordialidad y atención rápida a problemas.
9. Propuestas familiares y buenas recomendaciones.
10. Influyen bastante, especialmente en destinos familiares.
11. Mundo infantil porque beneficia a mis hijos.
12. Familiares, con actividades y relajación.
13. Moderadamente importante, prefiero servicios recreativos.
14. Deportes acuáticos y actividades en la playa.
15. Sí, personal desorganizado y comida de mala calidad.
16. Sí, sí beneficia a toda la familia.
17. Ofreciendo experiencias únicas.
18. Seguridad, limpieza y actividades para los familiares.
19. Familiar, tranquila y entretenida.
20. Mejorar la atención al cliente y ofrecer promociones.

5. Andrea Rivas Sepúlveda

Respuestas:

Breve Descripción: Profesora de yoga, Ingresos: \$900.000 sin hijos, Edad: 29 años.

1. Santo Domingo, por su exclusividad y tranquilidad.
2. Habitaciones amplias, spa y buena gastronomía.
3. Desconexión total y atención Premium.
4. Un hotel boutique con atención personalizada.
5. El mal mantenimiento de las instalaciones.
6. Hotel temático de lujo con decoración sofisticada.
7. Spa, yoga y cenas temáticas.
8. Profesionalismo y atención al detalle.
9. Lujo y exclusividad en servicios.
10. Bastante, confío en las opiniones de las personas cercanas.
11. Temática de lujo porque busco experiencias únicas.
12. Exclusivas, cómodas y con buen servicio.
13. Muy importante, soy fan de la buena cocina.
14. Relajación, spa y experiencias gastronómicas.
15. Sí, la poca limpieza y el mal servicio en restaurantes.
16. Absolutamente, si garantiza calidad.
17. Añadiendo detalles personalizados a mi estancia.
18. Calidad en todo: comida, servicio e instalaciones.
19. Exclusiva, memorable y sin problemas.
20. Ofrecer experiencias exclusivas e innovadoras.

6. Javiera Araya Parra

Respuestas:

Breve Descripción: Ingeniera en alimentos, Ingresos: \$1.200.000 con hijos, Edad: 31 años.

1. El Quisco, por sus vistas al mar y tranquilidad.
2. Habitaciones confortables y buena conectividad Wi-Fi.
3. Descanso y posibilidad de teletrabajo.
4. Personal atento y un lugar con buena señal de internet.
5. Ruido excesivo y problemas con la limpieza.
6. Hotel temático sobre la vida marina y la conservación.
7. Actividades educativas y talleres para conocer la fauna marina.
8. Cordialidad, rapidez y solución de problemas.
9. Una temática llamativa y ubicación céntrica.
10. Las tomo en cuenta, pero no son definitivas.
11. Vida marina porque es educativo e interesante.
12. Tiempo de calidad, tranquilidad y aprendizaje.
13. Es relevante, disfruto explorando la gastronomía local.
14. Senderismo, actividades náuticas y visitas guiadas.
15. Sí, mala atención y poco interés del personal.
16. Sí, si las actividades justifican el costo extra.
17. Ofreciendo detalles únicos y experiencias personalizadas.
18. Calidad del servicio, actividades incluidas y precio justo.
19. Tranquila, educativa y con buen ambiente.
20. Incorporar actividades educativas y experiencias inolvidables.

7. Natalia Hernández quintana

Respuestas:

Breve Descripción: Técnico en párvulo con mención 1°y 6°básico, sin hijos, ingresos: \$700.000

Edad: 26 años.

1. Cartagena, por su ambiente cultural y bohemio.
2. Lugares acogedores, bien decorados y con buen servicio.
3. Descubrir la cultura local y relajarme.
4. Actividades culturales y un desayuno casero.
5. Falta de actividades relacionadas con la cultura.
6. Hotel temático artístico con talleres creativos.
7. Talleres de manualidades y actividades artísticas.
8. Trato amable y personalizado.
9. Buenas experiencias previas y recomendaciones confiables.
10. Bastante, me influyen mucho.
11. Arte y cultura porque me enriquecen emocionalmente.
12. Relajación y creatividad en un ambiente agradable.
13. Muy importante, disfruto de la gastronomía típica.
14. Talleres, visitas a galerías y paseos culturales.
15. Sí, instalaciones antiguas y poco mantenimiento.
16. Claro, si la experiencia es satisfactoria.
17. Incluyendo más actividades artísticas y culturales.
18. Calidad, ubicación y originalidad.
19. Inspiradora, relajante y enriquecedora.
20. Ofrecer más talleres creativos y propuestas culturales.

8. Daniel Soto Soto

Respuestas:

Breve Descripción: Contador Auditor, Ingresos: \$1.300.000, sin hijos, Edad: 26 años.

1. Cartagena, por sus historias y cultura.
2. Habitaciones amplias, buen desayuno y áreas verdes.
3. Naturaleza y actividades al aire libre.
4. Excelente atención y opciones de ecoturismo.
5. Habitaciones poco limpias y desorganización.
6. Hotel temático ecológico con enfoque sustentable.
7. Tener introducciones de alguna historia y talleres de reciclaje.
8. Amabilidad, respeto y eficiencia.
9. Experiencias sustentables y buenos comentarios.
10. Influyen bastante, especialmente las recomendaciones familiares.
11. Ecología y sustentabilidad porque me importan los valores.
12. Relajación en la naturaleza y tiempo de calidad.
13. Moderadamente importante, prefiero actividades.
14. Paseos por la naturaleza y visitas a parques locales.
15. Sí, falta de higiene y mal servicio.
16. Sí, si es una experiencia realmente única.
17. Sorprendiéndome con detalles enfocados en ecoturismo.
18. Sostenibilidad, calidad y ubicación.
19. Natural, relajante y educativa.
20. Enfocarse más en la sustentabilidad y la conexión con la naturaleza.

9. Camila Soto Vega

Respuestas:

Breve Descripción: Enfermera, Ingresos: \$1.100.000, con hijos, Edad: 31 años.

1. Algarrobo, por sus actividades familiares y playas.
2. Piscinas, actividades infantiles y servicio a la habitación.
3. Relajación y entretenimiento para mis hijos.
4. Actividades infantiles y espacios familiares.
5. Falta de entretenimiento para niños.
6. Hotel temático de aventuras para niños.
7. Piscinas, zonas de juegos y animación infantil.
8. Trato amable y buena disposición.
9. Servicios para familias y buenas recomendaciones.
10. Influyen mucho en mi decisión.
11. Aventuras porque son ideales para los niños.
12. Tranquilas, cómodas y llenas de entretenimiento.
13. Moderadamente, aunque prefiero opciones prácticas.
14. Tiempo en familia, caminatas y juegos.
15. Sí, las instalaciones son poco adecuadas para niños.
16. Sí, sí ofrece opciones para los niños.
17. Dando opciones personalizadas para familias.
18. Seguridad, limpieza y actividades familiares.
19. Familiar, relajante y divertida.
20. Ampliar las opciones para niños y familias.

10. Tomás Gutiérrez Troncoso

Respuestas:

Breve Descripción: Entrenador Físico, Ingresos: \$900.000, sin hijos, Edad: 31 años.

1. Cartagena, por sus paisajes y tranquilidad.
2. Habitaciones con vista al mar y actividades al aire libre.
3. Paz y desconexión de la rutina.
4. Personal atento y actividades bien organizadas.
5. Falta de mantenimiento en las instalaciones.
6. Hotel temático de bienestar con enfoque en relajación.
7. Spa, yoga y masajes.
8. Atención personalizada y profesionalismo.
9. Experiencias relajantes y buenas opiniones.
10. Moderadamente, investigando en internet.
11. Bienestar y relajación porque lo necesito.
12. Desconexión total y actividades relajantes.
13. Importante, disfruto la buena comida.
14. Spa, yoga y caminatas.
15. Sí, el mal servicio y la mala organización.
16. Absolutamente, si ofrece algo especial.
17. Ofreciendo detalles únicos en bienestar.
18. Calidad, ubicación y precio razonable.
19. Relajante, tranquila y memorable.
20. Crear experiencias completas de relajación.

11. Francisca Navarro Pavés

Respuestas:

Breve Descripción: Ingeniería en construcción civil, Ingresos: \$1.300.000, con hijos, Edad: 29 años.

1. Cartagena, por su historia y cultura.
2. Habitaciones limpias y cercanía a lugares culturales.
3. Explorar la cultura y relajarme.
4. Actividades culturales organizadas por el hotel.
5. Falta de conocimiento en la temática que tenga el hotel.
6. Hotel temático histórico con enfoque en tradiciones locales.
7. Tours históricos y talleres culturales.
8. Atención cálida y conocimiento del personal.
9. Propuestas culturales auténticas.
10. Influyen bastante en mis decisiones.
11. Historia y cultura porque me apasionan.
12. Enriquecedoras y relajantes.
13. Muy importante, ya que me gusta la gastronomía local.
14. Tours históricos y visitas a museos.
15. Sí, falta de profesionalismo del personal.
16. Sí, si la experiencia es culturalmente enriquecedora.
17. Ofreciendo más opciones auténticas y temáticas.
18. Ubicación, autenticidad y buen servicio.
19. Inspiradora, tranquila y cultural.
20. Ofrecer experiencias culturales.

12. Nayeli Fernández Loyola

Respuestas:

Breve Descripción: Ingeniería comercial, Ingresos: \$1.200.000 con hijos, Edad: 39 años.

1. Algarrobo, por su oferta de actividades acuáticas.
2. Habitaciones cómodas y buena oferta de deportes acuáticos.
3. Entretenimiento activo y diversión.
4. Actividades organizadas y buen servicio.
5. Falta de actividades recreativas.
6. Hotel temático deportivo con enfoque en aventuras acuáticas.
7. Deportes acuáticos y actividades en grupo.
8. Trato amable y eficiente.
9. Propuestas deportivas y buenas opiniones.
10. Influyen algo, pero me baso más en la oferta de actividades.
11. Deportes porque me apasionan las actividades al aire libre.
12. Actividades dinámicas y diversión.
13. Moderadamente importante.
14. Deportes acuáticos y caminatas.
15. Si, las actividades mal organizadas.
16. Si ofrece actividades únicas.
17. Ofreciendo experiencias deportivas innovadoras.
18. Actividades, calidad y precio.
19. Divertida, activa y memorable.
20. Incorporar más opciones deportivas.

13. Isabel Ramírez Barros

Respuestas

Breve Descripción: Emprendedora en el área de materiales de construcción, Ingresos: \$2.500.000 con hijos, Edad: 51 años

1. Santo Domingo, por su exclusividad y tranquilidad.
2. Habitaciones de lujo, spa y áreas verdes.
3. Paz, naturaleza y desconexión total.
4. Personal atento y áreas comunes impecables.
5. Falta de privacidad en algunas áreas.
6. Hotel temático de lujo con enfoque en el bienestar.
7. Spa, caminatas guiadas y masajes relajantes.
8. Amabilidad y atención al detalle.
9. Exclusividad, lujo y recomendaciones confiables.
10. Son determinantes, escucho opiniones cercanas para Hacer un catastro del lugar.
11. Bienestar y relajación porque es lo que busco en vacaciones.
12. Relajación total, desconexión y buena comida.
13. Muy importante, disfrutando de experiencias.
14. Cenas temáticas.
15. Sí, falta de limpieza y comida insatisfactoria.
16. Definitivamente, si la experiencia es de alta calidad.
17. Superando mis expectativas con detalles exclusivos.
18. Calidad, exclusividad y entorno natural.
19. Exclusiva, relajante y memorable.
20. Ofrecer paquetes personalizados y experiencias únicas.

14. Andrés Ferrada Muñoz

Respuestas:

Breve Descripción: Militar. Ingresos: \$800.000 con hijos Edad: 26 años.

1. El Tabo, por sus paisajes y tranquilidad.
2. Habitaciones cómodas, buen Wi-Fi y vistas al mar.
3. Descanso, paz y buena conectividad.
4. Personal amable y desayuno frente al mar.
5. Instalaciones deterioradas y falta de limpieza.
6. Hotel temático minimalista con espacios tranquilos.
7. Yoga, caminatas y actividades de meditación.
8. Atención profesional y eficiente.
9. La ubicación tranquila y los buenos comentarios.
10. Son importantes, pero también investigo en línea.
11. Bienestar y paz porque necesito relajarme.
12. Tranquilas, reconfortantes y sin interrupciones.
13. Moderadamente importante, prefiero la simplicidad.
14. Meditación y paseos al aire libre.
15. Sí, mal mantenimiento de las instalaciones.
16. Encuentro que una temática es llamativa pero no pagaría más.
17. Ofreciendo servicios personalizados de bienestar.
18. Calidad del servicio, precio y ubicación.
19. Tranquila, minimalista y relajante.
20. Crear espacios más íntimos y tranquilos.

