Facultad de Arquitectura

Gestión en Turismo y Cultura

Hostal Gay-Friendly

Alumno: Juan José Villavicencio Barrera

Profesor guía: Rodrigo Kaplan Ortega

Proyecto para optar a Título de Administrador Turístico Cultural y al grado Académico de Licenciado en Turismo y Cultura

2014

Dedicatoria.

"Las cuestiones culturales son muy difíciles de transformar. Yo me inspiré para realizar este proyecto por la misma razón que tú, quien está leyendo esto, estás aquí porque adoptaste como motivación real el simple hecho de que este mundo podría ser mucho mejor si tan solo hiciéramos el esfuerzo de ser menos horribles los unos con los otros. Si tan sólo tomásemos 5 minutos para reconocer la belleza de cada uno, en vez de atacarnos los unos a los otros por nuestras diferencias. No es difícil, es una manera fácil y mejor de vivir.

Y en último análisis, eso salva vidas.

En realidad puede ser difícil, porque amar a otras personas comienza con amarnos y aceptarnos a nosotros mismos.

Merecemos experimentar el amor enteramente, de forma plena, en igualdad y sin vergüenza".

AGRADECIMIENTOS

Agradezco principalmente y antes que a todos a Sandra Ninette Barrera Bahamondes, mi madre quien me ha apoyado durante todo el proceso de tesis y ha estado conmigo la vida entera enseñándome y guiándome siempre. En las buenas y en las malas se que podré contar con ella, el amor de madre es incondicional, gracias por estar siempre ahí.

A mi padre José Rubén Villavicencio Quintanilla quien me ha ayudado a su manera en toda la carrera, quien ha luchado por entregarme educación y me ha apoyado en todas las cosas de la universidad y quien sé que está orgulloso de quién soy y en quien me convertiré.

A mis hermanos chicos, Martín Javier y Felipe Ignacio quienes han tenido que soportarme la vida entera y que están viendo mi proceso de maduración, me han soportado y entregado apoyo siempre y a pesar de todo. A mi familia entera… Los Amo.

A AIESEC que gracias a esta organización soy alguien más profesional, enfocado y con conocimientos distintos, me puedo desenvolver en 3 idiomas y dar coach a nivel internacional.

A mis amigos de la Universidad, con quienes compartí momentos inolvidables y que sin su ayuda tanto en los estudios como en lo personal, no sería quien soy ahora. Especialmente a quien siempre ha estado ahí conmigo, a Karen Rachel Valenzuela Carvajal.

A Francisco Javier Farías Areoli, que me ha motivado a seguir adelante y quien me ha enseñado lo que es el verdadero amor, como amar y ser amado, sentirse pleno en el acto de amar. Pulpito Te Amo.

Gracias.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....**i**
AGRADECIMIENTOS.....**ii**
ÍNDICE.....**iii**
RESUMENEJECUTIVO.....**vi**
ABSTRACT.....**vii**
CAPITULO I: INTRODUCCIÓN.....**1**
1.1 Introducción.....**2**
1.2 Tema a abordar.....**3**
1.3 Justificación.....**3**
1.4 Objetivos.....**4**
1.4.1 Objetivo General.....4
1.4.2 Objetivos específicos.....4
1.5 Limitaciones.....**4**
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO.....**6**
2.1 Homosexualidad.....**7**
2.1.1 Estudio académico de la homosexualidad.....7
2.1.2 Homosexualidad en cifras.....8
2.2 Acrónimos.....**10**
2.2.1 LGBT.....10
2.2.2 GLS.....11
2.2.3 Gay-friendly.....11
2.3 Inclusión social de personas homosexuales.....**12**
2.4 Homofobia.....**17**
2.5 Prejuicios y discriminación.....**18**
2.5.1 Protección contra la discriminación en Chile.....19
2.5.2 Opinión pública en Chile.....22
2.5.3 La brecha global sobre la homosexualidad.....23
2.6 Situación legal en el mundo.....**26**
2.6.1 Países donde la homosexualidad es legal.....26
2.6.2 Países donde la homosexualidad es ilegal.....26
2.6.3 Situación por continente.....27
2.7 Equiparación de derechos con heterosexuales.....**32**
2.7.1 Unión Civil.....32
2.7.2 Matrimonio Homosexual.....33
2.8 Turismo Gay.....**34**
2.8.1 Destinos turísticos homosexuales.....35
2.8.2 Lista de principales destinos Gay.....37
2.8.3 Top 10 destinos turísticos Gay.....38

CAPÍTULO III: CREACIÓN DE UN HOSTAL CON ENFOQUE HOMOSEXUAL Y GAY-FRIENDLY EN LA CIUDAD DE VALPARAÍSO.....41
3.1 Nombre de la empresa.....42
3.2 Marca.....43
3.3 Tipo de empresa.....44
3.4 Ubicación de la empresa.....44
3.5 Tamaño de la empresa.....47
3.6 Misión y Visión.....47
3.7 Valores.....47
3.8 Ventajas y Distingos competitivos.....48
3.9 Análisis de la industria o sector.....49
3.9.1 Análisis macroentorno.....49
3.9.2 Análisis del microentorno.....59
3.9.3 Conclusión análisis del micro y macroentorno.....63
3.9.4 Análisis de los Stakeholders.....64
3.9.5 Recursos y Capacidades.....66
3.9.6 Análisis FODA.....67
CAPÍTULO IV: MERCADO.....69
4.1 Objetivos.....70
4.2 Investigación de mercado.....70
4.2.1 Segmentación de mercado.....70
4.2.2 Mercado objetivo o meta.....80
4.2.3 Características del mercado.....81
4.2.4 Estimación de la demanda.....82
4.3 Competencia.....84
4.4 Plan de Marketing extendido.....88
4.4.1 Servicio.....88
4.4.2 Precio.....90
4.4.3 Plaza.....92
4.4.4 Promoción.....94
4.4.5 Personas.....96
4.4.6 Evidencia física.....96
4.5 Estrategias de desarrollo.....97
4.5.1 Oferta turística con enfoque gay o gay-friendly en Valparaíso.....98
CAPÍTULO V: PRODUCCIÓN.....104
5.1 Objetivos del área de producción.....105
5.1.1 Objetivos de corto plazo.....105
5.1.2 Objetivos de mediano plazo.....105
5.2 Recursos Humanos.....105
5.2.1 Contrato.....107
5.2.2 Remuneraciones.....109

5.3 Procesos productivos.....110
5.4 Características de la tecnología.....112
5.5 Aspectos legales.....113
5.6 Recursos técnicos.....118
CAPITULO VI: ESTUDIO FINANCIERO.....120
6.1 Objetivos.....121
6.2 Evaluación financiera.....121
6.3 Inversión inicial.....122
6.4 Ingresos.....123
6.4.1 Demanda esperada.....123
6.5 Costos operacionales.....124
6.5.1 Costos fijos.....124
6.5.2 Costos variables.....125
6.6 Tasa de descuento.....126
6.7 Estructura de financiamiento y capital.....126
6.7.1 Escenario proyecto puro con compra del inmueble Escenario Normal.....127
6.7.2 Escenario proyecto puro con compra del inmueble Escenario Pesimista.....130
6.7.3 Escenario proyecto puro con compra del inmueble Escenario Optimista.....132
6.7.4 Escenario proyecto puro con arriendo del inmueble Escenario Normal.....134
6.7.5 Escenario proyecto puro con arriendo del inmueble Escenario Optimista.....136
6.7.6 Escenario proyecto puro con arriendo del inmueble Escenario Pesimista.....138
6.8 Conclusión de resultados financieros.....140
CAPITULO VII: CONCLUSIONES Y PROYECCIONES.....141
7.1 Conclusiones.....142
7.2 Propuestas de investigación.....143
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y LINKOGRÁFICAS.....145
ANEXOS.....147
ANEXO N° 1 - Planos.....147
ANEXO N° 2 - Procesos Productivos.....149
ANEXO N° 3 - Equipamiento y Alojamiento.....152
ANEXO N° 4 - Capital de Trabajo.....154
ANEXO N° 5 - Depreciación.....155

RESUMEN EJECUTIVO

La tendencia mundial muestra un avance significativo en la inclusión social del colectivo de personas homosexuales. Cada vez toma más sentido e importancia la inclusión y la no discriminación, conceptos que son la base para el turismo GLS, integrador y para todos quienes quieran compartir y conocer. Un tipo de turismo en el que la oferta turística se encuentra habilitada para recibir todo tipo de personas y cuya finalidad no es otra más que todos puedan participar y sentirse parte de un lugar sin discriminación y con la premisa esencial de la igualdad.

En el ámbito nacional, se presentan iniciativas que son dirigidas específicamente al público gay del país, sin embargo en su mayoría se encuentran en Santiago de Chile, lo cual centraliza el foco homosexual en gran parte a esta ciudad. El proyecto investiga, identifica y reconoce estos lugares en la V región para luego ver la posible realización de un Hostal enfocado a público gay y gay friendly que visite la ciudad.

Si bien el proyecto contribuirá al fomento del turismo GLS, hay retos pendientes que afrontar y que se vinculan con ámbitos públicos, privados, culturales y sociales, además de un reconocimiento de este nuevo segmento de mercado para el turismo a nivel nacional.

Palabras claves: *Homosexual, Turismo, Gay. Gay-friendly, GLS, Hostal.*

ABSTRACT

The global tendency shows a significant social advance in the inclusion of the homosexual group. Every time the inclusion and no discrimination gets more meaningful and important, concepts that are the support for GLS tourism, inclusive and to all who wish to share and learn. A type of tourism in which the tourism market is enabled to receive all kind of people and where the purpose is nothing else that everyone can participate and feel part of a place without discrimination and with the essential premise of equality.

In the national market, there are recent initiatives that are specifically aimed to gay people in the country; however the majority are in Santiago de Chile, which largely centralizes the homosexual focus in this city. The project investigates, identifies and recognizes these places in the V region and then looks for the possible realization of a hostel focused on gay and gay-friendly audience who visits the city.

Although this project will make a contribution to the promotion of GLS tourism, there are unresolved challenges to face and that are related to public, private, cultural and social business, as well as, the recognition of this new market for national tourism.

Key words: *Homosexual, Tourism, Gay. Gay-friendly, GLS, Hostel.*

CAPITULO I:
INTRODUCCIÓN

1.1 Introducción

Las personas homosexuales tienen los mismos derechos que el resto de los ciudadanos, "nacidos libres e iguales en dignidad y derechos"[1], sin embargo cuando se discrimina y excluye a cualquier persona por razón de su orientación sexual, se vulneran dos elementos importantes de todo ser humano, la dignidad y los valores inherentes a él.

En la realidad del turismo nacional se revela una exclusión de este colectivo, frente a lo cual no se puede ser indiferente, más aun cuando se ha visto desde cerca lo difícil y discriminante que puede resultar, ya sea herido, maltratado y finalmente muerto por tener una orientación sexual diferente al resto quienes se denominan mayoría.

Siguiendo la premisa anteriormente planteada, el proyecto a disposición se fundamenta en la actual concepción que existe de la homosexualidad y del derecho a la inclusión de lo que es el ocio y el turismo. El primer fundamento tiene que ver con asumir la homosexualidad como un tema social, entendiendo que este colectivo de personas está cada vez más integrado en la vida cotidiana y que como necesidad también demandan poder realizar actividades de ocio sin ser discriminados ni mirados de forma distinta al resto, sin ser el centro de burlas o gritos en las calles, y por causa de esto surge la interrogante ¿No sería mejor encontrarse con una oferta turística confortable y amigable a esta condición?

Ya existen variados lugares donde la homosexualidad no es discriminada, ya sean bares, clubs, discoteques, saunas, etc., sin embargo un lugar para hospedarse donde no sea impedimento tomarse de la mano o darse un beso por causa de las miradas, es algo que arreglaría la forma de ver las cosas tanto de heterosexuales como también de homosexuales.

El objetivo de este proyecto es reconocer como es la relación entre el turismo y los homosexuales principalmente, ya que también se hablará de los denominados gay-friendly y el aporte que puede realizar a nivel económico y turístico de una ciudad. Todo esto a través de una investigación acerca de lugares turísticos exclusivos para homosexuales en el mundo entero.

También se hablará de lo que es la homosexualidad a nivel internacional, dependiendo del lugar es la cultura y aceptación que se tiene de esta condición u orientación, las organizaciones que apoyan y ayudan a los homosexuales a nivel nacional, lo favorable que ha sido para algunas comunidades el turismo en pro de el mundo gay y las ganancias que esto les ha otorgado.

En síntesis, el proyecto de un hostal enfocado a público gay y gay-friendly es un aporte inicial a una cadena de asuntos a enfrentarse en pro de la inclusión de personas homosexuales en el turismo, puesto que en varios países se ha hecho y ha dado resultados, es el momento de cambiar la mentalidad de una cultura más tradicionalista y enfrentarla a la realidad actual, lugar lleno de heterogeneidad y diversidad de maneras inimaginables.

Es tiempo de integrar al resto sin discriminar, hacerlos sentir bienvenidos y parte de un lugar es la idea principal de este proyecto de turismo, y empezar por la región de Valparaíso es un desafío del cual se esperan grandes frutos. Al querer integrar el mundo homosexual en el turismo se debe comenzar con la pregunta ¿Qué ocurriría si fuese yo?, puesto que cada vez sólo se piensa en uno mismo, es hora de dar la mano y no discriminar.

1.2 Tema a abordar

Se abordará la creación de un hostal en la región de Valparaíso enfocado al público gay y gay-friendly que visite la ciudad, teniendo en cuenta el gran número de bares y clubs de enfoque homosexual que se encuentran en la V región a los cuales podrán asistir los potenciales clientes.

1.3 Justificación

En el ramo turístico existen muchas divisiones de productos de acuerdo al tipo de persona al que estén dirigidos, por ejemplo existen las segmentaciones de mercado enfocadas a los hombres de negocios, para las familias, lunas de miel por mencionar algunas, pero recientemente se va poniendo de moda designar hoteles como gay-friendly. Hoy junto con buscar nuevas formas de potenciar el turismo a nivel regional y nacional se mantiene siempre presente las gran variedad geográfica y paisajística que ofrece nuestro país, sin embargo ese enfoque es el más simple y común utilizado a nivel internacional.

En varios países tanto de Europa como USA, Canadá y América Latina se ofrece un increíble abanico de posibilidades para escoger donde pernoctar una o varias noches, en Chile sólo hay lugares considerados como gay-friendly mas no lugares enfocados al público homosexual, sin arriesgarse a abrirse a la posibilidad de indagar y centrarse en un nuevo público y de esa forma innovar en el mercado nacional.

Debemos ser consientes de que no es solo en beneficio de uno solo si no de la comunidad heterosexual y homosexual, porque esto hace que estemos enterados de las necesidades que a diario se generan ya que esto es un enlace entre ciudadano y comunidad en general logrando así una inclusión social y por ende resolver de a poco algunas de las necesidades de estos.

Los estudios de los prejuicios, incluidos los prejuicios contra los gays, muestran consistentemente que el prejuicio declina cuando los miembros del grupo mayoritario interactúan con los miembros de un grupo minoritario. De acuerdo con este patrón general, una de las influencias más poderosas de la aceptación de las personas homosexuales-heterosexuales “es tener un contacto personal con una persona abiertamente gay. Actitudes antigay son mucho

menos comunes entre los miembros de la población que tienen un amigo cercano o familiar que es lesbiana o gay, sobre todo si la persona homosexual ha llegado directamente a la persona heterosexual.[2]

Por lo anteriormente comentado, si se desarrolla este proyecto se generará un gran avance para que la sociedad chilena acepte cada vez más a la homosexualidad como parte social, común y vital de sus vidas.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Ser el primer hostal con enfoque netamente GLS en el mercado nacional.

1.4.2 Objetivos específicos

- Obtener un amplio grupo de clientes
- Aumentar el turismo a nivel regional.
- Ser reconocidos en el mercado nacional
- Ofrecer al público un lugar de armonía y relajo sin tapujos ni discriminación por su orientación sexual.
- Influir en que la población considere la homosexualidad como algo común.
- Ser la primera opción del público GLS a nivel nacional e internacional que visite la región de Valparaíso.

1.5 Limitaciones

La focalización del proyecto es el público homosexual a nivel internacional, quienes pueden ser potenciales clientes del hostal a crear. Este segmento de la población no resulta insignificante si se analiza desde su comportamiento en la actividad turística por el hecho de en su gran mayoría no tener hijos y sólo tenerse a sí mismos como gasto a considerar, lo cual genera más oportunidades de ocio y por ende la necesidad de consumir.

Por recurso de tiempo y acotación del tema se limita a incluir a otros colectivos homosexuales, lo cual va en desmedro de la inclusión social y antidiscriminación de la población en general. No obstante queda como proyección y etapas futuras el incluir a otros tipos de homosexuales en la inserción social.

Para el análisis del mercado turístico GLS[3] se limita el catastro de servicios a la comuna de Valparaíso, considerando el recurso económico y de tiempo con que se cuenta para desarrollar el proyecto de título, así como el escaso desarrollo de la materia en la zona.

CAPITULO II:
MARCO TEÓRICO

2.1 Homosexualidad

La homosexualidad (del griego *ὁμο, homo* «igual», ; y del latín *sexus* «sexo») es una orientación sexual que se define como la interacción o atracción sexual, afectiva, emocional, y sentimental hacia individuos del mismo sexo[4]. Etimológicamente, la palabra homosexuales un híbrido del griego homós (que en realidad significa "igual" y no, como podría creerse, derivado del sustantivo latino homo, "hombre") y del adjetivo latino sexuales, lo que sugiere una relación sentimental y sexual entre personas del mismo sexo, incluido el lesbianismo.

"También se refiere al sentido de un individuo de la identidad personal y social basado en las atracciones, los comportamientos que los expresan, y la pertenencia a una comunidad de otros que los comparten"[5]

A pesar de que el término *gay* (que en inglés anticuado significa «alegre») suele emplearse para referirse a los hombres homosexuales y el término *lesbiana* para referirse a las mujeres homosexuales, *gay* es un adjetivo o sustantivo que identifica a las personas homosexuales sin importar su género. Desde 1973, la comunidad científica internacional considera que la homosexualidad no es una enfermedad. Sin embargo, la situación legal y social de la gente que se autodenomina homosexual varía mucho de un país a otro y frecuentemente es objeto de polémicas.

El término *homosexual* fue empleado por primera vez en 1869 por Karl-Maria Kertbeny,[6] pero fue el libro "*Psychopathia Sexualis"* de Richard Freiherr von Krafft-Ebing el que popularizó el concepto en 1886. Desde entonces, la homosexualidad se ha convertido en objeto de intenso debate y estudio: inicialmente se catalogó como una enfermedad, patología o trastorno que había que curar, pero actualmente se entiende como parte integral necesaria para comprender la biología, genética, historia, política, psicología y variaciones culturales de las identidades y prácticas sexuales de los seres humanos.

2.1.1 Estudio académico de la homosexualidad

No se conocen las causas de la orientación sexual de una persona. Aunque algunas teorías apuntan a que es innata, no se conoce con exactitud el papel que juegan las herencias genética o las experiencias durante el desarrollo en la infancia, la influencia y la relación con los padres, etc.[7]

2.1.2 Homosexualidad en cifras

Dificultad de la medida:

El estudio demográfico con el objetivo de identificar las proporciones de las diferentes orientaciones sexuales es complicado. Las mayores discusiones se plantean en el proceso de recolección de datos (selección de la muestra, método de estudio) y en la metodología del proceso.

En relación a la complejidad del acceso a las fuentes de datos, hay complicaciones para que las personas contesten de forma honesta dado que se trata de preguntas comprometedoras para muchas personas. Respecto a la dificultad metodológica, tanto la conceptualización y la creación de indicadores que puedan ser medidos en los estudios de sexualidad como el diseño muestral utilizado pueden ser complicados, puesto que puede que los sujetos en estudio no compartan una interpretación y que no todas las personas puedan ser estudiadas.

Consideraciones generales:

- Datos provenientes de encuestas relacionados con estigmas, deseos o actividades privadas son frecuentemente fuentes de segmentación o de falta de rigor. Las personas encuestadas suelen evitar contestar las preguntas en presencia de encuestadores, o evitar situaciones incómodas. Se ha comprobado que los métodos de recopilación de respuestas anónimos y mediante el uso de ordenadores, mejora la sinceridad en la respuesta.
- La investigación ha de hacer uso de conceptos traducidos en medidas cuantitativas que definan la orientación homosexual, y pueden generar problemas a lo largo de la investigación. El segmento de población que tiene deseos hacia el mismo sexo puede ser mayor que segmentos de población que actúan acordes a sus deseos asó como los grupos de personas que actúan acordes a su deseo podrían ser mayores que aquellas personas que se definen como lesbianas, gays o bisexuales. Todas estas hipótesis han de confirmarse en las investigaciones.
- En aquellos estudios que miden la actividad sexual, los encuestados pueden tener diferentes ideas sobre que es un “acto sexual”. La masturbación mutua, por ejemplo, puede estar incluida en algunos estudios, mientras que en otros (la mayoría) no la contempla.
- Hay muchos componentes biológicos y psicosociales para explicar el sexo y el género, y una persona podría no identificar claramente a que clase o categoría pertenece.
- Los estudios que se relatan tienen fechas de ejecución en la recogida de datos muy dispares (desde los años 50 hasta la actualidad). Tanto los métodos de proceso de datos (ordenadores), como la metodología estadística de investigación social, han avanzado

durante el tiempo. También es importante resaltar que las diferentes generaciones referidas en este estudio tienen diferentes afinidades sexuales, y tienen diferentes estigmas para asignarse a grupos como la homosexualidad.

El informe Kinsey:

El informe Kinsey constituyó un hito en la demografía de la orientación sexual en el momento de su realización (1948-1953). Dos de los más famosos estudios demográficos de la orientación sexual del hombre fue realizado por el Dr. Alfred Kinsey son el llamado "Sexual behavior in the human male" ("Comportamiento sexual del hombre humano") (1948) y "Sexual behavior in the human female" ("Comportamiento sexual de la mujer humana") (1953). Ambos estudios usaron una escala de siete puntos para definir el comportamiento sexual, desde 0 para personas completamente heterosexuales, hasta 6 para personas completamente homosexuales. Kinsey concluyó que todas, excepto a un pequeño porcentaje de la población, eran un poco homosexuales o bisexuales (encontrándose entre los valores 1 y 5). Él también informó de que un 37% de la población de varones en los Estado Unidos habían alcanzado el orgasmo entrando en contacto con otro varón durante la adolescencia.

Los resultados de denominado informe Kinsey, sin embargo han sido discutidos, especialmente entre 1954 por un equipo dirigido por John Tujey, Frederick Mosteller y Willian Gemmell Cochran, quienes analizaron el trabajo de Kinsey discutiendo el procedimiento de diseño de muestras pseudo-estadísticas, mediante la utilización de muestras aleatorias, para poder así buscar argumentos sobre posibles sesgos en la medición de proporciones y asignación de frecuencias a las escalas.

Paul Gebhard, el sucesor de kinsey como director del instituto Kinsey de Investigación Sexual, dedicó años a revisar los datos utilizados en el informe Kinsey y eliminar todas aquellas fuentes de datos que pudieran contaminar el estudio. En 1979, Gebhard (Con Alan B. Johnson) concluyó que ninguna de las estimaciones originales de Kinsey afectaban de forma significativa produciendo sesgos, encontrando que un 36,4% de los hombres habían participado en actos tanto heterosexuales como homosexuales, frente al 37% indicado por Kinsey.

Al término del estudio se llegó a la conclusión de que un estimado de un 10% de la población masculina es homosexual y un 7% en el caso de la población femenina. Teniendo en consideración todo lo mencionado con anterioridad al realizar el estudio, sumando a esto que la definición de contacto sexual del informe de Kinsey es bastante amplia e incluye desde los besos en los labios, los besos profundos en la boca, tocamientos en el cuerpo, masturbación y sexo oral, hasta el coito vaginal o anal.

Conclusión:

No hay una cifra neta de la cantidad de personas homosexuales en el mundo, por lo cual en este proyecto se considerará el porcentaje que se ha utilizado hasta el día de hoy, es decir, el 10% de Kinsey. Y considerando ese porcentaje se puede concluir que:

Tabla N° 1: Supuesto de población homosexual en el mundo

Población mundial 2014	% a considerar	Total
7.230.000.000	**10%**	**723.000.000**

Fuente: Elaboración propia

Con un total de 723.000.000 de personas homosexuales a nivel mundial se concluye la cifra del año 2014.

"Las personas que generalmente tienen una orientación heterosexual pueden sentir deseos leves u ocasionales hacia personas del mismo sexo, del mismo modo que aquellos que generalmente tienen una orientación homosexual pueden sentir deseos leves u ocasionales hacia personas del sexo opuesto.[8]*"*

2.2 Acrónimos

2.2.1 LGBT

LGBT o incluso LGBTTTs es el acrónimo de Lesbianas, Gays, Bisexuales, Travestis, Transexuales y Transgénero (la "s" se refiere a los partidarios). Al referirse sólo seis, se utiliza para identificar todas las orientaciones sexuales y expresiones de las minorías en identidades de género, diferentes sexos asignados al nacer.

Inicialmente, el término fue GLS y la representación de los gays, lesbianas y simpatizantes. Con el creciente movimiento en contra la homofobia y la libre expresión sexual, las siglas GLS se cambió a GLBS, es decir, gays, lesbianas, bisexuales y simpatizantes que pronto cambió a GLBTs, GLBT y con la inclusión de la categoría de personas transgénero (travestis, transexuales, transformistas, travestis, etc.). El acrónimo GLBT o GLBTs duraron poco tiempo debido a que el movimiento lésbico ganó más sensibilidad dentro del movimiento homosexual y el acrónimo se cambió a las personas LGBT. Actualmente la sigla completa en uso por el movimiento homosexual es LGBTTIS, lo que significa: Lesbianas, Gays, Bisexuales, Transgénero, Transexual, Intersexual y Simpatizantes, y la "S" de los partidarios puede ser reemplazada por la letra "A" por aliados, o por la "Q" de Queer, no es muy común, pero se utiliza en algunos países y por algunos grupos de movimiento gay.

La inclusión de la “L” delante del símbolo del movimiento gay se debió al gran crecimiento del movimiento de apoyo a la comunidad gays y lesbianas a las mujeres homosexuales.

2.2.2 GLS

GLS es un acrónimo de los gays, lesbianas y simpatizantes. El término se utiliza a menudo en Brasil para definir espacios y locales públicos para Gay, como un bar o un club “GLS”. El término se refiere a los simpatizantes heterosexuales que no le importa estar con los homosexuales e incluso simpatizan con su causa. Por lo tanto, GLS es un concepto relacionado con el segmento de mercado y la expresión se puede utilizar para clasificar los productos, servicios, lugares, eventos dirigidos a los consumidores gays, lesbianas y todo aquel que desee hacer uso de ellas, o simpatizantes.

El acrónimo GLS a veces se utiliza indistintamente como sinónimo de la sigla LGBT, que es una inexactitud. Mientras que el primero se refiere al segmento del mercado, incluyendo a las personas de cualquier orientación sexual, el segundo tiene una referencia más político-social en referencia a todas las minorías sexuales.

2.2.3 Gay-Friendly

Gay Friendly es un término anglosajón utilizado mundialmente para referirse a lugares, políticas, personas o instituciones que buscan activamente la creación de un ambiente amigable hacia las personas LGBT. Este término es un típico ejemplo de vocablo norteamericano de fines del siglo XX que es el producto de tanto el factor de la implementación de derechos para homosexuales como la aceptación de políticas LGBT en lugares de trabajo y escuelas, como también el reconocimiento de gays y lesbianas como un grupo distintivo de personas consumidores en los negocios.

Dentro de la gran variedad de opciones entregadas al público Gay-friendly se encuentran centros de eventos, clubs, gimnasios, bares, hoteles, hostales, saunas, condominios, tiendas, lugares públicos, parques, plazas, ciudades destacadas y reconocidas a nivel internacional por el mundo homosexual, entre otros.

2.3 Inclusión social de personas homosexuales

La sociedad contemporánea se caracteriza por la emergencia de múltiples identidades y actores, no sólo vinculados con la nacionalidad o la clase social, sino que también con otras formas de estratificación sustentadas en la raza, la identidad, el género y la orientación sexual. En nuestro país, las demandas de las minorías sexuales, constituidas como tales sobre la articulación de una identidad basada en la orientación sexual, han tomado paulatinamente un lugar en la agenda de discusión pública en el último tiempo, a raíz de la denuncia de discriminación experimentada por dos funcionarios policiales que mantienen una relación de pareja homosexual.

La discusión sobre la inclusión social de las minorías sexuales en Chile se ha centrado principalmente en el ámbito jurídico, con una estrategia de parte de actores civiles interesados, de buscar el reconocimiento de derechos humanos básicos cuya protección es central para la efectividad de la democracia. Ciertamente, la incorporación en la agenda pública de las demandas por el reconocimiento jurídico de actores sociales relacionados a las diversas identidades culturales, en este caso, de las minorías sexuales, necesariamente va a ampliar el mapa de la ciudadanía y fortalecer la representatividad de la democracia.

Al plantear estrategias para la inclusión social de las minorías sexuales es fundamental, sin embargo, abordar la dimensión ideológica de la heterosexualidad y explicitar el trasfondo social que se busca transformar. El "telón de fondo" social lo constituyen los procesos a través de los cuales distintas instituciones sociales reproducen la heterosexualidad como la sexualidad normativa. Un análisis somero de los cambios en nuestras nociones sobre lo sexual, revela sus cimientos históricos y culturales y los ribetes políticos que siempre acompañan la definición social de lo sexualmente aceptable.

La sexualidad, entendida como prácticas, emociones, pensamientos y representaciones sexuales, y como una dimensión importante de la experiencia humana, está siempre anclada en un tiempo histórico específico y en la cultura determinada. Esto es, la sexualidad es siempre pensada y practicada de manera diferente en distintas sociedades: lo que es tabú en una cultura puede ser considerado normal en otra, o lo que es considerado una trasgresión en una sociedad determinada, puede transformarse en el tiempo, en una práctica sexual común en esa misma sociedad. En efecto, como el filósofo francés Michel Foucault argumentara tres décadas atrás, la sexualidad es el nombre que se le puede dar a un constructo histórico, que se cristaliza como un punto de transferencia para las relaciones de poder, entre hombre y mujeres, jóvenes y viejos, padres e hijos, gobierno y población, etc.

A pesar de la emergencia global de identidades basadas en la orientación sexual, más allá de la heterosexualidad, ésta sigue constituyendo la expectativa de la expresión de la sexualidad "normal". Esta expectativa está imbuida en las instituciones sociales, que a través de sus principios organizadores y prácticas cotidianas, la "normalizan". Y es que, contrario a lo que

podríamos intuitivamente pensar, la sexualidad no es regulada a través de su represión, religiosa, legal o de otra naturaleza, sino que a través de su "normalización", que sin duda tiene ramificaciones en la marginalización jurídica, social, y cultural de expresiones de la sexualidad que escapan de lo socialmente definido como bueno o aceptable.

Instituciones sociales, como la religión, la legislación, los medios de comunicación, la familia, etc., así como normas culturales de interacción social, refuerzan la noción de la aceptabilidad de la heterosexualidad y la marginalidad de lo homosexual. La religión la constituye en pecado; la legislación, hasta hace menos de una década, la constituía en delito; la medicina en enfermedad; los medios de comunicación la ridiculizan y deslegitiman; las normas de interacción social permiten el uso coloquial de términos derogatorios para referirse a ella. Por otra parte, sin necesariamente hacer una referencia explícita a la heterosexualidad, precisamente, porque es el estándar de conducta apropiada, nuestras instituciones y rituales se organizan alrededor de ella. El énfasis religioso y social en la reproducción; los rituales que acompañan las transiciones en los ciclos de vida; la ley que reglamenta los derechos y deberes familiares; los medios que, en una muestra de liberalización, sexualizan cuerpos para una audiencia heterosexual; un sistema educativo que promueve valores centrados en la heterosexualidad, establecen todos la naturalización de la sexualidad reproductiva.

La legislación es sin duda una de las formas en que se refuerza la marginación de las minorías sexuales, por lo que es necesario considerar la reforma jurídica como una de las vías hacia la inclusión social. No obstante, el sustento cultural se evidencia si consideramos que, aún cuando la ley no se refiera expresamente a la homosexualidad, la interpretación de las normas jurídicas está también cargada con la visión de anormalidad de la homosexualidad, lo que se traduce en la práctica en la continua penalización y exclusión de estas minorías. La falta de reconocimiento de la titularidad de derechos humanos a distintos actores civiles a plantear una estrategia de defensa de los derechos humanos de las minorías sexuales en cortes internacionales, en conjunto con una estrategia de cambio de la legislación nacional, como la exitosa eliminación de la sodomía del Código Penal, la presentación de un proyecto anti-discriminación, o sobre unión civil homosexual. La relevancia de las propuestas de reforma jurídica e implementación de normas anti-discriminatorias, es que, en caso de tener éxito, tienen el efecto de abrir el acceso de las minorías sexuales a derechos que los heterosexuales asumen como incuestionables, y de prevenir, o al menos, disuadir, el hostigamiento al que las minorías son, a menudo, sometidas.
Tal vez la implicancia mayor de las propuestas legislativas es el potencial que la norma jurídica tiene de incidir en cambios sociales profundos: si consideramos las leyes como punta de lanza dentro de un marco organizado de estrategia de legitimización de la diversidad sexual – junto a distintos frentes de representación simbólica – la relevancia por ejemplo, del reconocimiento de la pareja o unión homosexual, es que la noción de sexualidad aceptable se amplía, se familiariza, se normaliza. De transgresión colectiva alrededor de una agenda de cambio legal tiene, como corolario, la transferencia de las demandas de las minorías sexuales desde el ámbito de "problema social" a la categoría de "asunto político", institucionalizado en el proceso de

negociación y acuerdo político. Este elemento, el político, escondido en la exclusión de las minorías sexuales, se hace transparente, y proporciona una plataforma de lucha y de organización y representación de nuevas identidades.

No obstante, los objetivos de inclusión social de las minorías sexuales no pueden limitarse solamente a lo jurídico o normativo, sino que también debieran extenderse a otros ámbitos de representación cultural (recordemos que los funcionarios policiales no estaban excluidos por ley de prestar servicios en las fuerzas de carabineros). Las estrategias de inclusión por la vía jurídica, si bien son imprescindibles y tendrían un efecto en el corto plazo en la calidad de la vida de las minorías sexuales, deben ir más allá de la reforma legal y abordar las distintas instituciones sociales y prácticas cotidianas que reproducen la heterosexualidad como la sexualidad normativa. De la atención estas demandas es que depende la consolidación de Chile como una sociedad pluralista.[9]

Bajo este análisis sociológico del tema se debe agregar que poco a poco se han ido incorporando distintos tipos de lugares recreativos para el público homosexual, ya sean bares, ciber cafés, club-discoteques, etc., como también distintas actividades a realizar en las organizaciones de apoyo a las minorías sexuales en Chile dentro de los cuales destacan 3:

MUMS:

El movimiento por la Diversidad Sexual, MUMS, es una organización y movimiento social que agrupa a personas, independiente de su orientación sexual o identidad de género. Tiene como propósito promover el reconocimiento de los derechos civiles y humanos de la diversidad en todas sus aristas, sea esta sexual, de género, política, étnica, religiosa o de cualquier otra índole.

La promoción de los derechos humanos de la diversidad sexual la entendemos como una forma de avanzar en la constitución de una sociedad en que todas las personas puedan vivir y manifestarse libremente, cuando esa expresión no afecta el derecho de terceros. Estos objetivos son perseguidos mediante acciones de incidencia política, en el marco de la promoción de la ciudadanía responsable, el derecho a la salud y una sexualidad sana e informada.

Como movimiento, MUMS busca establecer alianzas y relaciones con organizaciones de la diversidad sexual, social, académica, cultural y política, para permitir el avance en la consecución de objetivos comunes. La transformación cultural de la sociedad chilena es del telón de fondo del accionar de MUMS.
Con este propósito, el movimiento se organiza en áreas de trabajo, que orientan su accionar en el marco del proyecto común: El Equipo Conserjería y Atención Psicológica se orienta a generar espacios de confianza ante problemas que persisten en la sociedad y que generan sufrimiento en las personas; El equipo Comunicaciones y Derechos Humanos se focaliza en el trabajo de

visibilización y promoción de los derechos humanos en todas las personas, mediante talleres de capacitación, acciones de movilización social y de incidencia política; El Equipo Prevención promueve al auto cuidado y la información sobre salud sexual y de prevención de VIH y otras ITS en la población LGTB, realizando acciones y talleres de jóvenes en la promoción de la autoestima, auto cuidado y la ciudadanía; El Equipo Educación articula los espertizajes de la organización buscando incidencias en el currículo escolar, actividades de docencia preuniversitaria y de formación en diversidad sexual; El Equipo de Gestión administra resguarda el patrimonio de la organización, gestionando proyectos, elaborando informes financieros y de todos los aspectos que esta conlleva.

La diversidad sexual para el MUMS es entendida como un derecho, como una manifestación de las orientaciones, identidades, preferencias y expresiones de las personas. Este derecho a vivir libremente la sexualidad es una característica inherente de la sociabilidad humana. Por ello, vemos como necesaria la transformación cultural, desde una sociedad conservadora y negadora de la diversidad, hacia una propuesta más abierta, inclusiva, pluralista y democrática.[10]

ACCIONGAY:

El trabajo de ACCIONGAY en el ámbito del VIH/SIDA está orientado hacia el cumplimiento de tres objetivos:

1) Reducir el riesgo de transmisión del VIH.
2) Acompañar y apoyar a personas con VIH, para que no desarrollen las enfermedades asociadas al SIDA o para aminorar sus efectos.
3) Atenuar el impacto social y cultural negativo de la epidemia, como la discriminación y la muerte social.

Visión:
ACCIONGAY es un referente de activismo ciudadano chileno, que genera opinión pública, produce conocimientos, elabora propuestas e intervenciones para el desarrollo integral de personas y grupos de la diversidad sexual en Chile.

Misión:
ACCIONGAY es una organización que promueve la movilización comunitaria para el desarrollo integral y la actuación social de personas y grupos de la diversidad sexual, con el propósito de favorecer su total inclusión en Chile.

Objetivos Estratégicos:

1. Contribuir al desarrollo integral de las personas de la diversidad sexual, para favorecer y legitimar sus sentimientos, gustos y preferencias.
2. Desplegar intervenciones de incidencia pública para influir, construir apoyos y generar cambios que permitan la igualdad de derechos en Chile.
3. Acentuar el posicionamiento político y público de ACCIONGAY para constituirse en un referente de opinión y propuesta en el campo de los derechos de las personas de la diversidad sexual en Chile.
4. Fortalecer la gestión social de ACCIONGAY para afianzar el desarrollo organizacional y financiero.[11]

MOVILH:

En MOVILH se dividen 4 distintas áreas de trabajo, dentro de las cuales podemos encontrar:

- Área de Derechos Humanos
- Área Legislativa y de Política Pública
- Área Cultural y Académica
- Área de Derechos Sociales y de Salud

Objetivos Generales:

1. Aminorar y erradicar las discriminaciones, injusticias o atropellos padecidos en razón de la orientación sexual o la identidad de género.
2. Visibilizar e instalar en el debate público y privado la realidad de lesbianas, gays, bisexuales y transexuales (LGBT)
3. Generar acciones y alianzas políticas, culturales, sociales, económicas y jurídicas tendientes a validar y respetar los derechos de la diversidad sexual
4. Proponer y ejecutar acciones tendientes a mejorar la calidad de vida de la población LGBT
5. Promover la auto-representación y la autonomía de la población LGBT

Objetivos Específicos:

1. Asesorar psicológicamente a lesbianas, gays, bisexuales y transexuales afectados por prácticas discriminatorias originadas por la orientación sexual y la identidad de género y/o derivadas de concepciones absolutistas sobre la sexualidad los derechos humanos

2. Analizar, explicar y difundir las diversas formas de discriminación padecida por las minorías sexuales, mediante investigaciones, campañas, encuestas, entrevistas y ejecución y/o participación en seminarios, charlas, eventos o exposiciones
3. Potenciar las relaciones entre minorías sexuales no organizadas y organizadas y entre todas estas y el resto de la población mediante la difusión de mensajes integradores en espacios públicos y/o privados
4. Denunciar y solucionar en forma oportuna y responsable cualquier práctica discriminatoria contra los derechos de las minorías sexuales
5. Desarrollar y coordinar programas para mejorar la calidad de vida de las minorías sexuales en los terrenos laborales, educacionales y de salud
6. Trabajar por la derogación o modificación de todas aquellas normativas que "legitimen" la discriminación y proponer indicaciones legales tendientes a la igualdad de derechos de todos los seres humanos.
7. Actuar como interlocutor y/o establecer alianzas con entidades judiciales, legislativas, de Gobierno, del Orden, del arte, de las ciencias, de los medios de comunicación y de la sociedad civil, tanto nacional como extranjera.
8. Generar con otros grupos minoritarios o vulnerables luchas conjuntas contra la discriminación[12]

2.4 Homofobia

La Homofobia es la aversión, el odio irracional, el miedo, el prejuicio o la discriminación contra hombres o mujeres homosexuales, aunque también suele incluirse a las demás personas que integran a la diversidad sexual, como es el caso de las personas bisexuales que se caracterizan por la atracción sexual, afectiva y emocional hacia individuos de ambos sexos, o transexuales, lo cual suele interpretarse como una forma de expresión de la sexualidad de una persona que difiere de su género biológico y lo que la sociedad le ha asignado a, o también se tiene a aquellas personas que mantienen actitudes o hábitos comúnmente asociados al otro sexo, como los metrosexuales quienes son reconocidos como hombres o mujeres que sienten una gran preocupación por su imagen y se caracterizan por gastar en cosméticos y ropa bastante más que la media, y por último se tiene a las personas "con pluma".[13]

Estas actitudes respecto al colectivo homosexual están muy extendidas por las diversas sociedades, siendo generalmente inversamente proporcional al desarrollo económico, democrático, cultural y urbano de una sociedad (de esta manera, encontramos que donde está menos extendida es en Europa Occidental y en las ciudades del resto del mundo occidental, mientras que es mucho más acusada en las zonas rurales de los países en vías de desarrollo). Como ya se ha visto en los diversos apartados de los derechos del colectivo homosexual, la homosexualidad se expone a la pena capital en Arabia Saudita, los Emiratos Árabes Unidos, Irán, Mauritania, Nigeria, Pakistán, Sudán y Yemen, mientras que también es perseguida y

castigada en otros países: Bangladés, Bután, Guyana, India, Las Maldivas, Nepal, Singapur y Uganda.

2.5 Prejuicios y discriminación

El colectivo de lesbianas, gays y bisexuales en los Estados Unidos se encuentran con gran prejuicio, discriminación y violencia a causa de su orientación sexual. El prejuicio fue más intenso contra las lesbianas, gays y bisexuales durante el siglo XX. Los estudios de opinión pública en los años 1970, 1980 y 1990 mostraron que habitualmente entre grande sectores de la población LGB fueron el blanco de las actitudes negativas muy arraigadas. Más recientemente la opinión pública se opone cada vez más a la discriminación por orientación sexual, pero las expresiones de hostilidad hacia las lesbianas y los gays siguen siendo comunes en la sociedad norteamericana contemporánea. Los prejuicios contra los bisexuales parecen existir en niveles comparables. De hecho, las personas bisexuales pueden enfrentar la discriminación de algunas personas gays y lesbianas, así como de las personas heterosexuales.

La discriminación por orientación sexual toma muchas formas, el prejuicio antigay se refleja gravemente en la alta tasa de acoso y violencia dirigida hacia las personas lesbianas, gays y bisexuales en la sociedad Estadounidense. Numerosos estudios indican que el acoso verbal y el abuso son experiencias casi universales entre las minorías sexuales, además, la discriminación contra estas minorías en el empleo y la vivienda parece seguir siendo generalizada. La pandemia del VIH/SIDA es otra área en la que los prejuicios y la discriminación contra las personas lesbianas, gays y bisexuales han tenido efectos negativos. A comienzos de la pandemia, la suposición de que el VIH/SIDA era una “enfermedad gay” ha contribuido a la demora en el tratamiento de la agitación social masiva que el SIDA podría generar. Los hombres homosexuales y bisexuales han sido desproporcionadamente afectados por esta enfermedad. La asociación del VIH/SIDA con los hombres homosexuales y bisexuales y la creencia errónea de que algunas personas sostenían que todos los hombres homosexuales y bisexuales se encontraban infectados sirven para estigmatizar más aun a las personas lesbianas, gays y bisexuales.

El prejuicio y la discriminación tiene un impacto tanto social como personas, en el plano social, los prejuicios y la discriminación contra las personas lesbianas, gays y bisexuales se reflejan en los estereotipos cotidianos de los miembros de estos grupos. Estos estereotipos persisten a pesar de que no están respaldadas por pruebas, y que a menudo se utilizan para justificar la desigualdad de trato de las personas lesbianas, gays y bisexuales. Por ejemplo, las limitaciones en las oportunidades de trabajo, la paternidad y el reconocimiento de la relación menudo se justifican por las ideas estereotipadas sobre las personas lesbianas, gays y bisexuales.

A nivel individual, como los prejuicios y discriminación también pueden tener consecuencias negativas, sobre todo si las personas lesbianas, gays y bisexuales tratan de ocultar o negar su orientación sexual. Aunque muchas lesbianas y gays aprenden a lidiar con el estigma social contra la homosexualidad, este patrón de prejuicio puede tener serios efectos negativos sobre la salud y el bienestar- Individuos y grupos pueden tener el impacto del estigma reducido o agravado por otras características, como la raza, el origen étnico, religión o discapacidad. Algunas personas lesbianas, gay y bisexuales pueden enfrentarse a más de un estigma a la vez. La religión, discapacidad u otra pueden exacerbar los efectos negativos de los prejuicios y la discriminación.

El extendido prejuicio, la discriminación y la violencia a la que las lesbianas y los gays son a menudo objetos importantes de los problemas de salud mental de estas personas. Prejuicio sexual, la discriminación por orientación sexual y la violencia antigay son las principales fuentes de estrés para las personas lesbianas, gays y bisexuales, aunque el apoyo social es crucial para hacer frente al estrés, las actitudes antigay y la discriminación ya que estas pueden hacer que sea difícil para las personas lesbianas, gays y bisexuales sentirse aceptados y por ende es más que importante encontrar ese apoyo que es parte fundamental de la integración social y término de la discriminación y prejuicio social y de esa forma poder gozar de una buena salud mental.[14]

2.5.1 Protección contra la discriminación en Chile

Según el décimo informe anual de derechos humanos de la diversidad sexual, llevado a cabo por el MOVILH, en 2011 hubo un aumento del 34% en las denuncias por homofobia en el país, totalizando 186 casos.[15]

En Marzo de 2012, el gobierno puso urgencia a la aprobación de la ley Antidiscriminación luego de que el joven Daniel Zamudio fuera asesinado a causa de una brutal tortura.[16] Finalmente, en Mayo de 2012 la Ley Antidiscriminación fue aprobada por el Congreso de Chile siendo promulgada a través del Diario Oficial de la República de Chile en Julio de 2012.[17]

Uno de los casos más emblemáticos de homofobia ocurrió en Marzo de 2012, cuando el joven Daniel Zamudio fue atacado y torturado por un grupo homofóbico en el Parque San Borja, en el centro de Santiago. Tras 25 días internado, falleció producto de las graves heridas. El ataque a Zamudio generó una ola de indignación transversal en la sociedad chilena y puso en el tapete por primera vez la necesidad de detener la homofobia y los delitos de odio contra las minorías sexuales. La repercusión llegó a niveles inesperados y el presidente Sebastián Piñera repudió directamente el hecho y reafirmó el compromiso de su gobierno con terminar con los crímenes de odio[18]. El caso fue tratado por organizaciones internacionales como la Comisión Interamericana de Derechos Humanos, quien instó al Gobierno chileno investigar los hechos de manera “inmediata y seria”, mientras la Oficina de Alto Comisionado de las Naciones Unidas

para los Derechos Humanos (ACNUDH) publicó una nota llamando a las autoridades chilenas a legislar en contra de la discriminación siguiendo estándares internacionales.

Nota publicada:

"Briefing note on Chile

30 March 2012

Spokesperson for the UN High Commissioner for Human Rights: Rupert Colville
Location: Geneva
Subject: Chile

In Chile, a 24 year-old gay man, Daniel Zamudio, died on Tuesday 27 March, 25 days after being viciously assaulted by a group of alleged neo-Nazis in a Santiago park. He was reportedly tortured for an hour by his attackers, who stubbed cigarettes out on him, carved swastikas into his body, and mutilated him in other ways.

We deplore the violent criminal act that took the life of this young man and urge the Chilean Congress to pass a law against discrimination, including on grounds of sexual orientation and gender identity, in full compliance with relevant international human rights standards.

We also urge Chile to enact hate crime legislation that establishes hatred based on various grounds, including sexual orientation and gender identity, as an aggravating factor for the purposes of criminal prosecution.

The incident has sparked a public outcry in Chile, with hundreds joining vigils outside the hospital where Mr. Zamudio was taken after the attack. It has also provoked a debate about homophobia and hate crimes and calls for Parliament to pass an anti-discrimination law, which is currently before the Chilean Parliament, awaiting approval by the lower House. The bill was initially presented in Parliament in 2005 and has undergone much debate and reformulation.

The case should be seen in the wider context of hate-motivated violence against lesbian, gay, bisexual and transgender (LGBT) persons around the world. OHCHR's report* on this issue, which was submitted to the Human Rights Council earlier this month, found evidence of "startlingly high levels" of homophobic violence in all regions. Examples cited in the report include physical assaults, torture, sexual violence and killings.

The killing of Daniel Zamudio is just the latest reminder of the gravity and prevalence of homophobic violence, which, as the recent OHCHR report found, exists in all regions.

This time it happened in Santiago, Chile, but it happens every day on the streets of towns and cities all over the world."[19]

Tras encontrarse con la familia del fallecido, el ministro Rodrigo Hinzpeter anunció que pondrían suma urgencia al proyecto de Ley Antidiscriminación que se discutía en el Congreso Nacional desde 2005. El MOVILH valoró el anuncio, sin embargo, manifestó que no se debía aprobar "cualquier ley", pues el proyecto que estaba en discusión presentaba diversas falencias. En Noviembre de 2011, el artículo 2º del proyecto, que incluía referencia a minorías sexuales, fue votada a favor por 23 senadores, incluyendo 7 PDC, 3 RN, y 1 UDI, y en contra por 11 senadores, 1 DC, 6 RN y 7 UDI.[20]

El 30 de Julio del mismo año, una pareja de lesbianas fue a un motel y se le negó una habitación por su condición, ante lo cual presentaron un recuro de protección. Este caso finalmente fue fallado a favor de la pareja y fue la primera condena en el marco de la denominada "Ley Zamudio", el recinto debió pagar una multa de 50 UTM (cerca de 4.000 dólares).

Finalmente el 24 de Julio de 2012 comenzó a regir la Lay Antidiscriminación (Nº 20.609) o llamada Ley Zamudio, esto implica que ahora existe una definición de discriminación en la ley, y que las penas por delitos motivados por el rechazo a una raza, religión, apariencia o sexo, contarán con un agravante.
La norma permitirá entonces que cualquier persona que se sienta discriminada, pueda poner una denuncia por ello hasta en 90 día de ocurrido el hecho.
Además, el proceso judicial al respecto no será extenso, sino que duraría alrededor de un mes. Una vez recibida la acción legal, habrá un plazo de 10 días para que las partes puedan responder a la justicia.[21]

En las elecciones municipales de 2012, Jaime Parada fue electo como concejal por Providencia, convirtiéndose en la primera persona abiertamente gay en asumir un cargo público en Chile. En la comuna de Valparaíso fue electa la transexual Zuliana Araya, y en Lampa fue reelecto el s Felipe González Pino (también conocido como Alejandra González).

El 17 de Mayo de 2013, en el marco de las celebraciones del Día Internacional contra la Homofobia y la Transfobia, y de manera inédita en el país, las municipalidades de Providencia, Santiago, La Reina, Independencia, San Antonio y Coquimbo izaron la bandera arcoíris en sus respetivos ayuntamientos. El 28 de Junio realizó lo mismo la municipalidad de Antofagasta en el marco del Día Internacional del Orgullo LGBT.

Tabla N° 2: Derechos LGBT

Homosexualidad	
Es legal	✓
Dede	1998
Edad de concentimiento sexual	
Heterosexual y homosexual igual	✗
Edad de concentimiento homosexual	18
Protección legal contra la discriminación	
Laboral	✓
Bienes y servicios	✓
En todos los aspectos	✓
Protección legal de pareja	
Acceso igualitario a la unión civil	✗
Matrimonio entre personas del mismo sexo	✗
Derechos reproductivos y de adopción	
Derecho de adopción conjunta	✗
Derechos género	
Cambio de sexo legal	✓
Cambio de sexo en documentación	✓
Otros derechos	
Donación de sangre	✓

Fuente: Elaboración propia

2.5.2 Opinión Pública en Chile

Pese a la idea de que Chile es un país fuertemente conservador, la opinión pública ha manifestado un creciente apoyo hacia el reconocimiento de derechos hacia las minorías sexuales.

Respecto a la unión civil, la ciudadanía se ha mostrado consistentemente a favor de éstas. En 2004 el 65% de la población estaba de acuerdo con dicha legislación.[22]

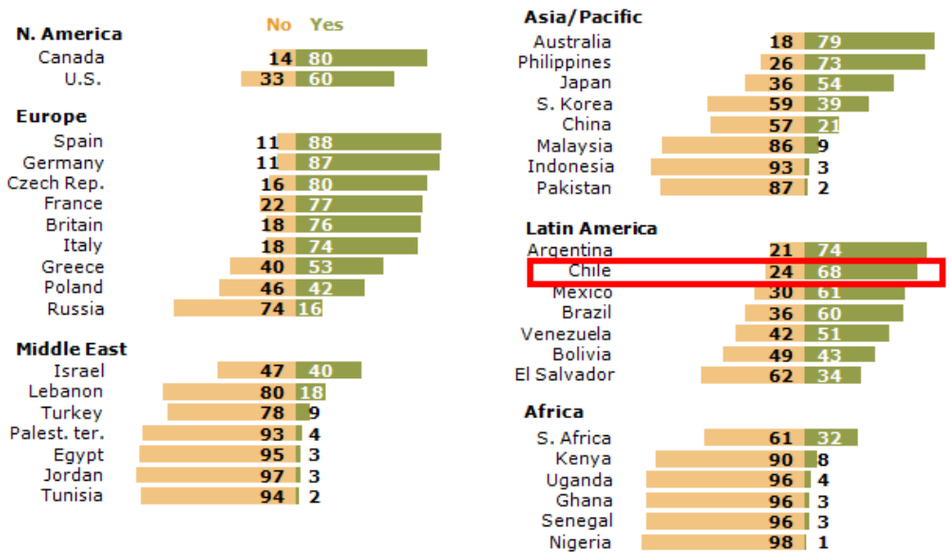
La ampliación del matrimonio para parejas del mismo sexo aún se mantiene mayoritariamente rechazada por la población, pero crecimiento ha sido sostenido. Al año 2004, sólo el 24% se mostraba a favor del matrimonio homosexual, pero en 2009 este apoyo creció al 33,2% sumado a un 26,5% de apoyo a la adopción por parte de parejas homosexuales. La encuesta LAPOP[23] 2010 para Chile mostró un apoyo de un 38% de los encuestados. El apoyo es más fuerte entre las mujeres, donde llega al 42%, mientras en los hombres es de un 34%. También existen notorias diferencias comparando por nivele socioeconómicos (53% en clase alta y 33% en clase baja) y por nivel de escolaridad (48% para egresados de la educación superior, mientras 26% en los que sólo obtuvieron educación primaria). En Santiago, el apoyo sería superior al promedio nacional, llegando al 41% de apoyo en 2011.[24]

El apoyo entre la población más joven es mayor de acuerdo con el Instituto Nacional de la Juventud, el 56% apoyaría el matrimonio homosexual y el 51,3% la adopción por parte de parejas homosexuales. Este apoyo al matrimonio igualitario es consistentemente más fuerte entre las mujeres (62,5% contra 49% de los hombres) y en los sectores de clase media alta, donde llega al 62%. A nivel general de la población, esta distribución del apoyo es consistente: 42% de las mujeres contra un 34% de los hombres.

El Pew Research Center publicó una encuesta en Junio de 2012 realizada en el mes de Abril a 39 países del mundo, en la cual se medía la tolerancia y aceptación de la sociedad de cada país con respecto a la homosexualidad. De los siete países latinos encuestados, Chile mostro uno de los índices más altos de tolerancia, con un 68% de aceptación, contra un 24% de rechazo, sólo inferior a Argentina (74%), y seguido por México (61%), Brasil (60%), Venezuela (51%), Bolivia 43%) y El Salvador (34%)[25]. Las cifras representaron un aumento de varios puntos porcentuales en la aceptación y una caída en el rechazo a la homosexualidad respecto a la misma encuesta realizada seis años antes (en Abril de 2007; explicada en la sección *Apertura en el siglo XXI)* en la cual la aceptación alcanzó un 64% y el rechazo un 31%

2.5.3 La brecha global sobre la homosexualidad

Gráfico N° 1: ¿La Sociedad debería aceptar la homosexualidad?



Fuente: http://www.pewglobal.org/2013/06/04/the-global-divide-on-homosexuality/

La encuesta realizada en 39 países se encuentra una gran aceptación de la homosexualidad en América del Norte, la Unión Europea y gran parte de América Latina, pero el rechazo se generaliza de forma igualitaria en los países musulmanes y en África, así como en partes de Asia y en Rusia. Dictamen sobre la aceptabilidad de la homosexualidad se divide en Israel, Polonia y Bolivia.

Y en el caso de Chile un 68% de la población cree que debe ser aceptada la homosexualidad, con un rechazo de un 24% que considera que debe ser rechazada en la sociedad.

En conclusión hay una mayor aceptación en los países más seculares y ricos.

Tabla N° 3: Aceptación de la homosexualidad entre 2007 y 2013.

% Homosexuality should be accepted	**2007** %	**2013** %	***Change***
S. Korea	18	39	*+21*
U.S.	49	60	*+11*
Canada	70	80	*+10*
Italy	65	74	*+9*
Spain	82	88	*+6*
Germany	81	87	*+6*
Britain	71	76	*+5*
Japan	49	54	*+5*
Kenya	3	8	*+5*
Chile	64	68	*+4*
China	17	21	*+4*
Argentina	72	74	*+2*
Israel	38	40	*+2*
Egypt	1	3	*+2*
Mexico	60	61	*+1*
Malaysia	8	9	*+1*
Uganda	3	4	*+1*
Lebanon	18	18	*0*
Indonesia	3	3	*0*
Ghana	4	3	*-1*
Czech Rep.	83	80	*-3*
Poland	45	42	*-3*
Jordan	6	3	*-3*
Russia	20	16	*-4*
Turkey	14	9	*-5*
Palest. ter.	9	4	*-5*
France	83	77	*-6*

Fuente: http://www.pewglobal.org/2013/06/04/the-global-divide-on-homosexuality/

La idea de que la homosexualidad debe ser aceptada por la sociedad es frecuente en la mayoría de los países de la Unión Europea, y en el caso de Chile entre el 2007 y el 2013 subió en un 4% la aceptación de la homosexualidad, teniendo un alto nivel de tolerancia en comparación con el promedio.

Tabla N° 4: Brecha de géneros en la percepción de la homosexualidad

% Homosexuality should be accepted	**Men** %	**Women** %	***Diff***
Israel	31	48	*+17*
Venezuela	44	59	*+15*
Britain	69	83	*+14*
Japan	47	61	*+14*
Chile	62	74	*+12*
Greece	47	59	*+12*
France	72	82	*+10*
U.S.	55	65	*+10*

Fuente: http://www.pewglobal.org/2013/06/04/the-global-divide-on-homosexuality/

En la mayoría de los países encuestados, la visión de la homosexualidad no difiere significativamente entre hombres y mujeres. Pero en los países donde existe una brecha de

género las mujeres son mucho más propensas que los hombres a decir que la homosexualidad debe ser aceptada por la sociedad.

Tabla N° 5: Brecha entre la edad y la aceptación de la homosexualidad

% Homosexuality should be accepted	18-29 %	30-49 %	50+ %
U.S.	70	64	52
Canada	87	82	75
Britain	79	82	71
France	81	79	74
Germany	87	90	84
Italy	86	80	67
Spain	90	91	85
Greece	66	62	40
Poland	47	43	38
Czech Rep.	84	87	72
Russia	21	17	12
Turkey	9	7	10
Egypt	3	2	3
Jordan	5	1	1
Lebanon	27	17	10
Palest. ter.	5	3	--
Tunisia	3	2	1
Israel	40	44	35
Australia	--	83	77
China	32	19	15
Indonesia	4	2	3
Japan	83	71	39
Malaysia	7	10	11
Pakistan	2	2	2
Philippines	78	71	68
S. Korea	71	48	16
Argentina	81	78	62
Bolivia	53	43	27
Brazil	74	60	46
Chile	78	70	57
El Salvador	43	33	24
Mexico	70	60	52
Venezuela	57	51	45
Ghana	3	3	2
Kenya	7	9	--
Nigeria	0	1	3
Senegal	5	2	2
S. Africa	35	32	28
Uganda	3	2	7

Fuente: http://www.pewglobal.org/2013/06/04/the-global-divide-on-homosexuality/

En muchos países, los puntos de vista de la homosexualidad también varían según los grupos etarios, y los encuestados más jóvenes son más propensos que los mayores en decir que la homosexualidad debe ser aceptada por la sociedad. Las diferencias de edad son particularmente evidentes en Corea el Sur, Japón y Brasil, donde los menores de 30 son más receptivos que a las edades de 30 a 49, y a su vez estos son más tolerantes que aquellos mayores de 50 años. Y continuando con ese comportamiento en Chile los jóvenes aceptan más la homosexualidad en comparación a gente de mayor edad.

2.6 Situación legal en el mundo

La Homosexualidad es contemplada de diversas maneras por diferentes ordenamientos jurídicos: como primera referencia, existen países donde el comportamiento de homosexualidad está penado y otros donde no lo está, partiendo de esta base:

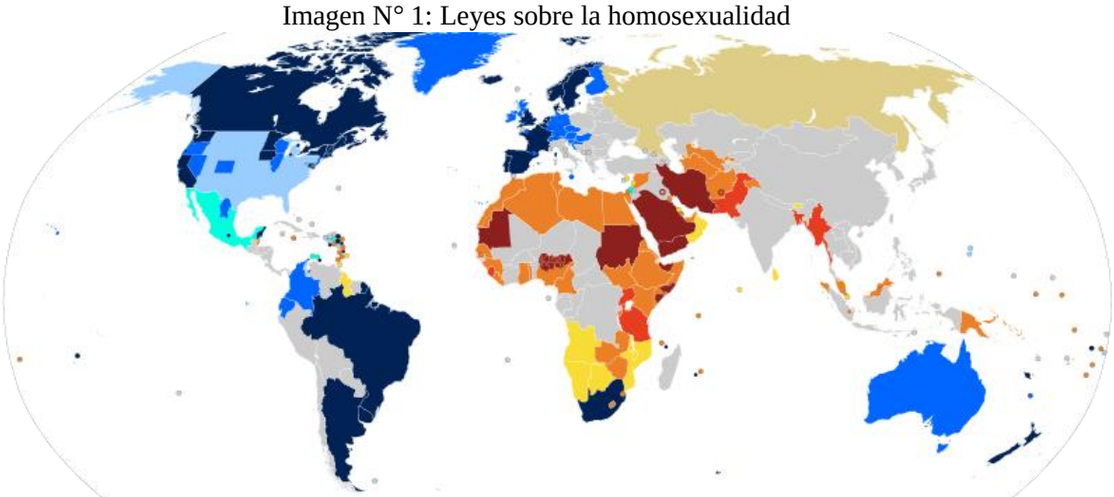
2.6.1 Países donde la homosexualidad es legal.

Generalmente los gobiernos trabajan con el objetivo de reducir la homofobia de la sociedad y otorgar nuevos derechos, siendo el mayor de ellos el matrimonio homosexual y la posibilidad de que las parejas homosexuales adopten menores (caso de España). Entre los derechos también se encuentran, además del matrimonio y la adopción, las uniones civiles u otro tipo de reconocimientos de estas uniones.

2.6.2 Países donde la homosexualidad es ilegal.

Ésta se castiga con penas que pueden llegar a la pena de muerte (caso de Irán y de Arabia Saudita), o por lo menos con sanciones económicas o la cárcel.

Imagen N° 1: Leyes sobre la homosexualidad



Fuente: http://commons.wikimedia.org/wiki/File:World_homosexuality_laws.svg

2.6.3 Situación por Continentes

❖ África:

Pese a que ha sido negada o ignorada por los exploradores europeos, la homosexualidad ha estado presente en el África nativa y ha tomado varias formas:

- Los antropólogos Murray y Roscoe información de que las mujeres en el Lesoto establecen relaciones "duraderas y eróticas" socialmente aceptadas, relaciones que se denominan *motsoalle.*[26]
- E. E. Evans-Pritchard informó que los guerreros Azande (en el norte del Congo) se casaban rutinariamente con jóvenes muchachos que servían como esposas temporales. Esta práctica se volvió obsoleta a principios del siglo XX, pero se la comunicaron los ancianos del lugar.[27]
- Un artículo académico de Stephen O. Murray examina la historia de las descripciones de la homosexualidad en al África tradicional subsahariana.[28]

❖ América Latina:

Las prácticas homosexuales en Latinoamérica son legales en todos los países en esta región. El último país en despenalizarlas fue Nicaragua dejando de considerar delito la homosexualidad en el código penal que entró en vigor en 2008. Cuba es un caso especial: la homosexualidad es legal y no está penada, aunque su tratamiento sigue sujeto a una cierta arbitrariedad, aunque en los últimos años parece que la persecución ha cejado en el país caribeño.

Aun siendo fuerte la homofobia dentro de algunas sociedades de eta región, los legisladores han conseguido que Latinoamérica sea uno de los lugares con las legislaciones más tolerantes y progresistas del mundo. La mayoría de los países tienen legislación contra la discriminación por orientación sexual, entre estos estados están, Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Costa Rica, Ecuador, México, Nicaragua, Perú, Uruguay y recientemente Chile, así como Puerto Rico y todas las dependencias francesas del Caribe.

El 15 de Julio de 2010, Argentina se convierte en el primer país latinoamericano que aprueba la ley del matrimonio entre personas del mismo sexo[29]. Seguido tres años después por Uruguay y Brasil en el 2013, en México sólo reconocen en dos entidades federativas como el Distrito Federal y el estado de Quintana Roo.

❖ América del Norte:

En América del Norte la homosexualidad no es perseguida legalmente en ningún territorio, pero en la práctica los homosexuales suelen ser objeto de discriminación en diversas zonas, especialmente en los territorios rurales de los Estados Unidos y en México, pues allí se encuentran núcleos ultraconservadores que la ven como una enfermedad y, consecuentemente, tratan de "sanar" a los miembros del colectivo o la persiguen (si bien el maltrato tanto físico como psicológico no se da exclusivamente en los territorios). En esta misma línea, existen diversos lugares donde los padres de homosexuales envían allí a sus hijos para "curarlos".

Sin embargo, en ciudades como Nueva York o San Francisco y en Canadá los miembros del colectivo LGBT son más respetados, siendo la homosexualidad aceptad de forma similar que en Europa Occidental. Además, es en América del Norte donde el movimiento homosexual empezó a aparecer de forma organizada políticamente y relevante con el motivo de rechazo a lo sucedido en Stonewall[30]. Existen diversas publicaciones orientadas hacia esta comunidad, así como lugares de encuentro. También se producen películas y series destinadas a la comunidad homosexual o que tratan como tema principal la homosexualidad (algunos ejemplos, en los Estados Unidos, son las serie de televisión Queer as Folk y Will & Grace y la película Brokeback Mountain, esta última dirigida por And Lee y traducida en América Latina con el título de Secreto en la Montaña y en España como En terreno vedado); todo esto hace que la comunidad homosexual norteamericana sea una de las más desarrolladas y visibles del mundo.

❖ Asia:

En el continente asiático existen diversas leyes con respecto a la homosexualidad, la mayor parte de los países de Oriente Medio se castiga desde los años de cárcel hasta la pena de muerte, excepto Israel, Jordania, Irak y Turquía. En la primera y en la última, si bien tienen leyes antidiscriminatorias donde se castiga la homofobia. En los países del Lejano Oriente, en la mayor parte de los países es legal, menos en Birmania, Brunéi, Malasia, Singapur, entre otros, que solo se castiga desde los años de cárcel hasta la cadena perpetua. En países como Camboya, Corea del Sur, Japón, Tailandia, Taiwán y sobre todo en Filipinas, ya existe una mayor aceptación o tolerancia donde se respeta esta orientación sexual, aunque todavía se da una discriminación aislada por algunas sociedades. Aunque también ya cuentan con leyes antidiscriminatorias, para evitar la homofobia. Además en países como China, Corea del Norte, Indonesia, Laos, Vietnam y otros la homosexualidad es legal pero aún reprimida, aunque en China va resurgiendo una con un alto grado de aceptación o tolerancia para reconocer algunos derechos legales. En India, la homosexualidad es ilegal y considerada como un delito, aunque en los últimos años por medio de artistas intelectuales han entrado en vigor para que esas leyes que castiga por motivo de orientación sexual, sean abolidas o derogadas en dicho país.

❖ Europa:

En general, la homosexualidad en Europa se acepta y se respeta, siendo la zona donde los homosexuales gozan de mejor aceptación tanto por la sociedad civil como por la clase política y legislación (fue allí donde se autorizaron por primera vez tanto las uniones civiles como el matrimonio homosexual). De todas maneras, aún quedan sectores en la sociedad claramente homófobos y desde algunas instituciones (caso del gobierno de Polonia) la homosexualidad no es tratada como en el resto del continente. Estas dos últimas situaciones se dan más frecuentemente en la Europa Oriental que en la Europa Occidental, donde la democracia lleva más tiempo funcionando.

El parlamento Europeo y el Consejo de Europa han recomendado a todos los estados miembros la inclusión en su legislación de medida antidiscriminatoria y de igualdad para todas las minorías incluyendo las sexuales, medidas que ya están vigentes en la mayor parte de la Europa Occidental y se están llevando a cabo en la Europa Oriental.[31]

❖ Europa Occidental:

En los últimos años, la homosexualidad es esta región tiene un alto grado de aceptación, aunque pueden presentarse casos aislados de discriminación por parte de una minoría de conservadores especialmente en los grupos religiosos. Muchos países reconocen la unión civil, Bélgica, España, los Países Bajos, Suecia, Noruega, Dinamarca, Portugal, Islandia, Francia y dos países constituyentes del Reino Unido como Gales e Inglaterra, han equiparado a todos sus ciudadanos al admitir el matrimonio entre personas del mismo sexo con plena igualdad legal. En todos eso países se penaliza la discriminación y el maltrato a las personas por tener una orientación sexual concreta.

En Austria, en Irlanda y en pequeños estados como Liechtenstein, Malta, Mónaco y San Marino la homosexualidad es legal, pero aún no existen leyes específicas.

❖ Europa Oriental:

En Europa Oriental, a diferencia de la mayoría de los países de la Unión Europea, la homofobia y la discriminación persisten, tanto en los Balcanes, incluyendo Grecia, como en los países bálticos: Estonia, Letonia y Lituania (miembros de la Unión Europea) y otros estados desgajados de la antigua Unión Soviética, en la que durante el régimen comunista la homosexualidad fue condenada y perseguida (desde 1933 hasta después de la desaparición de la U.R.S.S. los homosexuales fueron considerados criminales o enfermos).

Con la caída del comunismo, la homosexualidad fue despenalizada en Rusia y otros países, aunque la situación está muy lejos de ser la de sus vecinos occidentales. En Rusia se ha propuesto claramente volver a la penalización de la homosexualidad, aunque esto no es probable, considerando la pertenencia de Rusia al Consejo de Europa. Sin embargo, la no penalización no impide la homofobia y la discriminación muy evidentes en este país.

En cambio, en Croacia, Eslovenia, Hungría y la República Checa, la homofobia ha disminuido, debido a la pertenencia o la cercanía a la Unión Europea. En Croacia y Hungría se permite la unión civil y se sanciona la discriminación por orientación sexual. En la República Checa y Eslovenia la unión civil ya es legal.

Un caso especial es Rumania, a pesar de ser el único país europeo oriental que derribó con violencia un régimen comunista que penalizó durante muchos años la homosexualidad, su despenalización a regañadientes no evita la homofobia, que es fuerte y persistente, aunque también se atisba lejana posibilidad de que se pueda reformar el código penal, para extender algunos derechos a las parejas del mismo sexo. Algo similar sucede en su vecina Bulgaria.