15. Emilia Vargas Díaz

Respuestas:

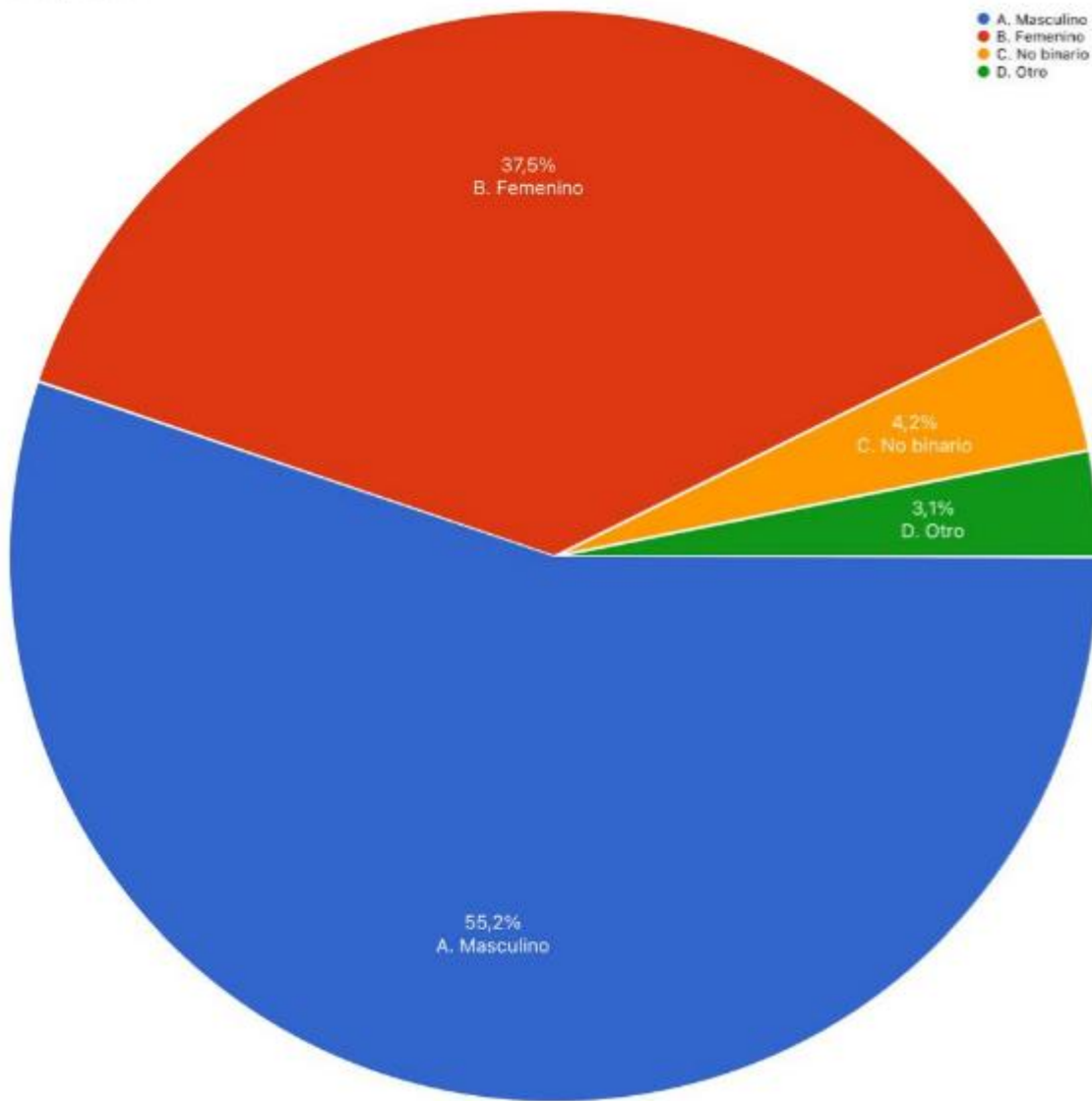
Breve Descripción: Nutricionista, Ingresos: \$900.000 sin hijos, Edad: 25 años.

1. Cartagena, por su historia y atractivo bohemio.
2. Habitaciones con encanto y decoración única.
3. Cultura, relax y gastronomía.
4. Talleres culturales y desayunos caseros.
5. Falta de autenticidad en los servicios ofrecidos.
6. Hotel temático cultural con enfoque en tradiciones locales.
7. Clases de cocina y talleres de arte local.
8. Atención personalizada y amabilidad.
9. Experiencias culturales únicas y buenos comentarios.
10. Son clave para decidir, confío en la experiencia de otros.
11. Cultura local porque me interesa aprender de la zona.
12. Relajantes, culturales y con actividades enriquecedoras.
13. Muy importante, disfruto de la comida típica.
14. Talleres, visitas a mercados y degustaciones.
15. Sí, personal poco preparado y actividades poco organizadas.
16. Sí, si el enfoque cultural es auténtico.
17. Ofreciendo más talleres y experiencias que agraden a los clientes.
18. Autenticidad, calidad del servicio y ubicación.
19. Enriquecedora, relajante y cultural.
20. Apostar por experiencias auténticas y temáticas.