- Oceanía:

Melanesia es un territorio geográfico de decenas de miles de kilómetros cuadrados que forma parte de Oceanía, desde Fiyi al este hasta las islas cercanas a la Costa Irian Jaya por el oeste. Similar al continente americano, antes de la llegada de los europeos al parecer la homosexualidad tuvo mucha apreciación en estos territorios.

Lo habitan entre 700 y 1000 variantes culturales diferentes y el número de lenguas y dialectos que se hablan superan las 2000, por lo que un estudio de cualquier tipo sobre sus pobladores es una tarea complicada. Sin embargo, a lo largo del siglo XIX y sobre todo en el siglo XX, Melanesia ha sido un foco muy importante de interés antropológico.

La homosexualidad existe en Melanesia, si bien la sexualidad en general y la homosexualidad en particular deben ser analizadas como parte de una tradición global, contextual y social, pues en un mismo individuo se encarnan significados culturales y deseos personales.

Por esta razón, las prácticas homosexuales melanesias son un fenómeno diferente a la de occidente y esto aunque en Melanesia, podría hablarse incluso de relaciones homoeróticas entre individuos del mismo sexo. Estas relaciones están siempre estructuradas por edad, que es la variable clave que las define, como en el ritual del muchacho a su mentor o "inseminador".

No todas las culturas melanesias practican la homosexualidad, el antropólogo Herdt, las sitúa entre un 10% y un 20%, existiendo gran diversidad en los rituales. Layard, otro antropólogo,

llama a estos grupos “sociedades admiradoras de hombres” y “comunidades de compañeros”. Pues ambos viven en poblados pequeños y con pocos habitantes, y existe un gran desequilibrio a favor de los varones frente a las mujeres así como una baja tasa de fertilidad, factores que pueden estar relacionados con su cultura de sexualidad.

Practican además las admisiones ceremoniales celebradas para un cierto número de candidatos, siempre masculinos y de pertenencia obligatoria. Esta iniciación sitúa a los muchachos en sociedades secretas de hombre de las que las mujeres y los niños están totalmente excluidos. Suele producirse antes de la pubertad e indica también una separación de la madre, del hogar y de los compañeros de juegos. En suma, el rito de paso con toda la fuerza del tabú, es una característica de las sociedades exóticas, donde la tecnología o la economía se han mantenido en grados de un desarrollo ínfimos. El acto homosexual incorporal al muchacho al nuevo grupo, con un estatus nuevo. Desde el punto de vista de los nativos, la meta clave del contacto sexual es la “inseminación”, es decir, introducir el esperma en el cuerpo del muchacho para que pueda crecer, lo que actúa como función social para el mantenimiento del culto, la obediencia a la autoridad, el desarrollo de la agresividad y la definición antagónica frente a las mujeres.

Sobre la parte erótica de la homosexualidad como ritual, resulta ser algo obvio como indica Herat sobre sin el deseo erótico, excitación y consumación es imposible cualquier acto sexual. Lo cual se dice además que se debería entender mejor como la fluidez de la condición humana permite este tipo de sexualidad melanesia. La erótica de la vida cotidiana en Melanesia está relacionada con nociones de identidad pues, en estas sociedades, los hombres tiene que recurrir a un conjunto de sensibilidades emocionales y cognitivas para crear vínculos entre ellos, de forma parecida a como los hombres y las mujeres utilizan nociones de amor romántico en los matrimonios de libre elección en la cultura occidental. A pesar de la colonización europea y la imposición de nuevas doctrinas políticas, culturales y religiosas, estas civilizaciones con respecto a esta práctica sexual lo han conservado hasta el día de hoy y que aún lo practican normalmente dentro de sus costumbres ancestrales.

En Australia y Nueva Zelanda es legal, en la primera se reconoce una unión civil desde el 2003 en algunas regiones y la última el 2004 en Tasmania. Ahora se encuentra en proyecto para legalizar el matrimonio entre personas del mismo sexo, que no está reconocido federalmente. Por lo que se recoge en la sección 51 de la constitución australiana, le corresponde al parlamento australiano la competencia exclusiva para regular las formas de matrimonio. Hasta 2004 el Acto de Matrimonios de 1961 (Marriage Act 1961) no definía en qué consistía el matrimonio, pero la definición legal común la interpretaba como la “unión entre un hombre y una mujer”, lo cual fue tomado e interpretado por las cortes australianas para servir como una “ley establecida” En la última es legal la unión civil que fue legalizado el 2005, entrando en proyecto el 9 de Diciembre del 2004 entre los parlamentarios. Últimamente ha entrado en debate sobre el matrimonio entre personas del mismo sexo, lo cual ha provocado controversia en los diferentes criterios de la sociedad, como estas a favor o en contra.

Por último en las colonias pertenecientes al Reino Unido es legal pero ninguno de ellos comparte las mismas leyes con la metrópoli como las islas de la Melanesia. En cambio los territorios ultramarítimos de Francia, como Nueva Caledonia, Polinesia Francesa, Islas Marquesas, Wallis y Futuna, etc. Como la unión civil y posiblemente como una nueva posibilidad en matrimonio entre personas del mismo sexo, esto se aplicará a dichos territorios. En los territorios pertenecientes a los Estados Unidos es legal, pero similar al Reino Unido, tampoco comparte las leyes como las Islas Marshall, Melanesia, Guam, etc., el único territorio que reconoce la unión civil es Hawái. En cambio en la Isla de Pascua, perteneciente a Chile y similar a Francia, es legal y comparte con sus mismas leyes con el país. Cuando Augusto Pinochet tomó el mando tras el golpe de estado, este territorio se sometía a la dictadura para pasar a la ilegalidad hasta 1988, donde fue modificado y después legalizado. En el país se han propuesto varios proyectos entre ellas la unión civil, pero como todavía no existe una medida favorable principalmente dentro del gobierno de la ex presidenta Michelle Bachelet sobre el primero en la historia de Chile que aborda las demandas de la población homosexual, esto no da efecto al territorio.

En Papúa Nueva Guinea, Samoa Occidental, Islas Cook, Kiribati, Niue y Tuvalu es ilegal, sobre todo en la primera donde está penada con mayores de cárcel, en cambio en Nauru y Vanuatu es legal.

2.7 Equiparación de derechos con heterosexuales

2.7.1 Unión Civil

La Unión Civil es uno de los varios términos (en México existen, desde el 9 de Noviembre del 2006, las denominadas sociedades de convivencia, concepto que se aplica no sólo a parejas hombre-hombre y mujer-mujer, sino a cualquier otro par de personas que, por razones incluso no relacionadas con su preferencia sexual, viven juntas) usados para un estado civil similar al matrimonio, creados sobre todo para permitir el acceso de las parejas homosexuales a las ventajas de las que gozan los matrimonios heterosexuales. En algunos lugares se dispone también de uniones civiles para los heterosexuales que no desean formalizar su relación en un matrimonio. Estas uniones heterosexuales reciben el nombre legal de unión libre. Estas uniones llegan a ser, en algunos estados, idénticas al matrimonio, del que sólo se diferencian en el nombre. Las uniones civiles están reguladas en Dinamarca, Israel, Islandia, Hungría, Francia, Finlandia, Alemania, Portugal, Croacia, Luxemburgo, Reino Unido, Andorra, Nueva Zelandia, República Checa, Colombia, en algunos estados de Estados Unidos (Hawái, California, Vermont, Distrito de Columbia, Maine, Nueva Jersey y Connecticut), en algunas regiones de Italia (Campania, Emilia-Romaña, Toscana, Umbría, Abruzos, Lacio, Liguria, Apulia y Véneto) en partes de Suiza (ciudad y región de Zúrich), en parte de Australia (Estado de Tasmania),en parte de México (Ciudad de México y el estado de Coahuila) y en parte de Brasil (estado de Rio Grande do Sul).

2.7.2 Matrimonio Homosexual

El matrimonio homosexual es el reconocimiento social, cultural y jurídico que regula la relación y convivencia de dos personas del miso sexo, con iguales requisitos y efectos que los existentes para los matrimonios entre personas de distintos sexos. Éste es el paso más avanzado para el total equiparamiento de derechos y deberes entre los ciudadanos homosexuales y heterosexuales, y se ha aprobado en los Países bajos (2001), Bélgica (2002), España (2005), Canadá (2005), Sudáfrica (2006), Noruega (2008), Suecia (2009), Portugal (2010), Islandia (2010), Argentina (2010), Dinamarca (2012), Uruguay (2013) y, como ya se mencionó previamente, en México existe también desde el 2006 la llamada Ley de Sociedad de Convivencia. En otro estados el asunto está en debate y, según un estudio de opinión europeo, más de la mitad de los ciudadanos de Luxemburgo, Andorra, Alemania y la República Checa están a favor de su regularización en sus estados y los defensores de esta reforma representan más del 45% en Austria, Francia, Reino Unido y Finlandia.

Pero no sólo en Europa se ha debatido sobre este asunto, sino que éste es un debate vigente en el resto de los países occidentales, como Estados Unidos. En estos debates, habitualmente suelen estar a favor los sectores progresistas de la sociedad, es decir, aquellas organizaciones que están en pro de los derechos de la comunidad lésbica, gay, bisexuales y transgénero (LGBT) y los partidos políticos progresistas (lo cual no es sinónimo de izquierdas, necesariamente), entre los cuales se encuentran mayoritariamente los socialdemócratas, los ecologistas, los centristas y los liberales. En contra del planeamiento de cambios en la legislación de hallan los sectores conservadores de la sociedad (la iglesia tanto católica como protestantes y ortodoxa, principalmente), así como de los partidos políticos que defienden sus ideas y/o lo modos de vida tradicionales (los de ideologías conservadoras, nacionalistas, o de extrema derecha) y organizaciones del mismo entorno.

- Argumentos a favor:

  Principalmente quienes tienen una postura a favor de la reforma alegan que regularizando el matrimonio homosexual se conceden nuevos derechos a un grupo de ciudadanos (tanto homosexuales como bisexuales) que hasta este momento no tienen/tenían, incumpliendo de esta manera en algunos casos la Constitución o la Legislación vigente (al condenar la desigualdad y la discriminación mientras que algunos de los ciudadanos no se pueden casar con la persona que quieren, mientras otra parte si lo pueden hacer). Con esta extensión de derechos, argumentan, no se ven afectadas las libertades de otros ciudadanos.

- Argumentos en contra:

  Suelen afirmar que existe única y exclusivamente un tipo de familia y no varios tipos de ella, y su definición de familia dice que se trata de una unidad destinada a la procreación y, dado que una pareja de hombres, lo mismo que una pareja de mujeres, no pueden procrear a través de los medios "naturales" (los tradicionales), por consiguiente la familia queda restringida a la unión de un hombre con una mujer. Otro argumento puesto en la palestra durante estos debates es la raíz etimológica de la palabra matrimonio, que proviene del latín, *matri-monium,* y significa "*unión de hombre y mujer concertada mediante determinados ritos o formalidades legales".* Este segundo argumento está especialmente orientado en no aceptar que estas uniones sean llamadas *matrimonio* sino más bien de otra manera, manteniendo sin embargo la mayor parte de los derechos que eso implica.

2.8 Turismo Gay

Turismo homosexual o también denominado "Turismo Gay", es una modalidad de turismo que está dirigido a personas LGBT, que se ha ido implementando en los últimos años en lugares de amplia aceptación social de la homosexualidad, como lo son Europa y algunos sitios de Norteamérica especialmente. Por lo general quienes toman estos destinos son abiertos en su opción sexual e identidad de género, pero en su mayoría suelen ser más discretos al momento de viajar dependiendo el lugar, por razones de seguridad personal, en espacios abiertos existen muchos lugares que no aceptan la diversidad sexual y surgen problemas de discriminación sexual y violencia hacia la comunidad homosexual.

La industrias del turismo gay se ha visto ampliada en países donde el aporte del turismo al producto interno bruto es importante, diversificando la oferta turística, esto incluye agencias de viajes, líneas de cruceros, hoteles, centros de relajación, clubes nocturnos, compañías de publicidad dirigidas específicamente al público homosexual o que han implementado una línea especial para lograr el objetivo de atraer a los turistas y hasta servicios sexuales en lugares donde la prostitución se encuentra regulada.

Por otra parte, aparecen nuevas alternativas para parejas del mismo sexo que desean viajar juntas, con el incremento progresivo de países que legalizan el matrimonio igualitario, se convierten en un destino atractivo para extranjeros en cuyos países de origen no regulan al respecto, como también la elección de estos lugares para la celebración de la luna de miel. Coincidiendo con el aumento de la visibilidad de las personas LGBT que crían niños en la década de 1990, un aumento de familias, el turismo LGBT ha surgido en la década de 2000, por ejemplo, R. Family Vacations, que incluye actividades y entretenimiento dirigidas a parejas

como las bodas entre personas del mismo sexo. Primer crucero de R. Family se llevó a cabo a bordo del Norwegian Cruise Line's, Norwegian Dawn con 1600 pasajeros incluyendo 600 niños.

Las principales empresas de la industria de viajes se han dado cuenta de que el dinero sustancial (también conocido como "dólar rosa" o "libra rosa") que se genera por este nicho de mercado, y han hecho un punto de alineamiento entre ellos y la comunidad gay a través de diferentes campañas. De acuerdo con un informe de The Travel University, el 10% de los turistas internacionales han sido gays y lesbianas, lo cual representa a más de 70 millones de llegadas de todo el mundo.[32] Se espera que este segmento de mercado siga creciendo como resultado de la aceptación continua de los homosexuales y el cambio de actitud frente a las minorías sexuales y de género.

Fuera de las grandes empresas, los turistas LGBT tienen otras herramientas de turismo tales como las redes de hospitalidad de las personas LGBT que ofrecen mutuamente un gran recibimiento en sus viajes, incluso tener la posibilidad de participar de la experiencia en *"Home Sweet Swap"* donde puedes intercambiar de hogar con alguien gay de otra parte del país o del mundo[33]. También una opción que está disponible en todo el mundo son los grupos sociales para residentes y visitantes expatriados y amigos de gays, lesbianas, bisexuales y transexuales.

La industria del turismo gay representa un estimado anual de 65 mil millones de dólares sólo en EE.UU., de acuerdo con la Community Marketing & Insights. La comunidad LGBT adulta tiene una capacidad de gasto económico total de más de 600 mil millones de dólares por año, de acuerdo con Wietck Combs.

En un estudio en Philadelphia, por Community Marketing & Insights encontraron que por cada dólar invertido en la promoción del turismo gay, 153 dólares fueron devueltos en el gasto económico en las tiendas, hoteles, restaurantes y otras atracciones. Desde el 2002 ha habido un aumento histórico en la promoción del turismo gay tanto en EE.UU como a nivel internacional.

2.8.1 Destinos turísticos homosexuales:

Suelen ser populares los lugares que son permisivos o liberales frente a la comunidad homosexual, tanto la sociedad en sí como las autoridades pertinentes, en estos lugares hay mayores oportunidades de socializar con otros homosexuales y el relajo efectivo por motivos de seguridad, evitando de esta manera ser víctimas de homofobia.

En las grandes ciudades donde se ha desarrollado de mejor manera el turismo gay y aunque no necesariamente coincide don la existencia de barrios gay dentro de la ciudad, en este caso los municipios suelen trabajar activamente con organizaciones homosexuales locales para fomentar el turismo de esta categoría, darles garantías y mayor seguridad a los visitantes. Escandinavia es

uno de los lugares del mundo más desarrollados en lo que a esta modalidad turística se refiere, esto se debe al alto grado de aceptación social hacia el mundo LGBT en Noruega y Suecia, sumando a un punto de vista y religioso liberal frente a la homosexualidad en estos países, permitiendo el matrimonio homosexual entre otros aspectos. Por otra parte, la aerolínea escandinava Scandinavian Airlines System, se convirtió en la primera línea aérea europea en crear programas exclusivos para el público homosexual.

El turismo homosexual también puede coincidir con evento especiales de la comunidad LGBT como marchas de orgullo gay, desfiles, festivales, conciertos, conferencias y competencias tanto a nivel nacional como internacional.

La industria de los cruceros gay ha experimentado un período de crecimiento significativo, se pueden encontrar viajes exclusivos para gays por el Mar Báltico, Mar Mediterráneo, Hawái, Oceanía y el Caribe entre otros destinos.

Fue en Filadelfia, Estado Unidos, donde se realizó la primera investigación a un destino específico para aprender y observar el impacto acerca de los viajes gay en una ciudad determinada, además fue allí donde se transmitió por primera vez en televisión un comercial dirigido específicamente a los profesionales del turismo homosexual.

Desde hace mucho han existido los hoteles que están destinado exclusivamente al colectivo lésbico gay, generalmente los encontramos en destinos de playa donde la diversión, el ligue y la fiesta continua, son el factor principal para reunirse en un solo sitio, tal es el caso del Hotel Mercurio en Puerto Vallarta o la cadena internacional de Hoteles Axel; a diferencia de estos los hoteles gay friendly son aquellos que están destinados al público en general pero que son abiertos a recibir miembros del colectivo LGBT. Muchos de esos comercios muestran la bandera del arcoíris a la entrada de sus establecimientos o en sus páginas web, esperando que esta insignia sea un imán para ellos y ellas, quienes cuentan con un mayor poder adquisitivo para gastarlo en diversión y lujo.

A veces la intención del gerente o dueño de un hotel es buena, pero si los empleados no cuentan con la preparación o la sensibilidad necesarias, las cosas pueden acabar mal y traducirse en una mala experiencia para los clientes. Para evitarlo existen asociaciones como la IGLTA (The International Gay & Travel Association) y TAG Approved, las cuales son el enlace directo entre los viajeros con los grupos, personas, empresas e instituciones dedicados a brindarles servicios y paquetes competitivos. Dichas asociaciones se encargan de matricular supervisar hoteles interesados en formar parte de su catálogo y hacerles promoción.

Para que el hotel pueda entrar en contacto con las asociaciones debe mostrar y seguir ciertos lineamientos fundamentales como lo son:

- Aplicar política de NO discriminación, incluyendo la orientación sexual.
- Desde proporcionar entrenamiento al personal para sensibilizarlo acerca de las costumbres y necesidades del colectivo.
- Emplear personal que refleje la diversidad de la comunidad.
- Retribuir a la comunidad parte de los beneficios que adquiera por su actividad.
- Contar y exhibir información relevante acerca de las actividades LGBT en su localidad para consulta de los huéspedes.

Un hotel gay friendly no solo es la bandera en la entrada, es aquel hotel preocupado por las necesidades de los clientes, en el que gays, lesbianas, bisexuales y transgénero no tengan que preocuparse por dar explicaciones, por ser mal visto, no esconderse; es un establecimiento que cuenta con toda una red de soporte que garantiza el máximo confort durante su estadía.

2.8.2 Lista de principales destinos Gay.

Tabla N° 6: Principales destinos Gay

Europa e Israel	
Copenhague	Dinamarca
Niza	Francia
París	Francia
Berlín	Alemania
Colonia	Alemania
Madrid	España
Amsterdam	Países Bajos
Oslo	Noruega
Londres	Reino Unido
Manchester	Reino Unido
Brighton	Reino Unido
Estocolmo	Suecia
Helsinki	Finlandia
Praga	República Checa
Mykonos	Grecia
Viena	Austria
Tel Aviv	Israel
Estambul	Turquía
Bodrum	Turquía

España	
Gran Canaria	España
Madrid	España
Sitges	España
Ibiza	España
Terremolinos	España
Barcelona	España
Valencia	España
Sevilla	España
Benidorm	España

América y Australia	
Curação	Antillas Neerlandesas
Buenos Aires	Argentina
Rio de Janeiro	Brasil
São Paulo	Brasil
Salvador de Bahia	Brasil
Florianópolis	Brasil
Toronto	Canadá
Montreal	Canadá
Vancouver	Canadá
Edmonton	Canadá
Ciudad de México	México
Cancún	México
Puerto Vallarta	México
Montevideo	Uruguay
Sídney	Australia

Estados Unidos	
Nueva York	Estados Unidos
San Francisco	Estados Unidos
Los Angeles	Estados Unidos
Seattle	Estados Unidos
Chicago	Estados Unidos

Fuente: Elaboración propia.

A nivel Sudamericano se destaca Brasil como el destino turístico homosexual más visitado contando con cuatro puntos focales entre los que se encuentran Rio de Janeiro que es conocido a nivel internacional por sus playas con público abiertamente gay, Salvador de Bahía por sus hermosas locaciones y ambiente homosexual para carnaval, Sao Paulo por su ambiente gay a

nivel ciudad donde no se discrimina ni se observa de manera distinta a los gay por estar de la mano o besarse en público, por último está Florianópolis que aparece en las revistas europeas como el paraíso gay de América del sur.

2.8.3 Top 10 destinos turísticos Gay

1. Ámsterdam, Holanda:

Ámsterdam es uno de los destinos más gay de Europa, y uno de los más populares en el mundo. Incluso obtuvo el título de "Capital Gay de Europa" gracias a su tolerancia con la homosexualidad. Con el lema "La libertad es o más querido" y con la apertura de espíritu y tolerancia ejemplar, los habitantes de Ámsterdam han hecho de su ciudad una de los destinos más apreciados por la comunidad gay, que viajan desde los cuatro puntos del mundo para visitar esta ciudad que captura los corazones de todos los visitantes. El centro de Ámsterdam tiene más de cien direcciones gay: bares, discotecas, clubes, saunas, librerías, sexshops, etc… que son exclusivamente reservadas para ellos.

2. Sídney, Australia:

Australia es un país a la vez tradicional y vanguardista que ha sabido desarrollarse en el plano político y ha sabido tomar distancia de su periodo colonial. Sídney es un ejemplo perfecto donde cada individuo tiene derecho de palabra y representa un lugar ideal para la comunidad LGBT. Es el destino número uno del turismo gay mundial gracias a la fiesta anual y mediática "Sídney Gy and Lesbian Mardi Gras" que tiene lugar en Marzo cada año. Sídney tiene una activa comunidad gay, un clima perfecto casi todo el año, el reconocimiento público de las leyes contra la discriminación y, especialmente, una ventanilla única de vida nocturna.

3. Ibiza, España:

Ibiza es un destino gay por excelencia. Los Ibicencos son muy abiertos de mente e incluso aprecian el dinamismo que produce la comunidad gay en la isla. Con su clima, sus playas y ruidosos clubes nocturnos, Ibiza se ha convertido en un destino preferido para las LGBT, y también para los heterosexuales que se unen sin problemas con ellos a celebrar hasta el final de la noche, y el día también.

4. París, Francia:

París es sin duda uno de los destinos más visitados por la comunidad gay. Ciudad abierta y tolerante, que tiene un enorme número de direcciones “gay-friendly”, en particular en el barrio de Marais. Allí hay docenas de bares y restaurantes con los colores de la bandera del arcoíris, el centro comercial de moda, de ropa o muebles para el hogar, hoteles, agencia de viajes, etc. No hay que perderse el desfile del orgullo gay, que atrae a más de medio millón de manifestantes, lo que hace de la celebración en París una de las mayores del Orgullo Gay del mundo.

5. Rio de Janeiro, Brasil:

Más que nunca la capital gay de América del Sur, Rio ofrece unas vacaciones de ensueño para toda la comunidad LGBT. Obviamente, la ciudad está llena de grandes clubes, bares, fiestas y descuentos con fines culturales que harán las delicias de todos los gustos. En resumen, un destino tremendamente emocionante. La ciudad es también una candidata para la elección del mejor destino gay del mundo, compitiendo con Buenos Aires, Sídney, Montreal, Londres, Barcelona, y los destinos anteriormente mencionados.

6. Londres, Reino Unido:

Durante la última década, Londres ha crecido a un ritmo que permite a la ciudad reclamar el título de capital Gay de Europa, por no decir del mundo. Con una población metropolitana de 12-14 millones de personas, Londres tiene una multitud de nacionalidades, culturas, religiones y distintas comunidades. Conocido por su dinamismo y su excentricidad, tiene mucho más que ofrecer a los visitantes que sólo bares y restaurantes. Cuando se habla de la comunidad LGBT, Soho se distingue del resto. Este distrito se ha convertido en la meca gay de Londres, y ha visto una explosión en el mundo gay-friendly.

7. Montreal, Canadá:

Nacida hace 15 años, la Villa Gay de Montreal, es una de las más grandes del mundo, es el lugar privilegiado para las fiestas del orgullo Gay y del entretenimiento general. Este es uno de los mayores barrios gay en América del Norte. Los grandes pilares multicolores de la estación de metro simbolizan el sentimiento de pertenencia a la comunidad gay de Montreal, y reflejan su valiosa contribución a la apertura que caracteriza a la ciudad.

8. Buenos Aires, Argentina:

Buenos Aires se ha convertido en uno de los destinos más populares en América Latina por parte de homosexuales. Ofrece muchos lugares de encentro para las comunidades de gays y lesbianas. Con su famoso equipo de futbol gay, único hotel gay, sus muchas travesías gay y su indiscutible festejo del orgullo gay, Buenos Aires continúa atrayendo y deleitando a la comunidad LGBT.

9. San Francisco, EE.UU:

La ciudad de San Francisco sigue siendo el mundo más famoso de la comunidad LGBT, en el barrio de Castro está la cuna de la comunidad gay de San Francisco. La calle principal, la calle Castro, se mantiene fiel a su reputación. La calle está comercialmente muy animada. Hay en ella un hermoso cine llamado "Teatro Castro" y la tienda de Harvey Milk, que se hizo famoso por ser el primer político abiertamente gay en los Estados Unidos. El orgullo gay de San Francisco es uno de los principales acontecimientos en la metrópoli californiana, no sólo para los gays. Fiestas en todas partes en Castro, gran desfile colorido, locas carrozas, convivencia y el extravagancia son de rigor con el sonido dance and techno.

10. Patong Beach, Phuket, Tailandia:

Patong Beach en la isla de Phuket, es uno de los destinos más populares para la comunidad gay y lesbiana por su intensa y barata vida nocturna, sus hermosas playas y deportes acuáticos que hacen este lugar amigable y muy cálido.

CAPÍTULO III:
CREACIÓN DE UN HOSTAL CON ENFOQUE HOMOSEXUAL Y GAY-FRIENDLY EN LA CIUDAD DE VALPARAÍSO

3.1 Nombre de la empresa

La Marca de la empresa escogido para este proyecto se desglosa en 3 palabras, las cuales en su conjunto encierran el concepto, características y descripción, siendo a la vez claro y simple para el proyecto expuesto.

Las palabras utilizadas en la marca de la empresa son:

- Hostal: describe la tipología de alojamiento turístico que ofrecerá la empresa.
- Sé: Forma conjugada del verbo ser
- Tú: pronombre personal, segunda persona del singular
- Sé Tú: Se refiere a “Ser tú” o a “Ser tu mismo”, lo que equivale a no fingir ni pretender en frente de otros y ser real a lo que uno es en verdad.

El orden de las palabras utilizado en la marca, se basa en la facilidad de recordar y pronunciar que entrega este nombre lo cual lo hace más llamativo para el consumidor, por lo demás es en español lo cual hace que sea más fácil de comprender.

3.2 Marca

Imagen N° 2: Marca de *"Hostal Sé Tú"*

Fuente: Reinaldo Apablaza. Diseñador Industrial PUCV.

La marca de *"Hostal Sé Tú"* se compone de una imagen muy simple de recordar que consiste en un fondo gris y gris oscuro en el cual se enfoca en el centro el nombre del hostal en letras negras y bordeo por encima de un gato negro que viste una corbata color rosa.

El gato negro representa al tema tabú de la homosexualidad en la sociedad chilena y para reflejarlo es que viste una corbata color rosa en representación del mundo gay. Todo esto presentado de manera elegante sin el cliché de plumas ni excentricidades varias. Es una imagen clara y concisa que de seguro quedará en la retina de quien la vea por primera vez.

3.3 Tipo de empresa

El giro de la empresa son las prestaciones de servicios, específicamente Turismo, que según el Servicio de Impuestos Internos (SII) y los Códigos de la Actividad Económica correspondería al número 551090 sobre "otros tipos de hospedaje temporal como camping, albergues, posadas, refugios y similares".

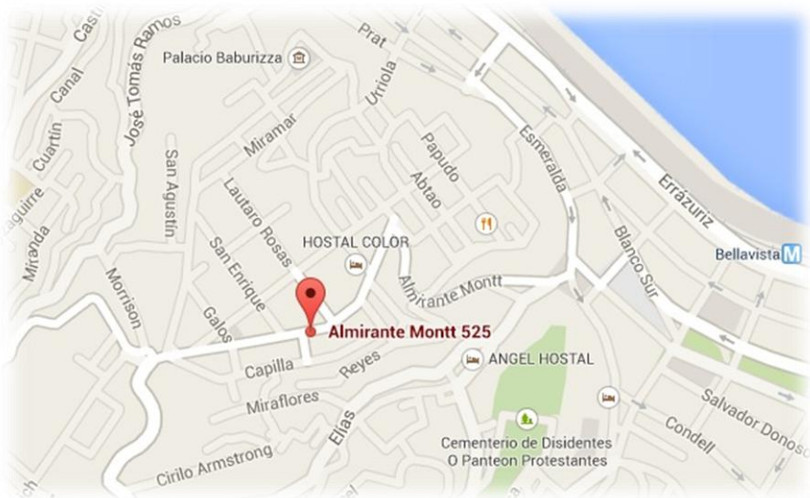
Se descarta la opción hotel 551010, motel 551030, por no ser los más idóneos al tipo de establecimiento que plantea el proyecto.

De acuerdo a su forma jurídica, la titularidad de la empresa estará constituida como Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (EIRL), es decir, las que permiten a una persona iniciar un negocio de manera individual, pero a través de una entidad o persona legal distinta.

3.4 Ubicación

"Hostal Sé Tú" estará ubicado en el sector más turístico de Valparaíso, en el Cerro Alegre, a pasos de restaurantes y comercio del sector en la calle principal del cerro, la dirección exacta es: Calle Almirante Montt 525, casa 7, Cerro Alegre, Valparaíso. Es una construcción del 1915 y la superficie de esta es de 140m², la ubicación se muestra en el siguiente mapa:

Imagen N° 3: Mapa, ubicación *"Hostal Sé Tú"*.



Fuente: google.maps

Gran cantidad de inmuebles que se encontraban a la venta en Valparaíso eran candidatos para la creación de *"Hostal Sé Tú"*, sin embargo lo que se buscaba principalmente era algo ubicado en un sector turístico y de tamaño pequeño por ser un proyecto que dará el pie para otros del mismo tipo, al ver las otras opciones se llegó a la conclusión de que la más idónea era la casa ubicada en Almirante Montt. La decisión de la ubicación se basó en los siguientes 12 factores:

- Turismo en el sector
- Nivel cultural del entorno
- Medios de transporte para llegar al lugar
- Imagen comercial del área
- Competencia instalada en la cercanía
- Actitud de vecinos en relación a la instalación del hostal
- Vista
- Cercanía a restaurantes y comercios
- Acceso a miradores
- Servicio de aseo en el sector
- Acceso al inmueble
- Visibilidad del inmueble

Para esto se evaluó cada punto mencionado con una nota en escala de 1.0 a 7.0:

Tabla N° 7: Consideraciones de elección inmueble ubicada en Almirante Montt 525.

Consideraciones	**Nota**
Turismo en el sector	**7.0**
Nivel cultural del entorno	**6.0**
Medios de transporte para llegar al lugar	**5.0**
Imagen comercial del área	**7.0**
Competencia instalada en la cercanía	**7.0**
Actitud de vecinos en relación a la instalación del hostal	**6.0**
Vista	**5.0**
Cercanía a restaurantes y comercio	**7.0**
Acceso a miradores	**7.0**
Servicio de aseo en el sector	**7.0**
Acceso al inmueble	**7.0**
Visibilidad del inmueble	**6.0**
Promedio	**6.4**

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 8: Consideraciones de elección inmueble ubicada en Barrio Puerto

Consideraciones	Nota
Turismo en el sector	7.0
Nivel cultural del entorno	6.0
Medios de transporte para llegar al lugar	5.0
Imagen comercial del área	7.0
Competencia instalada en la cercanía	7.0
Actitud de vecinos en relación a la instalación del hostal	6.0
Vista	5.0
Cercanía a restaurantes y comercio	7.0
Acceso a miradores	7.0
Servicio de aseo en el sector	7.0
Acceso al inmueble	7.0
Visibilidad del inmueble	6.0
Promedio	5.7

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 9: Consideraciones de elección inmueble ubicada en Cerro Artillería

Consideraciones	Nota
Turismo en el sector	6.0
Nivel cultural del entorno	7.0
Medios de transporte para llegar al lugar	5.0
Imagen comercial del área	5.0
Competencia instalada en la cercanía	5.0
Actitud de vecinos en relación a la instalación del hostal	6.0
Vista	7.0
Cercanía a restaurantes y comercio	5.0
Acceso a miradores	7.0
Servicio de aseo en el sector	6.0
Acceso al inmueble	6.0
Visibilidad del inmueble	6.0
Promedio	5.9

Fuente: Elaboración Propia

Al comparar los 3 inmuebles, el que superó con creces las otras evaluaciones para la localización más idónea de *"Hostal Sé Tú"* fue el que se encuentra ubicado en Cerro Alegre y es por eso que se tomó la decisión de utilizar este lugar para la creación del proyecto.

3.5 Tamaño de la empresa

En Chile, se utilizan diferentes criterios para determinar el tamaño de la empresa, lo anterior dependerá de los objetivos o necesidades que persiga cada organización.

Actualmente los parámetros que se utilizan para clasificar una empresa difiere según el número de trabajadores, el nivel de ventas al año, la cantidad de activos, cantidad de socios, el tipo de rubro y giro, sector económico al que pertenecen, según constitución jurídica, etc.

De acuerdo a lo anterior *"Hostal Sé Tú"* se clasificaría de la siguiente forma:

- **Tamaño o magnitud:** Pequeña empresa, ya que la cantidad de ventas estimadas estará por sobre las 2.400 U.F. e inferior o igual a las 50.000 U.F. Y la cantidad de trabajadores será menor a 50 personas.

- **Sector económico:** Terciario, agrupa a las empresas dedicadas a entregar servicios.

- **Relación al giro u objeto social del negocio:** Servicios, dedicada al comercio intangible y prestaciones de servicios pertenecientes al área de Turismo. *"Hostal Sé Tú"* está afecto al código 551090 "otros tipos de hospedaje temporal como camping, albergues, posadas, refugios y similares", el cual está afecto a IVA y pertenece a la categoría tributario 1.

3.6 Misión y Visión

- **Misión:** Hacer de la estadía en la ciudad, un momento de plenitud y recuerdos únicos.

- **Visión:** Ser el hostal LGBT líder en el país.

3.7 Valores

- Responsabilidad:
  Cumplir con las obligaciones requeridas para entregar el mejor servicio y ser reconocidos por ello.

- Integridad:
  Ser honestos y tener una conducta intachable.

- Compromiso:

Con el alcance de metas y cumplimiento de objetivos a corto y a largo plazo

- Seriedad:
  En el servicio que se le entrega al cliente, es un compromiso de confianza el que se establece.

- Profesionalismo:
  Tener vocación de servicio, mantener la ética en la entrega del servicio.

- Transparencia:
  En la oferta del servicio.

- Calidad:
  En los productos y servicios que se ofrecen.

- Aceptación:
  A todos quienes deseen pernoctar en el Hostal serán bien recibidos y atendidos como iguales sin importar, raza, sexo, color, religión ni orientación sexual.

3.8 Ventajas y distingos competitivos

Ventaja competitiva:

- Enfoque:
  Gran cantidad de hostales se hacen llamar Gay-friendly, sin embargo el enfoque es principalmente al público heterosexual lo cual causa una cierta incomodidad a las parejas o individuos homosexuales que se hospedan en ellos. Por lo cual el enfoque principalmente LGBT de *"Hostal Sé Tú"* será una gran ventaja competitiva por la comodidad que entregará a los pasajeros haciéndoles sentir que encajan en el lugar, otorgándoles gran satisfacción y comodidad.

Distingos competitivos:

Los distingos competitivos se establecen a partir de las estrategias planteadas desde un principio con el propósito de darle valor agregado al servicio que entrega el Hostal. Estos son elementos comunes ya existentes en el mercado, pero se les da una atención especial para generar una distinción por el hecho de poseerlos. El propósito es generar un valor agregado al servicio.

Las características que poseerá la empresa que inclinarán al consumidor a preferir *"Hostal Sé Tú"* son:

- Infraestructura
- Personal y servicio
- Servicio post venta
- Servicio óptimo de reserva

Esto aspectos son altamente valorados y brindan la sensación de seguridad y profesionalismo a quienes visiten el lugar.