## Gráficos de Estudio Cuantitativo

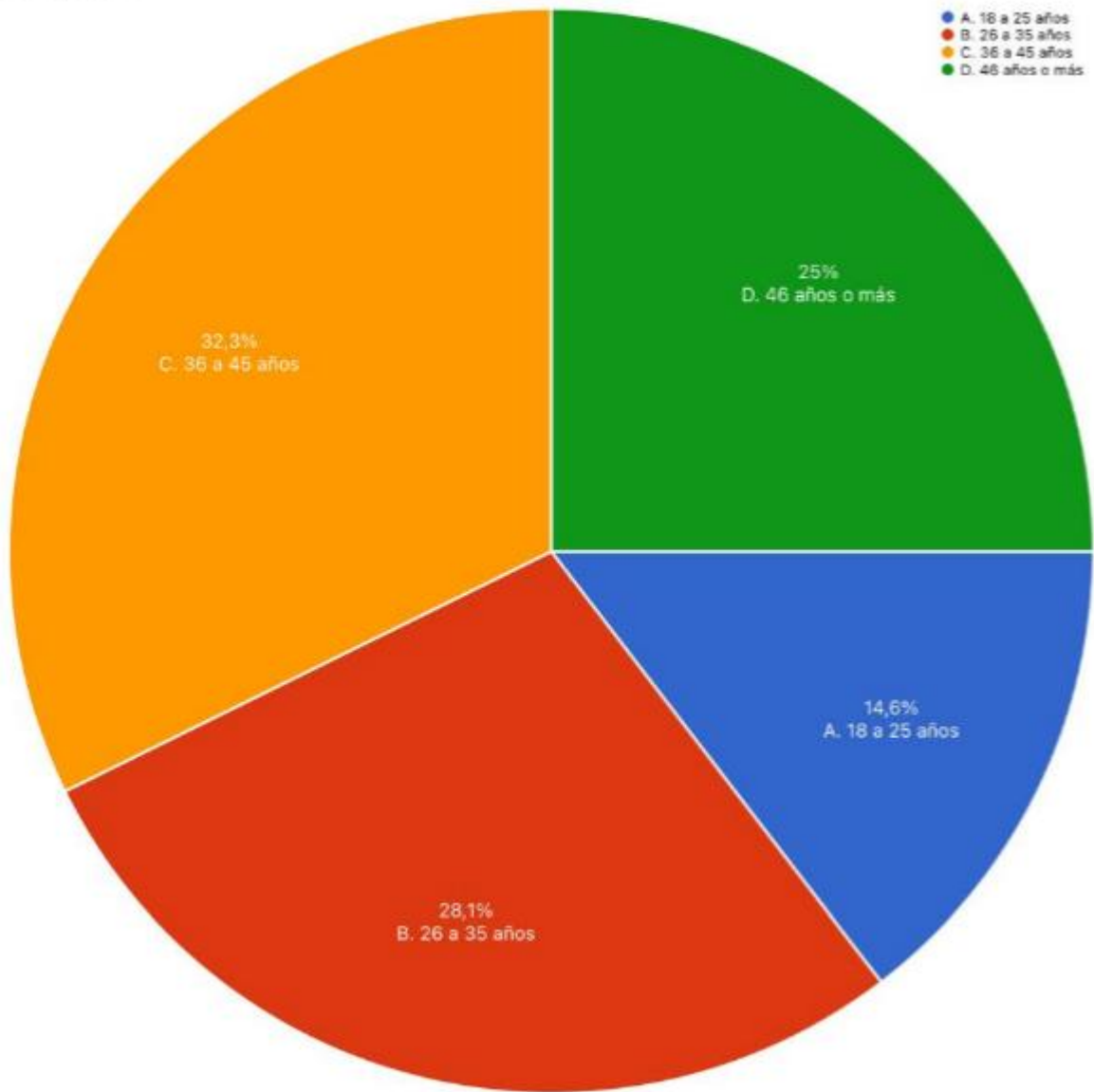
### 1. Identidad de genero

96 Respuestas

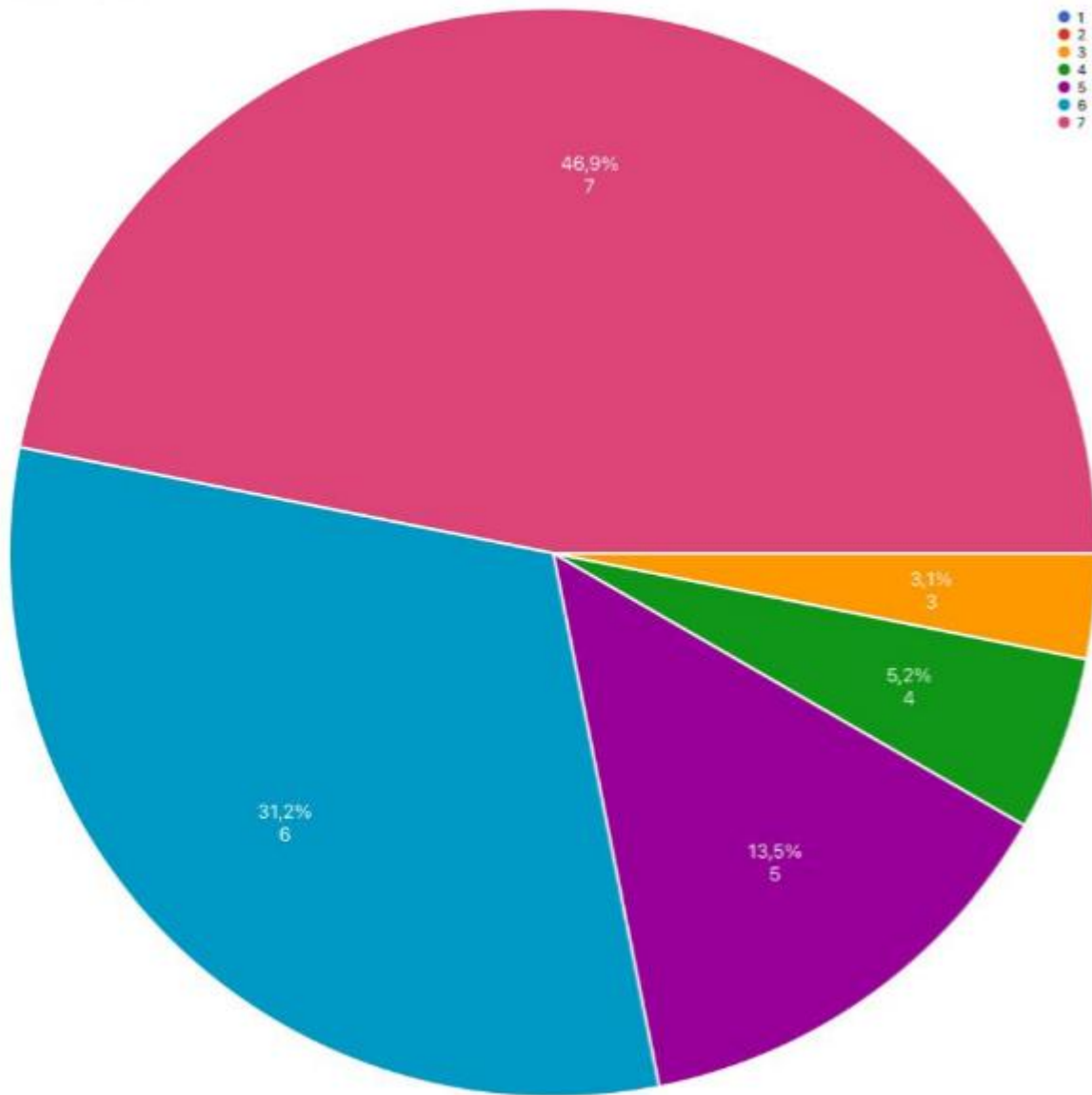


## 2. ¿Qué rango de edad tiene usted?

96 Respuestas

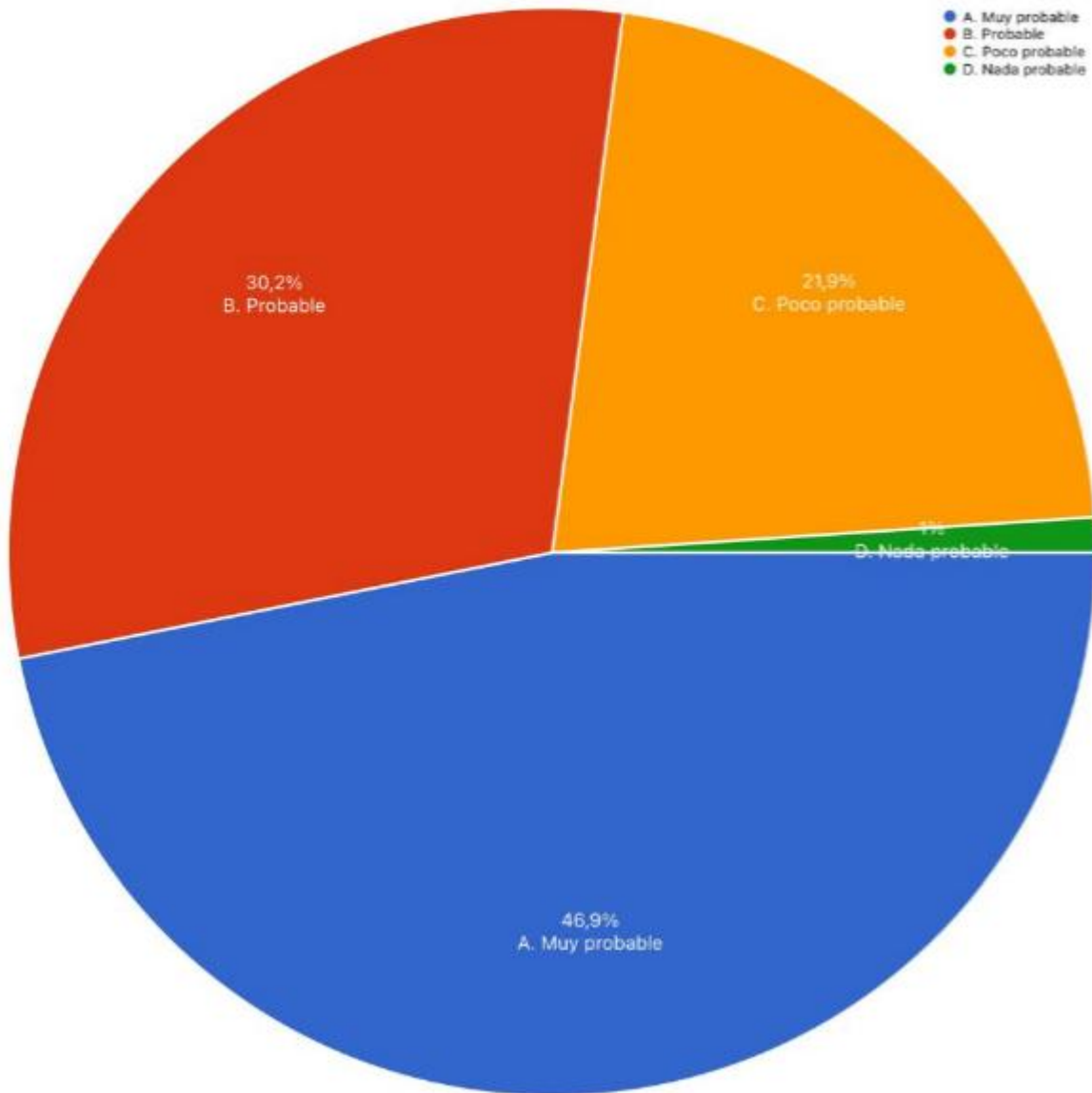


3. ¿Qué tan buena le parece la propuesta del Hotel Patrimonial Cartagena del 1 al 7?  
96 Respuestas



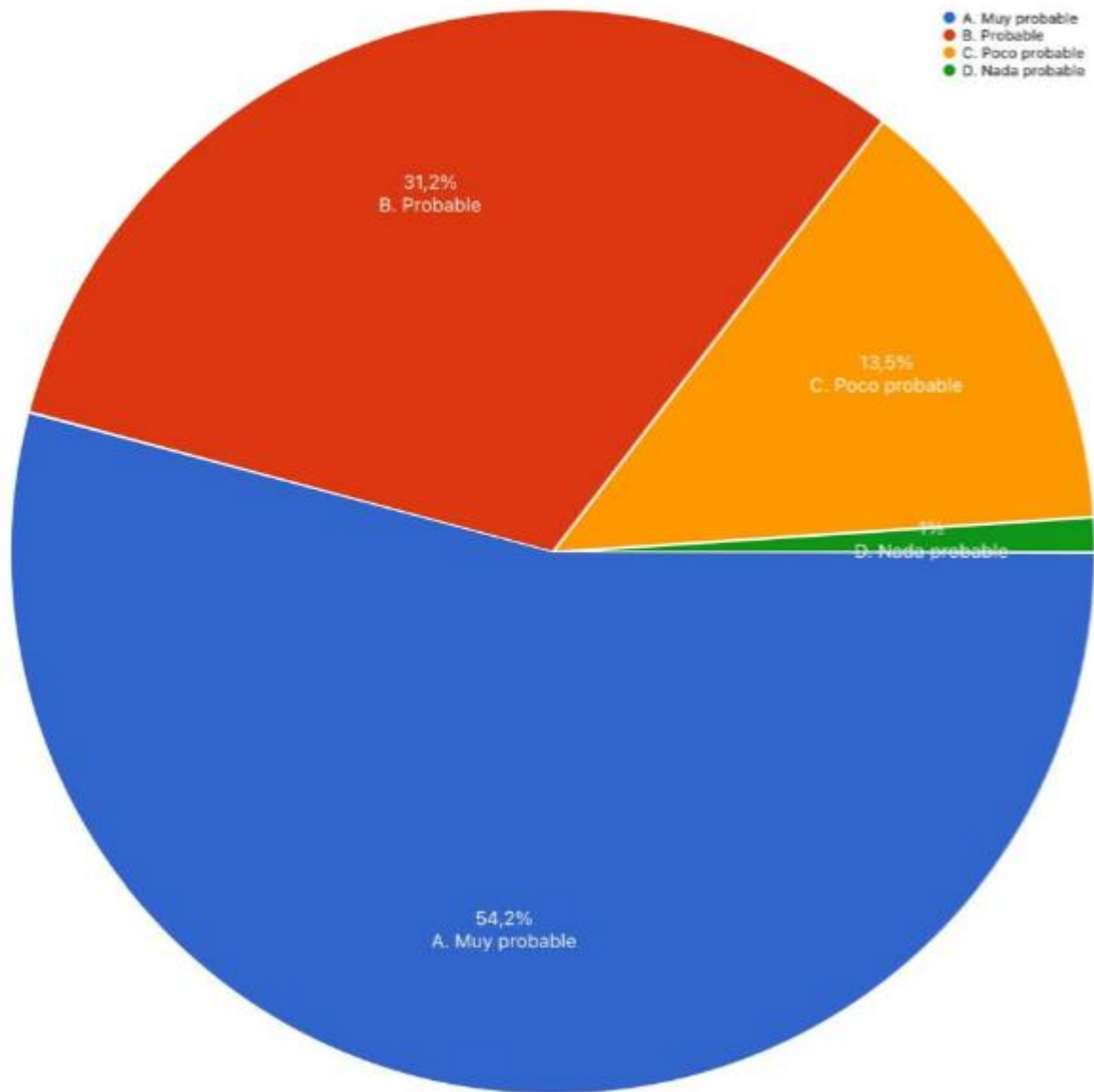
4. Cartagena y sus atractivos patrimoniales tales como la tumba de Vicente Huidobro, cueva del pirata, estación de ferrocarriles, etc, si tuvieras la oportunidad, ¿visitarías estos lugares?

96 Respuestas



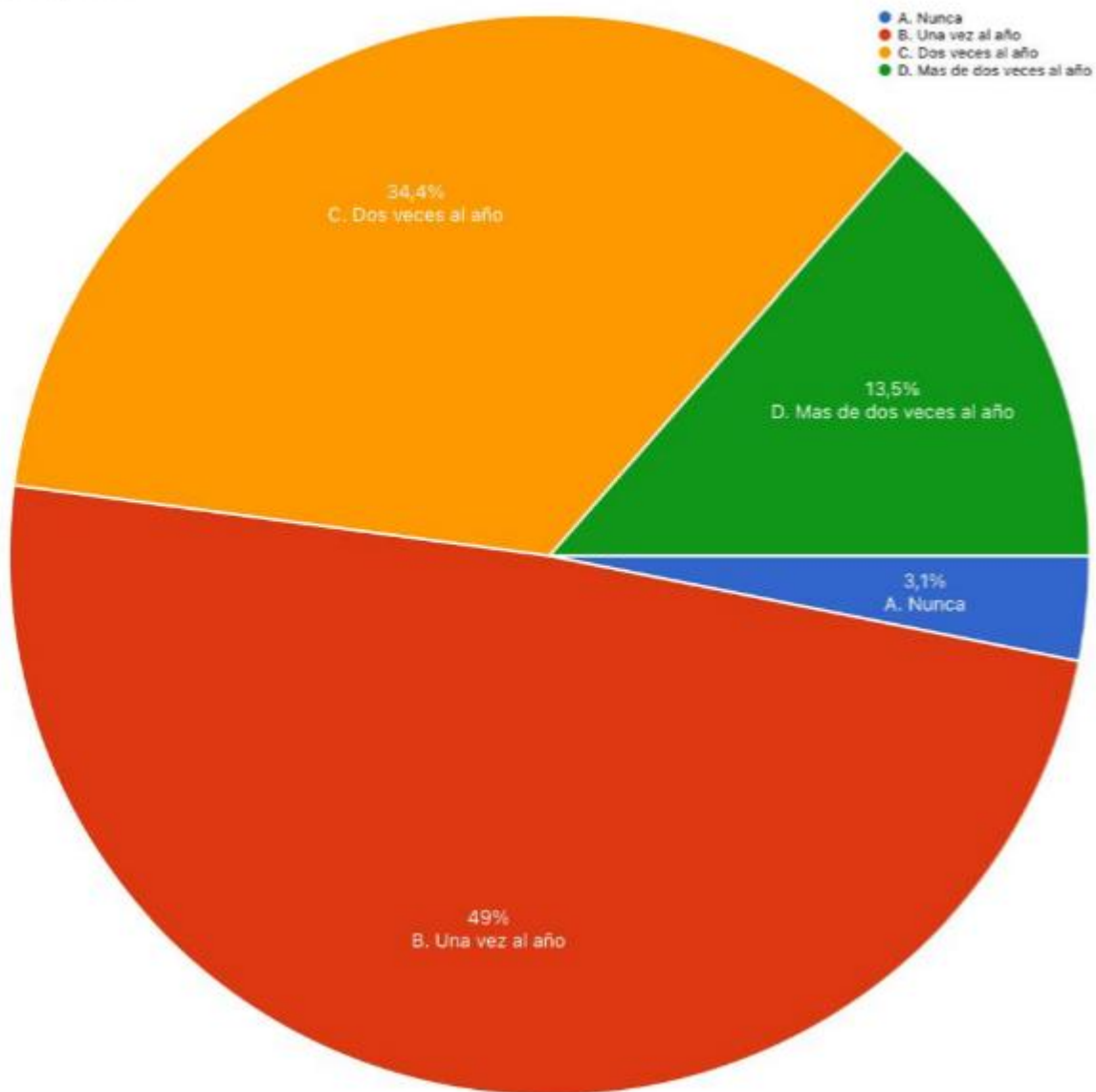
5. Si quisiera visitar o conocer la ruta patrimonial de Cartagena ¿Qué tan probable es que pernocte en un hotel que contenga características patrimoniales de la zona.

96 Respuestas



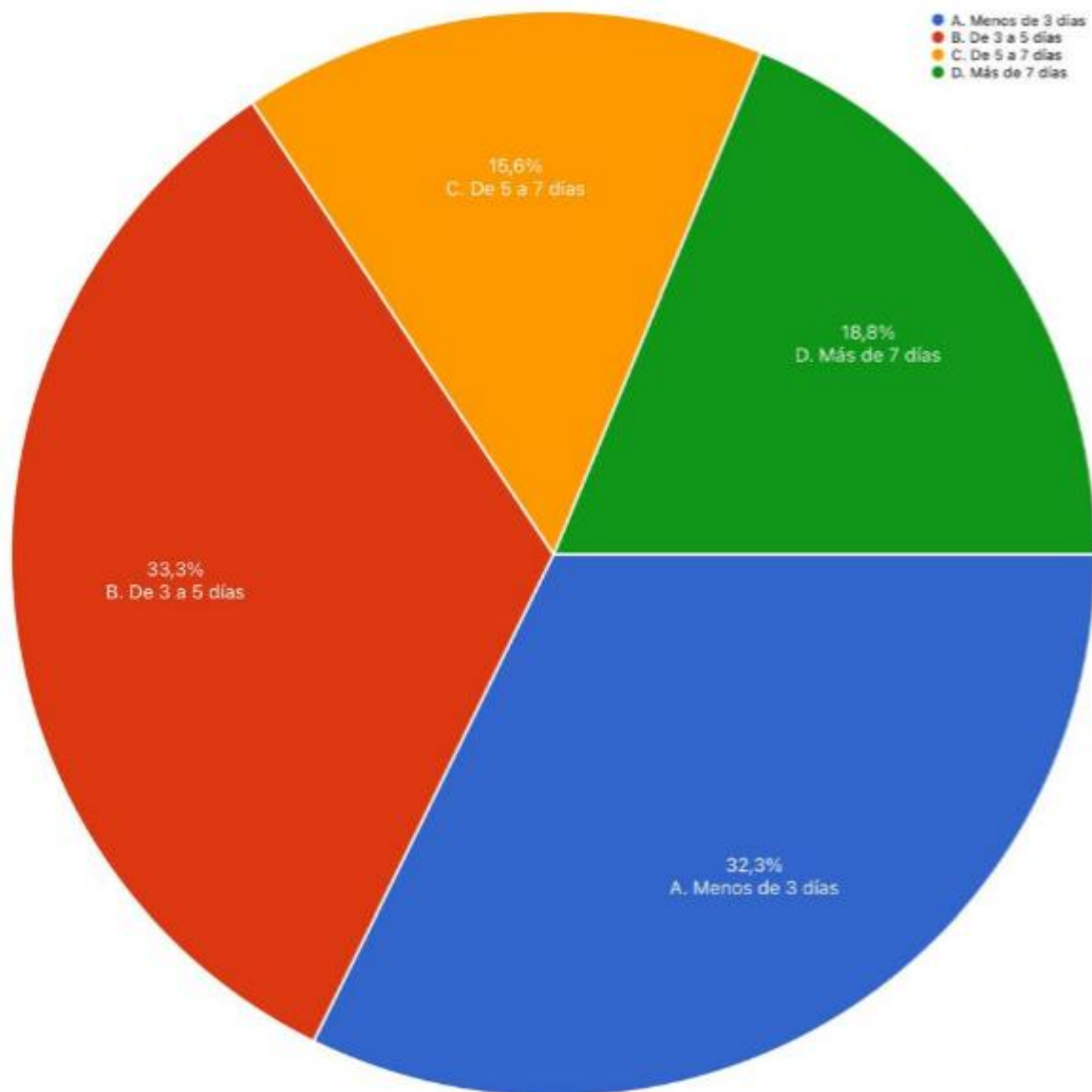
## 6. ¿Con qué frecuencia sale a vacacionar?

96 Respuestas



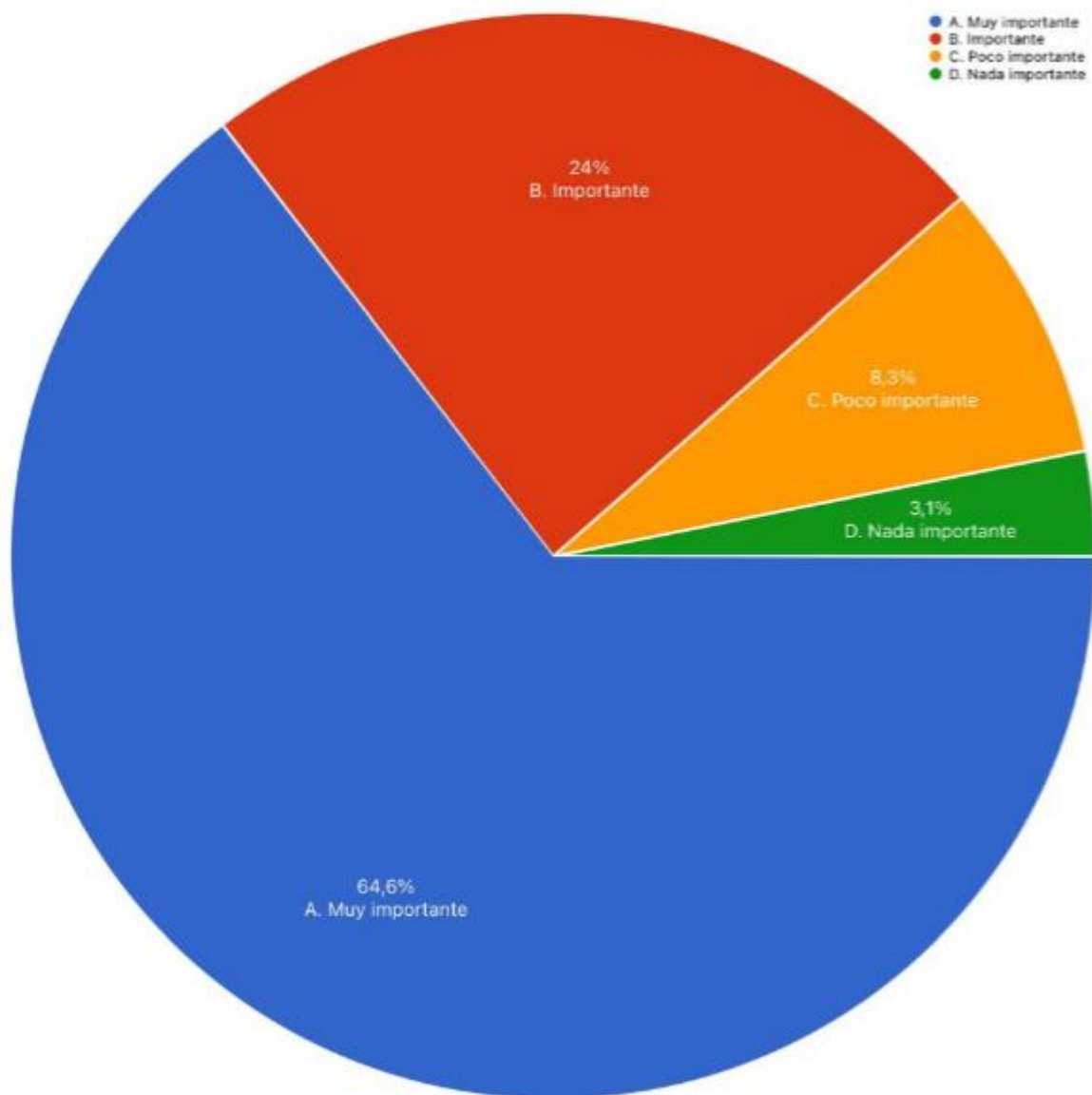
### 7. ¿Cuántos días suele vacacionar en un lugar con playa?

96 Respuestas



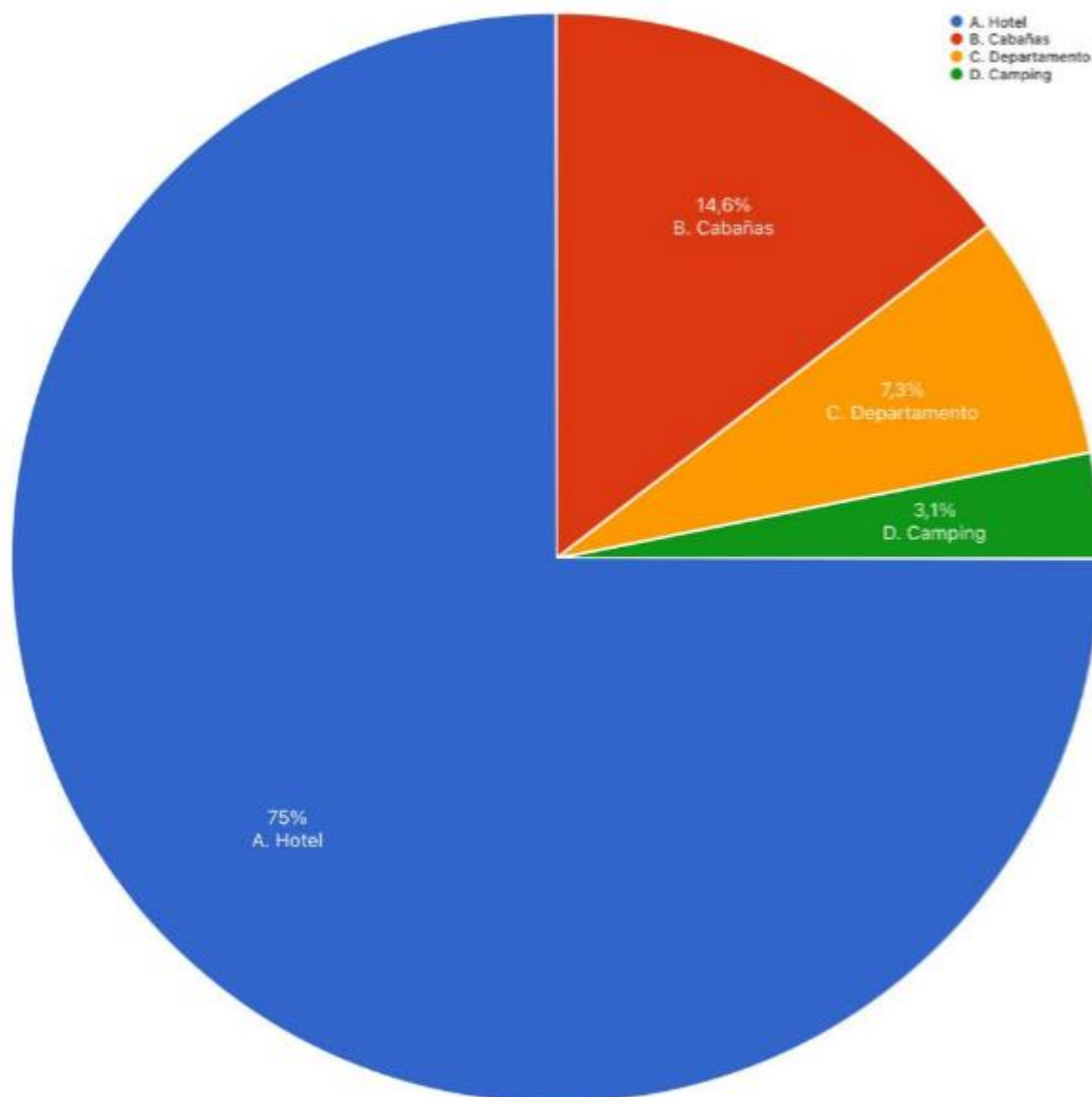
### 8. ¿Qué importancia le da a la cercanía del hotel con la playa?

96 Respuestas



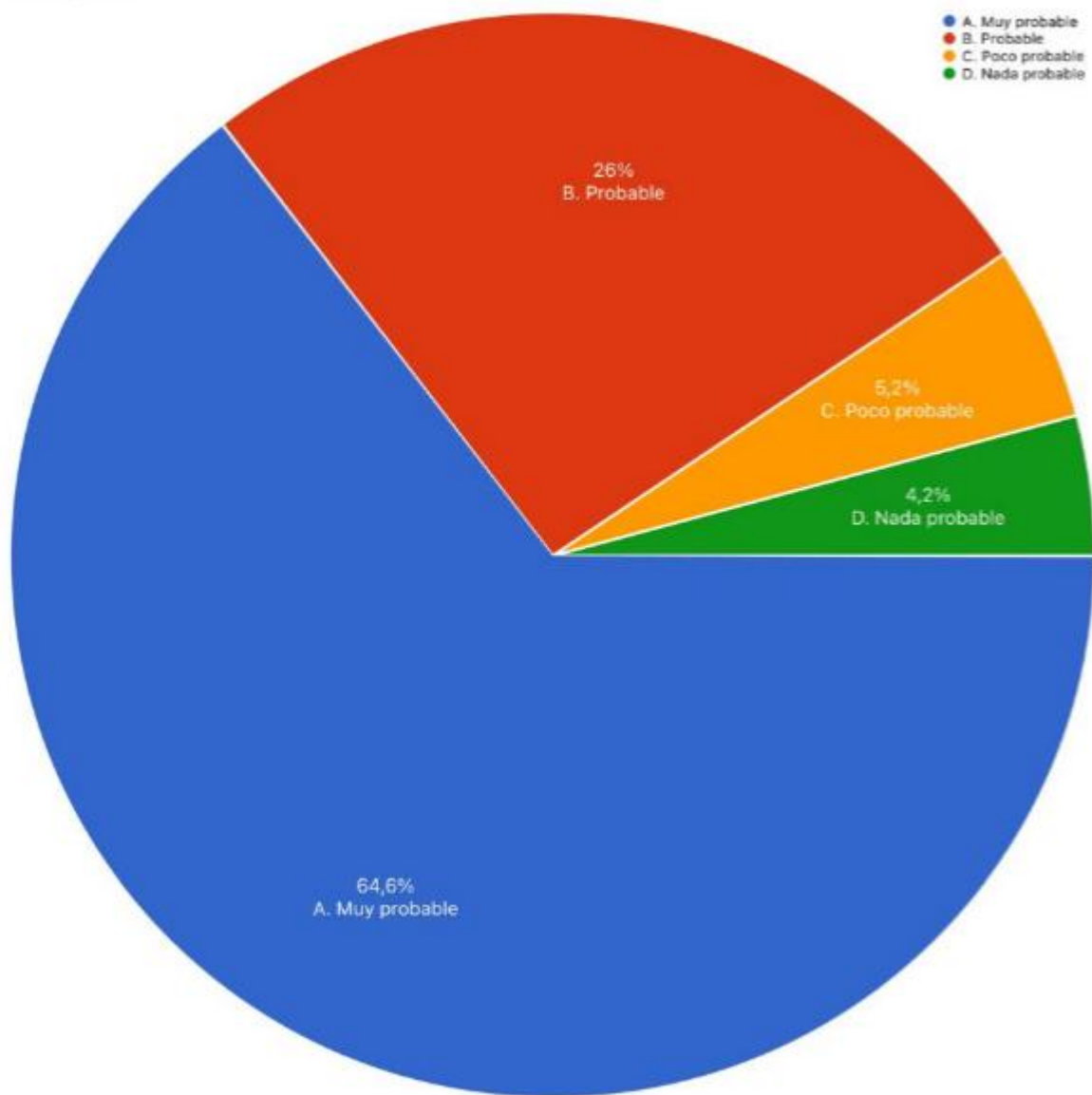
### 9. ¿Qué tipo de hospedaje prefiere en sus vacaciones?