3.9 Análisis de la industria o sector

Para que *"Hostal Sé Tú"* obtenga y mantenga una ventaja competitiva, debe permanecer vigilante, y estar permanentemente rastreando los cambios que se producen en su entorno, ya sea a nivel de industrias como a nivel político, económico, social, tecnológico y ambiental. Ante cualquier cambio o dificultad, es importante adoptar medidas con agilidad, y estar dispuesto a cambiar las estrategias y planes necesarios.

3.9.1 Análisis macroentorno

Se analizarán diversos factores que afectan en su funcionamiento a la empresa, para ello se utilizará el análisis PESTA el cual permite realizar un estudio de las variables Políticas, Económicas, Sociales, Tecnológicas y Ambientales.

a) Variable Política o legal

"Hostal Sé Tú" al igual que los otros establecimientos de alojamiento, debe funcionar bajo regulaciones y normas afectas al rubro en que se desempeñará la empresa. Es por lo anterior que se debe adaptar a entidades regulatorias, políticas gubernamentales, políticas de comercio, medio ambiente, sociales, entre otras. Todos los requerimientos legales vigentes para la puesta en marcha y posterior explotación de los servicios.

Las disposiciones legales vigentes en el país y que la empresa debe tomar en consideración son:

- Normativa nacional de Urbanismo y Construcción: Definida por la ley general de Urbanismo y Construcciones y por la Ordenanza General de Urbanismo y Construcciones (conocidas como LGUC y OGUC) que son de uso obligatorio en todo el

país. Ordenanza General de Urbanismo y Construcciones. Decreto Supremo Nº 47/92 del Ministerio de Vivienda y Urbanismo.

- Plan regulador de Valparaíso: Según la Ley y la Ordenanza General de Urbanismo y Construcciones, cada municipalidad debe definir un Plan Regulador Comunal específico, que determine, entre otras cosas, el uso del suelo y los tipos de edificación que se permite erigir en las diferentes zonas de la ciudad.

- Ley 17.288: A través de esta ley, el Consejo de Monumentos Nacionales define criterios para crear Zonas Típicas o Pintorescas. En 2001 estableció la Zona Típica – Área histórica de Valparaíso, que cuenta con instructivo de Intervención propio. En la zona típica se reconocen hasta el momento diez sub-zonas, a saber: Cerro Alegre (cerro en que se encontraría *"Hostal Sé Tú")* y Cerro Concepción, Plaza Aníbal Pinto; Calle Prat – Esmeralda y Pasaje Ross; Plaza Sotomayor y Plaza Justicia; Cerro Cordillera – Plaza Eleuterio Ramírez; Plaza Echaurren y Calle Serrano; Iglesia La Matriz – Cerro Santo Domingo; Quebrada Márquez. El artículo Nº 30, Párrafo 1º, Título VI de la Ley Nº 17.288 de 1970, dice que corresponde al Consejo de Monumentos Nacionales autorizar, previo permiso de obra municipal, las obras de intervención en las Zonas Típicas o Pintorescas, apoyado en las pautas y condiciones especiales que éste establece para cada caso, de modo de guiar la preservación de la edificación de valor patrimonial y ambiental, y el paisaje natural, de modo de que las intervenciones se realicen en armonía con el carácter original del conjunto.

- Reglamento sobre condiciones sanitarias y ambientales: básicas en lugares de trabajo. Decreto Supremo Nº 594/99 del Ministerio de Salud.

- Reglamento sanitario de los alimentos: Decreto Supremo Nº 977/97 del Ministerio de Salud.

- Ley 19.946: de protección de los derechos y los deberes del consumidor, dependiente del Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC)

Las normativas vigentes de clasificación y calidad de los servicios turísticos influyen directamente en las prestaciones de la empresa, estas permitirán la certificación de los servicios y en consecuencia el ingreso al registro nacional de entidades turísticas certificadas, reconocidas por el estado, esto genera seriedad a la empresa y confianza hacia el cliente. La aplicación de estas normativas son de carácter voluntario aún en el país y son promovidas por el Instituto Nacional de Normalización.

La normativa que influye en mayor grado en la empresa es la Normativa de Hostales y Residenciales (NCg2960. Of2006)

b) Variables Económicas

- Internacional

El fondo monetario internacional en un informe sobre la salud de la economía mundial, señaló que la capacidad productiva en varias economías emergentes, entre ellas China, India y Brasil, podría ser más baja de lo estimada previamente para este 2014.

Durante el último año[34] la economía mundial atravesó un período de estabilidad pasajera en el primer trimestre de 2012 tras el fuerte revés sufrido a finales de 2011, pero la recuperación siguió frágil a medida que el ejercicio 2012 se acercaba a su cierre. La actividad en Estados Unidos cobró fuerza, y la mayoría de las economías emergentes y países de bajo ingreso siguieron experimentando un crecimiento sólido. Sin embargo, las dificultades recurrentes en la zona del euro provocaron a veces elevados niveles de tensión y volatilidad en los mercados y no han dejado de ser una fuente clave de vulnerabilidad para la economía mundial. Según las proyecciones, el crecimiento en la mayoría de las economías avanzadas seguiría siendo débil debido a las inquietudes acerca de los déficits públicos y la deuda pública, el continuo proceso de desapalancamiento financiero y un alto nivel de desempleo. En las economías emergentes y en desarrollo se preveía que se mantendría un crecimiento sólido, pero la gestión de los riesgos a la baja seguiría siendo un desafío.

En relación al crecimiento económico por turismo, la contribución del turismo a la actividad económica mundial se estima en cerca del 5%. Su contribución al empleo tiende a ser ligeramente superior en términos relativos y se estima entre el 6% y el 7% del número total de empleos en todo el mundo (directos e indirectos). El balance entregado por la Organización Mundial del Turismo (OMT), para el año 2011, indica que las llegadas internacionales de turistas alcanzaron los 995 millones a nivel mundial, que comparando con el 2012 que fueron 1.035 millones, logra un crecimiento del 4,02%.

En 2012, los ingresos por turismo internacional alcanzaron 1 billón 75 mil millones de dólares de los EE.UU en todo el mundo, partiendo del billón 42 mil millones de dólares de los EE.UU generados en el 2011. [35]

La OMT señala que el año 2011 se caracterizó principalmente por el estancamiento de la recuperación económica, los grandes cambios políticos en Oriente Medio y Norte de África y el terremoto y tsunami, ocurridos en Japón.

Ante el aumento en la cantidad de turistas que año a año visitan Chile, este sector se encuentra adecuando su oferta turística con transcendentales planes de inversión. Prueba de ello es que, a Diciembre de 2012, la cartera de proyectos contempla US$1.648 millones en inversión, monto

que es 10,0% superior a lo estimado en la medición de fines de 2011. Este monto, que representa el 0,8% del global catastrado, permitirá adecuar la oferta turística para que ésta sea más competitiva en comparación con la que se promociona en otros países de América Latina.

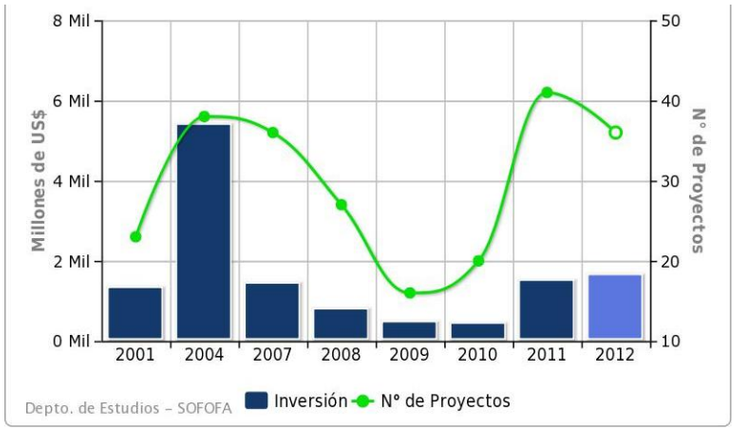
Más en detalle, el sector mantiene la tendencia al alza en la inversión hay por registrar 21 iniciativas. En construcción, con saldos por invertir que se calculan en US$1.376 millones. Esta cantidad de recursos, si se compara con lo publicado en la medición de 2011, registra un crecimiento de 15,6% en doce meses.

Por su parte, proyectos clasificados en la etapa Por Ejecutar totalizaron US$114 millones de inversión, situación que también significó un positivo incremento de 78,4% respecto del monto registrado el año anterior. Esta cifra se desagrega en US$52 millones en proyectos con EIA-DIA (Estudio de Impacto Ambiental – Declaración de Impacto Ambiental) Aprobado y US$62 millones en iniciativas que a Diciembre de 2012 permanecen con su EIA-DIA en tramitación ambiental.

El vigoroso escenario que se observa en el sector contrasta con el desarrollo registrado en proyectos Potenciales, conjunto de iniciativas que finalizaron esta medición con una inversión de US$159 millones, lo que representa una baja de 35,3% en doce meses.

En cuanto a la inversión de proyectos en turismo, indica que luego de períodos de estancamiento (ver gráfico), se ha ido recuperando levemente en comparación el año anterior, se espera que la tendencia se mantenga durante el 2013 de acuerdo a la reactivación económica.

Gráfico N° 2: Evolución de proyectos de inversión – Turismo, Diciembre 2012[36]

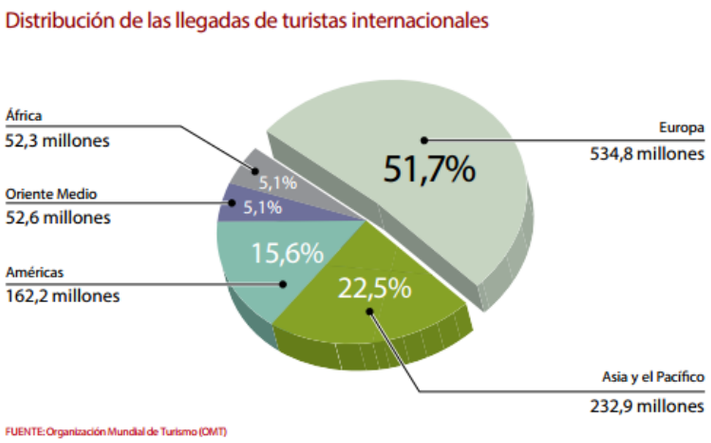


Fuente: Departamento de Estudios - SOFOFA

Al realizar un análisis más detallado para la subregión de Américas, América del Sur registra un crecimiento mayor al de Europa, 4,2% versus 3,3%, no obstante en niveles de cifras, Europa recibe más de 500 millones de turistas y América del Sur sólo a 27 millones. En comparación a

otra subregión del mismo grupo, América Central lidera en crecimiento con el 6,0%, no obstante sus llegadas alcanzan sólo los 8,8 millones.

Gráfico N° 3: Legadas Internacionales en Europa[37]



Fuente: Organización Mundial de Turismo

- Nacional

En los tres primeros trimestres de 2012, el crecimiento económico ha estado por arriba de las expectativas resultantes de un entorno internacional de lento crecimiento. Más aún, la mayor incidencia de los sectores orientados al mercado doméstico (comercio, construcción y comunicaciones principalmente) ha sido determinante en los últimos meses, ya que la incertidumbre acerca del entorno externo ha tenido un efecto real acotado y concentrado básicamente en los sectores transables y particularmente en la industria manufacturera.

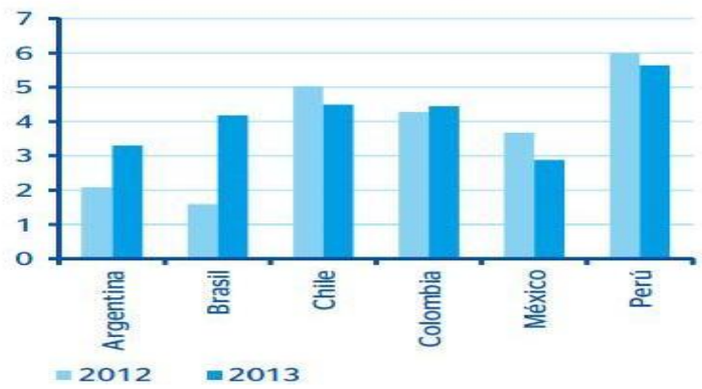
En cuanto al comportamiento de los componentes de la demanda interna, tanto el consumo privado como a inversión siguen mostrando un fuerte dinamismo, especialmente el primero, mientras la inversión muestra alguna mayor desaceleración en el margen.

Determinante en la evolución del consumo y la inversión han sido las expectativas tanto de empresario como consumidores, que luego del retroceso observado al promediar el año 2011 se han mantenido sistemáticamente en terreno positivo en el caso de los empresarios, y han venido mejorando en el caso de los consumidores hasta ubicarse en terreno optimista en los últimos tres meses. Para 2013, se mantiene la proyección de crecimiento en 4,5%. Esta expansión por debajo del potencial que se estima en un 5%, resultaría básicamente de una moderación de la demanda interna. Con todo, Chile estaría entre los países de mayor crecimiento en la región en 2013, luego que en el año 2012 quedara sólo detrás de Perú entre los de mayor crecimiento en América del Sur[38].

Sin embargo todo lo anterior era solo una predicción de lo que se esperaba viniese en el año actual, a pesar de que la tasa de desempleo se ha ubicado en los últimos meses en niveles considerados de pleno empleo para Chile –en el trimestre móvil julio-septiembre alcanzó a 6,5%-, el crecimiento anual del empleo aún se mantiene sobre el de la fuerza de trabajo. Así, el crecimiento del empleo que se proyecta para los últimos meses del año lleva a estimar un aumento promedio del empleo de 1,7% en 2012, luego de crecer 5,1% en 2011. Sin embargo, a pesar de esta desaceleración, la menor expansión de la fuerza de trabajo, que se estima en torno a 1%, llevaría la tasa de desempleo a 6,1% al cierre del año, con lo que la tasa de desempleo promedio caería de 7,2% en 2011 a 6,5% en 2012.

La estrechez del mercado de trabajo ha determinado que los salarios se mantengan creciendo en torno a 6% a/a, más del doble del crecimiento anual de la inflación. Para 2013, no se esperan cambios sustantivos en esta situación. Por el contrario, se proyecta un aumento de la fuerza de trabajo en torno al crecimiento de la población en edad de trabajar, y un aumento del empleo levemente superior, con lo que la tasa de desempleo promediaría 6,5% y se mantendrían las presiones de costos laborales

Gráfico N° 4: Crecimiento PIB de principales economías latinoamericanas (var.% a/a)[39]



Fuente: BBVA Research

- Regional

Una variación de 0,4% registro el INACER de la región de Valparaíso en el segundo trimestre de 2013, desacelerando el crecimiento observado desde el cuarto trimestre de 2012. Acumula al primer semestre del año un alza de 1,2% respecto a igual periodo del año anterior.

Destacan en orden de incidencia sobe la variación interanual de la región, el sector Construcción, tras dos trimestres consecutivos negativos, debido al aumento en Obras de ingeniería por un importante incremento en gasto público; y el sector Servicios Financieros, tras el retroceso en el

trimestre anterior, incidido, principalmente, por el aumento en actividades inmobiliarias realizadas con bienes propios o arrendados.

El sector Industria Manufacturera aportó negativamente en el indicador de la región debido a la menor producción de productos del tabaco y menor Fabricación de maquinaria y equipo eléctrico y no eléctrico.

Gráfico N° 5: Valparaíso: Indicador Actividad Económica Regional

Fuente: INE, Indicador de Actividad Económica Regional.

Con relación al desempleo[40], en un 6,5% se ubicó la tasa de desocupación del trimestre Julio – Septiembre, según el Instituto Nacional de Estadísticas (INE). La cifra representa una décima sobre el trimestre móvil anterior y una disminución de 0,9 puntos porcentuales en 12 meses.

Según el informe del INE, la fuerza de Trabajo y los Ocupados registraron mayores variaciones anuales (0,6% y 1,6% respectivamente), comparadas con las del período anterior. A su vez, los inactivos o personas fuera de la Fuerza de Trabajo se incrementaron en menor magnitud, contrastando con la tendencia creciente de los períodos previos.

c) Variable Social

Chile en los últimos años es reconocido por su rápido crecimiento, progreso social, estabilidad política e instituciones relativamente robustas por su economía de libre mercado heredada desde la Dictadura y mantenida por los gobiernos de la concertación. El actual presidente es de derecha y ha sufrido una fuerte caída en popularidad ya que se desplomó desde el 63% de aprobación que registró tras el rescate de los 33 mineros en 2010, hasta un mero 29% tras los últimos incidentes registrados en Aysén.

Existen variado problemas sociales actualmente en el país que amenazan con romper el orden y la seguridad, en los últimos meses encontramos conflictos en áreas estudiantiles, con los pueblos

originarios, con las zonas de alto impacto ambiental y belleza, problemática en los servicios públicos, hospitales, municipalidades, registro civil, etc. El gobierno ha sido lento en responder a los diferentes reclamos de la ciudadanía, lo que ha conllevado un descontento generalizado.

Los estudiantes han mantenido los últimos 2 años su protesta para establecer una educación gratuita y de calidad que se equipare a los colegios pagados de las elites sociales. Ese descontento ha llevado a paralizar al país y ha generado pérdidas monetarias, que se representa como un generador de conciencia que ha impulsado a los distintos actores de la sociedad a manifestarse por necesidades.

En relación a desigualdad, la distribución de los ingresos en Chile es la más desigual de la OECD, un grupo de 31 países mayoritariamente ricos al que se unió en 2010, ya que los impuestos poco hacen para revertir esta situación.

Para los países emergentes, como Chile, la necesidad por discutir el desarrollo pasa por dar cabida a las demandas crecientes de las nuevas clases medias (de integración al consumo, de reconocimiento y respeto a la diversidad, de individualización, entre otras), que suponen presiones inéditas a las sociedades donde se despliegan.

Muchos de esos desafíos tienen su sede en la subjetividad de estos colectivos que demandan su "derecho a aspirar", a construir sus vidas a la altura de sus nuevas capacidades, sin que exista en todos los casos la certeza de que el contexto social de oportunidades los acompañe.

Pese a lo anterior, Chile tiene un ambiente político controlado, sin grandes confrontaciones, el problema mayor que está suscitando en estos momentos es el relacionado con el pueblo mapuche, el cual se encuentra en estado de alerta y ofensivo contra el estado y la gente que representan poder en la Araucanía.

Chile se caracteriza por ser un país en vías de desarrollo, lo cual hace que la realización del hostal sea un agregado a la definición general cultural y social del país, y en el caso de la ciudad de Valparaíso, ciudad puerto, multicultural, llamativa y pintoresca, tiene un ambiente más global y de aceptación a nivel general, ya sea por la diversidad de personajes que se pueden encontrar viviendo en la ciudad o por la increíble gama de colores que esta presenta o el gran abanico de géneros culturales que nos visitan de todo el mundo ya sea por visita obligada desde Santiago o por los Cruceros que llegan a la Ciudad Puerto, lo que hace más cercana a la gente a distintos tipos de culturas o creencias y diversidades de todo tipo, raza, sexo color u orientación sexual. Esto ha hecho con el pasar de los años que la aceptación de la homosexualidad en Valparaíso sea más llevadera y admitida en comparación con la aceptación de las minorías sexuales a nivel nacional.

La problemática social que más tiene relación con el proyecto es el de la discriminación a nivel nacional con respecto a la homosexualidad, y eso se vio reflejado con el caso de Daniel Zamudio, caso el cual ha sido el más destacado por su brutalidad y perversión, sin dejar de lado los casos posteriores a este donde no se respeta la orientación sexual de algunas personas haciéndoles daño tanto físico como psicológico (Bullying) lo cual afecta a corto o largo plazo el desempeño y vida de los individuos que han sido afectados con alguno de estos maltratos mencionados. Es por esto que la realización del proyecto ayudaría poco a poco a que la población chilena vaya aceptando la homosexualidad como parte de la población y no como una abominación.

d) Variable tecnológica

La innovación y el desarrollo científico influyen en el desempeño de una empresa, brindando ya sea amenazas, restricciones u oportunidades. Los cambios y avances tecnológicos experimentados constantemente en el país, han influido de manera tanto positiva como negativa en diversos sectores, ente lo cual la industria del turismo no ha sido ajena.

Dos factores que hacen que la industria sea potencialmente atractiva para el desarrollo de tecnologías de información son:

- El turismo de una actividad interterritorial que promociona y comercializa actividades ofrecidas lejos del lugar donde se encuentra el cliente.
- Y al formar parte de una industria que involucra ocio y entretenimiento, necesita medios de promoción basados en medios audiovisuales que resulten atractivos.

Y que para esto siga mejorando la firma de análisis Flurry, famosa por realizar predicciones de tendencias en tecnología, ha entregado uno nuevo sobre la adopción de equipos con los sistemas iOS y Android alrededor del mundo.

Dentro de los primeros lugares con este tipo de dispositivos no varía con respecto a otros años. En primero lugar se encuentra Estados Unidos con 165 millones de equipos, seguido por China con 128 millones de teléfonos. La lista continúa con Reino Unido, Corea del Sur y Japón dentro del top cinco.

En cuanto al crecimiento de ese mercado China lidera la lista, el país asiático ha tenido un aumento de casi un 400% con el paso de los años, similar al fenómeno anual ocurrido en Rusia y Brasil para Julio del 2012. Sin embargo, el segundo lugar ha llamado la atención de todos, ya que este puesto lo ocupa nuestro país. Chile presenta una tasa de aumento de 279%, que según la firma de análisis se debería a medidas de innovación en el país como Start up Chile.

En el futuro habrá una mayor segmentación del producto, una potenciación de los pagos, micro pagos incluidos, como también la realización de estos por teléfono. Muchos ojos estarán puestos en lo que Apple, Facebook y Google están gestando.

Cabe destacar el uso de herramientas de administración, las cuales se han hecho cada día más necesarias, ya que están conectadas y al minuto van entregando y actualizando la información relacionada a inventarios, stock, consumo, cantidad de pasajeros, habitaciones disponibles, etc.

La variable tecnológica de *"Hostal Sé Tú"* será aplicada en el medio de comunicación a través de herramientas de internet por un sitio web institucional que será aliado para la difusión, promoción, realización de reservas online y la transacción de otros servicios. Todo para otorgar mayor facilidad y comodidad a los pasajeros.

e) Variable Ambiental

En la actualidad en todo tipo de proyectos y quehaceres de ámbito nacional e internacional, se evalúa el impacto medio ambiental y las repercusiones que in eventual negocio o actividad causará en el entorno. Los proyectos o toma de decisiones en ámbitos como la economía, la industria, tecnología, sociedad, política, salud, educación y turismo, se enfrentan no solo a normas y regulaciones medioambientales, sino que a la crítica social y la mirada de todo el mundo. Muchos proyecto económicamente rentables con grandes proyecciones de crecimiento han sido detenidos sólo por este punto, por lo que es importante realizar una evaluación oportuna desde el comienzo.

Respecto a las regulaciones vigentes en Chile, en los últimos años la comisión nacional del medio ambiente (CONAMA) ha propuesto una serie de normas que consisten en certificaciones estándar para la eficiente gestión ambiental de empresas en funcionamiento y para las que están en proyecto. Estas normas entran en funcionamiento a través de la Organización Internacional e Normalización (ISO), quienes en los 90's instituyeron las normas ISO 14000, de las cuales son certificadas y verificables en Chile las normas ISO 9001, ISO 14001, Buenas Prácticas Agrícolas (BPA), las Normas de Sistemas de Gestión Pyme (Nch 2909), PACO, OHSAS y HACCP.

Para implementar las normas en una empresa, es necesario pasar tres etapas de certificación que son:

1. Implementación:
   Incluye un diagnóstico y las actividades necesarias para que la empresa quede en condiciones de cumplir con las exigencias establecidas en un sistema o estándar de gestión. Puede realizarse en forma individual o colectiva.

2. Verificación:

   Consiste en la evaluación de conformidad y cuando corresponda, la emisión del certificado o documento que formaliza el cumplimiento de los requisitos establecidos en un sistema o estándar de gestión. Esta etapa solo se efectúa bajo la modalidad individual.

3. Certificación oficial:

   Para la cual se debe contratar un consultor evaluado y debidamente registrado en el Instituto Nacional de Normalización (INN).

El concepto de certificación ambiental surge de la Ley 19.300 de Bases generales del Medio8IGA Ambiente que identifica los siguientes instrumentos de gestión ambiental (IGA): El sistema de Evaluación de Impacto Ambiental. La Dictación de Normas de Calidad y de Emisión y Descontaminación. Los requisitos de estos IGA están establecidos por la propia ley y sus correspondientes reglamentos, entendiendo por requisitos las disposiciones que transmiten criterios a ser satisfechos.

Algunas de las empresa que prestan servicios de certificación en el país es posible mencionar INCOTEC (esta empresa está acreditada en Chile ante el INN), United Kingdom Accreditation Services UKAS, Moody international Certification, AENOR Asociación Española de Normalización y Certificación entre otras.

3.9.2 Análisis del microentorno

a) Amenaza de entrada de nuevos competidores

Existen grandes posibilidades de ingreso de nuevos competidores al rubro, debido a la demanda creciente del turismo LGBT a nivel internacional y poco a poco a nivel nacional, a esto se suma que el país cuenta con las condiciones naturales y estabilidad política para su fomento, independiente de la escaza cultura homosexual que hay en el país, creando el interés de otros entes por ingresar al mercado, ampliando y diversificando la oferta.

La región de Valparaíso es una de las que más genera actividades turísticas a nivel país, existiendo una gran variedad de ofertas de servicios, pero existen barreras para entrar en este mercado.

<u>Diferenciación:</u>

Esta es la barrera de mayor importancia en el rubro en el que se desenvuelve el proyecto. Este factor generalmente es derivado de la publicidad del pasado, servicio al cliente, diferencias del producto y/o del servicio que se entrega, o también por ser el primero en la industria.

En este caso se apunta principalmente a ofrecer un ambiente abierto al mundo LGBT tanto nacional como internacional, otorgando un servicio de calidad y haciendo sentir a los pasajeros igual o mejor que en sus propios hogares. La diferenciación es algo esencial para atraer a los turistas y en consecuencia de esto de logra un posicionamiento eficiente en el mercado y a la vez también se genera una barrera.

Un papel fundamental es la promoción que realice la empresa a través de la publicidad y el marketing. Cabe destacar que generar una imagen de innovación, confianza y seguridad al consumidor es riesgoso, puesto que no hay nunca algo que asegure será bien recibido y que tendrá la recepción esperaba por nuestro público objetivo.

Economías de escala:

Algo que está presente en gran parte de las etapas de la empresa es el factor costo, como los procesos de elaboración del servicio e indudablemente en la puesta en marcha. Por ser un proyecto nuevo y menor se hará a pequeña escala por lo cual se tiene una desventaja en los costos. Esto puede desmotivar a posibles nuevos competidores, sin embargo se debe permanecer atento al posible ingreso de aquellos inversionistas con ganas de innovar.

Capital:

El proyecto incurrirá en altos costos de inversión inicial, por obviedad costo de puesta en marcha, infraestructura, la implementación, equipamiento, cobertura de las pérdidas iniciales, además de los imprevistos que puedan ocurrir. Estos producirán una importante barrera de entrada al ser necesario una suma de dinero significativa para cubrir estos puntos.

Canales de distribución:

Consiste en hacer llegar el producto al mercado meta. Estos son claves dentro de la actividad turística en general, cuyo objetivo es ofrecer información al usuario, en el momento y sitio oportuno, apoyando la toma de decisión por un producto o servicio. Para esta función turística, el país dispone de una variada gama de posibles operadores, como agencias de viaje, portales de internet, revistas especializadas, ferias, convenciones, workshops, centros de información turística, entre otros.

La empresa utilizará el canal de distribución directo para generar un vínculo con el cliente. La difusión utilizará determinados medios de publicidad y de promoción turística, acorde al público objetivo.

Para poder ingresar a canales de distribución por medio de agentes u operadores intermediarios, es necesario el posicionamiento de la empresa en el mercado, más el pago por comisión. Esto refuerza la opción del canal directo de distribución del corto al largo plazo debido al gasto que se debería realizar en caso de utilizar algún operador externo.

b) Intensidad de la rivalidad entre los competidores existentes

En la región de Valparaíso, la oferta de servicios de alojamiento se concentra principalmente en el sector de la costa, atendiendo preferentemente al turismo de masas de sol y playas durante la época estival o los fines de semana.

A diferencia de las otras localidades de la quinta región que prestan servicios de alojamiento rural estándar y/o algún tipo de actividad recreativa o folklórica. En estos sectores es posible encontrar variadas posibilidades de hospedaje, empresas familiares, camping, cabañas, hoteles, resorts, etc. Las actividades que más destacan de los competidores son las cabalgatas, actividades campestres y de picnic, trekking, escalada, gastronomía típica, kánopy, excursionismo, entre otras. Todo esto enfocado en un tipo de público específico rural.

A nivel más porteño, lo que ofrecen es un tema más cercano a nivel cultural de la ciudad de Valparaíso, su idiosincrasia y forma de sentir y vivir, como lo es la bohemia y también sus coloridos paisajes y formas. Siendo lo típico a ofrecer dentro de la gran gama de posibilidades que nos presenta la ciudad. A diferencia de *"Hostal Sé Tú"* que ofrecerá, cultura, diversión, colores, cercanía e integración, dentro de los factores más importantes, lo cual nos dará un gran pie a favor de los competidores ya existentes.

Considerar también que las barreras de salida son bastantes, tales como el factor económico debido a la inversión de la puesta en marcha, los contratos a respetar, el abastecimiento e incluso servicios que ya se encuentran vendidos. También se encuentran la barrera emocional por el tiempo de servicio que pueden tener algunos lo cual hace que la rivalidad entre los hostales sea bastante grande.

c) Presiones de productos sustitutos

Todos los establecimientos que entreguen alojamiento en Valparaíso son posibles productos sustitutos para *"Hostal Sé Tú",* principalmente los que se encuentran en los Cerros Concepción y

Alegre ya que a pesar de la diferenciación que ofrezcamos, no se puede garantizar que los turistas querrán hospedar en un Hostal de enfoque LGBT, como también puede ocurrir que los demás bajen sus precios, ya que por el hecho de ser un Hostal lo más llamativo es el bajo valor que se paga por sus servicios, y es por eso que nuestro público objetivo es gente GLS que busca comodidad, entretención y aceptación, pero algo muy importante a considerar es que también buscan precios bajos los cuales puede ocurrir que encuentren en otros lugares, por lo que es netamente esencial que el servicio ofrecido en *"Hostal Sé Tú"* sea único e irrepetible.

Para concluir cuales serían los verdaderos productos sustitutos de *"Hostal Sé Tú"*, se realizará un análisis de grupos estratégicos el cual considera alguno de los Hostales y B&B ubicados en las cercanías, es decir, Cerro Concepción, Cerro Alegre y Cerro Bellavista. Esto de podrá ver más adelante en la punto de Competencia de *"Hostal Sé Tú"*.

d) Poder de negociación de los compradores

El hecho de que en Chile se encuentre en constante aumento el negocio turístico, concluye en que se entregan más oportunidades de donde los clientes puedan elegir, lo cual hace que el poder de negociación de estos sea bastante grande. Sin embargo en lo que se destaca de este proyecto es en la diferenciación del producto y servicio otorgado lo cual hará que los posibles clientes no sientan necesidad de ver más opciones y se conformen y sientan cómodos con lo que ofrecemos y de esta manera tener gente satisfecha y feliz de la decisión tomada.

Sin embargo se debe estar constantemente evaluando el mercado y así irse adaptando a los cambios que van surgiendo para captar gente nueva, todo esto manteniendo los valores y la calidad de servicios y productos ofrecidos.

e) Poder de negociación de los proveedores

Dentro de los variados proveedores que poseerá *"Hostal Sé Tú"* se encuentran:

A. Insumos para desayuno: Pan, té, café, mantequilla, jamón, quesos, jugo, fruta, cereales, aderezos, leche, azúcar, endulzante, etc.
B. Insumos de aseo: Lava lozas, esponja, paños de limpieza, cloro, limpiadores varios, bolsas de basura, desodorantes ambientales, etc.
C. Equipamiento de hogar: Sábanas, frazadas, cubre camas, almohadas, secador de pelo, papel higiénico, lámparas, espejos, casilleros (muebles), adornos variados, etc.
D. Artículos de oficina: papel, lápiz, sobres, corchetera, etc.
E. Elementos extra: mapas, velas, adaptadores de luz, agua envasada, etc.

Los proveedores de *"Hostal Sé Tú"* son numerosos a pesar del tamaño de la empresa, sin embargo la ventaja competitiva no se basa en la entrega de algún producto específico sino del ambiente que se otorga y la atención que se entrega, es decir, el servicio completo más que algo en particular. Por ende los insumos y proveedores son fáciles de adquirir y cambiar en cualquier lugar, ya que la oferta es bastante amplia, por lo que no tiene poder alguno sobre el negocio.

3.9.3 Conclusión análisis del micro y macroentorno

A nivel general se deduce que el entorno es favorable para el desarrollo de *"Hostal Sé Tú"*, ya sea porque a nivel político, legal o ambiental se puede obtener todo lo necesario sin restricción alguna, a nivel económico internacional a pesar de los altos y bajos se sigue teniendo dinero para el gasto en turismo y en el caso de Chile cada vez es mejor puesto que es uno de los países con mayor crecimiento económico de la región, lo cual motiva más aun la creación del hostal.

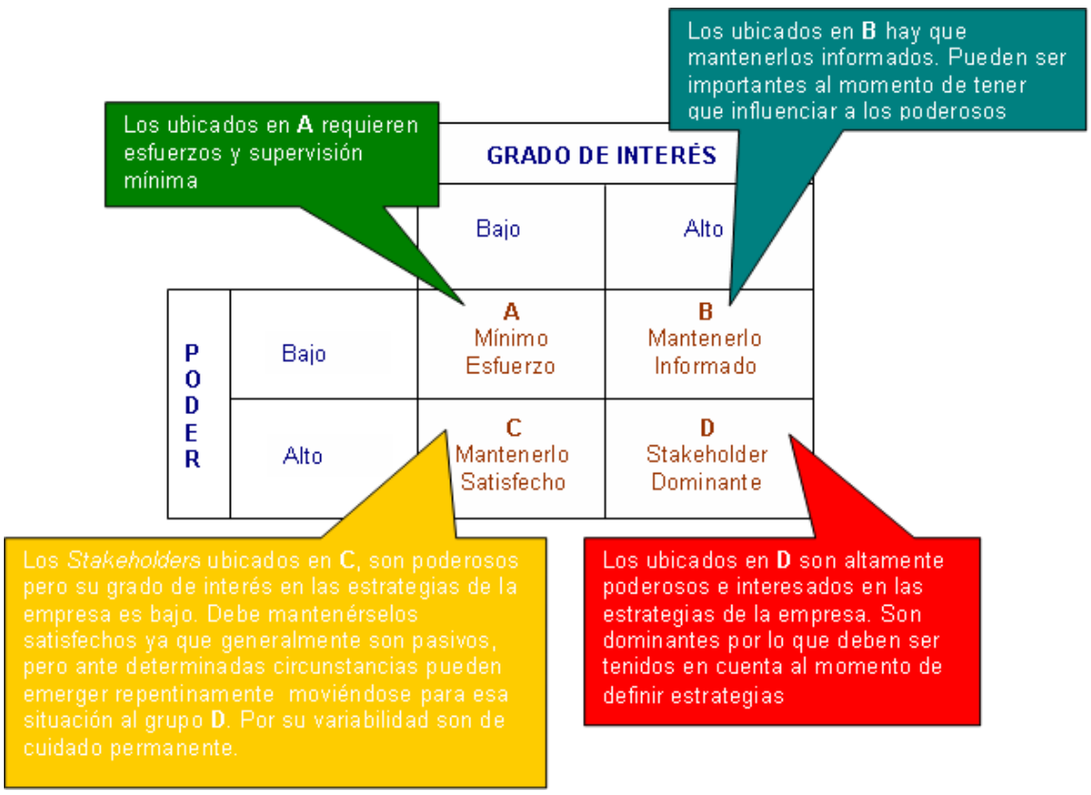
La tecnología es un factor del cual se tendrá que sacar bastante provecho puesto que el aumento tan grande que ha tenido el uso de las tecnologías a nivel país, da para pensar que en uno años más será más que necesario disponer de servicios más avanzados tecnológicamente y seguir innovando en estos.

Chile es un país en vías de desarrollo, por ende este es el momento indicado para comenzar a transformar poco a poco el pensamiento y la idea que se tiene de la homosexualidad, y para eso *"Hostal Sé Tú"* formará parte esencial de la formación de esta nueva imagen a entregar al país y principalmente a la región con respecto a lo que es una persona gay.