96 Respuestas



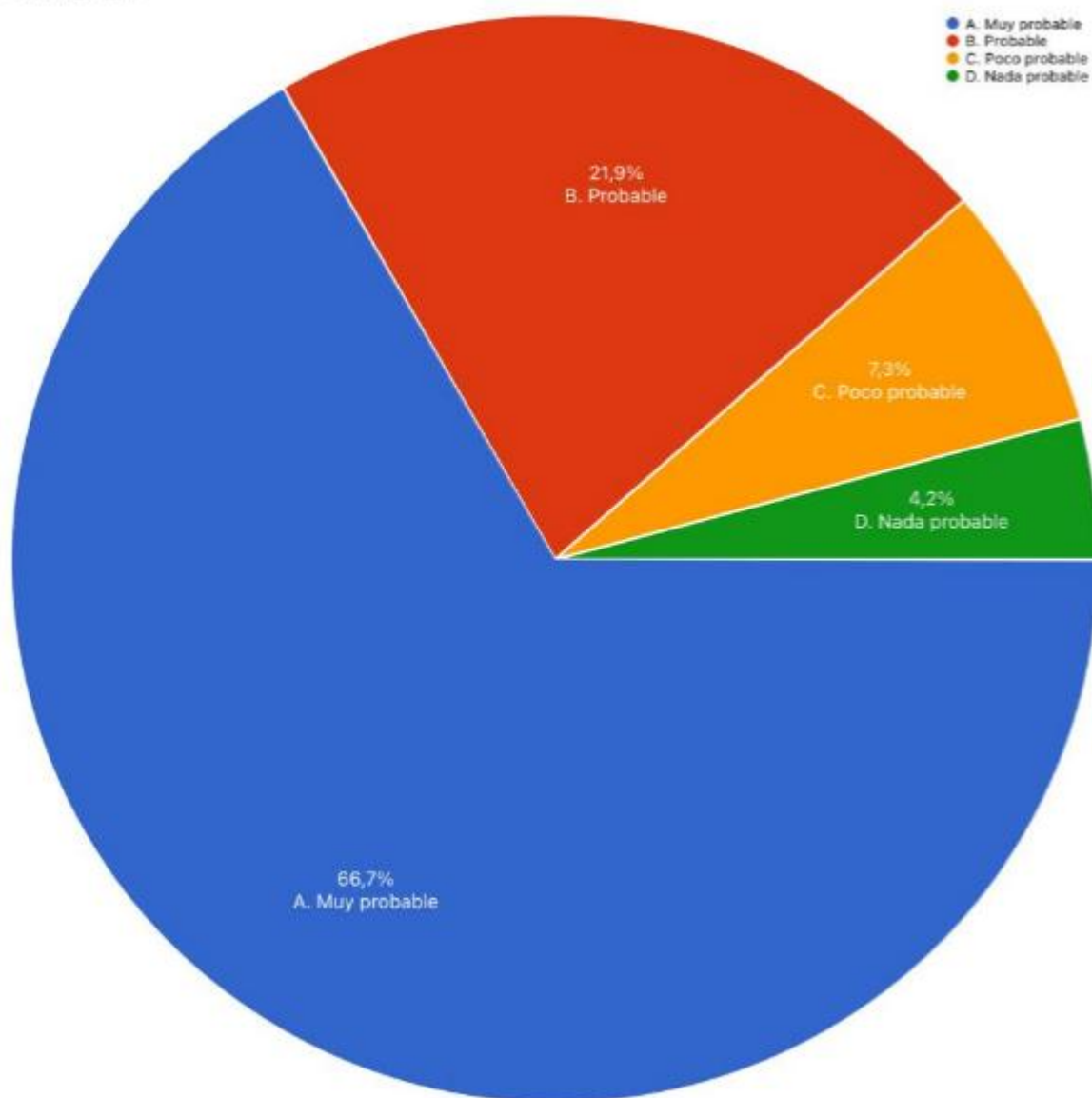
10. Si este hotel tiene un valor de \$ 40.000 la noche, por dos personas ¿Que tan probable es que lo visite?

96 Respuestas



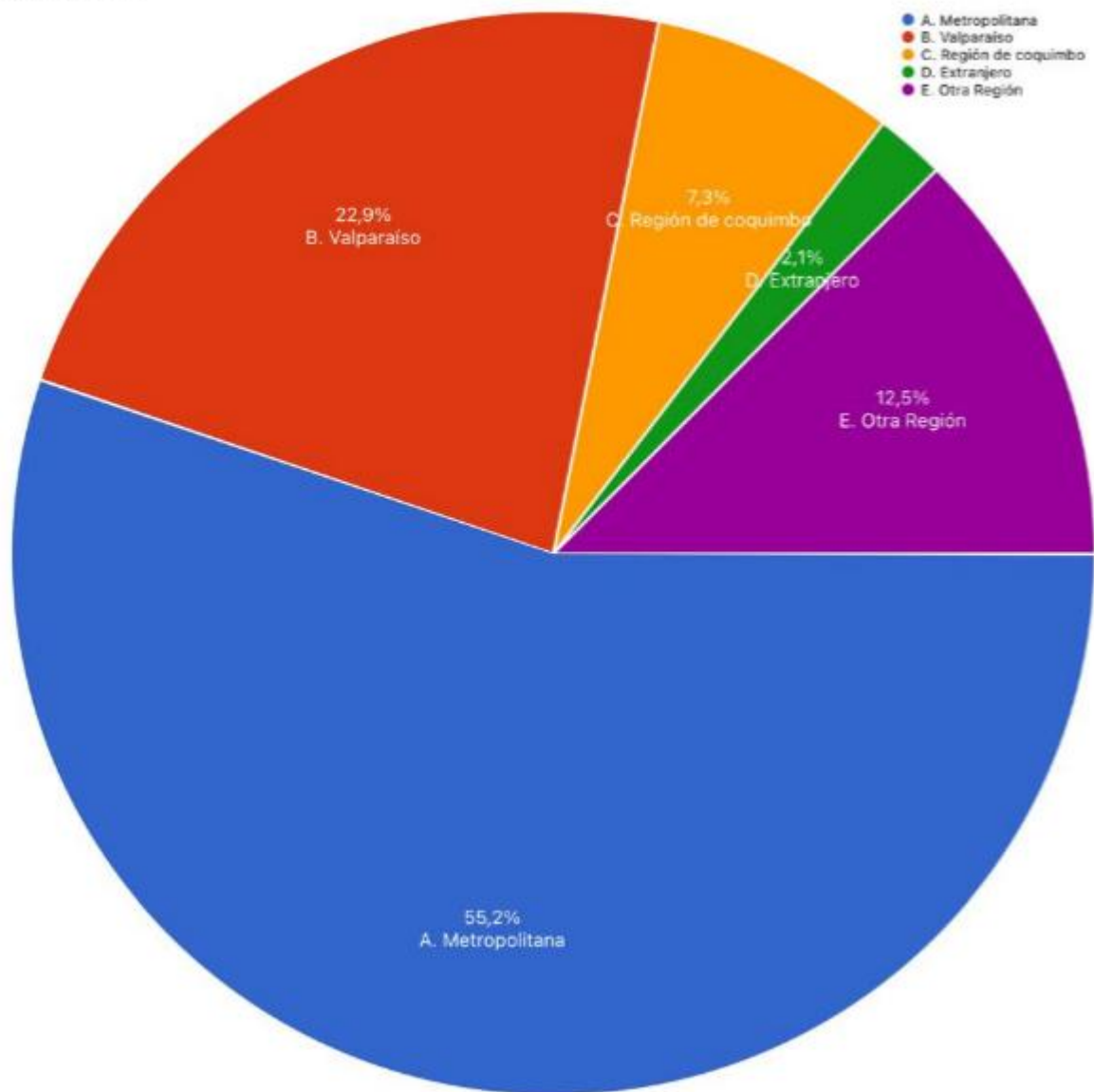
11. ¿Estaría dispuesto a pagar \$50.000 por una habitación familiar estándar de hasta 4 personas por noche?

96 Respuestas



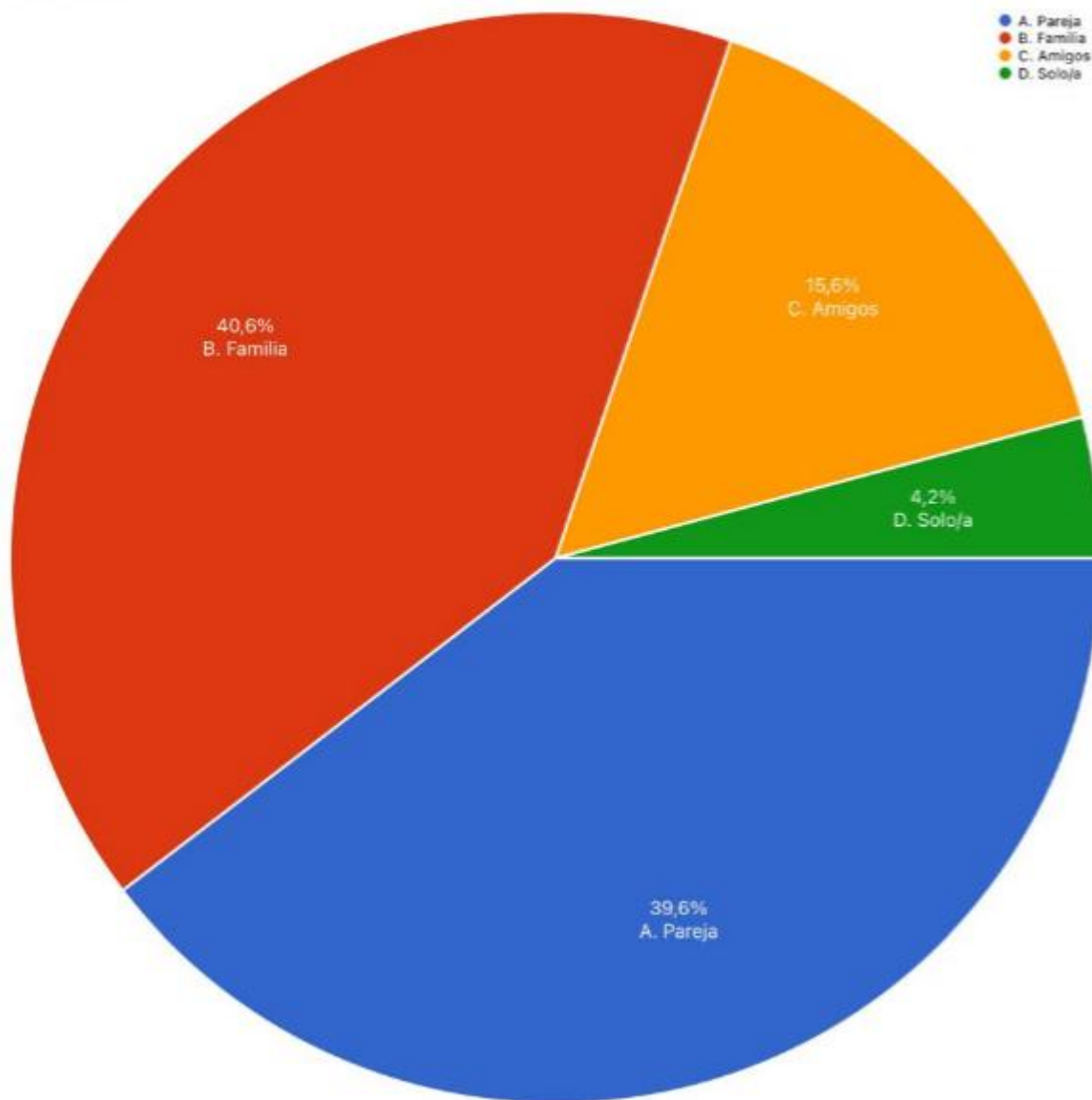
## 12. ¿De qué Región nos visitaría?

96 Respuestas



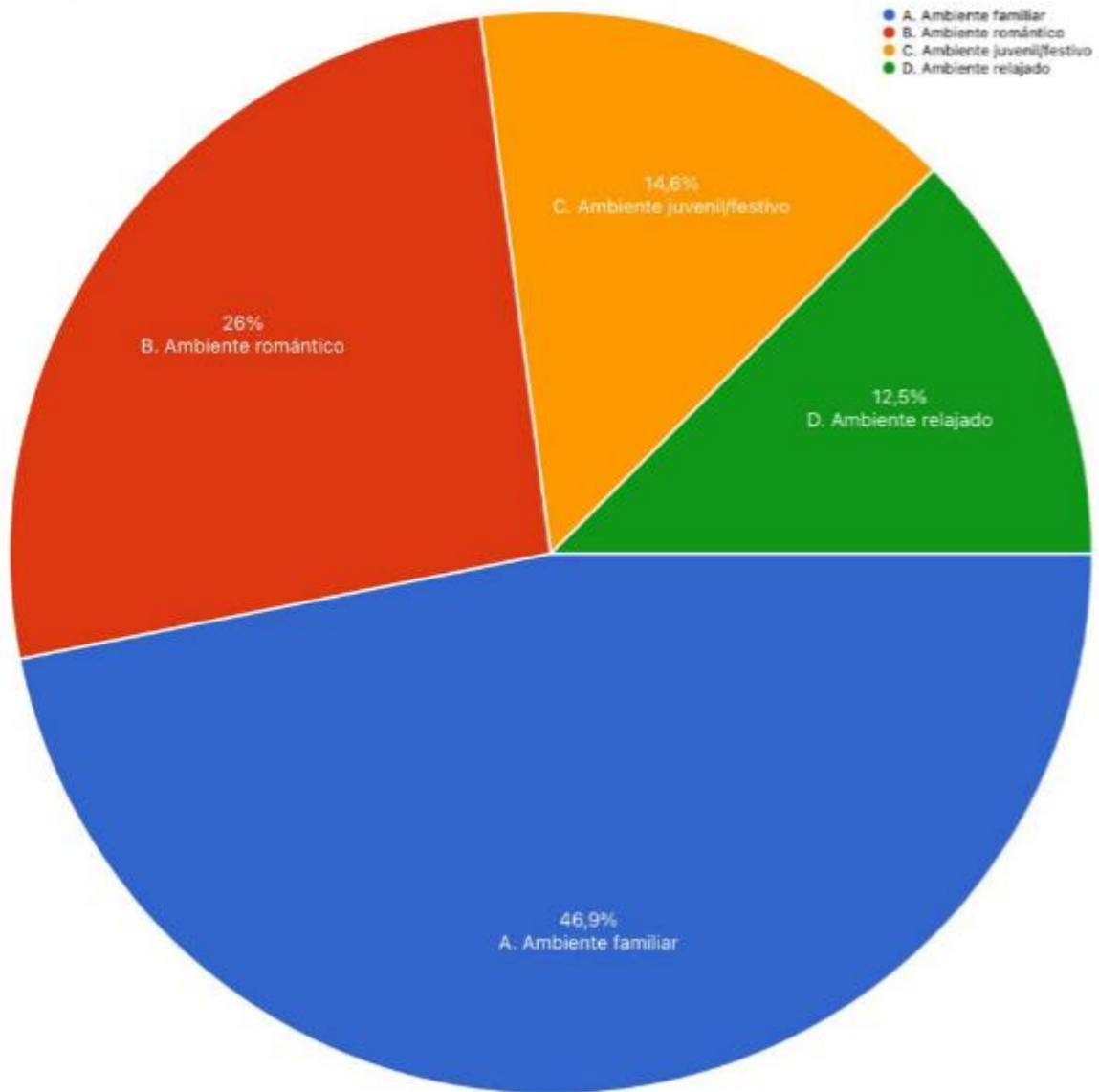
### 13. ¿Viaja generalmente con?

96 Respuestas



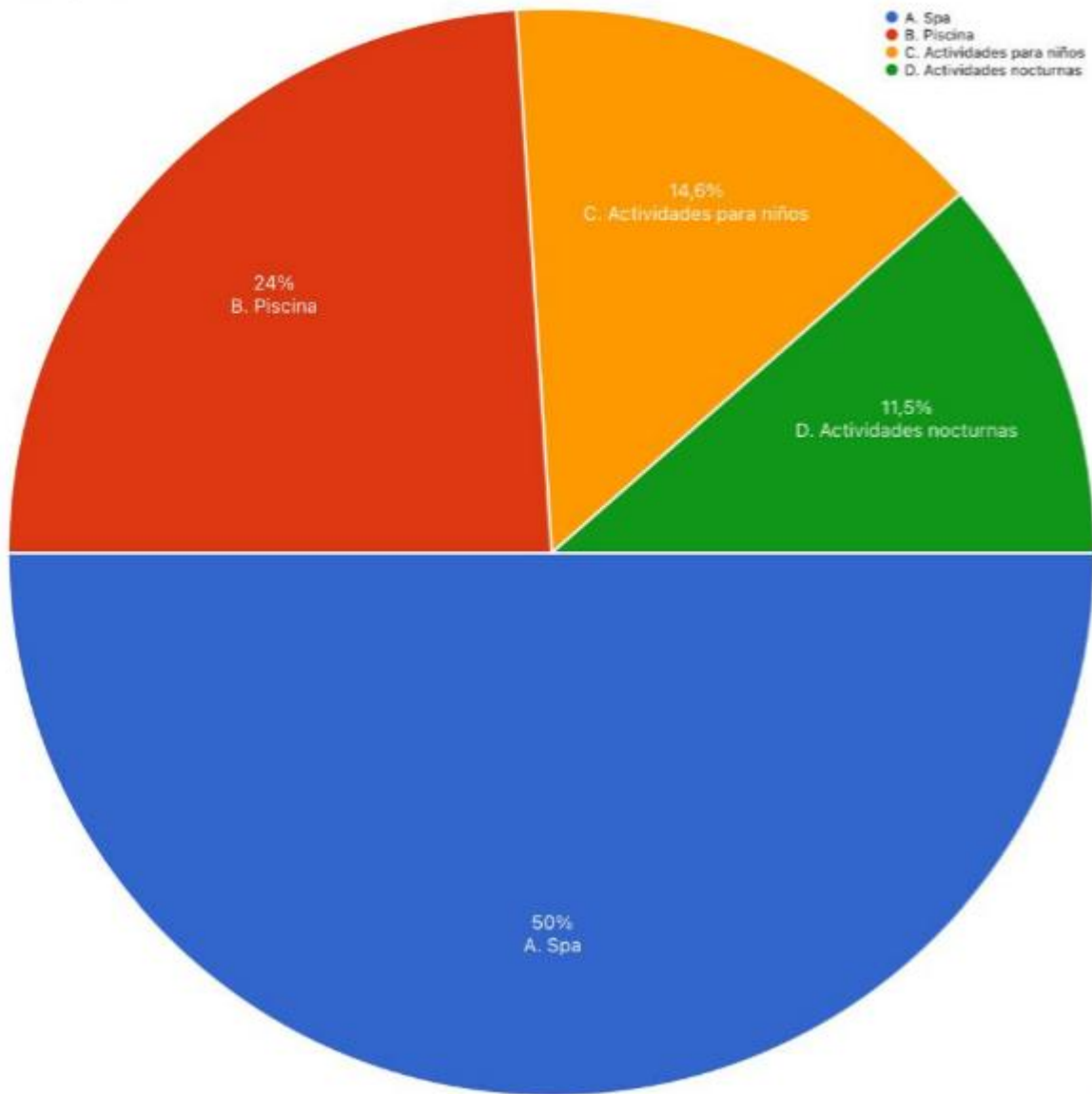
14. ¿Prefiere un hotel con un ambiente?

96 Respuestas



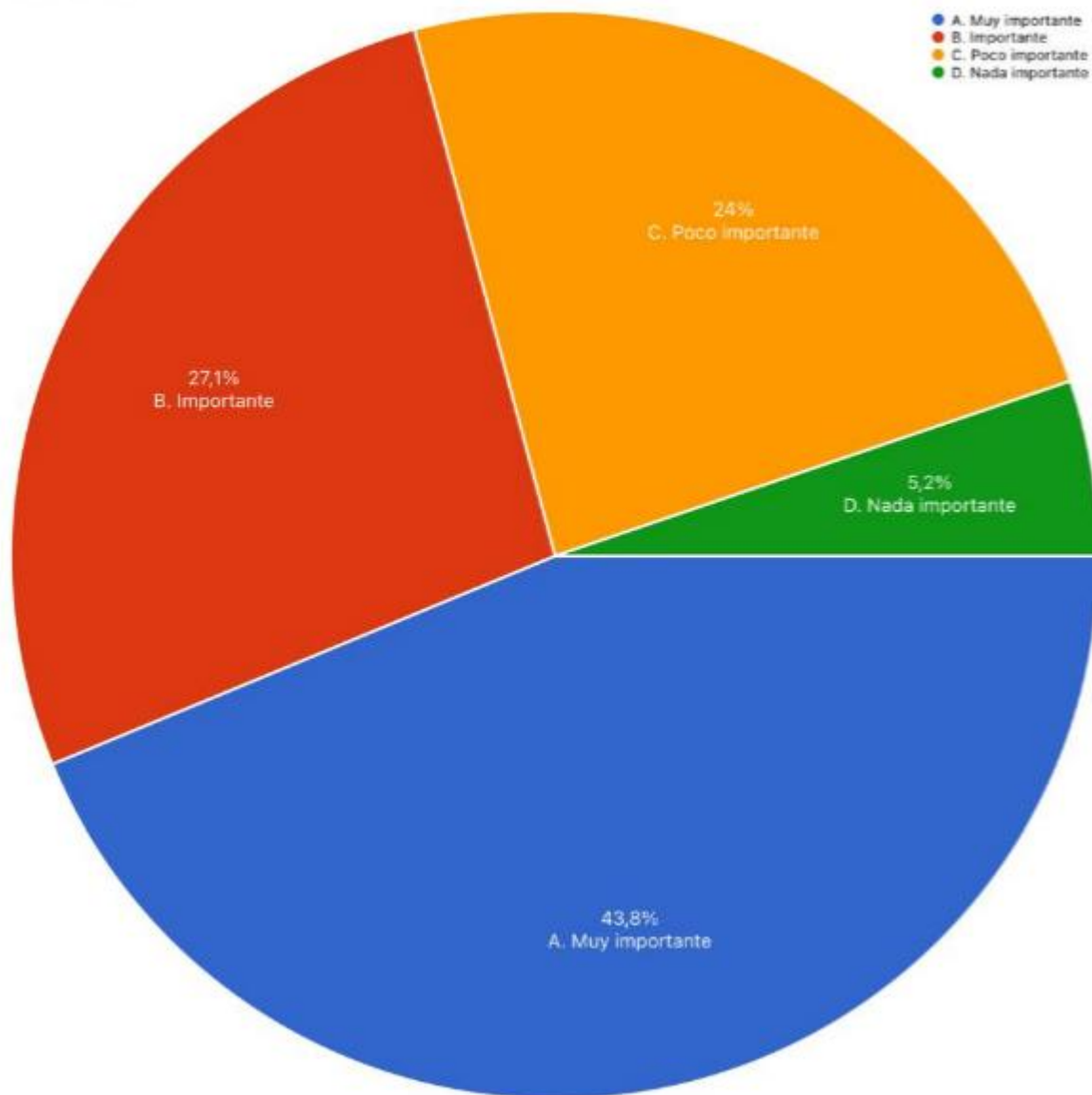
15. ¿Qué servicios adicionales le parecen más atractivos en un hotel?

96 Respuestas



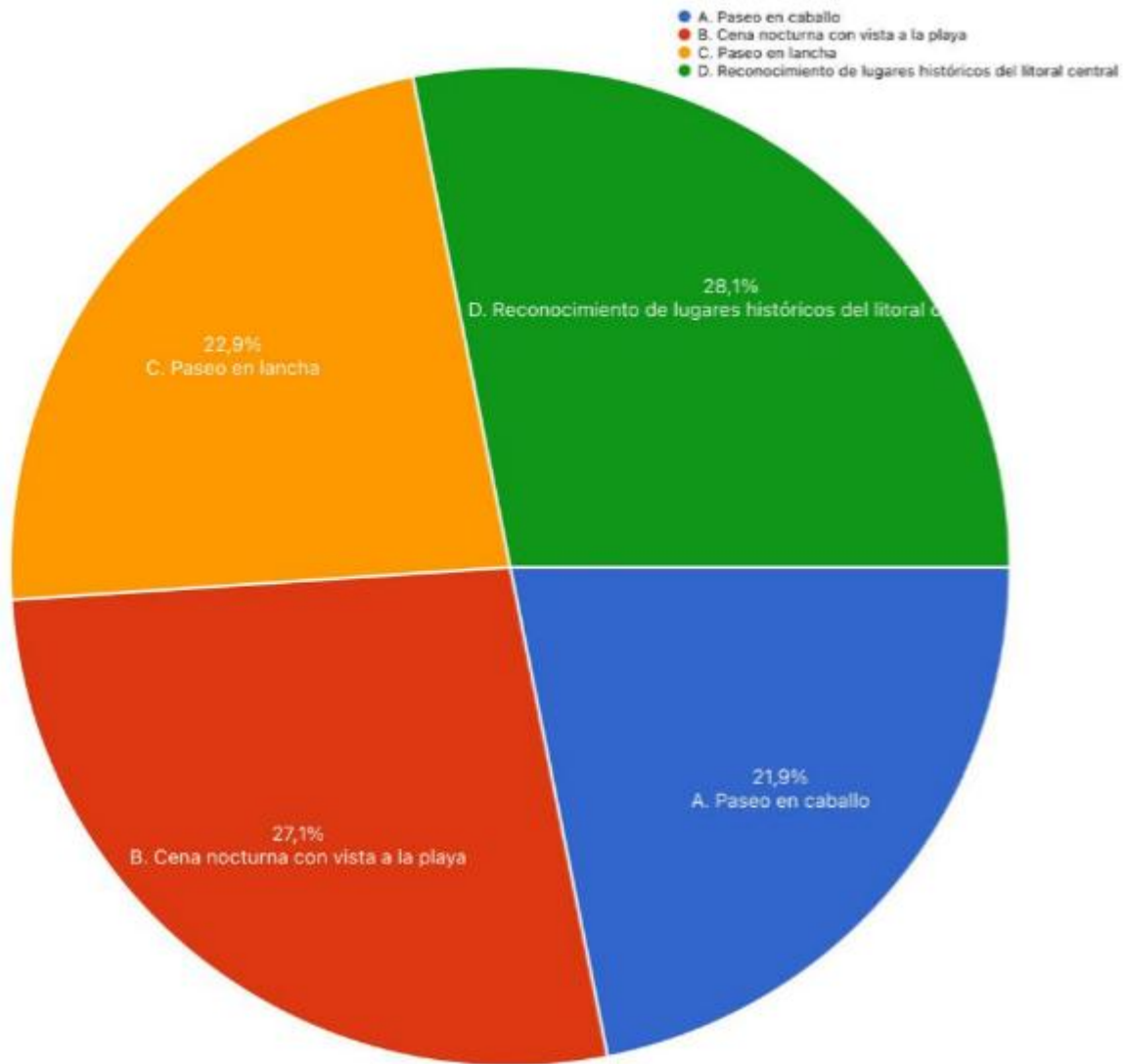
16. ¿Qué tan importante es para usted que un hotel ofrezca actividades recreacionales?