3.9.4 Análisis de los Stakeholders

Para poder realizar un correcto mapeo de los Stakeholders de *"Hostal Sé Tú",* se hará una matriz para definir el "poder que poseen" y el "grado de interés" que demuestran para las estrategias de la empresa.

Figura N° 1: Matriz de análisis de Stakeholders



Fuente: http://lehmannweb.com.ar/web/2009/09/cuando-los-stakeholders-vienen-marchando/

- Clientes (1):

  Son todos aquellos usuarios de los servicios e instalaciones de la empresa. Ubicados en el cuadro B.

- Competencia (2):

  Ya sean directos o no, los competidores se pueden ver amenazados con *"Hostal Sé Tú"* y viceversa. Ubicados entre los cuadros A y C.

- Comunidad (3):

  Todo el vecindario, es decir tanto Cerro Alegre como Cerro Concepción, la junta de vecinos y los turistas que se encuentren en el sector. Ubicados entre los cuadros A y B

- Empleados (4):

Ellos son la cara visible de la empresa y son quienes entregan gran parte del servicio además de proveerlos de recursos económicos lo cual los beneficia en variadas formas. Ubicados en el cuadro B.

- Proveedores (5):
  Son quienes suministran los insumos necesarios para el funcionamiento adecuado del hostal. Ubicados en el cuadro A.

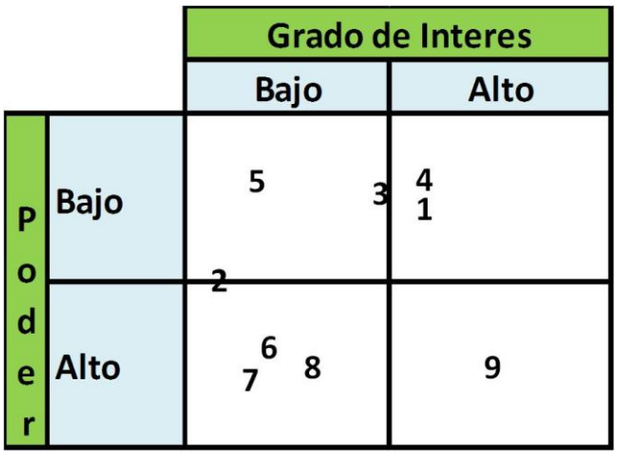
- Municipalidad (6):
  La I. Municipalidad de Valparaíso es quien otorgará los permisos necesarios para la puesta en marcha de *"Hostal Sé Tú".* Ubicada en el cuadro C.

- SII (7):
  El boleteo y las facturas, timbres y firmas necesarias para variados documentos que se deben tener. Ubicado en el cuadro C.

- Bancos (8):
  Ya sea para la puesta en marcha, proyecciones o renovaciones. Ubicado en el cuadro C.

- Dueños (9):
  Afectados principales del resultado del proyecto, ya sea para bien o para mal, dependiendo total y plenamente de las tomas de decisiones y acciones de ellos. Ubicados en el cuadro D.

Figura N° 2: Matriz de análisis de Stakeholders Escenario Actual



Fuente: Elaboración propia

Todo negocio va evolucionando a medida que pasa el tiempo y es por eso que se creó una matriz proyectada de los stakeholders de *"Hostal Sé Tú",* considerando esta proyección como la ideal para que el negocio sea exitoso.

Figura N° 3: Matriz de análisis de Stakeholders Escenario pryectado

Fuente: Elaboración propia.

3.9.5 Recursos y Capacidades

El propósito es identificar el potencial de la empresa para establecer las ventajas competitivas de esta, y dentro de las fuentes que generan ventajas se encuentran la elaboración de un producto con la más alta calidad, proporcionar un servicio superior a los clientes o lograr menores costos que los rivales, entre otros.

Los tres tipos genéricos de la estrategia competitiva son el luchar por ser el producto líder en costos en la industria, buscar la diferenciación del producto que se ofrece respecto al de los rivales y el centrarse en una porción más limitada del mercado en lugar de un mercado completo, y este último punto es donde *"Hostal Sé Tú"* se encuentra por el hecho de estar enfocado a un público mucho más limitado.

Dentro de los recursos tangibles de la empresa se encuentran el inmueble remodelado y con una decoración llamativa y elegante, todo en una excelente ubicación, las habitaciones muy bien iluminadas y los insumos a entregar en el desayuno que son de buena calidad y dentro de los recursos intangibles se encuentran el personal de trabajo comprometido y capacitado para realizar las labores correspondientes, y los recursos tecnológicos y sus usos tales como facebook, instagram, Trip Advisor, las cámaras de seguridad, el sistema de reservas y de pago.

A través de los recursos y las capacidades ya mencionados se deben crear estrategias para generar las ventajas competitivas sostenibles a través del tiempo, haciendo de esta manera que *"Hostal Sé Tú"* sea exitoso y competitivo.

3.9.6 Análisis FODA

I. Fortalezas:

- El factor importante del establecimiento es la temática de este, lo cual permite una diferenciación de la oferta existente.
- El recurso humano que conforma *"Hostal Sé Tú"* donde la empresa cuenta con personal capacitado para cada una de las áreas, entregando una atención y un servicio incomparable.
- El tamaño de la empresa permite al equipo de trabajo, independiente de la jerarquía, aportar ideas, enfrentar problemas y adquirir responsabilidades, lo que se traduce en el sentimiento de pertenencia de esta.
- Contar con la certificación de calidad de servicios turísticos otorgados por el Instituto Nacional de Normalización (INN)
- La ubicación, ya que se encuentra en el centro del turismo de la ciudad de Valparaíso.

II. Oportunidades:

- Seguir siendo Patrimonio de la Humanidad hace que siempre haya un interés por visitar la ciudad puerto, lo cual genera más turismo y la integración de la comunidad a la cultura local y expresiones artísticas.
- Los fondos concursables y subsidios estatales, como CORFO, fomentan la inversión y el emprendimiento en inmuebles de valor histórico patrimonial otorgando subsidios a proyectos que apuesten a mejorar la oferta turística en Valparaíso.
- Ser el único Hostal enfocado al público gay y gay-friendly, lo cual da un plus diferente al turismo en Valparaíso, lo cual lo hace más atrayente e integrador.
- La baja experiencia en administración, lo cual genera aprendizaje y nuevas ideas.
- Los descuentos que se ofrecen en internet puede ser una gran forma de promocionar a *"Hostal Sé Tú"* para que la gente se entere de su existencia y así recomendar sus servicios al haberlo conocido por redes de descuento tales como Groupón o Cuponética.
- La creciente tendencia mundial al turismo LGBT.

III. Debilidades:

- La inversión inicial puede generar restricciones a la puesta en marcha.
- La incertidumbre del resultado a obtener, debido a la reacción del público, tanto de lo pasajeros como del entorno.
- El no tener estacionamiento propio, lo cual dificulta la llegada de los pasajeros al hostal.

IV. Amenazas:

- La competencia, de la cual se debe estar constantemente pendiente debido a las ofertas que pueden ofrecer a diferencia nuestra.
- La estacionalidad del turismo en Chile, como en temporada baja que es en invierno lo cual genera que los flujos del turismo disminuyan afectando los ingresos del hostal.
- Deficiencia en la señalética destinada al turista que muchas veces se encuentra perdido por la escases de esta como también por el hecho de que esté solamente en español, lo cual dificulta al que no es hispano parlante.
- La delincuencia en la ciudad y la poca seguridad entregada en Cerro alegre es algo que preocupa, el no tener cámaras de seguridad en los hotspots de robos es algo lo cual preocupa.
- La basura en la ciudad hace que la promoción del boca a boca de la ciudad de Valparaíso sea mala y poco atrayente a futuros turistas a la localidad.

CAPÍTULO IV:
MERCADO

4.1 Objetivos

- Objetivos a Corto Plazo:

A. Implementación de la infraestructura necesaria para la prestación del servicio, esto se refiere a la remodelación y a la contratación.
B. Puesta en marcha, incluye los servicios básicos del hostal.
C. Poseer los recursos humanos adecuados y calificados para cada trabajo a realizar y del cual serán responsables, logrando un equipo de trabajo consolidado.

- Objetivos a Mediano Plazo:

A. Satisfacer los requerimientos de los procesos productivos permitiendo de este modo que la empresa cuente con todo lo necesario para su buen funcionamiento y puesta en marcha.
B. Contar con todo lo necesario para obtener la certificación de normas de calidad de Nch del SERNATUR.
C. Dar a conocer *"Hostal Sé Tú"* a su mercado objetivo mediante la creación de estrategias de promoción.
D. Generar convenios y estrategias para fidelizar clientes.

- Objetivos a Largo Plazo:

A. Se contempla mantenerse del mismo tamaño, solo renovar cuando se estime conveniente y necesario para no quedarse atrás en tecnologías y mantener un servicio de punta.
B. Establecer una fidelidad de clientes.

4.2 Investigación de mercado

4.2.1 Segmentación de mercado

Se dividirá el Mercado total en grupos más pequeños y homogéneos para así crear un plan de marketing y para eso se dividió el mercado en nacional e internacional.

A. Mercado Internacional:

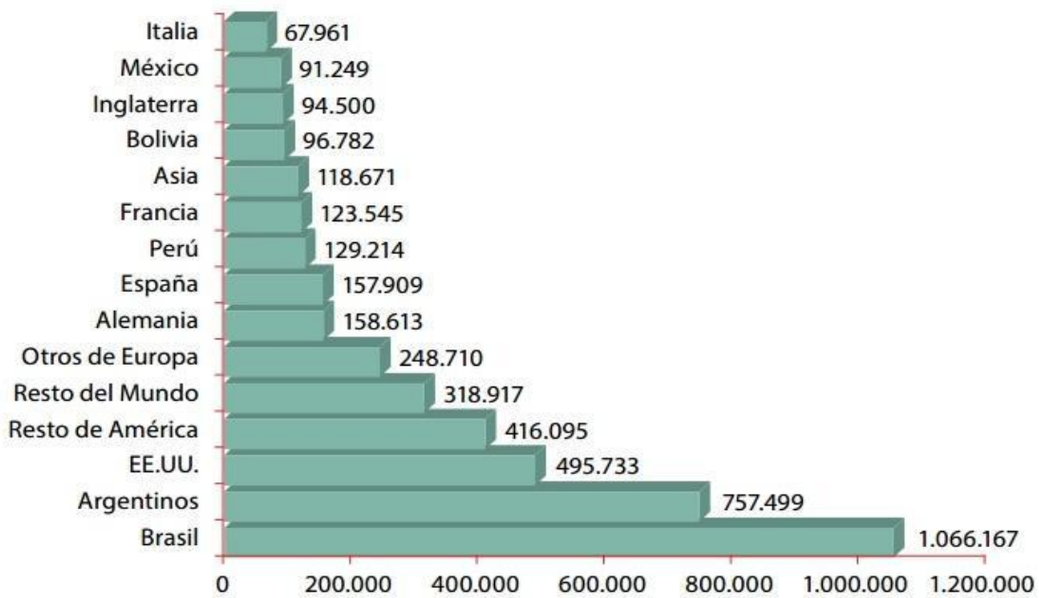
Respecto al turismo, la región de Valparaíso se ha estado consolidando como la principal Región-destino turístico de Chile que acoge más del 25% del flujo de turismo interno, estimado en más de 1.8 millones de visitantes nacionales (SERNATUR, 2011) y más de 25% del turismo receptor, estimado en más de 700 mil visitantes internacionales (SERNATUR, 2010), que viajan principalmente por razones de ocio y recreación realizando actividades vinculadas con el litoral, la cultura y áreas naturales. Además, el turismo aporta al PIB regional con un 6,9% y genera más de 20% de os empleos, donde destaca su tejido basado en MIPYMES y PYMES (ARDP, 2009).

Teniendo en consideración la meta país de 4 millones de arribos internacionales y la distribución de uno de cada cuatro turistas procedentes del extranjero que visita el país efectivamente recorre la Región de Valparaíso, la meta regional es alcanzar el millón de visitantes extranjeros durante los próximos tres años.

Es importante destacar y precisar en tal sentido las cifras de llegadas y pernoctaciones de turistas a establecimientos de alojamiento turístico de la Región de Valparaíso donde cabe aclarar que en torno a un 80% del turismo interno aloja en casa de similares o amigos o en casa/departamento propio o arrendado.

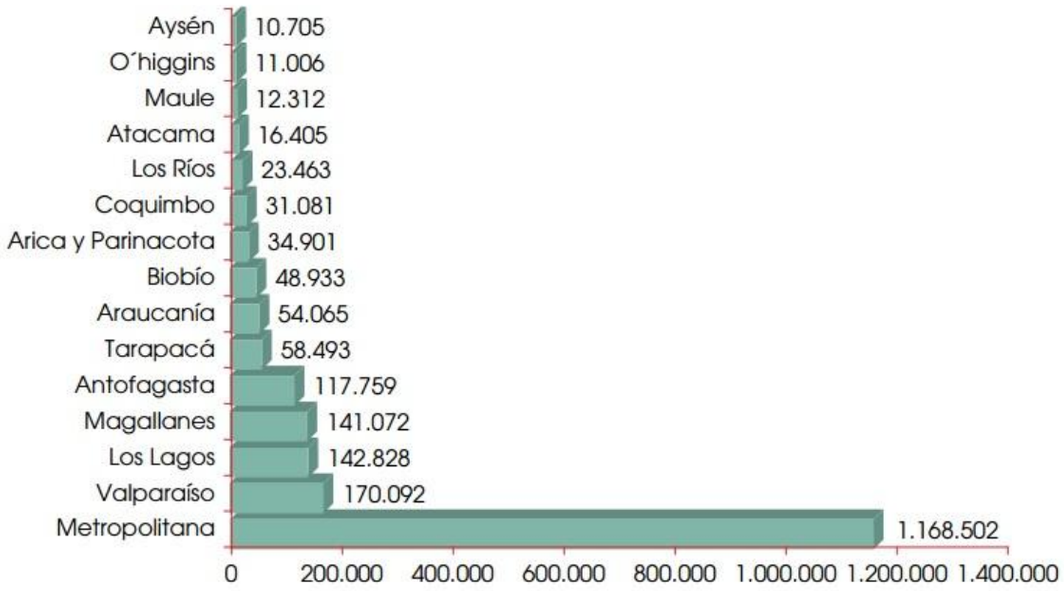
La región de Valparaíso en cuanto a llegadas internacionales y pernoctaciones, es el segundo destino del país en recibir más turistas, el primer lugar es Santiago, ello se explica por ser el principal punto de acceso, ya que se encuentra el aeropuerto internacional Arturo Merino Benítez.

Gráfico N° 6: Número de pernoctaciones de extranjeros en establecimientos de alojamiento turístico, según nacionalidad. [41]



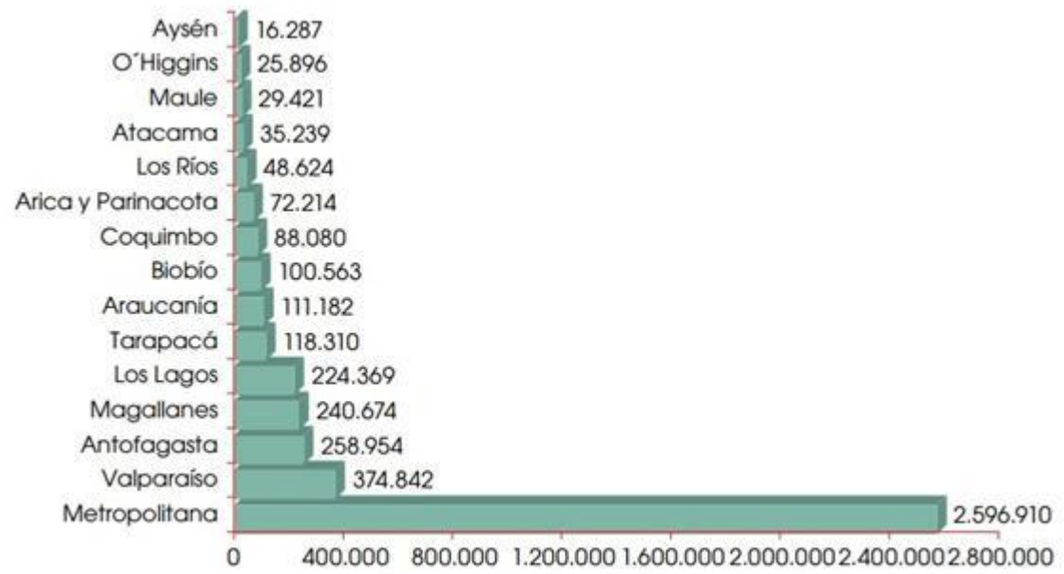
Fuente: Encuesta a establecimientos de alojamiento turístico INE, 2012.

Gráfico N° 7:Número de llegadas de extranjeros a EAT del país por región.



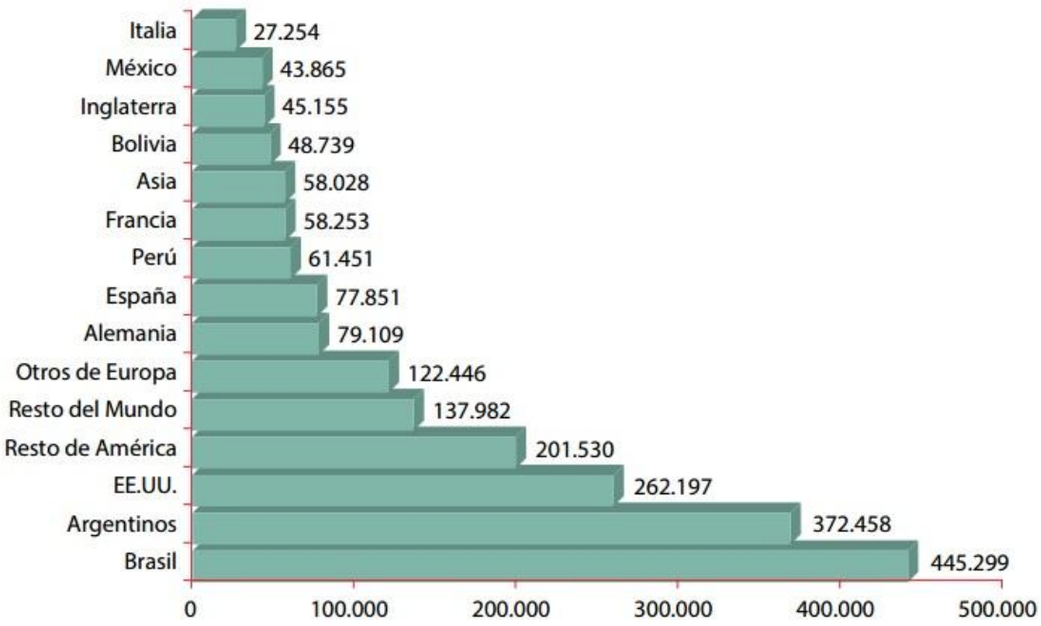
Fuente: Encuesta a establecimientos de alojamiento turístico INE, 2012.

Gráfico N° 8: Número de pernoctaciones de extranjeros en establecimientos de alojamiento turístico del país por región.



Fuente: Encuesta a establecimientos de alojamiento turístico INE, 2012.

Gráfico N° 9: Número de llegadas de extranjeros a establecimientos de alojamiento turístico, según nacionalidad.



Fuente: Encuesta mensual a establecimientos de alojamiento turístico INE, 2012.

- Tiempo de permanencia:

  La permanencia de los turistas que visitan chile varía entre los 2,9 días (Bolivia) y los 21,4 días (Alemania) lo cual da un promedio de 8,7 días en total, considerando que hay una gran variación según el país de origen.

- Actividades que realizan durante su estadía:

  Las actividades son principalmente urbanas: visitas a museos, centros históricos, y city tours y actividades de playa. Estas representan a más del 50% de las actividades, y también se encuentran las actividades de naturaleza: visitas a parques nacionales, observación de la flora y fauna, las que son realizadas por casi una tercia parte de los turistas.

Tabla N° 10: Actividades que realizan los turistas durante su estadía en Chile[42].

Actividades	%
Urbanas	58,50%
Playa	49,40%
Naturaleza	32,60%
Montaña y deporte aventura	15%
Marítimas	12,40%
Termas/Rutas de interés temático	10,20%
No realiza	9,70%
Eventos masivos	5,40%

Fuente: Elaboración propia.

- Urbana:

  Visita a museos, centros históricos, city tours.

- Playa:

  Actividades y deportes de playa y acuáticos.

- Naturaleza:

  Visita a áreas protegidas, actividades de ecoturismo, observación de paisajes, flora y fauna.

- Montaña y deporte aventura:

  Actividades recreativas y deportivas de montaña nieve y deportes invernales.

- Marítima:

  Excursiones náuticas, cruceros.

- Termas/Rutas de interés temático:

  Ruta del vino, queso, actividad terma, centros de salud, etc.

- Eventos masivos:

  Participación en eventos y actividades masivas de tipo religioso, deportivo, etc.

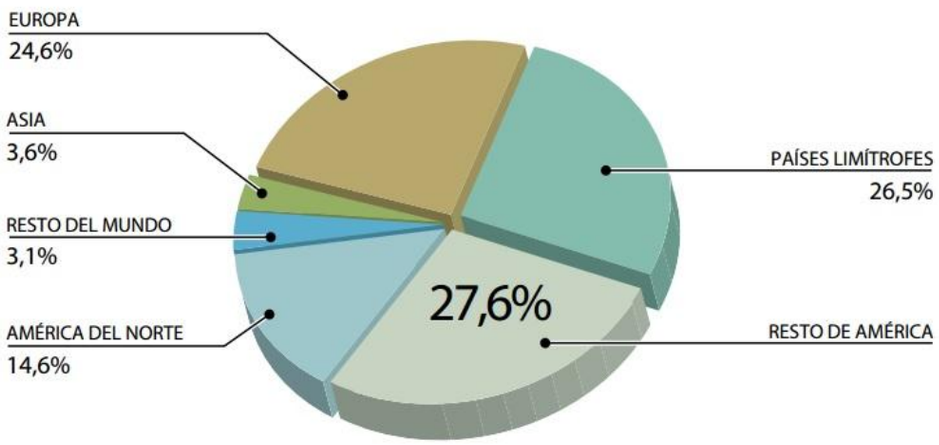
- Gasto promedio:

  En el año 2012 el país tuvo in ingreso de divisas de US$2.559,5 millones, generado por el gasto que realizaron los visitantes extranjeros en nuestro país, cifra que incluye un desembolso de US$2.109,9 millones realizado por turistas, US$28,8 millones por excursionistas y US$420,8 millones generados por transporte internacional.

Los turistas residentes en el extranjero efectuaron un gasto diario individual promedio (GPDI) de US$68,6 y un gasto total por persona de US$593,6. El turista europeo presentó un gasto diario medio por persona de US$68,7 y un gasto total por persona de US$1.318,1. Es importante señalar que Brasil es el país que presentó el mayor GPDI en comparación con el resto de los países con US$154,1.

Entre los turistas que efectúan el mayor gasto total por persona durante su estadía en Chile se cuentan los residentes en Asia (US$1.578,3); España (us$1.549,2); Alemania (US$1.231,4); Inglaterra (US$1.203,7); Francia (US$1.186,8); México (US$1.178,7); EE.UU (US$1.165,6); Canadá (US$1.283,5); y Brasil (US$1.022,9), quienes en su totalidad superaron el gasto total individual de los turistas (US$586,0), y en su mayoría lo doblan. Si bien los países limítrofes generan el mayor número de llegadas de turistas a Chile, en la práctica son los que menos gasto realizan.[43]

Gráfico N° 10: Distribución del ingreso de divisas por mercado.



Fuente: Estudio del turismo receptivo 2012, SERNATUR.

B. Mercado Nacional:

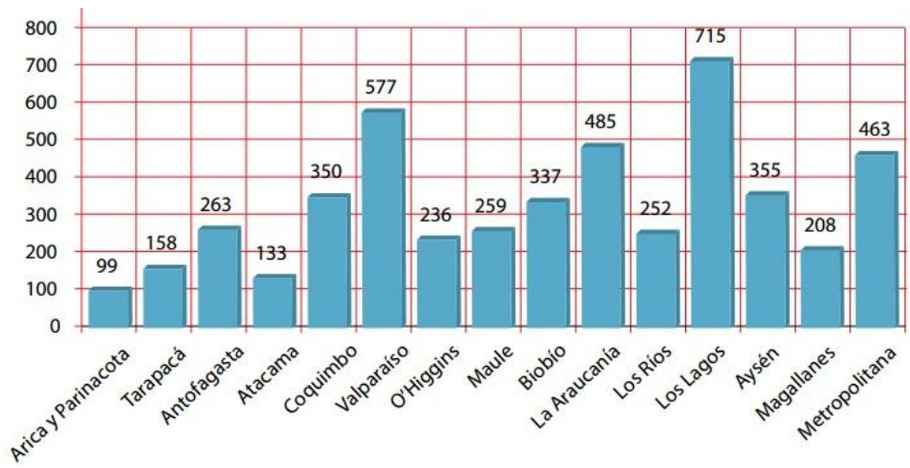
En relación a la cantidad de establecimientos en que se provee comercialmente el servicio de alojamiento por un período no inferior a una pernoctación; que estén habilitados para recibir huéspedes en forma individual o colectiva, con fines de recreo, descanso, deportivo, de salud, estudio, negocios, familiares, religiosos u otros similares, cabe señalar que el término unidad habitacional corresponde a la unidad básica de ventas de un establecimiento de alojamiento turístico, perteneciente al recinto privado que es facilitado para la permanencia y alojamiento de sus huéspedes. Esta puede tener cuatro modalidades: habitaciones, cabañas, departamentos o suites.

En el año 2012 en la bases de SERNATUR a nivel nacional, se contabilizaron un total de 4.890 establecimientos de alojamiento turístico, con una capacidad de 82.088 unidades habitacionales

y 175.613 camas. De los cuales 2.832 establecimientos (57,9%) se encontraban registrados. Cabe señalar que esta información considera a establecimientos que a lo menos cuentan con capacidad en camas y/o habitaciones, por tanto, en caso de no contar con el número de camas o habitaciones, esta fue imputada con información a partir de la otra.

De acuerdo a la norma chilena de clasificación y terminología de los establecimientos de alojamiento turístico, estos tienen una clasificación definida, la cual es reagrupada de la siguiente forma: hostal o residencial (27,4%); motel o cabañas (25,2%); hotel (23,0%); hospedaje familiar (9,4%); apart hotel (6,9%); hostería (3,0%); albergue o refugio (2,1%); lodge (1,5%); y resort (1,5%).

Gráfico N° 11: Número de establecimientos de alojamiento turístico por regiones.[44]



Fuente: Subdirección de desarrollo, SERNATUR.

El mayor número de establecimiento se registra en la Región de Los Lagos (715) seguida de la Región de Valparaíso (577). La mayor capacidad, en cuanto al número de camas, se ubica en las Regiones Metropolitana (28.956), de Valparaíso (21.503) y Los Lagos (19.906), y en cuanto al número de habitaciones destacan las regiones Metropolitana (16.591), de Valparaíso (10.003) y Los Lagos (9.306).

Respecto a los servicios, la Región cuenta con la segunda mayor planta turística a nivel país en términos de alojamientos, y la segunda en número de plazas, camas disponibles. En cuanto a los servicios de gastronomía, el registro regional institucional integra 807 establecimientos, en cuanto a agencias de viajes, 240 y más de 170 guías.[45]

En conclusión, pese a la recesión mundial del año 2009, los países han ido experimentando una recuperación de su economía, la cual ha sido lenta pero ha progresado con el paso del tiempo. América del Sur, en relación a los países desarrollados que tiene un crecimiento de un 1% mantiene un desarrollo sostenido de alrededor de un 5%, lo que es favorable para el turismo con

los países vecinos, pero desfavorable si consideramos que los turistas con mayor cantidad de divisas son los provenientes de Europa.

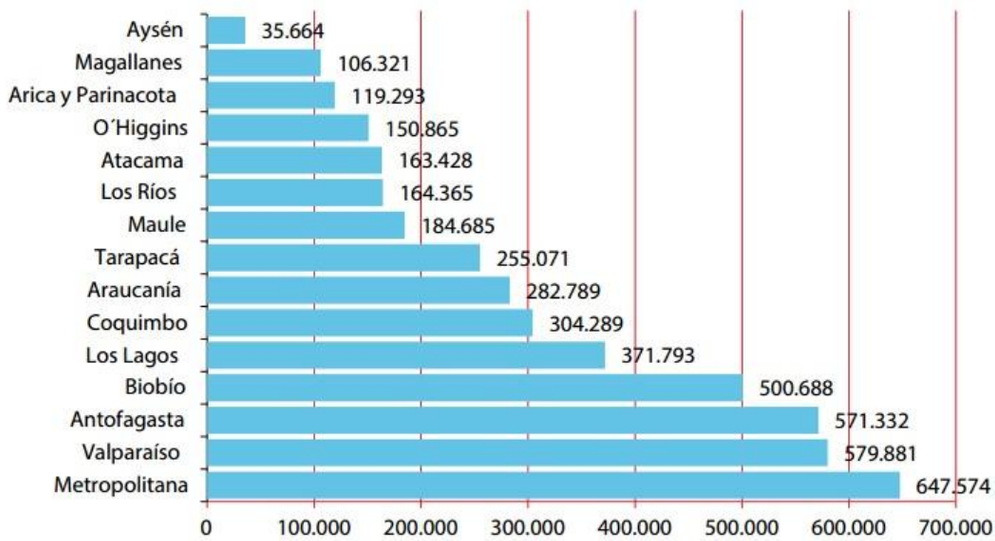
En el caso de Chile, la estabilidad económica que ha caracterizado al país, nos convierte en un buen lugar para invertir en negocios. En relación al turismo, tenemos infraestructura para acoger al turista extranjero y nacional que cada día ha acrecentado sus requerimientos y exigencias en el servicio entregado.

Si bien es cierto el desempleo se ha mantenido en un 7,5% los últimos años, el incremento en servicios turísticos representa una oportunidad para mejorar los niveles de empleo. "*"Hostal Sé Tú"* dará trabajo a aproximadamente 7 personas incrementando la economía del sector y en la región

Durante el año 2012 se registró un total de 4.438.038 llegadas de chilenos a establecimientos de alojamiento turístico y 8.381.980 pernoctaciones en los mismos (hoteles, moteles, apart hoteles, residenciales, cabañas ubicadas en camping).

Los chilenos que llegan a establecimientos de alojamiento turístico tienen como destino principal las regiones Metropolitana, Valparaíso y Antofagasta.

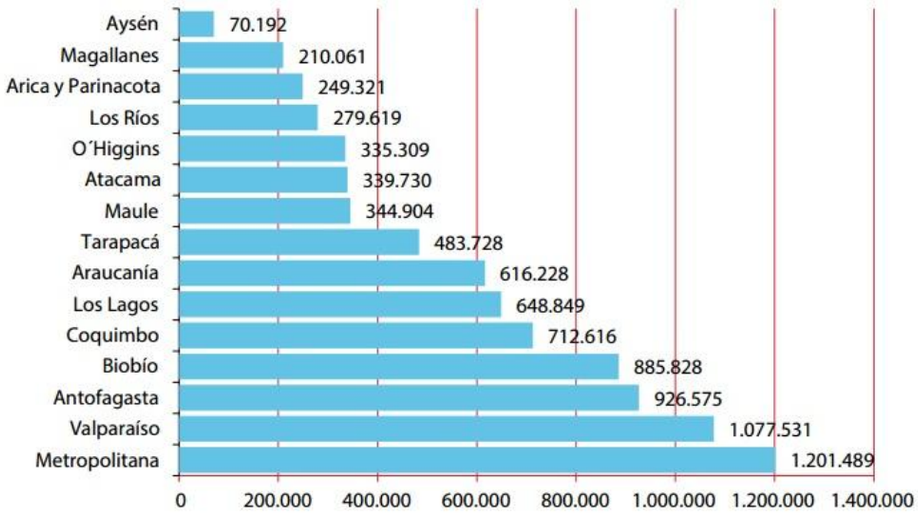
Gráfico N° 12: Número de llegadas de chilenos a Establecimientos de Alojamiento Turístico del país, por región.



Fuente: Encuesta mensual a establecimientos alojamiento turístico INE, 2012.

Como se visualiza en el gráfico anterior, Valparaíso es la segunda ciudad con mayor número de llegadas a establecimientos de alojamiento turístico en el país con 579.881 llegadas a la región.

Gráfico N° 13: Número de pernoctaciones de chilenos en Establecimientos de Alojamiento Turístico del país, por región.



Fuente: Encuesta mensual a establecimientos alojamiento turístico INE, 2012.

- Tiempo de permanencia:

  En general, aproximadamente 8 de cada 10 viajes con pernoctación duran como máximo 2semanas. De esta manera, la estadía promedio durante la temporada de vacaciones es de 9,0 noches.

  Si se considera el porcentaje de quienes se quedan a lo más por 2 semanas en el destino por tramo social, podemos señalar que el promedio es similar según GSE. En e ABC1 (80,6%), C2 (84,8%), C381,5%) y en el D (83,1%)

  La media de noches que alojan en el destino por tramo es: 10,1 noches para el ABC1; 8,4 noches para el C2; 9,5 noches para el C3; y 8,5 noches para el D.

- Porque viajan a esos destinos:

  El principal motivo de viaje se debe a vacaciones y descanso. El 87,6% del estrato ABC1 viaja principalmente por estas razones. El 80,0% del C2 también lo hace motivado por este factor, al igual que un 78,8% del C3 y un 74,1% del D. Cabe destacar que un 21,9% del tramo D viaja a otros destinos para visitar a familiares y amigos, cifra que es menos en los otros segmentos. De los cuatro tramos, el ABC1 es el que más realiza viajes por motivos de negocios (1,5%).

La autoridad informó que la principal razón que tienen los chilenos para visitar el destino es porque ahí viven familiares amigos (48,1%), le siguen factores como la cercanía (31,8%) y por sus paisajes naturales (27,1%).

Durante la temporada Alta 2012, 1.094.220 (68,7%) hogares realizan al menos un viaje durante la temporada, con o sin pernoctación. A nivel de habitantes, el 59,5% del total nacional realiza viajes internos, o sea alrededor de 7,8 millones de personas, las cuales a su vez generan un total de 14,42 millones de viajes. De estos, el 55,9% son viajes con pernoctación, y el resto corresponden a viajes por el día.

Destacan significativamente los viajes a destinos cercanos al lugar de residencia habitual, con poca anticipación de planificación (51,9% es menos a 1 semana), con recomendaciones de boca a boca (32,1%) o experiencias anteriores (51,6%), que han sido frecuentados anteriormente 3 o más veces (80,6%) y en que el principal medio de alojamiento es el uso de casa o departamento de familiares o amigos (56,8%)

Los destinos balnearios tales como Litoral Zona Central (15,4%), Valparaíso/Viña del Mar (7,8%) y La Serena/Coquimbo (5,6%), destacan como los principales durante la temporada alta.

La primera quincena de Febrero es aquella que concentra la mayor cantidad de viajes en la temporada, con casi el 34,4% del total. Este comportamiento es disímil según sea el destino, por ejemplo, entre quienes visitan el gran Santiago, la primera quincena de Enero es la que concentra la mayor cantidad de viajes.

- Tamaño de los grupos de viajes:

En general, la conformación del grupo de viaje es de 4,5 personas, de las cuales 3,8 de los integrantes son miembros del hogar y 0,8 son invitados. De esta manera, se puede establecer que durante la temporada alta, un grupo de viaje promedio se conforma por el 83,3% del total de residentes de un hogar determinado, más un 16,7% correspondiente a personas no residentes del hogar (invitados, familiares, amigos, otros)

En particular, considerando las diferencias por tramos sociales, podemos señalar que de los viajes realizados por miembros de la familia, la media es similar en todos los estratos.

- Gasto promedio:

  En los viajes con pernoctación el gasto promedio del grupo del hogar alcanzó los $291.019. Además se observa que los estratos socioeconómicos más alto tienden a realizar un gasto promedio per cápita mayor, es el caso del ABC1, en que la media del gasto per cápita es de $572.008, lo que significa 2,9 veces más que el gasto promedio per cápita observado en el estrado D, que es de $195.684.

  El gasto per cápita por viaje es más bien austero, considerando que en el 10% del total de viajes no se gasta más de $40 mil por grupo. Además, el 60% de las veces, este gasto no supera los $200 mil por grupo. Teniendo así un gasto promedio de $76.584 per cápita.

C. Conclusión:

Tabla N° 11: Llegadas y pernoctaciones de pasajeros nacionales y extranjeros a establecimientos de alojamiento turístico en Valparaíso.