96 Respuestas



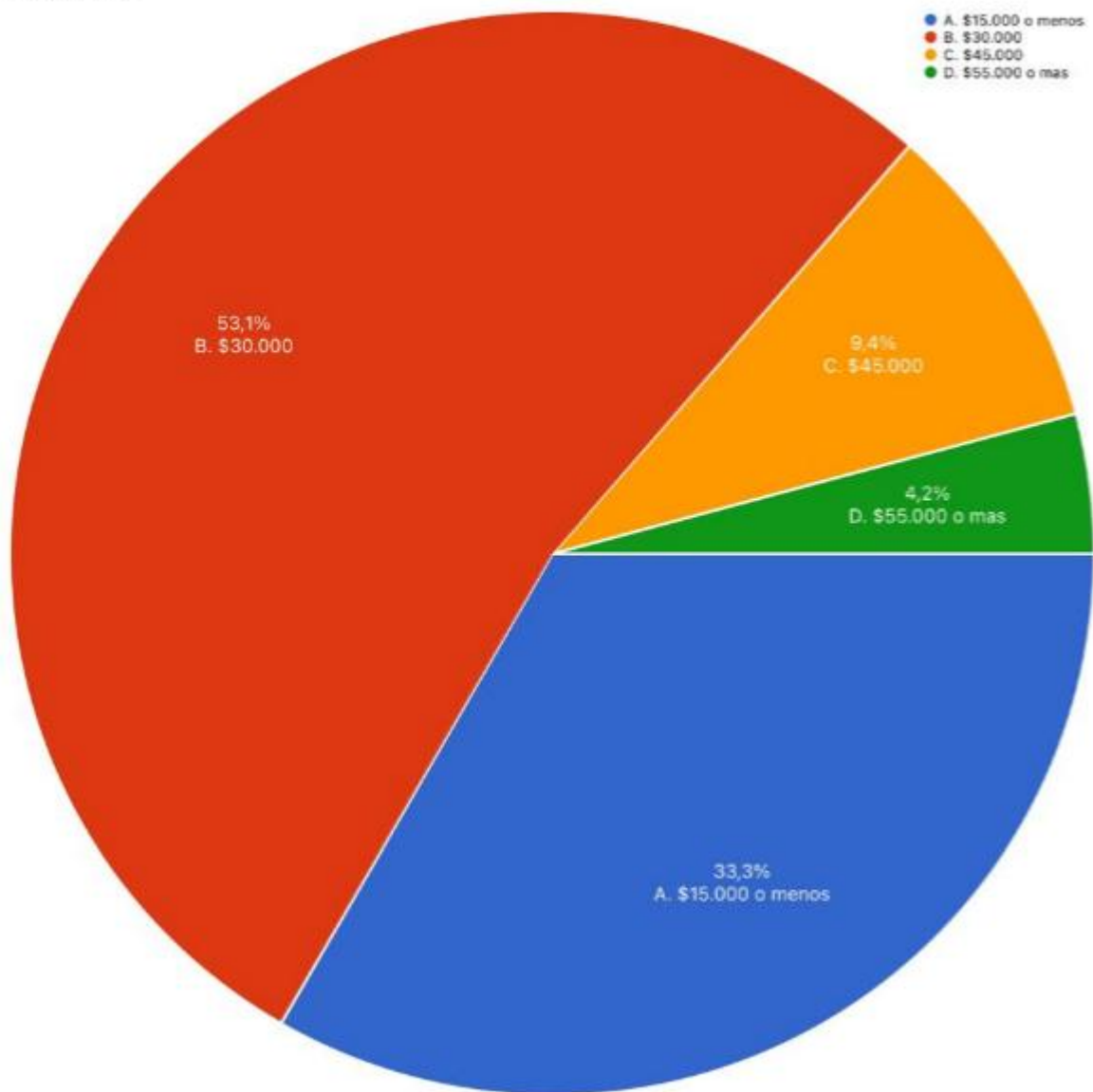
17. ¿Qué actividades le gustaría dependiendo la respuesta anterior?

96 Respuestas



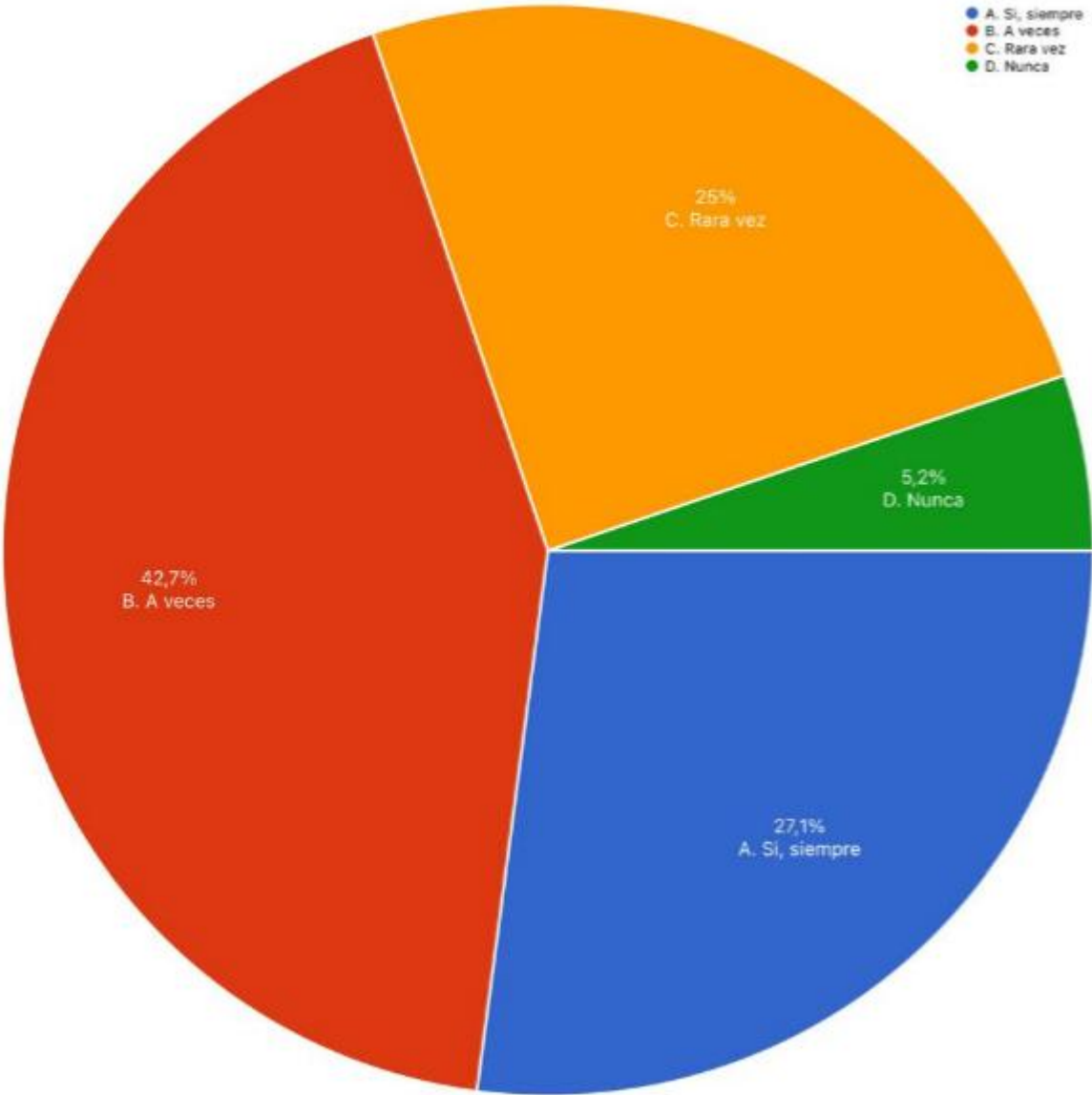
18. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar por persona para este tipo de actividades por día?

96 Respuestas



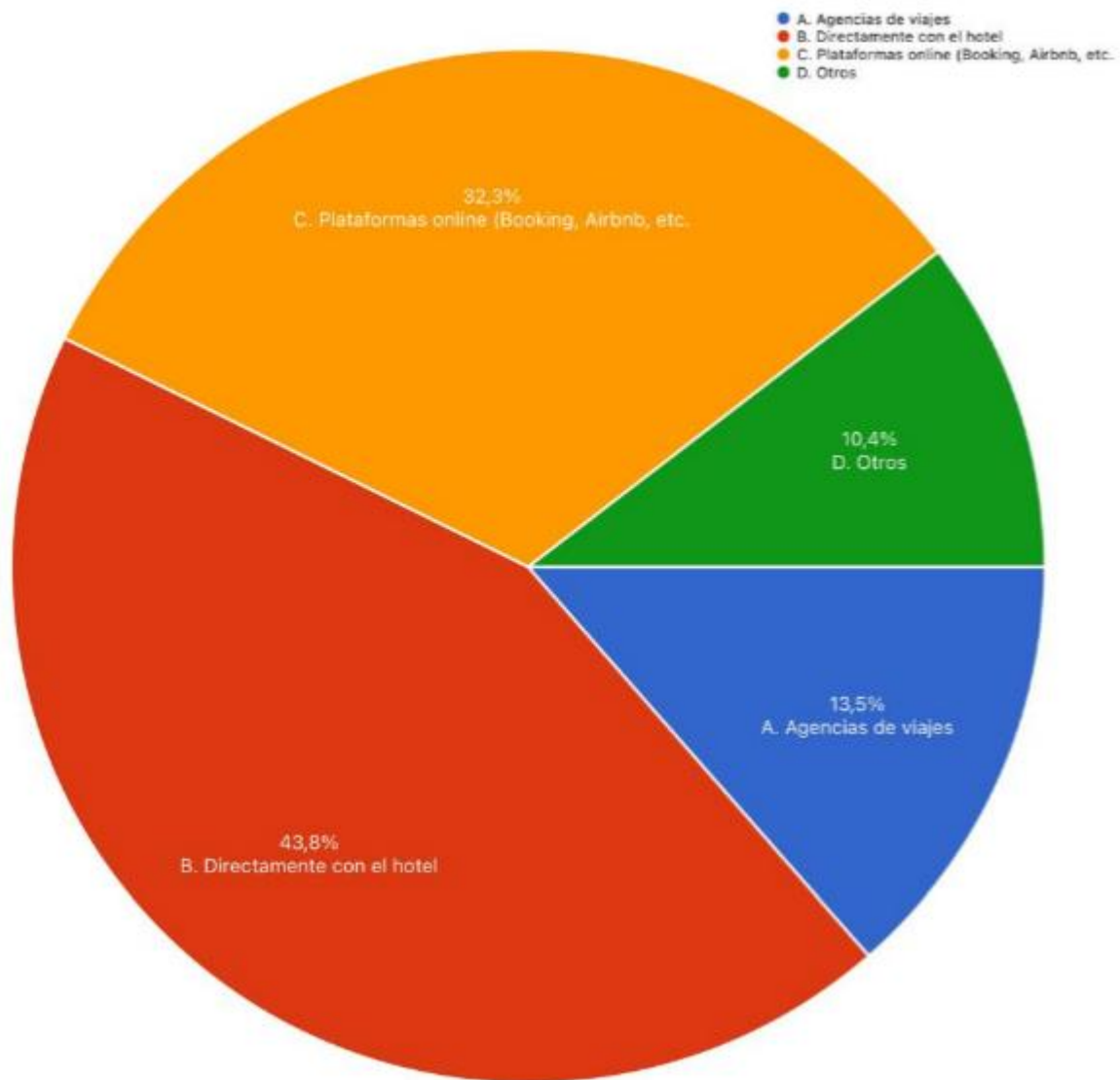
19. ¿Participa en las actividades grupales organizadas por los hoteles que ah visitado?

96 Respuestas



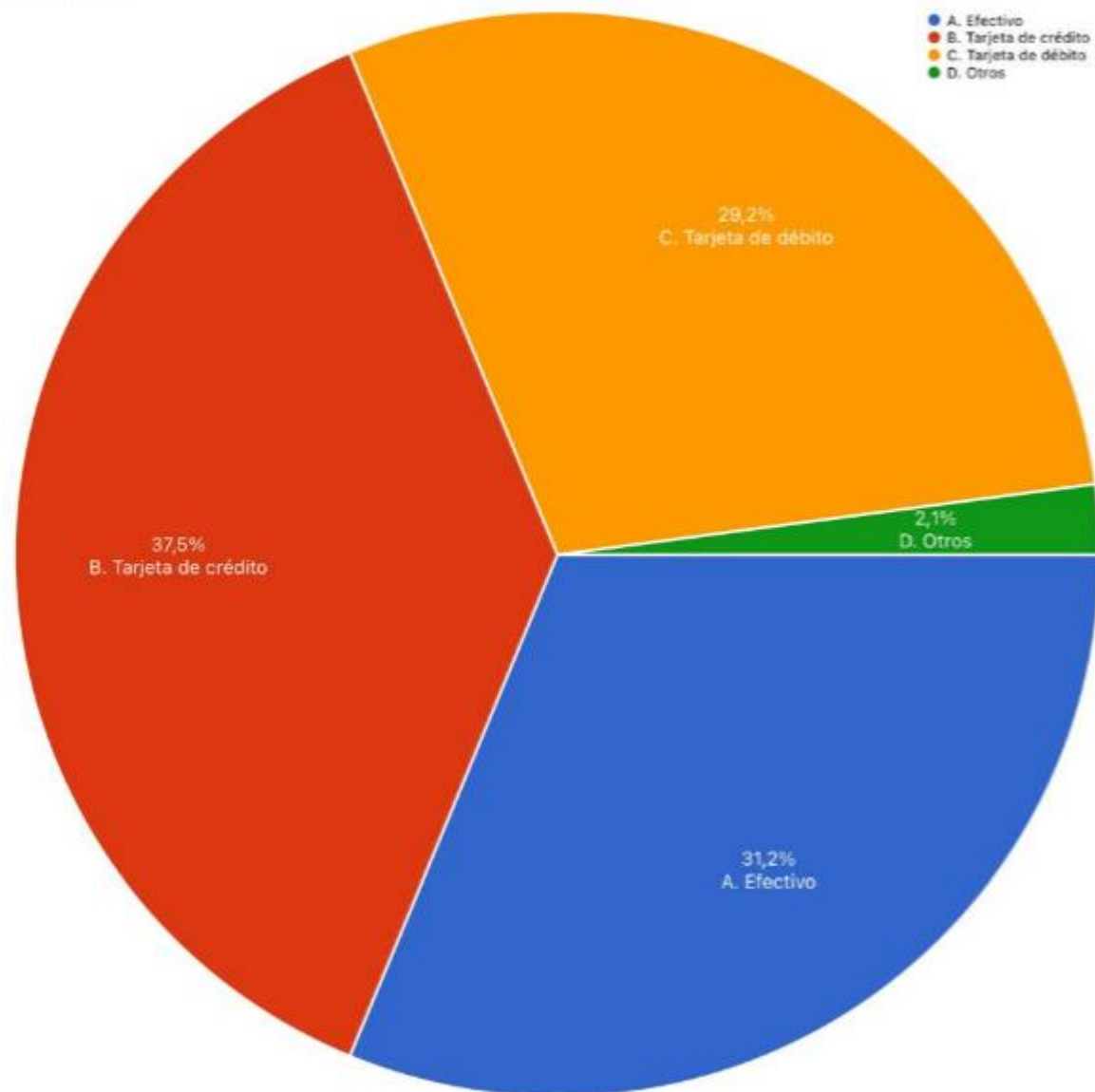
## 20. ¿Cómo reserva usualmente sus vacaciones?

96 Respuestas



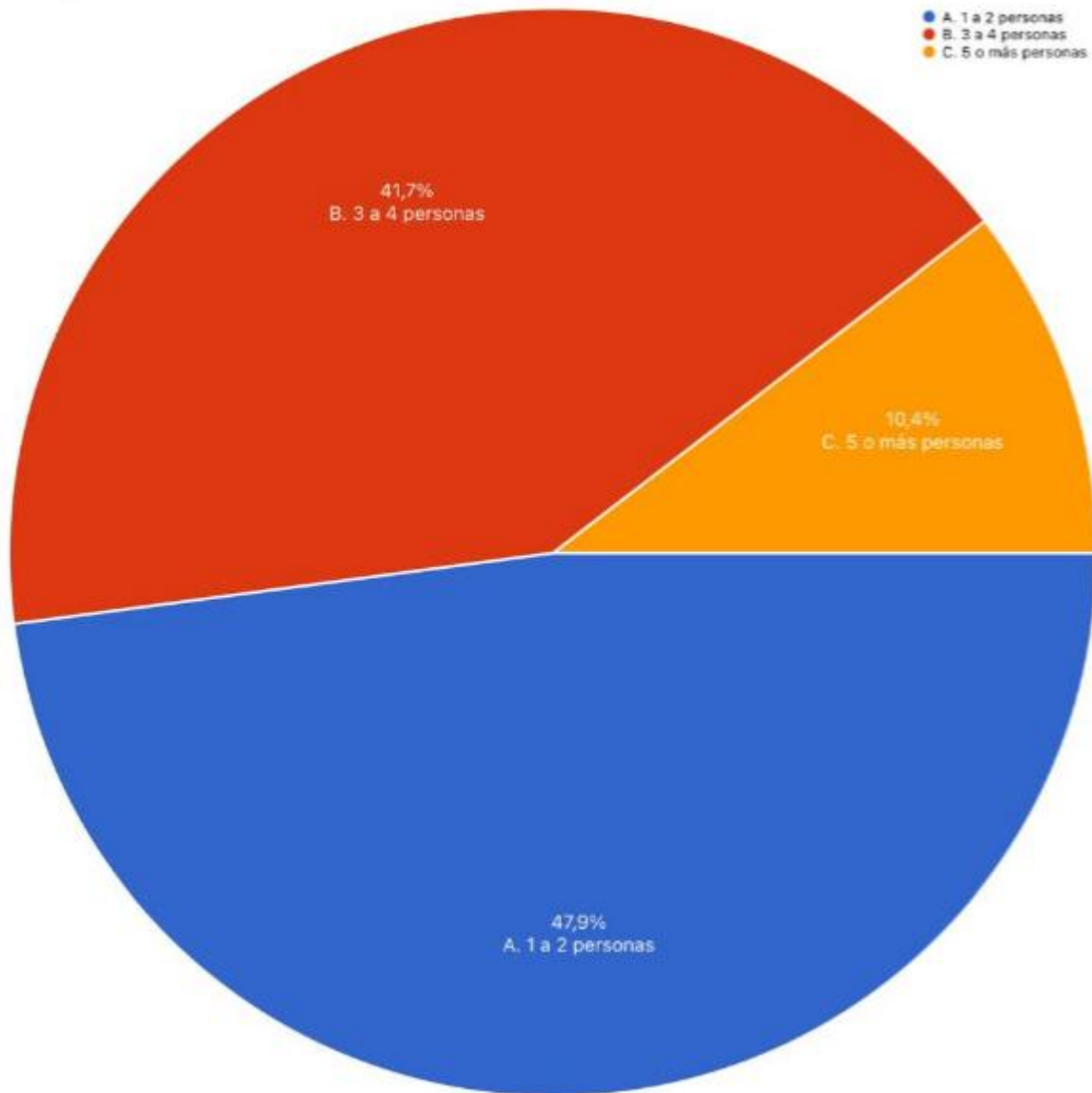
## 21. ¿Cómo prefiere pagar sus vacaciones?

96 Respuestas



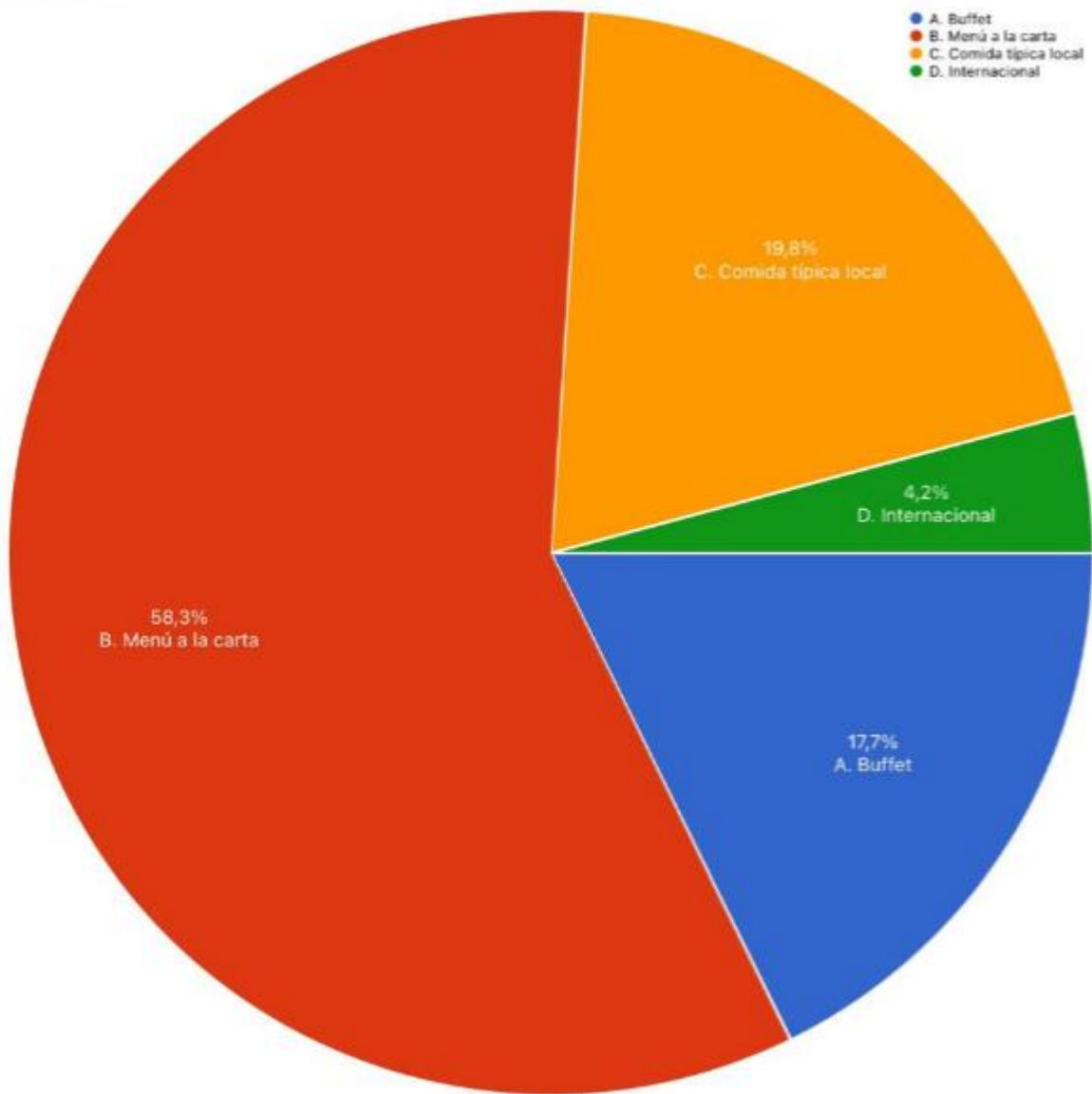
22. ¿Con cuántas personas suele vacacionar?

96 Respuestas



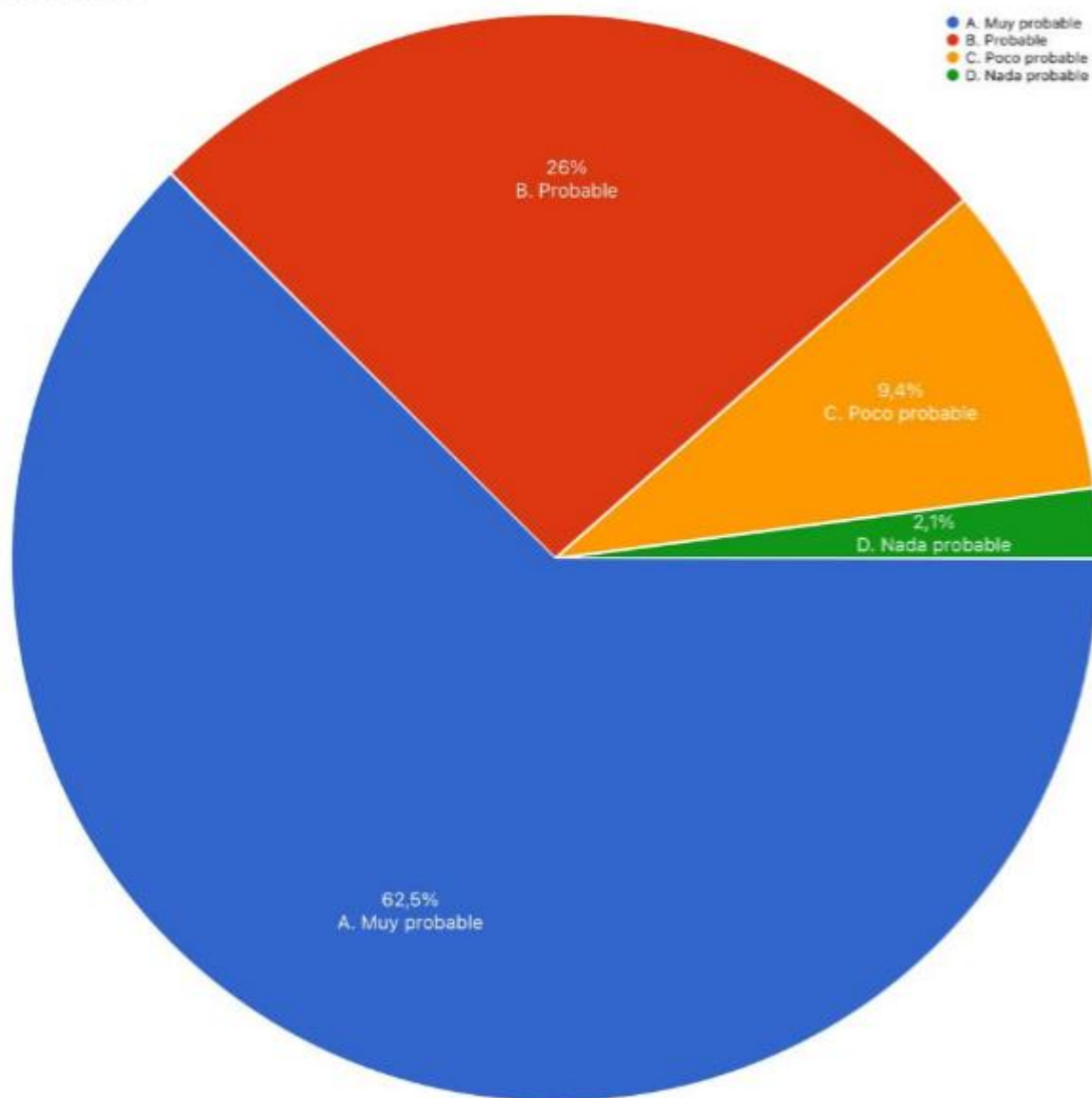
23. ¿Qué tipo de comida preferiría durante sus vacaciones?

96 Respuestas



24. ¿Qué tan probable es que recomiende un hotel de Cartagena si tuvo una buena experiencia en el?

96 Respuestas




**Autorización de publicación**  
**Documentos digitalizados de Repositorio Académico UGM**

Autorizo a la Universidad Gabriela Mistral para incluir esta memoria en el repositorio digital de la universidad, con el fin de diseminar, almacenar y preservar, quedando disponible en texto completo y de libre acceso.

**A considerar para la autorización de publicación de memorias en el repositorio digital**

- **Si usted como autor o autores deciden autorizar.** El documento estará disponible en texto completo.
- **Si usted como autor o autores deciden usar embargo.** Consiste en establecer una cantidad de tiempo en que la publicación no estará en libre acceso; es una alternativa a la publicación inmediata. El tiempo de embargo consiste en 6 meses, 1 año o 2 años.
- **Si usted como autor o autores deciden no autorizar.** Se creará un documento con datos básicos **portada, tabla de contenido y resumen** (metadatos) y colocará esa información en el sitio web, tal como si fuese una referencia bibliográfica. Se indicará en el registro que el autor decidió no autorizar el acceso al documento en texto completo.

**Firma de cada uno de los integrantes según opción**

		
<b>Autorización total</b>	<b>Uso de embargo (x)</b> Indique período de tiempo de embargo  6 meses    1 año    2 años	<b>No autorizo</b>

Título	Hotel Patrimonial Cartagena
Nombres del o los integrantes	Matías Carrasco Sepúlveda – Maximiliano Cristi Muñoz – Rodrigo García Ortiz
Carrera o programa	Hotel Patrimonial Cartagena
Profesor guía	Claudia Scherman Badía

fecha: 15 de Enero del 2024