	Total	Chilenos	Extranjeros
Llegadas	**749.973**	**579.881**	**170.092**
Pernoctaciones	**1.452.373**	**1.077.531**	**374.842**

Fuente: Elaboración propia[46]

4.2.2 Mercado objetivo o meta

En *"Hostal Sé Tú"* se dirigirán por completo los productos y servicios que se ofrecerán a los clientes. Conforme a lo anterior, lo productos y servicios ofrecidos estarán dirigidos a un segmento de mercado de turistas nacionales e internacionales, mujeres y hombres tanto homosexuales como heterosexuales gay-friendly, de 18 a 55 años, de nivel socioeconómico medio o medio alto quienes deseen algo diferente y donde se puedan sentir cómodos y gratos por el ambiente y la atención entregada. Pero principalmente sentirse integrados y no discriminados.

Debe quedar en manifiesto que los productos y servicios que la empresa ofrezca y cree en el futuro serán a causa de los clientes quienes estarán dispuestos a demandar dichos bienes, por lo cual debe existir un proceso de identificación del marcado al cual la empresa está enfocada.

¿Quiénes son?:
Hombres y mujeres tanto homosexuales como heterosexuales gay-friendly con un rango etario entre 18 y 55 años de edad, chilenos o extranjeros.

¿Qué es lo que buscan?

Un hostal que les brinde comodidades básicas, seguridad, bienestar, alegría, integración y satisfacción principalmente al no sentirse ajenos dentro de un espacio común.

¿Cuánto están dispuestos a pagar?

Los precios de mercado para este tipo de hostales varían entre los $7.000 y $12.000 por noche con desayuno incluido.

4.2.3 Características del mercado

Por lo general el tipo de cliente que buscamos está acostumbrado a este tipo de hostales donde hay mucha juventud y se comparten habitaciones, como también vivencias y se generan nuevas amistades de diferentes partes del mundo, lo cual crea una nueva historia la cual contar. En eso quiere destacarse *"Hostal Sé Tú"* para que sea un lugar el cual puedan recordar y no sea tan solo un viaje más donde conocieron gente nueva, sino una experiencia la cual vivir y recomendar.

a) Criterios geográficos: El turista al que se está enfocado proviene a nivel nacional principalmente de la ciudad de Santiago quienes presentan el mayor número de pernoctaciones en establecimientos de alojamiento turístico con 4.623.441 pernoctaciones[47]. Y a nivel internacional son particularmente países limítrofes, liderando Brasil con casi una cuarta parte del total de pernoctaciones, luego Argentina, y en tercer lugar EE.UU, siguiendo con el reto de América en cuarto lugar.

b) Criterios demográficos: Independiente de donde provenga el turista, su rango etario varía entre los 18 y 55 años de edad y son pertenecientes a un grupo socioeconómico principalmente C2 y C3. En el caso de los mayores, la mayor motivación para usar este servicio de hostal es para ahorrar dentro de un viaje largo el cual se encuentren realizando.

c) Criterios psicológicos y conductuales: Turistas sociables y con ganas de conocer en todo nivel, buscan lo básico que es una cama y un buen desayuno. La principal motivación para tomar este servicio es sentirse cómodos en un lugar donde no sean discriminados, y por ende no se sentirse fuera de lugar.

4.2.4 Estimación de la demanda

Las cifras duras indican que 1.452.373 turistas nacionales y extranjeros pernoctaron en la región de Valparaíso en el 2012. De ese total, 1.079.392 pernoctaron en Hoteles, 65.965 en residenciales, 195.232 en Moteles y 81.636 en apart-hoteles, el resto en sitios o en cabañas de camping.

Conocer debidamente la cantidad de turistas que pernoctaron en Valparaíso durante el año 2012 ya sea en Hostales o B&B es bastante complicado debido a que no existen datos duros que contengan esa información. Por lo tanto para poder estimar un valor real de la demanda que poseerá *"Hostal Sé Tú"* se han determinado 3 vértices entre los cuales se podrá determinar dicha cifra.

- Vértice 1: Datos duros, INE, SERNATUR, sobre demanda existente en Valparaíso.
  En el 2012 hubo 1.452.373 pernoctaciones en la ciudad de Valparaíso, entre ellas 1.077.531 de chilenos y 374.842 de extranjeros.

- Vértice 2: En base a 3 diferentes hipótesis de trabajo de investigación.

1.- No existe información fidedigna y real acerca de la demanda turística en la ciudad de Valparaíso, específicamente en Hostales. La tasa de ocupación señalada por el INE y SERNATUR no refleja la realidad de todos los tipos de hospedaje en la región debido a que no consideran los hostales dentro del grupo de análisis.

2.- Las temporadas alta y baja ya no son de 3 y 9 meses respectivamente, sino que están cada vez más equilibradas debido al gran flujo turístico que mantiene Valparaíso y el cual se mantiene en aumento, es decir que la temporada alta e entre los meses de Septiembre y Febrero, y la temporada baja entre los meses de Marzo y Agosto respectivamente.

3.- No se tiene un número concreto de personas homosexuales en el mundo, así que mantendremos la hipótesis del 10% de Kinsey. Mucho menos se podría saber quiénes son considerados como personas gay-friendly, lo cual hace más difícil el análisis y el cálculo de los posibles pasajeros así que nos basaremos en suposiciones, lo cual nos da un total del 10% de la población como homosexual y un 20% como gay-friendly, sumando un total de un 30% de la población total. Esto significa que de las pernoctaciones que hubo en la región con un total de 1.452.373, el 30% corresponde a 435.711,9 personas que podrían ser nuestros futuros pasajeros.

- Vértice 3: Tasa de ocupabilidad promedio en alojamiento turístico en Valparaíso.

La tasa de ocupabilidad promedio en la región de Valparaíso es del 50% durante todo el año.

Teniendo en consideración los 3 vértices mencionados, se ha proyectado la demanda de *"Hostal Sé Tú"* en 3 diferentes escenarios: Optimista, normal y pesimista. *"Hostal Sé Tú"* tiene una capacidad para 14 camas por día que da un total de 5.110 personas al año. Definiendo 2 períodos, temporada alta (6 meses) y temporada baja (6 meses).

Si se considera el total de 5.110 camas al año, esta cantidad corresponde a 1,17% de nuestra posible demanda total, considerando el 30% de la población mencionado en la hipótesis.

Escenario optimista:

En un escenario optimista la ocupación del hostal será de un 100% en temporada alta y de un 70% en temporada baja.

Temporada alta: 2.555 camas (pasajeros).
Temporada baja: 1.789 camas (pasajeros).
Ocupación anual: 4.344 camas al año (pasajeros anuales).

Escenario normal:

A través de consultas con distintos hostales de Cerro Alegre se pudo concluir que la tasa de ocupabilidad normal promedio tiene un rango de diferencia bastante bajo entre temporadas, con un 50% de ocupabilidad en temporada alta y un 40% en temporada baja.

Temporada alta: 1.278 camas (pasajeros)
Temporada baja: 1.022 camas (pasajeros)
Ocupación anual: 2.300 camas al año (pasajeros anuales)

Escenario pesimista:

El nivel de ocupación en temporada baja es de un 30% en temporada alta y de un 15% en temporada baja.

Temporada alta: 767 camas (pasajeros)
Temporada baja: 383 camas (pasajeros)
Ocupación anual. 1.150 camas al año (pasajeros anuales)

4.3 Competencia

El mercado de hostales en la región de Valparaíso está compuesto por 70 competidores registrados tanto en el plan como en los cerros, dentro de estos 70 alojamientos se encuentran 46 hostales y 24 B&B. Todos ofrecen un producto similar, con algunas pequeñas variantes, que corresponden al sector donde se encuentran, la ubicación, la capacidad, la vista, etc. En el caso de los hostales lo que se ofrece es estándar, cuartos con varias camas y baños compartidos, desayuno en algunos incluidos y en otros no, TV Cable y WiFi.

La competencia general de *"Hostal Sé Tú"* se muestra a continuación, clasificada en Hostales y B&B, con su dirección y en sector donde se ubican cada uno dando un total de 70.

Tabla N° 12: Competencia General para *"Hostal Sé Tú"* - B&B

	B&B	Dirección	Sector
1	Allegretto	Lautaro Rosas 540	Cerro Alegre
2	Bed & Breakfast Carrasco	Abtao 668	Cerro Concepción
3	Camila 109	Camila 109	Cerro La Loma
4	Capilla	Capilla 648	Cerro Alegre
5	Cariño Porteño	Rosa Riquelme 830	Cerro Placeres
6	Casa Hostal 199	Artillería 199	Cerro Artillería
7	Casa Kreyenberg	Av. Alemania 4626	Cerro Alegre
8	Casa Latina	Papudo 462	Cerro Concepción
9	Casa Liesel	Almirante Montt 327	Cerro Alegre
10	Catalejo House	Bernardo Vera 870	Cerro San Juan de Dios
11	El Mirador de Valparaíso	Levarte 251	Cerro Playa Ancha
12	Ercilia	Zenteno 87	Cerro Larraín
13	Garivalpo	Garibaldi 191	Cerro La Cruz
14	Girasoles de Valparaíso	Almirante Montt 167	Cerro Alegre
15	La Casa de Henao	Vista Hermosa 345 Playa Ancha	Cerro Playa Ancha
16	La Casa de Manuel	Abtao 576	Cerro Concepción
17	La Nona	Galos 660	Cerro Alegre
18	Morgan	Capilla 784	Cerro Alegre
19	Patricia	12 de Febrero 315	Almendral
20	Residencia en el Cerro	Pierre Loti 51 - 43	Cerro Concepción
21	Rosa Náutica	Castillo 212	Cerro Cordillera
22	The Flower House	Av. Central 15	Cerro Santa Elena
23	The Grand House	Federico Varela 27	Cerro La Cruz
24	The Yellow House	Capitán Muñoz Gamero 91	Cerro Artillería

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 13: Competencia para *"Hostal Sé Tú"* - Hostales

	Hostales	Dirección	Sector
1	Caracol	Héctor Calvo 371	Cerros Bellavista/Florida
2	Alecón Fine Hostal	Abtao 684	Cerro Concepción
3	Alojamiento Ely	Av. Colón 3031	Almendral
4	Amsterdam Backpackers	Av. España 2112	Bordemar oriente
5	Angel	Cumming 160	Cerros Cárcel/Panteón
6	Bellavista	Pje. Santa Lucía 5, subida Ferrari	Cerros Bellavista/Florida
7	Brighton	Paseo Atkinson 151	Cerro Concepción
8	Casa Aventura	Pje. Gálvez 11	Cerro Concepción
9	Casa Club	Pedro León Gallo 427	Cerro Playa Ancha
10	Casa Mirador	Abtao 457	Cerro Concepción
11	Casa Volantín Backpackers	Yerbas Buenas 826	Cerro Yungay
12	Casas Viejas	Templeman 572, piso 2	Cerro Concepción
13	Costa Manantial	Independencia 2231	Almendral
14	Donde Laurita	Chacabuco 2726	Almendral
15	El Rincón Marino	San Ignacio 454	Almendral
16	El Rincón Universal	Av. Argentina 825	Almendral
17	Gagliardo House	Beethoven 322	Cerro Concepción
18	Hospedaje Blanca	Independencia 1722	Almendral
19	Hospedaje Blanca - Sucursal	Urriola 664, depto. C	Cerro Alegre
20	Hostal Armando	Pelayo 265	Cerro Playa Ancha
21	Hostal Casa Kultour	Templeman 645	Cerro Alegre
22	Hostal Cosmos	Av. Torpederas 963 y 967	Cerro Playa Ancha
23	Hostal Destino Bellavista	Héctor Calvo 338-340	Cerros Bellavista/Florida
24	Hostal Eliand	Victoria 2387	Almendral
25	Hostal Mas a Tierra	Psje. Ecuador 271	Cerro Yungay/SJ de Dios
26	Hostal Polanco	Urriola 596	Cerro Alegre
27	Hostal Polanco	Huito 479	Almendral
28	Hostal Sunshine	Almirante Montt 389	Cerro Alegre
29	Hostal Valparaíso	Avda. Pedro Montt 2056 - 2058	Almendral
30	Hostal Verde Limón	Cumming 194 - 198	Cerros Cárcel/Panteón
31	Hostel Aldafken	Calle San Enrique 568	Cerro Alegre
32	Hostel Mil House	El Peral 60	Cerro Alegre
33	Hostelling International	Bernardo Vera 542	Cerro San Juan de Dios
34	Isabel	Chacabuco 2758	Almendral
35	La Bicyclette	Almirante Montt 213	Cerro Alegre
36	La Maison Du Filou	Papudo 579	Cerro Concepción
37	La Maja	Lautaro Rosas 512	Cerro Alegre
38	Latinoamericanohostal	Chacabuco 2939 / avd. Argentina 254	Almendral
39	Le´Meyner	Placilla 799	Cerro San Juan de Dios
40	Luna Sonrisa	Templeman 833	Cerro Alegre
41	Maison de la Mer	General Mackenna 527	Cerro Yungay
42	Pacific Ocean Hostel	Brasil 2132	Almendral
43	Patiperros Hostel	Templeman 657	Cerro Alegre
44	Pilcomayo	Pilcomayo 491	Cerro Concepción
45	Quebrada Verde	Av. Quebrada Verde 160	Cerro Playa Ancha
46	Robinson Crusoe Inn	Héctor Calvo 389	Cerros Bellavista/Florida

Fuente: Elaboración propia

A continuación se mostrará un análisis de los grupos estratégicos que se compone de Hostales de Valparaíso como también de B&B, principalmente los que se encuentren ubicados en los Cerros Concepción, Cerro Alegre y Cerro Bellavista debido a la cercanía de estas locaciones con respecto a *"Hostal Sé Tú"*, y de esta manera poder analizar más certeramente cuales serían el o los competidores directos de *"Hostal Sé Tú"* reduciendo el número y así enfocarse en cierta

competencia para las futuras tomas de decisiones. Todos estos considerados por ellos mismos como Gay-Friendly.

Tabla Nº 14: Análisis de Grupos Estratégicos de *"Hostal Sé Tú"*.

	Hostales	Capacidad	Marketing (nota)	Cantidad de personal	Tarifa ($)	Incl. Desayuno	Hab. Compartida
	Hostal "Sé Tú"	**14**	**5.0**	**4**	**Indefinida**	**si**	**si**
1	Angel	20	6.0	7	8.000 - 20.000	si	si
2	Casa Mirador	14	5.0	3	22.000 - 47.000	si	no
3	Gagliardo House	13	4.0	5	10.000	si	no
4	Hostal Casa Kultour	12	6.0	4	16.000 - 32.000	si	no
5	Hostal Polanco Cº Alegre	28	5.0	4	7.000 - 22.000	si	si
6	Hostal Polanco Huito	20	5.0	3	7.000 - 22.000	si	si
7	Hostal Verde Limón	27	6.5	8	7.000 - 25.000	no	si
8	Hostel Aldafken	18	5.0	6	12.000 - 62.000	si	si
9	Hostel Mil House	22	6.0	4	7.500 - 9.000	si	si
10	La Bicyclette	13	4.0	2	16.000	si	no
11	La Maison Du Filou	10	4.0	2	12.000	si	no
12	Patiperros Hostel	30	5.5	7	7.500 - 25.000	si	si
	B&B						
13	Allegretto	17	4.0	2	10.000 - 40.000	si	no
14	Bed & Breakfast Carrasco	25	5.5	4	10.000 - 32.000	si	no
15	Casa Kreyenberg	12	5.0	3	9.000 - 39.000	si	si
16	Casa Latina	15	6.0	4	15.000 - 40.000	si	no
17	Girasoles de Valparaíso	30	6.0	7	10.000 - 28.000	si	si
18	Morgan	10	5.0	3	40.000 - 50.000	si	no
19	Residencia en el Cerro	16	6.0	3	12.000 - 13.000	si	si

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en la tabla anterior los Hostales y B&B tienen una capacidad que varía entre los 10 y los 28 pasajeros y un total de personal que varía entre 2 y 8 personas, de las que se componen el/los recepcionistas, personal de aseo y administración, quienes en muchos casos son los dueños del hostal y realizan las variadas tareas para ahorrar costos, y solo en caso de ser necesario en temporada alta contratan a alguien más para realizar esas mismas labores variadas o alguna específica, ya sea de recepcionista o para del aseo del hostal. Gran parte de ellos incluye el desayuno en la tarifa, pero no es el caso del hostal con más capacidad que es Hostal Verde Limón ya que si se desea incluir el desayuno en el servicio se debe cancelar un valor adicional de $2.000 CLP. También cabe destacar que no todos disponen del servicio de habitaciones compartidas ya que en algunos casos se cobra por la habitación completa la cual dispone de más de 2 ó 3 camas pero no se puede compartir el costo total de esta.

Cabe destacar que la nota por marketing se refiere a calidad de información entregada en la página web, convenio con otras páginas y otro tipo de promociones, y la nota en si es la entregada por el dueño o el recepcionista del hostal con quien se ha tenido contacto y quienes realizaron una evaluación con respecto al marketing del hostal correspondiente.

En el caso del Marketing de *"Hostal Sé Tú"* es la nota que se pretende tener a nivel promoción web en todos los sentidos, ya sea a través de convenios con otras páginas de hospedaje, facebook, instagram, Trip Advisor, etc., que son medios que algunos de los hostales no utilizan y con los cuales se podría generar gran promoción.

De este análisis se concluye que los competidores directos más fuertes son 7:

Tabla Nº 15: Competencia directa de *"Hostal Sé Tú"*

	Hostales	Capacidad	Marketing (nota)	Cantidad de personal	Tarifa ($)	Incl. Desayuno	Hab. Compartida
	Hostal "Sé Tú"	**14**	**6.0**	**4**	**Indefinida**	**si**	**si**
1	Angel	20	6.0	7	8.000 - 20.000	si	si
2	Hostal Polanco Cº Alegre	28	5.0	4	7.000 - 22.000	si	si
3	Hostel Aldafken	18	5.0	6	12.000 - 62.000	si	si
4	Hostel Mil House	22	6.0	4	7.500 - 9.000	si	si
5	Patiperros Hostel	30	5.5	7	7.500 - 25.000	si	si
	B&B						
6	Girasoles de Valparaíso	30	6.0	7	10.000 - 28.000	si	si
7	Residencia en el Cerro	16	6.0	3	12.000 - 13.000	si	si

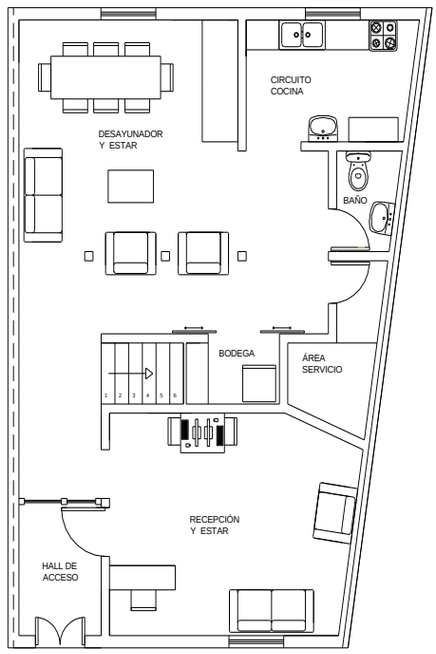
Fuente: Elaboración propia

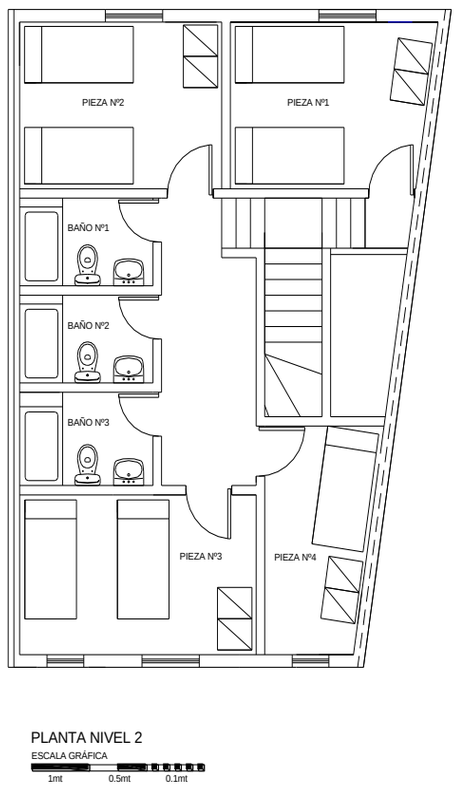
De todos estos el que más destaca es Hostal Ángel por el hecho de ser el único que se encuentra considerado como Hostal Gay-Friendly en algunos sitios web de enfoque homosexual a nivel nacional.

4.4 Plan de Marketing extendido

4.4.1 Servicio

Imagen N° 4: Plano 1e y 2dor Nivel *"Hostal Sé Tú"*





- Servicio básico o beneficio básico:

Lo que esperan lo clientes es recibir un servicio de alojamiento que entregue los servicios básicos de cama y desayuno. Consiste en 4 habitaciones, 3 de ellas como 4 camas y la habitación restante con 2 camas. Además se ofrece el desayuno en un horario específico (entre 8:00am y 11:00am), el cual es muy completo y será servido en el comedor común del hostal, a un lado de la cocina. (Ver anexo Nº1).

- Servicio esperado:

En este caso lo que esperan los pasajeros son comodidades y una buena atención. Dentro de ellos está el servicio de recepción durante 24 horas, sala de estar, cocina común, computadores a disposición con conectividad a internet, servicio de limpieza, desayunador, baños comunes, casilleros para maletas, caja de seguridad, personal bilingüe, internet/wifi, duchas, útiles de aseo, adaptadores, etc. Servicio y atención de calidad.

- Servicio incrementado:

Se consideran servicios incrementados a los que son inesperados por los pasajeros y que le dan un plus adicional a la estadía de estos. En este caso se considerará el cuidado por la naturaleza, como por ejemplo:

- Minimización de residuos
- Reciclaje de envases
- Traga luces en diferentes puntos del hostal
- Completa folletería de información de la ciudad y actividades a realizar, descuentos y consejos.
- Convenios con diferentes locales.

- Servicios generales:
  - Señalización interna
  - Servicio de energía complementario en caso de cortes del servicio eléctrico
  - Vigilancia y seguridad
  - WiFi en toda la dependencia del hostal.
  - Desayunador
  - Baños y duchas
  - Sala de estar con sillones, plasma, radio y mesa.
  - Cocina equipada
  - Música ambiental en los espacios comunes
  - Casilleros para maletas en las habitaciones.
  - Estante de folletería.
  - Estufas a gas

- Servicio de atención.
  - Recepción 24 horas
  - Área de recepción
  - Servicio de aseo, mantención de la limpieza de áreas comunes y habitaciones.
  - Desayuno incluido
  - Servicio post venta, donde se hará el seguimiento de los clientes y se les ofrecen ofertas con el fin de fidelizarlos con el hostal.
  - Reservas por internet

- Servicio de habitaciones:

  Las habitaciones estarán equipadas con camarotes y casilleros grandes para poder guardar las pertenencias de los pasajeros, las cuales suelen ser de gran tamaño debido a las mochilas de camping o maletas grandes.

  Estarán pintadas con colores llamativos y con pinturas en algunas paredes, diseños modernos y que se unan con la antigüedad del hostal dando un contraste entre el Valparaíso de antaño y la actualidad.

Exteriormente se mantendrá la fachada actual para mantener el misterio típico de todos los inmuebles ubicados en el sector, donde en cada una se puede encontrar un mundo totalmente nuevo al ingresar, siendo todas muy similares por fuera pero únicas en su interior.

4.4.2 Precio

El precio es algo esencial al realizar un proyecto, y en el caso de *"Hostal Sé Tú"* lo que se quiere ofrecer es algo de calidad y accesible a la vez lo cual haga que sea más llamativo debido a que la demanda no es lo bastante grande por lo que si se ofrece un buen servicio y calidad en todo lo entregado más un precio favorable, hará que sea más probable tener full el hostal en todo momento.

El precio fijado por *"Hostal Sé Tú"* para los servicios que ofrecerá estará determinado por 2 vértices:

1.- Datos estadísticos: INE y SERNATUR

2.- Tarifa del Mercado: valor que los competidores ofrecen.

1) Datos estadísticos:

Tabla N° 16: Tarifa promedio hospedaje en Valparaíso

Tarifa Promedio ($)						
Región	**Hotel**	**Residencial**	**Motel**	**Apart Hotel**	**Cabañas**	**Sitios**
Valparaíso	65.657	18.349	36.318	46.607	31.341	12.040

Fuente: extracto de la figura de informe anual de turismo 2012, SERNATUR, INE.

Es importante señalar que según la definición dada por el Informe de Turismo Anual elaborado por SERNATUR, *"Hostal Sé Tú"* corresponde a la clase de "Hotel" sin embargo menciona que el mínimo de habitaciones es de 8, y en *"Hostal Sé Tú"* el número de habitaciones corresponde a 4. Y según las tarifas corresponde a "sitios" ya que no existe una desagregación para hostales como tal.

2) Tarifas del Mercado:

Tabla N° 17: Tarifas Hostales en Valparaíso

	Hostales	Tarifa ($)
1	Angel	8.000
2	Hostal Polanco	7.000
3	Hostal Polanco	7.000
4	Hostal Verde Limón	7.000
5	Hostel Aldafken	12.000
6	Hostel Mil House	7.500
7	Patiperros Hostel	7.500
	B&B	
8	Casa Kreyenberg	9.000
9	Girasoles de Valparaíso	10.000
10	Residencia en el Cerro	12.000

Fuente: Elaboración propia

Esta es una muestra de sólo 10 hostales en Valparaíso. Se puede determinar que la tarifa promedio para habitaciones compartidas es de $8.700 CLP aprox.

Factores que se consideran al momento de determinar el precio son, la comodidad, la ubicación, los beneficios varios que otorgue el hospedarse en el hostal, como también la temporada, de las cuales se pueden distinguir claramente la temporada alta (Octubre a mediados de Marzo) y la baja (Mediados de Marzo a Septiembre). Sin embargo también se encuentra una denominada temporada intermedia debido a la visita de turistas europeos que vienen por la temporada estival de Junio y Julio.

Las formas de pago de las cuales dispondrá *"Hostal Sé Tú"* son de las vigentes hasta la fecha, tales como efectivo, tarjetas de crédito o débito, cheques o dólares.

También se realizarán descuentos por grupos de personas y tiempo de estadía, lo cual corresponderá a un 10% de descuento si su estadía es de 7 días o por grupos de 4 pasajeros que se hospeden juntos.

En el caso particular de *"Hostal Sé Tú"* se cobrará el valor más alto encontrado en la competencia directa mostrada en el Análisis de Grupos Estratégicos, esto por ser un lugar con un enfoque totalmente diferente al resto, no dejando de ser asequible y otorgando a los usuarios un momento placentero y único haciéndolos sentir plenos en un lugar que no es su hogar.

En conclusión, la tarifa a cobrar por persona será de $12.000 CLP por noche.

4.4.3 Plaza

a) Venta directa:

De esta manera se puede tener cierto control y se puede obtener mayor información acerca del cliente, que es lo que necesita o desea entre otras cosas que pueden ayudar a mejorar la atención. La venta directa es realizada en el hostal mismo.

- Página web:

La creación de un sitio propio de internet es bastante recomendable, por el hecho de que es más cercano y se puede dar a conocer más en profundidad los servicios, tarifas, fotos de las habitaciones, del hostal en general y de los clientes, como también disponer del número telefónico y correo electrónico en caso de dudas y/o sugerencias que deseen realizar los clientes. Se encontrará tanto en español como en inglés, portugués y francés respectivamente.

Sitio web full autoadministrable:

- Dominio .cl o .com
- 10 email corporativos
- Hosting por 1 año
- Imágenes con movimiento flash
- Todas las páginas interiores necesarias
- Contador de visitas
- Posicionamiento SEO
- Uso de tags para los buscadores
- Formulario de contacto
- Capacitación para aprender a administrar el sitio web
- **Valor: $139.000 CLP**

  (El costo de renovación de hosting y dominio se paga solo una vez al año después del primer año y es de $35.000 CLP)[48]

- Línea telefónica 24 horas:

La idea es mantener un servicio constante y de esa forma ser más accesible a los clientes, es por eso que se creará la línea telefónica que tendrá una atención continua. Este servicio será atendido por el área de recepción del hostal, la cual tendrá a los recepcionistas durante el día y al nochero durante el horario nocturno quien también estará capacitado para realizar una buena atención a los clientes y recibir y reservar sin problemas.

- Correo electrónico:

  Este servicio servirá para realizar las reservas de los clientes, como también ser vía de medio de comunicación y así resolver las dudas e inquietudes que puedan tener los pasajeros.

b) Venta indirecta:

En este tipo de venta se pueden identificar 2 tipos de operaciones, tales como los tour operadores y los comisionistas.

En el caso de los tour operadores o agencias de viaje, ellos se llevan parte de las ganancias por enviar pasajeros a los hostales, sin embargo por ser un tipo de turismo nuevo en el país, es decir, el turismo gay, no hay agencias de viajes especializadas en este tipo de turismo dentro del país con excepción de 2 agencias que son "Kuyay Travel" que realiza viajes en la Patagonia chilena, y "Santiago Chueco" QUE VIAJA A San Pedro, Patagonia, Isla de Pascua y la Región de Los Lagos, lo cual impide un aporte por parte de las agencias de viajes hacia *"Hostal Sé Tú"* puesto a que su enfoque de estas agencias va dirigido a otros destinos nacionales y el resto de ellas está dirigida a público gay que se encuentre en Chile y que quiera viajar por turismo LGTB fuera del país, a locaciones como Buenos Aires, Montevideo, Punta del Este, Camboriu y Rio de Janeiro principalmente.

Agencias:

Tabla N° 18: Agencias de viaje con enfoque homosexual en Chile.

Agencia	Página web
Rubitour	www.rubitour.cl
Ambiente travel	www.ambientetravel.com
Kuyay travel	www.gaypatagonia.com
Travel G	www.travelg.cl
Travel planet	www.travelplanet.cl
Santiago Chueco	www.santiagochueco.com

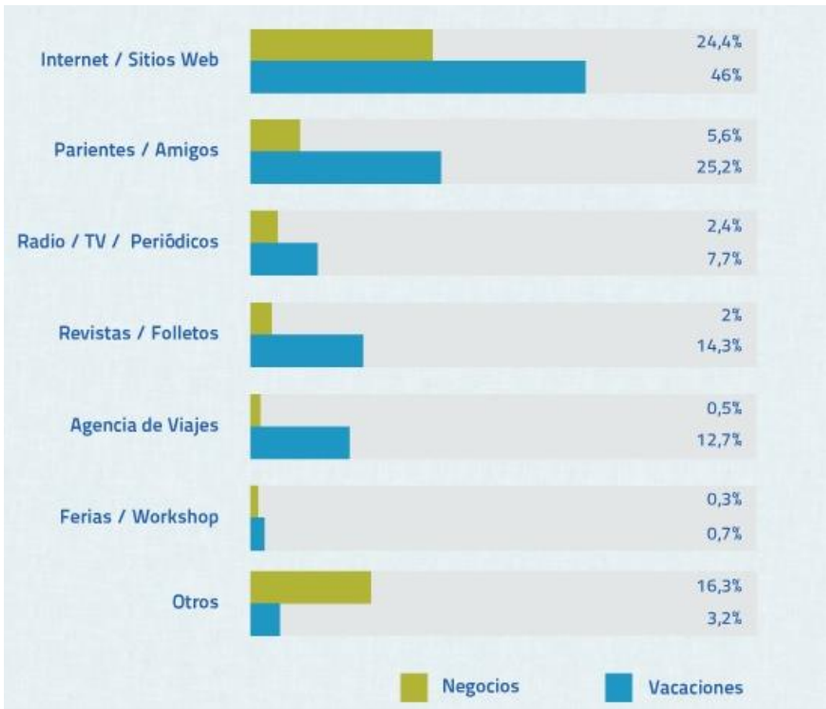
Fuente: Elaboración propia.

En el caso de los comisionistas son quienes ofrecen el servicio en los puntos clave de la llegada de turistas tales como, el terminal de buses, sin embargo es algo bastante dificultoso ya que identificar al público objetivo de *"Hostal Sé Tú"* no es fácil, lo cual hace una tarea casi imposible de realizar en este tipo de ventas.

4.4.4 Promoción

Para la promoción se ha destinado un presupuesto que será utilizado en internet, principalmente a través de organizaciones públicas y privadas tales como, SERNATUR, Consetur, Euro Chile, CORFO y Gobierno regional. El hecho de tener la promoción a través de páginas web hace que *"Hostal Sé Tú"* se dé a conocer a diferentes públicos.

Gráfico N° 14: Distribución de los turistas, según medio para informarse de Chile.



Fuente: www.buuteeq.com

También existen otros medios de promoción tales como generar convenios con tour operadores o agencias de viajes como se mencionaba anteriormente, sin embargo para eso se debe esperar ya que aun no hay tour ni agencias que estén enfocadas a público gay y/o gay-friendly con destino a la ciudad de Valparaíso.

Algunos de los portales en los cuales se puede promocionar *"Hostal Sé Tú"* son los siguientes:

Tabla N° 19: Páginas web de promoción de Chile.

Página web	Precio p/año
www.welcomechile.com	$ 200.000
www.visitingchile.com	$ 80.000
www.chilecontact.com	$ 70.000
www.turismochile.com	$ 150.000
Total promoción web	**$ 500.000**

Fuente: Elaboración propia.

En este caso se descartará la página de chilecontact.com puesto que entrega información solo de hoteles de la región y también la página de turismo Chile por no considerarla una página completa de información lo cual puede que no entregue confianza al lector.

También existen páginas gay donde se podría promocionar *"Hostal Sé Tú"* para así llegar rápidamente al público objetivo, entre ellas se destacan:

Tabla N° 20: Páginas web de promoción gay.

Página web	Precio p/año
www.ambientegay.cl	$ 39.000
www.sitiosgay.cl	$ 50.000
www.guiagay.cl	$ 28.000
www.farandulagay.com	Sin información
Total promoción web	**$ 117.000**

Fuente: Elaboración propia

En el caso de guíagay.cl no se tomará en cuenta por tener un enfoque diferente al de hospedaje puesto está más enfocada en el ámbito sexual gay de Chile, no siendo beneficiosa para imagen de *"Hostal Sé Tú"*.

Otros medios de comunicación:

- Boca a Boca:

  El boca a boca es quizás el lado más antiguo del marketing y una herramienta bastante eficaz y se basa principalmente en la experiencia que ha tenido un cliente con el local donde ha estado, en este caso con el hostal, y es por aquello la importancia de la buena atención y que el servicio entregado sea de calidad. Como también existe la promoción de boca a boca por desconocimiento a medias, es decir, que saben de la existencia de un lugar de cierto tipo, sin embargo no conocen los servicios de este, pero aun así hablan de el.

- Radios regionales:

  Aunque el público que va a hospedarse a Hostales es generalmente de fuera de la ciudad, sin embargo puede ayudar el hecho de que los mismos residentes sepan de la existencia de un hostal con enfoque gay y gay-friendly ya que la promoción del boca a boca es de gran importancia y eficacia.

- Revistas nacionales:

  La idea de la promoción a través de revistas es principalmente en base a lo visual, lo cual nos obliga a crear un hostal único que llame la atención para así ser llamativo para el público en general es específicamente a nuestro mercado objetivo.

Hay distintos valores según la revista que nos promocione, tamaño de imagen, número de página, cantidad de ediciones, media plana o plana completa, etc. Y sus valores fluctúan entre los $70.000 y $300.000, esto hace que por el momento la idea de promoción por medio de revistas, sea descartada.

4.4.5 Personas

Este ítem tiene directa relación con la atención que entregue el personal hacia la clientela, y es por tal factor por el cual sabremos lo bueno o lo malo de la atención o a nivel general. Es por esto que se entregarán capacitaciones a los empleados para que el servicio sea de buena calidad y así la satisfacción del cliente e vea reflejada por el buen trato que también tiene el personal del hostal, ya que si se mantiene contento a los empleados estos dan un servicio completo a los clientes. La impresión del cliente se va a basar en gran parte al servicio entregado.

El saber cómo reaccionar frente a algún problema es fundamental para entregar una buena atención, ya que un problema técnico puede dar una mala impresión a la clientela, sin embargo una solución rápida y buena hace que se valore con más puntuación la calidad del hostal.

4.4.6 Evidencia física

Para entregar el servicio que se desea entregar hay distintas variables a considerar, debido a que no es un envoltorio ni algo tangible para evaluar, sino algo más complicado, y dentro de estas variables están: la presentación, la facilitación en el flujo de proceso del servicio, la adaptación del cliente y empleado a sus respectivos roles y la diferenciación de la empresa.

- Presentación:
  Al ser intangibles los servicios, el concepto de presentación cambia drásticamente. Es por esto que la correcta imagen de los elementos exteriores e interiores de la empresa son de vital importancia.

  Para esto, la presentación del servicio en *"Hostal Sé Tú"* se apreciará en como llegará esto a los turistas a través del personal del hostal, con el fin de que todo sea lo más limpio, ordenado, uniforme y prolijo posible es que los trabajadores del Hostal dispondrán de poleras de *"Hostal Sé Tú"* lo cual representará mejor la marca de este.

  También se mantendrá la fachada del hostal intacta y se colocará lo necesario por fuera lo cual indique que el hostal está ubicado ahí. Las instalaciones que se hagan en el hostal deben quedar bien efectuadas para que al utilizarlas no haya problema alguno, ni de funcionamiento ni por la presentación de este.

- Facilitación en el flujo de proceso del servicio:
  Para esto el desayuno deberá estar servido a las 8 de la mañana en el salón común del hostal, este funcionará como desayunador hasta las 11am. Luego de ese horario funcionará como salón común nuevamente donde se formará un sector de esparcimiento y para compartir entre huéspedes.

  En caso de que haga calor o frio, dependiendo de la época del año, habrá aire acondicionado para hacer más grata la estadía sin necesidad de pasar frío o calor dentro del hostal.

- Adaptación de los clientes y empleados a sus respectivos roles:
  La idea es que al ver a los empleados ordenados y vistiendo la polera del hostal los pasajeros sientan mayor seriedad por el servicio entregado. También se debe tener en cuenta que es un hostal con cocina común, lo que hará que la función del hospedaje sea más hogareño y se puedan servir ellos mismos algo sin necesidad de más empleados, lo cual les entrega más especio y libertades a los clientes.

- Diferenciación de la empresa:
  La idea es generar instancias de convivencia y multiculturalidad dentro del salón común, por lo que se dispondrá de parlantes, televisión y juegos de mesa para que puedan compartir los pasajeros, y entre otras cosas la idea es conocer diferentes tipos de música y comida, por lo que se incentivará a los clientes que se hospeden por más tiempo que preparen algo de su país para el hostal, en conjunto con los otros pasajeros, compartir su música y bailes, lo cual genera un momento grato y de aprendizaje.

4.5 Estrategias de desarrollo

- Estrategias de Crecimiento:

- Para que *"Hostal Sé Tú"* tenga un crecimiento exponencial, hay que posicionarlo como el primer y el único hostal enfocado a público gay y gay-friendly, ya que luego de su puesta en marcha puede que varios hostales se sumen a el enfoque gay-friendly, sin embargo no será lo mismo, ya que es diferente hospedar en un lugar donde te acepten los trabajadores y algunos de los pasajeros, a un lugar donde te sientes acogido en su totalidad y donde si vas con tu pareja (homosexual) se puedan besar sin sentir miradas ni discriminación de ningún tipo, siendo tú y sintiéndote pleno. Es por eso que se pretende tener un fuerte enfoque primordialmente a homosexuales, y de ahí se desglosan las personas gay-friendly, quienes no tienen problema en ver besarse a una pareja de homosexuales.

- También se debe considerar la búsqueda de nuevos nichos de mercado y explorar en estos a medida que va pasando el tiempo, haciendo que el mercado sea cada vez más amplio sin perder el enfoque principal del hostal.

- Por último se debe buscar un socio estratégico con quien ir elevando el servicio de manera exponencial y así seguir generando un plus en la cultura de la población del puerto de Valparaíso.

- Estrategias competitivas:
- Una buena estrategia es asociarse a otras empresas del mundo homosexual en la región, ya sean bares o discoteques para tener descuentos en la entrada o algún trago o shot de cortesía para asegurar clientes para otros locales y a la vez hacer más interesante y entretenida la estadía en *"Hostal Sé Tú".* Esto hace que la competencia tenga una tarea más difícil.

- Estrategias genéricas:
- Implantar planes de motivación para todos los empleados y así no tener tanta rotación de trabajadores y generar una fidelización de estos hacia la empresa.
- Crear normas internas y procedimientos para reducir costos.
- Fortalecer la política de promociones y beneficios adicionales a los clientes.

4.5.1 Oferta turística con enfoque gay o gay-friendly en Valparaíso

Al ser una ciudad universitaria, Valparaíso cuenta con variados atractivos tanto turísticos como también nocturnos, entre ellos destacamos los Bares y las Discoteques de la ciudad. A continuación se presenta un catastro con las siguientes 6 clasificaciones:[49]

Bares y Pubs	**Bares y Pubs con espectáculo en vivo**	**Rincones del tango**
Bares tradicionales	**Discoteques**	**Salones de baile y música en vivo**

Tabla N° 21: Oferta turística en Valparaíso - Bares y Pubs

	Bares y Pubs	Dirección	Sector
1	Bar Pajarito	Salvador Donoso 1433	Almendral
2	Alimapu	Almirante Montt 67	Cerro Alegre
3	Amsterdam	Av. España 2130, Caleta Portales	Bordemar oriente
4	Babilonia	Av. Ecuador 57	Cerro Yungay
5	Balmaceda	Las Heras 346	Almendral
6	Bar de Pisco	Almirante Montt 484	Cerro Alegre
7	Bitácora	Cumming 68	Cerros Cárcel/Panteón
8	Cassot	Av. Ecuador 110	Cerro Yungay
9	Café Vinilo	Almirante Montt 448	Cerro Alegre
10	Cívico	Blanco 1273	Barrio Comercial
11	Coyote Quemado	Av. Ecuador 144	Cerro Yungay
12	El Canario	Cumming 140	Cerros Cárcel/Panteón
13	El Picante	Cumming 125	Cerros Cárcel/Panteón
14	Entre Socios	Av. Ecuador 75	Cerro Yungay
15	Epif	Grossi 268	Cerro Alegre
16	Exodo	Blanco 298	Barrio Puerto
17	Flamingo Rose	Cochrane 38	Barrio Puerto
18	Francia Estación	Av. Francia 201-B, esq. Yungay	Almendral
19	Fuente Brazil	Av. Brasil 2406	Almendral
20	Gremio	Pje. Gálvez 173	Cerro Concepción
21	L' Escapade	Almirante Montt 51, local 2	Cerro Alegre
22	La Vie en Rouge	Urriola 662	Cerro Alegre
23	Las Cachas Grandes	Blanco 318	Barrio Puerto
24	Mastodonte	Esmeralda 1139	Barrio Comercial
25	Matiz I y II	Av. Ecuador 130 y 155	Cerro Yungay
26	Mi Casa	Cumming 29	Cerros Cárcel/Panteón
27	Museo Pub	Av. Ecuador 141	Cerro Yungay
28	Open Trole	Cumming 93	Cerros Cárcel/Panteón
29	Poblenou	Urriola 476	Cerro Alegre
30	Por Siempre Bohemios	Subida Ecuador 95	Cerro Yungay/SJ de Dios
31	Ritual	Almirante Montt 48	Cerro Concepción
32	Salagubang KTV	Errázuriz 620	Bordemar centro
33	Sin Remedio	Av. Ecuador 79	Cerro Yungay
34	Stocolmo	Cochrane 557	Barrio Puerto
35	Urriola	Urriola 518	Cerro Alegre
36	Vakagerasch	Cochrane 521	Barrio Puerto
37	Verde Absenta	Salvador Donoso 1495	Almendral
38	Vintage	Wagner 129	Cerro Alegre

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 22: Oferta turística en Valparaíso - Bares Tradicionales

	Bares Tradicionales	Dirección	Sector
1	Bar Restaurant Renato	Manuel Rodríguez 473	Almendral
2	Casino Social J. Cruz	Condell 1466, casa 9	Almendral
3	Cinzano	Plaza Aníbal Pinto 1182	Barrio Comercial
4	Club Alemán de Valparaíso	Salvador Donoso 1337	Almendral
5	Dominó	Cumming 67	Cerros Cárcel/Panteón
6	El Rincón de Martín	Av. Pedro Montt 1872	Almendral
7	Hamburg	O'Higgins 1274	Barrio Comercial
8	La Playa	Serrano 567	Barrio Puerto
9	Lo de Pancho	Cochrane 595	Barrio Puerto
10	Menzel	Las Heras 563	Almendral
11	Moneda de Oro	O´Higgins 1252	Barrio Comercial
12	Proa al Cañaveral	Errázuriz 302 al 308	Barrio Puerto
13	San Carlos	Las Heras 685, casi esq. Colón	Almendral
14	Valparaíso Eterno	Almirante Señoret 150, piso 2	Barrio Comercial
15	Valparaíso mi Amor	Papudo 612	Cerro Concepción

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 23: Oferta turística en Valparaíso - Bares y Pubs con espectáculo en vivo

	Bares y Pubs con espectáculo en vivo	Dirección	Sector
1	Audio Bar La Aduana	Blanco 54	Barrio Puerto
2	Bar Pajarito	Salvador Donoso 1433	Almendral
3	Bar Poseía	Av. Pedro Montt 2225	Almendral
4	Barcelona	General Cruz 369	Almendral
5	Café Bar Lumière	Cumming 98	Cerros Cárcel/Panteón
6	Canción de la Trova	Cumming 45	Cerros Cárcel/Panteón
7	Club La Sala	Errázuriz 1054	Bordemar centro
8	El Abasto	Av. Elías 126	Cerro Alegre
9	El Boliche	Cumming 15	Cerros Cárcel/Panteón
10	El Gato en la Ventana	Cumming 113	Cerros Cárcel/Panteón
11	El Irlandés	Blanco 1279	Barrio Comercial
12	El Triunfo	Ecuador 27	Cerro Yungay
13	Kabala	Almirante Montt 16	Cerro Concepción
14	La Casa de Manuel	Abtao 576, piso 3	Cerro Concepción
15	La Tertulia	Esmeralda 1083	Barrio Comercial
16	Lucas Bar	Av. Pedro Montt 1995	Almendral
17	Pancho Pirata	Pudeto 489	Almendral
18	Restobar Victoria	Salvador Donoso 1540	Almendral
19	Rincón Bolivariano	Blanco 1099	Barrio Comercial
20	Rostock	Cochrane 542	Barrio Puerto
21	Taco's Bar	Plaza Aníbal Pinto 1175	Barrio Comercial

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 24: Oferta turística en Valparaíso - Discoteques

	Discoteques	Dirección	Sector
1	Área Universitaria	Errázuriz 1274	Bordemar centro
2	Blondie	Blanco 564	Barrio Puerto
3	Boite Hollywood	Chacabuco 2649	Almendral
4	Club Área	Errázuriz 1155	Bordemar centro
5	Club Morgana	Clave 135	Barrio Puerto
6	Cosmonova	Errázuriz 1052	Bordemar centro
7	Epicentro	Blanco 554	Barrio Puerto
8	Lo Devi	Ecuador 34	Cerro Yungay
9	Máscara	Plaza Aníbal Pinto 1178	Barrio Comercial
10	Náutico	Blanco 1118	Barrio Comercial
11	Pagano	Blanco 236	Barrio Puerto

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 25: Oferta turística en Valparaíso - rincones del Tango

	Rincones del Tango	Dirección	Sector
1	Abrazo Porteño	Abrazo Porteño	Abrazo Porteño
2	Imperio Tango Club	Imperio Tango Club	Imperio Tango Club
3	Valparaíso Tango Club	Valparaíso Tango Club	Valparaíso Tango Club

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 26: Oferta turística en Valparaíso - Salones de Baile y Música en Vivo

	Salones de baile y música en vivo	Dirección	Sector
1	Café Journal	Cochrane 81	Barrio Puerto
2	El Huevo	Blanco 1386	Almendral
3	Errázuriz Concert	Blanco 965	Bordemar centro
4	La Piedra Feliz	Av. Errázuriz 1054	Bordemar centro
5	Los Guachacas Primer Ascensor a la luna	Victoria 2345	Almendral
6	Tablón Rufino	Bellavista 46 esquina Av. Errázuriz	Bordemar centro

Fuente: Elaboración propia

Estos son los bares y discoteques se encuentran en Valparaíso que suman un total de 94 sin considerar los que no se encuentran en el catastro realizado, por ser locales relativamente nuevos como lo son el Bar Why Not y Barmacia por ejemplo que se encuentran ubicados en Subida Ecuador y de otros que se han cerrado por el terremoto como es el caso de Éxodo Bar.

De estos locales se destacan unos pocos por ser de índole homosexual y gay-friendly, entre ellos se encuentran:

❖ Discoteques:

- Pagano:

  Ubicado en Calle Blanco 236, el local homosexual más solicitado de Valparaíso, tiene sus puertas abiertas de Lunes a Domingo a partir de las 23:30 horas.

- Angel's:

  Ubicado en Calle Blanco 399, local homosexual enfocado a público lésbico principalmente, abre los días Jueves, Viernes y Sábado a partir de las 22:00 horas.

- Deja vú:

  Ubicado en Calle Blanco, local homosexual, abierto de Jueves a Sábado desde las 23:30 horas.

- Morgana:

  Ubicado en Calle Clave 135, local de ambiente Gótico/Dark, donde también asiste público homosexual gótico lo cual lo dejaría en la categoría de Gay-friendly, abre de Jueves a Sábado a partir de las 23:30 horas.

- Babilonia:

  Ubicado en Calle Ecuador 57, local de ambiente homosexual, abierto de Jueves a Sábado desde las 23:00 horas.

❖ Bares:

- Cassot:

  Ubicado en Calle Ecuador 110, bar de ambiente gay-friendly, abierto de Martes a Sábado a partir de las 19:00 horas.

- Tertulia:

  Ubicado en Calle Esmeralda 1083, bar de ambiente gay-friendly, abierto de Lunes a Sábados. Lunes: 13:00 – 18:00, Martes y Miércoles 13:00 – 02:00, Jueves 13:00 – 03:00, Viernes 13:00 – 05:00, Sábado 20:30 – 05:00 horas.

❖ Restaurantes:

- Las Cachás Grandes:

  Ubicado en Calle Blanco 318, es un restaurant vegetariano durante el día y durante la noche funciona como bar, de ambiente gay friendly durante el día y gay durante la noche. Abierto de Lunes a Sábado. Lunes a Miércoles a partir de las 12:00 hasta las 18:00 horas y de Jueves Sábado de las 00:00 hasta las 03:00 horas.

Con un total de 8 locales gay y gay-friendly se resume el ambiente homosexual en Valparaíso, sin embargo también hay ambiente gay en Viña del Mar donde tienen ciber café y discoteques, entre ellos destacan:

- Club Divino:
  Ubicado en Camino Internacional 537, Reñaca Alto, discoteque de ambiente homosexual, abierta los días Viernes y Sábados de 23:00 hasta 05:00 horas.

- OpenMind:
  Ubicado en Von Schroeders 27, ciber café durante el día y pub durante la noche, local gay-friendly, Abierto de Lunes a Sábados de las 09:30 hasta 03:30 horas.

- Hakuna:
  Ubicado en Calle Villanelo 135, fiesta de índole gay que se realiza todos los días Miércoles en el centro de Viña del Mar, abierto de las 23:00 hasta las 05:00 horas.

- Venusexx:
  Ubicado en Calle San Antonio 945, entre 10 y 11 Norte, tienda de ropa interior enfocada a público gay, donde también venden juguetes sexuales y trajes de baño para hombres.

Y con un total de 4 locales gay y gay-friendly se resume el ambiente homosexual en Viña del Mar, siendo 12 los lugares donde los pasajeros de *"Hostal Sé Tú"* podrían ir sin sentir discrimación alguna.

CAPÍTULO V:
PRODUCCIÓN

5.1 Objetivos del área de producción

5.1.1 Objetivos de corto plazo

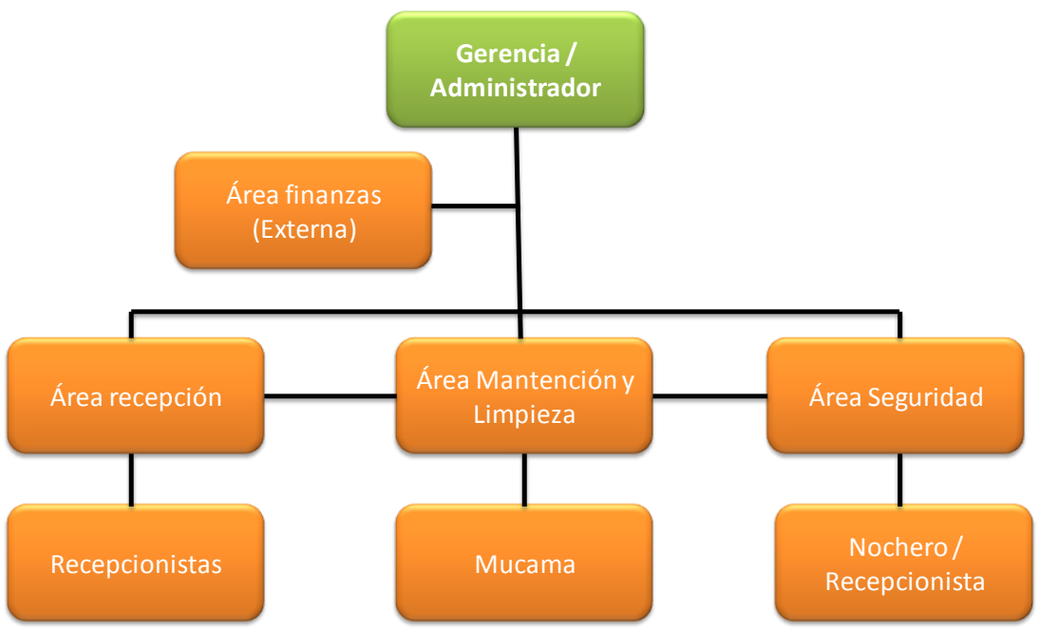
En menos de un año luego de la puesta en marcha del hostal la idea es lograr los niveles de calidad necesarios y requeridos, también entregar todos los servicios planteados en el proyecto y comenzar a analizar los déficits que hay y arreglarlos y las cosas buenas mantenerlas y por supuesto innovar y comenzar la creación de nuevas cosas dentro del local, ya sean servicios o productos a ofrecer. Hay que destacar que las metas propuestas para este período se realizan antes de la puesta en marcha.

5.1.2 Objetivos de mediano plazo

En esta etapa la idea es tener todo resuelto a nivel de producción y resolver los problemas que vayan ocurriendo con el tiempo, en esta etapa la empresa ya debería cumplir con todos los requerimientos establecidos por ley, además de personal totalmente calificado y capacitado para el trabajo en el hostal.

5.2 Recursos Humanos

- Figura N° 4: Organigrama *"Hostal Sé Tú"*.



Fuente: Elaboración propia

A continuación se mostrará una JD (Job Description) o Descripción de trabajo de cada trabajador que habrá en *"Hostal Sé Tú"* donde se fijará el perfil deseado, la función, las habilidades y las responsabilidades de cada uno de manera específica.

Tabla N° 27: Descripción de trabajo de los cargos en *"Hostal Sé Tú"*

Cargo	Perfil	Funciones generales
Gerente / Administrador	Visión integradora, capacidad de conducción, planificador, organizador, negociador, empático, objetivo, amplio, manejo de conflictos, trabajo en equipo, capacidad técnica, manejo de grupos, liderazgo, relación con la clientela, proactivo, dispuesto y abierto al cambio. Licenciaco en Administración de empresas o Gestión en Turismo y Cultura, o carreras a fin con el cargo. Idioma: Español e inglés	*Identificar necesidades *Supervisar horarios *Buscar los proveedores *Supervisar *Delega y designa tareas *Genera alianzas estratégicas *Sirve de contacto para diversas autoridades *Gestiona innovaciones *Mantener el control de las labores de marketing y aprovisionamiento *Conocer todo el funcionamiento del hostal *Trabajar de recepcionista
Recepcionista / Nochero	Responsable, buen carácter, servicial, empático, transparente, capacidad de decisión, trabajar bajo presión, conocimientos administrativos, buen trato, trabajo en equipo, buena dicción, multicultural. Egresado, técnico o prefesional de turismo u hotelería. Idioma: Español e inglés.	*Recibir a los clientes *Realizar check in *Recibir pagos *Reservar cupos *Coordinar solicitudes *Coordinar con otros trabajadores *Servir los desayunos dependiendo el turno *Control flujo de pasajeros *Control llaves de habitación *Ser nexo entre pasajeros y administración *Atender público en general *Supervisar la seguridad
Mucama	Ordenada, detallista, observadora, limpia, condición física para la ejecución de las tareas, buen trato. Cuarto medio	*Mantener la limpieza diaria de todo el hostal *Ordenar las habitaciones, baños y espacios comunes
Contador	Persuasivo, hablidad numérica, sencillo en la presentación de informes, responsable, flexible. Contador auditor.	*Elaboración, revisión e implementación del manual de contabilidad *Elaborar reportes contables y de presupuesto que son requeridas por la dirección ejecutiva, gerencia financiera y autoridades del estado *Comunicar situaciones que sean una amenaza para el logro de metas *Balances y estados financieros *Pagar el IVA cada mes

Fuente: Elaboración propia

Para la captación del recurso humano necesario se utilizarán canales externos, es decir, medios de comunicación escrito como “El Mercurio de Valparaíso” mediante un aviso laboral, de la misma manera se realizará en portales de internet para ofrecer empleo, universidades o institutos relacionados con el turismo, además de contar con los contactos personales y datos de amigos, familiares y conocidos, es decir, las recomendaciones de cercanos.

Para la selección del personal idóneo para la empresa, se realizará un proceso de selección riguroso, debido a que la mayoría de los recursos humanos necesarios juegan un rol fundamental en el proceso de creación del servicio y también cabe considerar que son la cara visible del hostal.

Para esto será necesaria la solicitud de diferentes documentos como el Curriculum Vitae y el certificado de antecedentes. La postulación se realizará de manera directa o vía web, luego se realizará una entrevista personal que definirá quienes serán los seleccionados según los requerimientos mencionados anteriormente.

5.2.1 Contrato

Luego de que se ha seleccionado el personal y llegado a un acuerdo entre empleado y empleador, se celebra el contrato de trabajo, ya sea fijo o indefinido que estipula las funciones, las particularidades y responsabilidades que le competen a cada puesto de trabajo. Cada contrato tendrá como generalidad el ser un contrato mensual, en donde se establezcan de mutuo acuerdo los términos del mismo, como lo son los sueldos, responsabilidades, horarios de trabajo, entre otros. Cada contrato celebrado entre la organización y el empleado tendrá derecho a bonos de producción anual, siendo un incentivo, además de las remuneraciones acordadas, los cuales están regulados por el código del trabajo.

Sólo se contratará a personas naturales mayores de edad, de nacionalidad chilena o extranjera (la cual puede constituir sólo el 15% del personal total).

Los contratos deberán contener todas las especificaciones que la ley requiera[50], tales como:

- Lugar y fecha del contrato.
- Individualización de las partes, con indicación de la nacionalidad y fechas de nacimiento e ingreso del trabajador.
- Determinación de la naturaleza de los servicios y del lugar o ciudad en que hayan de prestarse. El contrato podrá señalar dos o más funciones específicas, sea estas alternativas o complementarias.
- Monto, forma y período de pago de la remuneración acordada.
- Duración y distribución de la jornada de trabajo, salvo que en la empresa existiere el sistema de trabajo por turno, caso en el cual se estará dispuesto en el reglamento interno.

- Plazo del contrato y demás pactos que acordasen las partes.

Deberán señalar también, que en su caso, los beneficios adicionales que suministrará el empleador en forma de casa habitación, luz, combustible, alimento u otras prestaciones en especie o servicios.

Cuando para la contratación de un trabajador se le haga cambiar el domicilio, deberá dejarse testimonio del lugar de su procedencia.

Si por la naturaleza de los servicios se precisare el desplazamiento del trabajador, se entenderá por lugar de trabajo toda la zona geográfica que comprenda la actividad de la empresa. Esta norma se aplicará especialmente a los viajantes y a los trabajadores de empresas de transporte.

❖ Contrato a plazo fijo (Pago mensual):

Los contratos por una suma global serán utilizados para el personal de planta, quienes tengan un contrato fijo, principalmente para trabajadores en que el contenido y la duración de los servicios se encuentran claramente definidos.

Se contratará a personal de planta especializado en las áreas del hostal. En las áreas administrativas, serán profesionales de administración. Mientras que para las labores básicas, se contratará a personal no necesariamente profesional pero con grados de experiencia anterior en la labor que desempeñarán.

Este tipo de selección se hará debido a que para las áreas de administración es necesario contar con personal calificado. Por otro lado en cuanto al personal de servicio, si bien no es necesario que cuenten con conocimientos académicos ya que sus labores no requieres mayor complejidad, si será necesario que cuentes con experiencia en el rubro.

❖ Contrato en baso al tiempo trabajado (Pago por hora):

Cuando resulta complejo definir el alcance y la duración de los servicios se hace este tipo de contrato, ya sea que por terceros los plazos pueden tener variaciones, y en este caso el empleado sería ocasional, tal como los garzones de eventos.

Para adecuar la jornada laboral diaria de cumplir con las 45 horas semanales, es preciso señalar las siguientes alternativas:

- De común acuerdo entre las partes. El empleador y sus trabajadores acuerdan modificar la jornada diaria, para así ajustar la jornada semanal a la nueva

exigencia legal, disminuyendo la cantidad de hora necesarias, ya sea, en uno o varios días, sin que ello implique modificación de la distribución semanal.

- El empleador modifica unilateralmente la jornada diaria. Este procedimiento debe ser utilizado cuando las partes no pudieron acordar en forma conjunta la modificación de la jornada diaria. Sin embargo, el empleador deberá reducir la jornada diaria de tal forma que no implique una modificación de la distribución semanal de la jornada.
- Modificación turnos regidos por reglamentos internos de orden, higiene y seguridad. En este caso la modificación unilateral que realiza el empleador debe ser comunicada a los trabajadores treinta días antes de la fecha en que empiece a regir, y fijarse, a lo menos, en dos sitios visibles del lugar de las faena con la misma anticipación.
- La jornada ordinaria de trabajo semanal pactada es igual o inferior a 45 horas. En esta eventualidad no procede realizar ajustes a la jornada de trabajo.

Para comenzar se realizará un contrato de prueba de 2 mes, pasado el período se realiza un contrato con plazo fijo durante 6 meses, tiempo que permitirá a la empresa detectar las competencias y desempeño del empleado, este aspecto deberá ir en concordancia con los objetivos estratégicos de la empresa. Luego de comprobar las competencias en el servicio que otorga cada empleado durante los 6 meses, si este es aprobado por su desempeño pasará inmediatamente a contrato indefinido.

5.2.2 Remuneraciones

Las remuneraciones se han determinado en base a un estudio comparativo considerando aspectos como la labor desempeñada y la jornada de trabajo. Todo esto en comparación a puestos similares y en el total se incluirá los seguros y descuentos, las remuneraciones son brutas, es decir, incluyen haberes imponibles, no imponibles y gratificación legal.

Tabla N° 28: Remuneraciones de trabajadores *"Hostal Sé Tú"*

Puesto	Cantidad	Bruto Mensual ($)	Anual ($)
Administrador	1	600.000	7.200.000
Recepcionistas / Nochero	2 (320.000 c/u)	640.000	7.680.000
Mucama	1	280.000	3.360.000
Total	**4**	**$ 1.520.000**	**$ 18.240.000**

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a las personas que prestan servicios al hostal, estas trabajarán con boletas de honorario:

Tabla N° 29: Tarifas a pagar por trabajos sin contrato.

Puesto	Cantidad	Tarifa ($)	Trabajo
Abogado	1	400.000	Tramites iniciales
Diseñador de Interiores	1	250.000	Visualizar el diseño adecuado del interior del Hostal
Ingeniero en Informática	1	250.000	Instalar software de reservas y cámaras
Contador	1	50.000	Realizar contabilidad y pagos generales mes a mes
Maestros de obra	2	400.000 (c/u)	Hacer la remodelación del inmueble.
Total		**$ 1.750.000**	

Fuente: Elaboración propia

Los trabajadores a honorarios son quienes no son contratados ya que son externos a la empresa y solo prestan servicios de manera esporádica. Sin embargo el contador realizará un trabajo de manera mensual, sin contrato pero mensualmente por lo cual se consideró dentro de los gastos fijos del hostal.

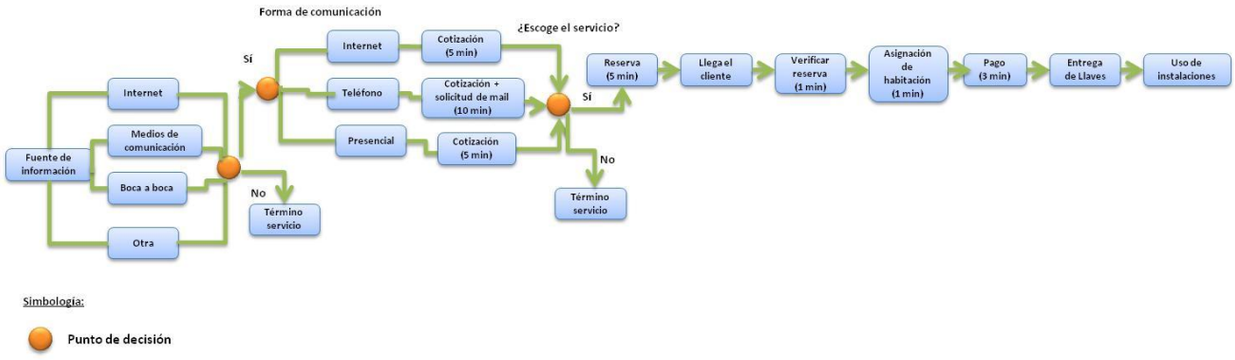
5.3 Procesos productivos

Uno de los elementos fundamentales en el sistema productivo de los hostales u hoteles corresponde al proceso de hospedaje, que es el rubro neto de estos establecimientos. A partir del hospedaje surgen el resto de las acciones del hostal las cuales se muestran en los siguientes diagramas de flujo.

- Proceso General:

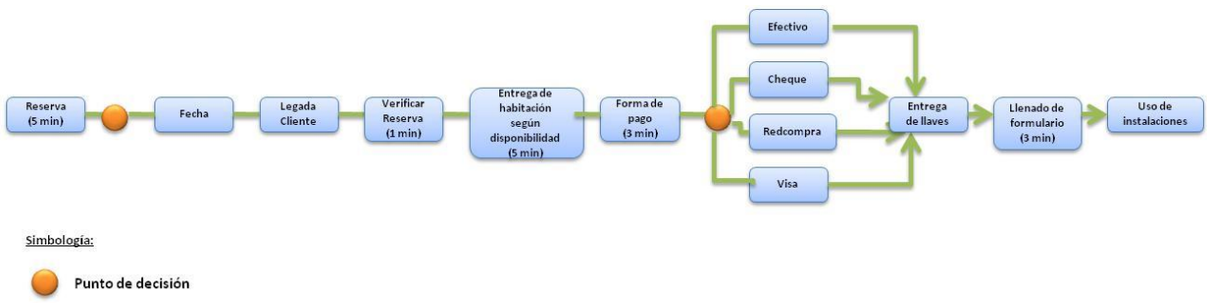
  El proceso de reserva comienza desde la fuente de información del cliente, y pueden ser variados medios, boca a boca, medios de comunicación, revistas, diarios, reportajes, internet, etc. Luego de eso comienza el proceso detallado a continuación:

Figura N° 5: Proceso General - Flujo operacional



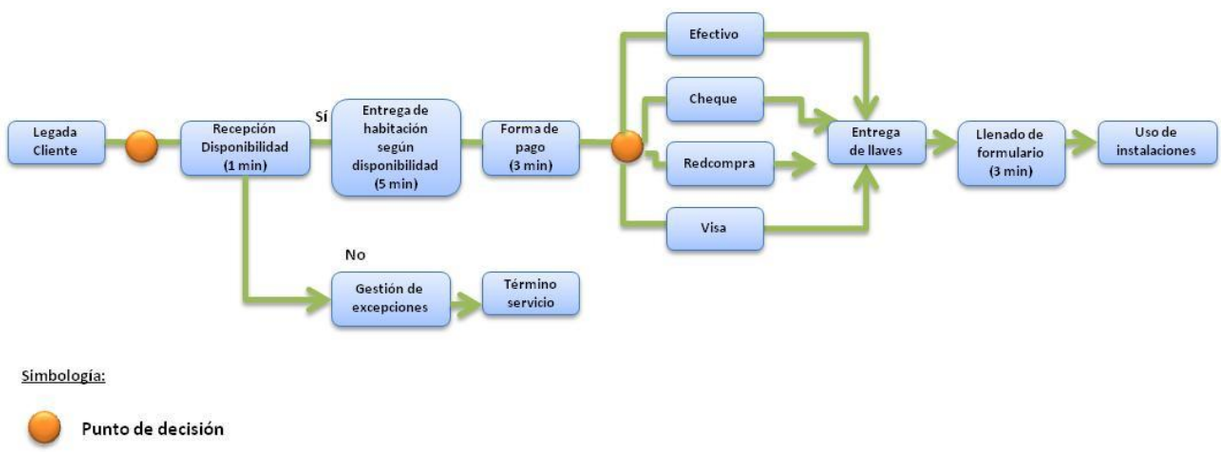
- Proceso de Reserva:

Figura N° 6: Proceso de Reserva - Flujo operacional



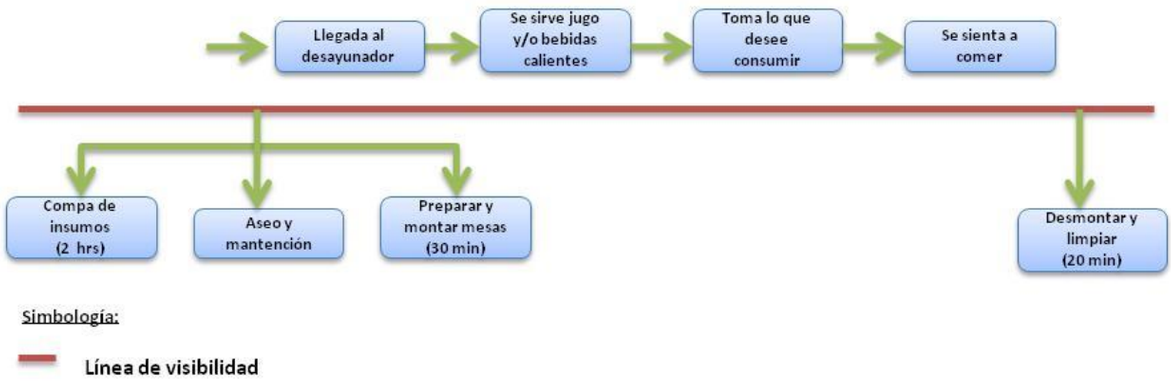
- Servicio Sin Reserva:

Figura N° 7: Proceso sin Reserva - Flujo operacional



- Servicio de desayuno:

Figura N° 8: Proceso General - Flujo operacional



- Servicio de check out:

Figura N° 9: Proceso de Check Out - Flujo operacional

Ver Anexo Nº2. Proceso completo.

5.4 Características de la tecnología

La tecnología principal que requerirá *"Hostal Sé Tú"* es para la coordinación de fechas y disponibilidad de servicios de alojamiento. Es por esta razón que se utilizará un software de control de reservas con el propósito de administrar y controlar las reservas de los pasajeros, hacer catastros de nacionalidad, pedidos y requerimientos solicitados habitualmente por los clientes del hostal. Por este software se podrán no solo realizar reservas directas, sino también en línea, con cualquier conexión de internet.

Software de Reserva IMagic[51]: US$210.00 ($107.000 pesos aprox.).

5.5 Aspectos Legales

Para que la conformación y posterior funcionamiento de *"Hostal Sé Tú"* se pueda realizar, se debe constituir a través de una persona jurídica formada, exclusivamente por una persona natural, con patrimonio propio y distinto al del título. Actualmente existen empresas individuales de responsabilidad limitada (EIRL), las que permiten a una persona iniciar un negocio de manera individual, pero a través de una entidad o persona legal distinta. Este tipo de empresas se materializa en una persona jurídica con Rut y patrimonio propio, en donde las responsabilidad es limitada, lo que permite al dueño reguardar su patrimonio personal y solo responder hasta el capital aportado a la empresa.

Las EIRL están sometidas a las normas del Código de Comercio están sometidas a las normas del Código de Comercio, cualquiera sea su objeto, pudiendo realizar toda clase de operaciones civiles y comerciales, excepto reservadas por la ley a las Sociedades Anónimas.

Es fundamental dejar en claro desde un principio que las EIRL no constituyen en ningún caso una sociedad. La EIRL es una ficción legal que permite a una persona natural actuar con dos personalidades distintas. Así visto, estamos frente a una separación de patrimonios, pero más específicamente ante la creación de un patrimonio de afectación de un objeto específico, señalado en la escritura pública.

Estas empresas deberán constituirse por escritura pública, cuyo extracto se inscribe en el registro de comercio y se publica en el Diario Oficial, lo cual es una formalidad idéntica a las que la ley contempla para las sociedades de responsabilidad limitada y para las sociedades anónimas.

Los procedimientos para la conformación y la puesta en marcha de la empresa son los siguientes:

- Escrituración y redacción por medio de abogado
- Autentificación por medio de notario
- Publicación en diario oficial y diario con mayor frecuentación en la región
- Inscripción en bienes raíces y comercio
- Iniciación de actividades en el Servicio de Impuestos Internos

También se debe prestar especial atención a los aspectos relacionados a tipos de contrato, deberes y obligaciones del empleador concerniente a pago de imposiciones previsionales administrado por la AFP y el INP y las obligaciones referidas a los sistemas de salud ya sea de las Isapres y/o de FONASA, normas de accidentes laborales, seguro de cesantía, analizar la afiliación a una Caja de Compensaciones de Asignación Familiar o realizarlo a través del INP.

Dentro de la parte legal para la conformación de una empresa turística, también se encuentran variados trámites a realizar, entre ellos.

- Trámites ante el Consejo de Monumentos Nacionales:

Al tratarse de una zona declarada patrimonio de la humanidad, antes de realizar cualquier intervención, edificación o modificación en sus sectores, los propietarios o empresarios del sector deberán ceñirse estrictamente al cumplimiento de la Ley 17.288 de "Monumentos Nacionales", además del instructivo municipal creado para intervención de zonas típicas.

En este se contempla que cualquier intervención, ya sea reparación o construcción en los cerros de Valparaíso requerirán autorización del "Consejo de Monumentos Nacionales", el cual deberá aprobarla siempre y cuando dicho proyecto de construcción, reparación o modificación no afecte el entorno y la coherencia del lugar.

Para obtener la autorización que se requiere del Consejo de Monumentos Nacionales, se debe contar con los siguientes documentos:

- Fotocopia de certificado de informaciones previas
- Fotocopia del Rut de la empresa
- Plano de ubicación del inmueble
- Descripción de las intervenciones propuestas
- Plano comparativo original y propuesta
- Planos de arquitectura numerados y firmados por profesionales descritos en la Ley de Urbanismo y Construcción
- Especificaciones técnicas del proyecto
- Informe sobre aspectos estructurales del proyecto

En el caso de que la autorización sea denegada, se podrá recurrir en segunda instancia a la Secretaría Regional Ministerial de Vivienda y Urbanismo quien deberá pronunciarse.

- Certificado de Recepción Municipal:

Para obtener este certificado, se deben adjuntar los siguientes documentos:

- Solicitud de recepción final de las obras dirigidas al director de obras municipales.
- Certificado de recepción de las instalaciones eléctricas e instalaciones de gas, emitido por la Superintendencia de Electricidad y Combustibles, previo proyecto ejecutado por un contratista autorizado y aprobado por la Superintendencia de Electricidad y Combustibles.
- Certificado de dación de servicios de agua potable y/o alcantarillado emitido por la Empresa de Servicios Sanitarios y/o el Departamento de Programas sobre el Ambiente del Servicio de Salud.

- Trámites ante SEREMA (Servicio Regional del Medio Ambiente):

El sistema de evaluación de impacto ambiental nacional, contempla a los SEREMA como el ente encargado de evaluar los proyectos desde la mirada ambiental. El proceso está enteramente descrito en la Ley de bases del medio ambiente Nº 19.300
Los proyectos turísticos deberán someterse a la tramitación de la Declaración de Impacto Ambiental (DIA). No puede realizarse ninguna obra mientras este trámite no esté realizado.

La presentación de una DIA debe contener lo siguiente:

- Carta presentación
- Descripción del proyecto o actividad
- Principales emisiones, descargas y residuos del proyecto o actividad
- Antecedentes para evaluar que el proyecto o actividad no requiera presentar un estudio de impacto ambiental
- Compromisos ambientales voluntarios.

- Trámites ante el Servicio de Salud (Sanitarios):

Esta autorización la tramita el Departamento de Programas sobre el Ambiente del Servicio de Salud Regional. La tramitación para estas instalaciones consta de:

- Obtención de la "Autorización de Instalación", lo cual debe ser acompañado con una carpeta del proyecto
- Y la tramitación de la "Solicitud de Recepción"

Obtenidos estos documentos deberá tramitarse la "Solicitud de Funcionamiento" por medio del llenado de un formulario realizado por el Servicio de Salud para estos fines.

- Trámite Solicitud de Patente:

La ley de rentas municipales establece en el artículo 23 que "El ejercicio de toda profesión, oficio, industria, comercio, arte o cualquier otra actividad lucrativa, secundaria o terciaria, sea cual fuese su naturaleza o denominación, está sujeta a una contribución de patente municipal".

Este trámite se debe realizar en el departamento de patentes municipales antes de instalar un local, previa revisión del plano regulador de la municipalidad respectiva, y cuya obtención permite llevar a cabo la actividad comercial dentro de los límites de una comuna.

Hoteles, anexos de hoteles, casas de pensión o residenciales. Hotel y anexo de hotel, en el que se preste servicio de hospedaje y alimentación. El expendio deberá realizarse en las dependencias destinadas para tales efectos. Valor patente: 0,7 UTM.

Art. 24, párrafo Nº2, Ley 3.063 de 1979. "El valor por doce meses de la patente será de un monto equivalente entre dos y dos y medio por mil y el cinco por mil del capital propio de cada contribuyente, la que no podrá ser inferior a una Unidad Tributaria Mensual ni superior a ocho mil Unidades Tributarias Mensuales" o más simple aun, la patente depende directamente del capital propio que se declare, al cual se le aplica la tasa del 5 por mil, por lo tanto se debe multiplicar el monto del capital por 0,005 y ese es el valor a cancelar sólo por concepto de patente comercial. A este valor se agrega el Derecho de Aseo.

Este valor corresponde a la patente de doce meses comprendidos entre el primero de Julio del año de la declaración y el 30 de Junio del año siguiente. Si un contribuyente se establece después del 21 de Diciembre, pagará el 50% del valor de la patente.

La patente puede ser pagada al contado o en dos cuitas iguales, en el municipio respectivo dentro de los meses de Julio y Enero de cada año.

En el caso de pagar en dos cuotas, el valor de la segunda se reajustará en la misma proporción en que haya variado el IPC en el período comprendido entre el primero de Junio y el 30 de Noviembre inmediatamente anterior.

Los contribuyentes que no estén legalmente obligados a demostrar sus rentas en un balance general, deberán pagar una UTM por una patente por doce meses.

Toda persona que inicie un negocio deberá presentar junto a la solicitud de autorización para funcionar en un local o lugar determinado, una declaración jurada simple acerca del monto del capital propio del negocio.

Los documentos requeridos para la solicitud de la patente son:

- Fotocopia de la cédula de identidad y/o Rut de la sociedad.
- Fotocopia legalizada de la escritura de constitución de sociedad (Si la patente la solicita una persona jurídica)
- Fotocopia de las modificaciones de la escritura, protocolización del extracto, publicación en Diario Oficial
- Inscripción en el Conservador de Bienes Raíces y/o acta de sesión de directorio del nombramiento del representante legal (En el caso de las sociedades anónimas)
- Fotocopia declaración de inicio de actividades del SII
- Fotocopia legalizada del certificado de dominio vigente, contrato de arriendo, escritura de la propiedad, fotocopia de la escritura de compraventa y/o autorización notarial.

- Declaración simple de capital inicial, generalmente incluida en el formulario.
- Croquis o plano de la distribución interna del local u oficina
- Permiso de edificación del inmueble donde se realizará la actividad comercial
- Resolución favorable de la Autoridad Sanitaria o aprobación del programa del ambiente del Servicio de Salud respectivo

- Certificado de Bomberos:

Este certificará que el establecimiento puede efectivamente cumplir con su propósito asegurando que el riesgo de incendio quede totalmente cubierto, esto es, a través de un catastro de la propiedad y sus condiciones de emergencia.

- Certificado de la Superintendencia de Electricidad y Combustible (SEC):

La finalidad de este certificado es asegurar que las dependencias de la propiedad cumplen con las normas respectivas en las instalaciones de gas y electricidad. Los procedimientos para obtener este certificado está en manos de un técnico autorizado ante la Superintendencia.

- Visto bueno de la junta de vecinos:

Este puede ser de la junta de vecinos del sector correspondiente o de la unión comunal de la junta de vecinos.

- Determinación del capital propio:

Este es un documento elaborado y emitido por el contador de la empresa.

- Certificado de Informes Previos de la Dirección de Obras Municipales:

Documento evaluado por la propia municipalidad, a través de la Dirección de Obras Municipales. Entregando datos como la ocupación predial, distanciamiento, rasantes, adosamientos, etc. De igual manera se determinará la conformidad del uso de suelos. Para tener un mayor conocimiento sobre los requisitos y requerimientos necesarios a cumplir en este aspecto se deberá considerar lo establecido por la Ordenanza General de Urbanismo y Construcciones y el Plan Regulador Comunal de Valparaíso.

- Certificado de Factibilidad de conexión a la red de agua potable:

Este documento es gestionado por un instalador autorizado e inscrito en los registros de ESVAL.

- Requerimientos del S.S. y M.A:

Los procedimientos solicitados por el servicio de salud y medio ambiente se relacionan con los requisitos para aquellas actividades que tienen relación con el rubro de establecimientos de procesamiento y manipulación de alimentos, restaurante, por lo tanto dichas disposiciones no son pertinentes al proyecto, por cuanto no contempla áreas relacionadas con el servicio de alimentación.

5.6 Recursos técnicos

Remodelación del inmueble:

El proyecto de arquitectura pretende dejar los muros con las vigas a la vista, de mantendrá el piso y algunas paredes sufrirán modificaciones, se construirán 3 baños nuevos, la cocina se mantendrá, habrá sala de estar que también se ocupará como desayunador, y en la recepción también habrán computadores para utilizar.

El proyecto contempla tener 4 habitaciones, 3 de ellas con 4 camas y la otra con 2 camas, 2 de ellas tendrán vista a la calle Almirante Montt y las otras 2 habitaciones hacia la calle Capilla, desde ambas calles se pueden apreciar los cerros de Valparaíso. La construcción mantendrá la fachada del siglo XIX y así continuar con el atractivo de la ciudad.

Se remodelará la pintura de todo el inmueble y se taparán las imperfecciones que tiene por causa del terremoto del 2010, se construirán baños nuevos, se quitará una pared y se harán traga luces en diferentes lugares.

Por último se instalarán 4 cámaras de seguridad, 1 en la recepción, 1 en el salón común/desayunador, 1 en la cocina y la última en el pasillo del segundo piso del hostal.

En el total de la remodelación y obra nueva se encuentran contabilizados los gastos de:

Tabla N° 30: Gastos incluidos en Gastos de Remodelación

Puesto	Cantidad	Tarifa ($)	Trabajo
Abogado	1	400.000	Tramites iniciales
Diseñador de Interiores	1	250.000	Visualizar el diseño adecuado del interior del Hostal
Ingeniero en Informática	1	250.000	Instalar sofware de reservas y cámaras
Maestros de obra	2	400000 (c/u)	Hacer la remodelación del inmueble.
Total		**$ 1.700.000**	

Fuente: Elaboración propia

Remodelación y obra nueva	**$ 4.300.000**

Fuente: Maestro de obra Juan Pizarro

Equipamiento de alojamiento

Con respecto al equipamiento del alojamiento, se deben considerar bastantes cosas, desde lo más obvio como las camas para poder dormir y lo más mínimo como la loza y cubiertos para comer:

Tabla N° 31

Total Equipamiento y Alojamiento	**$ 5.411.700**

Para más detalle ver Anexo Nº3

Las cosas que no se mencionan como la cocina, muebles de cocina y campana de cocina entre otros, son objetos que ya se encuentran en el inmueble y que seguirán siendo utilizados, es por esa razón que no se mencionan en el anexo de equipamiento y alojamiento.

CAPITULO VI:
ESTUDIO FINANCIERO

6.1 Objetivos

- Analizar la viabilidad financiera del proyecto. Sistematizar la información monetaria y se analiza su financiamiento, para luego poder realizar una evaluación de este.

- Ordenar y sistematizar la información. Aquí se considerarán los costos de inversión inicial de infraestructura, mano de obra, promoción, recursos humanos, equipamiento, etc.

6.2 Evaluación financiera

Este proyecto utiliza un flujo de caja libre proyectado en 10 años representando gráficamente los ingresos y egresos de la empresa. Para evaluar su viabilidad económica se utilizarán indicadores como el TIR y VAN.

- TIR:
  Tasa interna de retorno, mide el porcentaje de rentabilidad que genera el proyecto.

- VAN:
  Valor actual neto, mide la rentabilidad del proyecto.

Basándose en los indicadores anteriormente mencionados, se ha decidido que el horizonte del proyecto es de 10 años, considerando que es un proyecto que perdurará en el tiempo.

Además, construyendo un flujo de caja se podría definir los indicadores de rentabilidad:

- VAN≥0, indica la aceptación del proyecto.
- TIR≥ a la tasa de descuento definida para el proyecto, indicaría la aceptación de éste.

Un 5,3% es la tasa de crecimiento anual proyectada por la OMT para Sudamérica entre 2010 y 2020[52], y es la cual se ocupará para el crecimiento anual para la proyección de la demanda considerando un horizonte de 10 años, donde variarían tanto los Ingresos por Venta como los costos variables del proyecto. Se mantendrá el 5,3% de crecimiento luego del 2020 para mantenerlo sólo como supuesto.

6.3 Inversión inicial

Mediante el método de déficit acumulado máximo (DAM) se definió el Capital de trabajo, ítem esencial para poder calcular la inversión inicial.

Tabla de cálculo del Capital de trabajo, ver en el Anexo Nº4

Tabla N° 32: Inversión inicial del proyecto

Inversión Inicial		
Ítem		**Valor**
Compra inmueble	$	78.000.000
Remodelación y obra nueva	$	4.300.000
Equipamiento y alojamiento	$	5.411.700
Capital de trabajo	$	2.967.720
Gastos generales		
Software reserva	$	107.000
Promoción web	$	369.000
Sitio web	$	139.000
Artículos de aseo y limpieza	$	40.000
Trámites legales	$	500.000
Abogado	$	400.000
Maestros de obra	$	800.000
Diseñador de interiores	$	250.000
Ingeniero en informática	$	250.000
Total	**$**	**91.834.420**

Fuente: Elaboración propia

Se define que la inversión inicial es de un total de $91.834.420 CLP.

Cabe destacar que durante el funcionamiento de *"Hostal Sé Tú"* se realizará una mantención del equipamiento del hotel. Esta operación se realiza debido al deterioro que pueda tener el mobiliario para la entrega de los servicios de la manera más idónea posible, y para esto se hizo una tabla con la depreciación de todo el equipamiento en el cual se invertirá.

Tabla N° 33: Depreciación del equipo.

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
$ 1.029.083	$ 1.029.083	$1.028.583	$ 560.684	$ 560.684
Año 6	**Año 7**	**Año 8**	**Año 9**	**Año 10**
$ 441.084	$ 322.750	$ 258.507	$ 257.007	$ 208.897

Fuente: Elaboración propia

6.4 Ingresos

Para poder determinar los ingresos que percibirá *"Hostal Sé Tú"* en un período de 10 años se debe tener en consideración la actividad de la demanda y de un precio estable durante años de análisis, en este caso de considerará un 50% de la demanda y el precio por cama de $10.000 CLP como también el 5,3% de crecimiento anual esperado, estos son factores que influirán directamente en los ingresos de la empresa con el pasar del tiempo.

6.4.1 Demanda esperada

Se plantean 3 escenarios distintos en cuanto a la participación de la demanda y al porcentaje de ocupación. El promedio de ingresos se calcula en base a la proporción que representa cada habitación del total de las habitaciones del hostal en proporción directa con su precio.

Cabe considerar que en los 3 escenarios a presentar, es decir, escenario optimista, normal y pesimista, poseen porcentajes diferentes según sea la temporada, Alta (6 meses) o Baja (6 meses).

Los escenarios se muestran a continuación

Tabla N° 34: Escenario Optimista

Escenario Optimista	**Ocupación al 100% T.A y al 70% en T.B**
Cantidad de pax/ camas diarias de *"Hostal Sé Tú"*	14
Cantidad de pax/ camas anual de "Hostal Sé Tú"	5.110
Cantidad de pax/ al 100% en T.A y al 70% en T.B	4.344
Precio por pax ($CLP)	12.000
Total ingresos anuales	**52.128.000**

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 35: Escenario Normal

Escenario Normal	**Ocupación al 50% T.A y al 40% en T.B**
Cantidad de pax/ camas diarias de *"Hostal Sé Tú"*	14
Cantidad de pax/ camas anual de "Hostal Sé Tú"	5.110
Cantidad de pax/ al 50% en T.A y al 40% en T.B	2.300
Precio por pax ($CLP)	12.000
Total ingresos anuales	**27.600.000**

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 36: Escenario Pesimista

Escenario Pesimista	Ocupación al 30% T.A y al 15% en T.B
Cantidad de pax/ camas diarias de *"Hostal Sé Tú"*	14
Cantidad de pax/ camas anual de "Hostal Sé Tú"	5.110
Cantidad de pax/ al 30% en T.A y al 15% en T.B	1150
Precio por pax ($CLP)	12.000
Total ingresos anuales	**13.800.000**

Fuente: Elaboración propia

6.5 Costos operacionales

Se señalarán aquellos gastos generales que se mantienen constantes con el pasar del tiempo y también aquellos que varían y van sufriendo modificaciones cuando la demanda se ve afectada, es decir, se analizarán tanto los Costos Fijos como los Costos Variables.

6.5.1 Costos fijos

Son aquellos costos cuyo importe permanece constante dentro de *"Hostal Sé Tú"*. Esto quiere decir que se realice o no la producción, la venta de servicios, dichos costos deben ser solventados de igual manera por la empresa (Seguros, Impuestos fijos, sueldos, etc.).

Tabla N° 37: Costos fijos, Remuneraciones del personal.

Puesto	Cantidad	Bruto Mensual ($)	Anual ($)
Administrador	1	600.000	7.200.000
Recepcionistas / Nochero	2 (320.000 c/u)	640.000	7.680.000
Mucama	1	280.000	3.360.000
Contador	1	50.000	600.000
Total	**7**	**$ 1.570.000**	**$ 18.840.000**

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 38: Otros Costos Fijos

Gastos Generales Fijos	Gasto Mensual	Gasto anual
Artículos de aseo y limpieza	20.000	240000
Artículos de oficina	7.000	84000
Promoción y Marketing	23.583	283.000
Pack telefónico e internet	53.990	647880
Hosting y dominio sitio web	2.917	35000
Patente	2.450	29400
Total	**$ 109.940**	**$ 1.319.280**

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 39: Total Costos Fijos

	Total Anual
Remuneraciones	$ 18.840.000
Gastos generales fijos	$ 1.319.280
Costo fijo total	**$ 20.159.280**

Fuente: Elaboración propia

En el caso del gasto de Hosting y Dominio web se comienza a pagar a partir del 2do año después de la puesta en marcha con un monto anual de $35.000 CLP.

6.5.2 Costos variables

Son aquellos que se modifican de acuerdo a variaciones del volumen de producción o nivel de actividad del hostal. Son los costos relacionados directamente a la venta de habitaciones, insumos, materias primas directas, envase, embalaje, etc.

Dentro de los costos variables que se consideran en *"Hostal Sé Tú"* están el desayuno para los huéspedes y el lavado de sábanas.

Tabla N° 40: Costos Variables

Costos Variables			Escenario cantidad anual de huéspedes		
			Optimista	Normal	Pesimista
Suministro	**Costo diario p/pax**	**Costo anual al 100%**	**4.344**	**2.300**	**1.150**
Agua	180	919800	781920	414000	207000
Gas	220	1124200	955680	506000	253000
Electricidad	310	1584100	1346640	713000	356500
Desayunos	1130	5774300	4908720	2599000	1299500
Lavado de Sábanas	120	613200	521280	276000	138000
Total Costo Variable	**$ 1.960**	**$ 10.015.600**	**$ 8.514.240**	**$ 4.508.000**	**$ 2.254.000**

Fuente: Elaboración propia

Se concluye que con un total de $4.508.000 CLP serán los costos variables del primer año de funcionamiento con una ocupación en escenario normal, es decir, al 50% en temporada alta y al 40% en temporada baja.

6.6 Tasa de descuento

Esta corresponde a la rentabilidad exigida por el inversionista a los recursos involucrados, para la obtención de la tasa de descuento se utilizará la fórmula del WACC.

La necesidad de la utilización de este método se justifica en que los flujos de fondos operativos obtenidos se financian tanto con capital propio como con préstamo bancario. El WACC permite ponderar el costo de ambas fuentes de financiamiento, acciones y deudas por el volumen de cada una de ellas en el total de acciones.

$$WACC = K_e \frac{CAA}{CAA + D} + K_d(1 - T)\frac{D}{CAA + D}$$

WACC: Weighted Average Cost of Capital (Promedio Ponderado del Costo de Capital)
Ke: Tasa de costo de oportunidad de los accionistas.
CAA: Capital aportado por los accionistas.
D: Deuda financiera contraída.
Kd: Costo de la deuda financiera
T: Tasa de impuestos a las ganancias.

6.7 Estructura de financiamiento y capital

El proyecto de la creación de *"Hostal Sé Tú"* cuenta con recursos provenientes de 2 fuentes, el financiamiento del inversionista y un préstamo bancario.

Cabe destacar que para la proyección de ventas se utilizó un 5,3% de aumento en la demanda consecutivo hasta llegar a los 10 años de funcionamiento de la empresa. Y también se debe considerar que el Banco que prestaría el servicio de crédito hipotecario sería el Banco Santander puesto que es el cual tiene la tasa más baja del mercado con un 3,54%[53] anual. Por último señalar que el valor del inmueble es de 78 millones de pesos.

Se toman en cuenta 2 escenarios para analizar:

- Proyecto puro con compra del inmueble
  - ❖ Escenario Normal
  - ❖ Escenario Optimista
  - ❖ Escenario Pesimista
- Proyecto puro con arriendo del inmueble
  - ❖ Escenario Normal
  - ❖ Escenario Optimista
  - ❖ Escenario Pesimista

6.7.1 Escenario proyecto puro con compra del inmueble en Escenario Normal

En el presente escenario la evaluación financiera corresponde a la compra del inmueble realizada por un inversionista.

Tabla N°41: Plan de financiamiento Escenario proyecto puro con compra del inmueble en Escenario Normal

Plan de financiamiento	Monto	Porcentaje	UF
Inversión inicial con compra	$91.834.420	100%	3.845,51
Aporte inversionista	$91.834.420	100%	3.845,51
VAN	-54.288.519	TIR	-2,22%

Fuente: Elaboración propia

El valor del edificio es de $78.000.000 CLP. El valor total del VAN demuestra que significa que éste proyecto se encuentra a -$54.288.519 CLP por bajo de la ganancia mínima esperada, lo cual demuestra que este escenario no es favorable para la creación del proyecto "*Hostal Sé Tú"*

Tabla N°: VAN, TIR y Tasa de Descuento - Compra Inmueble, Escenario Normal

VAN	**-54.288.519**
TIR	**-2,22%**
Tasa de Descuento	**12%**

Fuente: Elaboración propia

Las pérdidas son tales que al calcular la Tasa Interna de Retorno (TIR) es de -2,22%, siendo ambos negativos lo cual demuestra un imposible funcionamiento del hostal.

El costo de la inversión versus el retorno de esta, es nulo y por ende no se recomienda realizar la compra del inmueble con bienes propios, tal y como se demuestra en el flujo de caja, se mantienen sólo pérdidas y se puede ver que al año 10 presenta un payback de $ -13.335283.

Tabla N° 42: Payback proyecto puro con compra del inmueble en Escenario Normal

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
$-89.254.427	$-85.723.534	$-81.161.547	$-75.607.505	$-68.910.288
Año 6	**Año 7**	**Año 8**	**Año 9**	**Año 10**
$-61.033.228	$-51.912.273	$-41.469.424	$-29.621.390	$-13.335.283

Fuente: Elaboración propia

El Payback no se alcanza a tener dentro de los 10 años de funcionamiento de *"Hostal Sé Tú"* con la compra del inmueble y en escenario normal.

	Proyecto Puro Escenario Normal	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
	Unidades Vendidas		2.300	2.422	2.550	2.685	2.828	2.978	3.135	3.302	3.477	3.661
	Precio		12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000
	Costo Unitario		1.960	1.960	1.960	1.960	1.960	1.960	1.960	1.960	1.960	1.960
(+)	Ingresos Por Ventas		27.600.000	29.062.800	30.603.128	32.225.094	33.933.024	35.731.474	37.625.243	39.619.380	41.719.208	43.930.326
(-)	Costos fijos		-20.124.280	-20.159.280	-20.159.280	-20.159.280	-20.159.280	-20.159.280	-20.159.280	-20.159.280	-20.159.280	-20.159.280
	Hosting y dominio web		-35.000									
	Recursos Humanos		18.840.000	18.840.000	18.840.000	18.840.000	18.840.000	18.840.000	18.840.000	18.840.000	18.840.000	18.840.000
	Otros Costos fijos		1.319.280	1.319.280	1.319.280	1.319.280	1.319.280	1.319.280	1.319.280	1.319.280	1.319.280	1.319.280
(-)	Costos variables		-4.508.000	-4.746.924	-4.998.511	-5.263.432	-5.542.394	-5.836.141	-6.145.456	-6.471.165	-6.814.137	-7.175.287
(-)	Depreciación Legal		-1.029.083	-1.028.083	-1.028.583	-560.684	-560.684	-441.084	-322.750	-258.507	-257.007	-208.897
(=)	**Utilidad antes de impuestos**		**1.938.637**	**3.128.513**	**4.416.754**	**6.241.698**	**7.670.666**	**9.294.970**	**10.997.756**	**12.730.428**	**14.488.783**	**16.386.862**
(-)	Impuesto primera categoría (20%)		-387.727	-625.703	-883.351	-1.248.340	-1.534.133	-1.858.994	-2.199.551	-2.546.086	-2.897.757	-3.277.372
(=)	**Utilidad después impuestos**		**1.550.910**	**2.502.810**	**3.533.404**	**4.993.359**	**6.136.533**	**7.435.976**	**8.798.205**	**10.184.342**	**11.591.027**	**13.109.490**
(+)	Depreciación Legal		1.029.083	1.028.083	1.028.583	560.684	560.684	441.084	322.750	258.507	257.007	208.897
(=)	**Flujo de caja operacional**		**2.579.993**	**3.530.893**	**4.561.987**	**5.554.043**	**6.697.217**	**7.877.060**	**9.120.955**	**10.442.849**	**11.848.034**	**13.318.387**
(-)	Inversión fija	-88.866.700										
(-)	Inv. Capital Trabajo	-2.967.720										
(+)	Rec. Capital Trabajo											2.967.720
(=)	**Flujo de capitales**	**-91.834.420**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**2.967.720**
(=)	Flujo de caja	**-91.834.420**	**2.579.993**	**3.530.893**	**4.561.987**	**5.554.043**	**6.697.217**	**7.877.060**	**9.120.955**	**10.442.849**	**11.848.034**	**16.286.107**
	Flujo de caja acumulado		-89.254.427	-85.723.534	-81.161.547	-75.607.505	-68.910.288	-61.033.228	-51.912.273	-41.469.424	-29.621.390	-13.335.283
	Flujo de caja en UF	-3.845,51	108,04	147,85	191,03	232,57	280,44	329,85	381,93	437,29	496,13	681,97

6.7.2 Escenario proyecto puro con compra del inmueble en Escenario Pesimista

En el presente escenario la evaluación financiera corresponde a la compra del inmueble realizada por un inversionista.

Tabla N° 43: Plan de financiamiento Escenario proyecto puro con compra del inmueble en Escenario Pesimista

Plan de financiamiento	Monto	Porcentaje	UF
Inversión inicial con compra	$ 91.834.420	100%	3.845,51
Aporte inversionista	$ 91.834.420	100%	3.845,51
VAN	**-117.755.097**	**TIR**	**Indefinido**

Fuente: Elaboración propia

El valor total del VAN demuestra que éste proyecto se encuentra a -$117.755.097 CLP por bajo de la ganancia mínima esperada, lo cual demuestra que este escenario no es para nada favorable en la creación del proyecto "*Hostal Sé Tú"*

Tabla N° 44: VAN, TIR y Tasa de Descuento - Compra Inmueble, Escenario Pesimista

VAN	**-117.755.097**
TIR	**Indefinido**
Tasa de Descuento	**12%**

Fuente: Elaboración propia

Las pérdidas son tales que al calcular la Tasa Interna de Retorno (TIR) esta es de un valor incalculable puesto que no hay retorno alguno luego de 10 años de inversión del proyecto, lo que demuestra un imposible funcionamiento del hostal.

El costo de la inversión versus el retorno de esta, es nulo y por ende no se recomienda realizar la compra del inmueble con bienes propios, tal y como se demuestra en el flujo de caja, se mantienen sólo pérdidas y se puede ver que al año 10 presenta un payback de $ -131.154.575.

Tabla N° 45: Payback proyecto puro con compra del inmueble en Escenario Pesimista

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
$-98.491.227	$-104.686.684	$-110.366.545	$-115.597.167	$-120.256.202
Año 6	**Año 7**	**Año 8**	**Año 9**	**Año 10**
$-124.337.276	$-127.808.235	$-130.624.672	$-132.738.667	$-131.154.575

Fuente: Elaboración propia

El Payback no se alcanza a tener dentro de los 10 años de funcionamiento de *"Hostal Sé Tú"* con la compra del inmueble y en escenario pesimista.

	Proyecto Puro Escenario Pesimista	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
	Unidades Vendidas		1.150	1.211	1.275	1.343	1.414	1.489	1.568	1.651	1.738	1.830
	Precio		12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000
	Costo Unitario		1.960	1.960	1.960	1.960	1.960	1.960	1.960	1.960	1.960	1.960
(+)	Ingresos Por Ventas		13.800.000	14.531.400	15.301.564	16.112.547	16.966.512	17.865.737	18.812.621	19.809.690	20.859.604	21.965.163
(-)	Costos fijos		-20.124.280	-20.159.280	-20.159.280	-20.159.280	-20.159.280	-20.159.280	-20.159.280	-20.159.280	-20.159.280	-20.159.280
	Hosting y dominio web		-35.000									
	Recursos Humanos		18.840.000	18.840.000	18.840.000	18.840.000	18.840.000	18.840.000	18.840.000	18.840.000	18.840.000	18.840.000
	Otros Costos fijos		1.319.280	1.319.280	1.319.280	1.319.280	1.319.280	1.319.280	1.319.280	1.319.280	1.319.280	1.319.280
(-)	Costos variables		-2.254.000	-2.373.462	-2.499.255	-2.631.716	-2.771.197	-2.918.070	-3.072.728	-3.235.583	-3.407.069	-3.587.643
(-)	Depreciación Legal		-1.029.083	-1.028.083	-1.028.583	-560.684	-560.684	-441.084	-322.750	-258.507	-257.007	-208.897
(=)	**Utilidad antes de impuestos**		**-9.607.363**	**-9.029.425**	**-8.385.554**	**-7.239.133**	**-6.524.649**	**-5.652.697**	**-4.742.137**	**-3.843.679**	**-2.963.752**	**-1.990.657**
(-)	Impuesto primera categoría (20%)		1.921.473	1.805.885	1.677.111	1.447.827	1.304.930	1.130.539	948.427	768.736	592.750	398.131
(=)	**Utilidad después impuestos**		**-7.685.890**	**-7.223.540**	**-6.708.443**	**-5.791.306**	**-5.219.719**	**-4.522.158**	**-3.793.709**	**-3.074.944**	**-2.371.001**	**-1.592.526**
(+)	Depreciación Legal		1.029.083	1.028.083	1.028.583	560.684	560.684	441.084	322.750	258.507	257.007	208.897
(=)	**Flujo de caja operacional**		**-6.656.807**	**-6.195.457**	**-5.679.860**	**-5.230.622**	**-4.659.035**	**-4.081.074**	**-3.470.959**	**-2.816.437**	**-2.113.994**	**-1.383.629**
(-)	Inversión fija	-88.866.700										
(-)	Inv. Capital Trabajo	-2.967.720										
(+)	Rec. Capital Trabajo											2.967.720
(=)	**Flujo de capitales**	**-91.834.420**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**2.967.720**
(=)	Flujo de caja	**-91.834.420**	**-6.656.807**	**-6.195.457**	**-5.679.860**	**-5.230.622**	**-4.659.035**	**-4.081.074**	**-3.470.959**	**-2.816.437**	**-2.113.994**	**1.584.091**
	Flujo de caja acumulado		-98.491.227	-104.686.684	-110.366.545	-115.597.167	-120.256.202	-124.337.276	-127.808.235	-130.624.672	-132.738.667	-131.154.575
	Flujo de caja en UF	-3.845,51	-278,75	-259,43	-237,84	-219,03	-195,09	-170,89	-145,34	-117,94	-88,52	66,33

6.7.3 Escenario proyecto puro con compra del inmueble en Escenario Optimista

En el presente escenario la evaluación financiera corresponde a la compra del inmueble realizada por un inversionista.

Tabla N° 46: Plan de financiamiento Escenario proyecto puro con compra del inmueble en Escenario Optimista

Plan de financiamiento	Monto	Porcentaje	UF
Inversión inicial con compra	$ 91.834.420	100%	3.845,51
Aporte inversionista	$ 91.834.420	100%	3.845,51
VAN	**39.089.728**	**TIR**	**21,09%**

Fuente: Elaboración propia

El valor total del VAN demuestra que éste proyecto se encuentra a $39.089.728 CLP por sobre de la ganancia mínima esperada, lo cual demuestra que este escenario es favorable para la creación del proyecto "*Hostal Sé Tú"*.

Tabla N° 47: VAN, TIR y Tasa de Descuento - Compra Inmueble, Escenario Optimista

VAN	**39.089.728**
TIR	**21,09%**
Tasa de Descuento	**12%**

Fuente: Elaboración propia

En este caso tanto el TIR como el VAN dan números positivos, lo cual significa que el proyecto planteado de esta manera si es rentable, por lo que se recomienda su realización de esta forma. Mas cabe recordar que es sólo la versión optimista del original.

El costo de la inversión versus el retorno de esta es bastante elevado, por lo que comprar el inmueble tal y como se demuestra en el flujo de caja, muestra que se recupera la inversión en el quinto año de funcionamiento y que al año 10 presenta un payback, que en este caso es una ganancia acumulada de $146.510.130 CLP, un payback bastante mayor al del escenario anterior con la compra del inmueble en un escenario normal de demanda, siendo totalmente rentable luego de 4 años originándose sólo ganancias.

Tabla N° 48: Payback proyecto puro con compra del inmueble en Escenario Optimista

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
$-72.837.019	$-52.018.595	$-29.252.839	$-4.530.227	$20.192.385
Año 6	**Año 7**	**Año 8**	**Año 9**	**Año 10**
$44.891.077	$69.566.102	$94.228.279	$118.890.156	$146.510.130

Fuente: Elaboración propia

El Payback se obtiene dentro del 8vo día del 3er mes del 5to año de funcionamiento de *"Hostal Sé Tú"* con la compra del inmueble y en escenario optimista.

	Proyecto Puro Escenario Optimista	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
	Unidades Vendidas		4.344	4.574	4.817	5.072	5.072	5.072	5.072	5.072	5.072	5.072
	Precio		12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000
	Costo Unitario		1.960	1.960	1.960	1.960	1.960	1.960	1.960	1.960	1.960	1.960
(+)	Ingresos Por Ventas		52.128.000	54.890.784	57.799.996	60.863.395	60.863.395	60.863.395	60.863.395	60.863.395	60.863.395	60.863.395
(-)	Costos fijos		-20.124.280	-20.159.280	-20.159.280	-20.159.280	-20.159.280	-20.159.280	-20.159.280	-20.159.280	-20.159.280	-20.159.280
	Hosting y dominio web		-35.000									
	Recursos Humanos		18.840.000	18.840.000	18.840.000	18.840.000	18.840.000	18.840.000	18.840.000	18.840.000	18.840.000	18.840.000
	Otros Costos fijos		1.319.280	1.319.280	1.319.280	1.319.280	1.319.280	1.319.280	1.319.280	1.319.280	1.319.280	1.319.280
(-)	Costos variables		-8.514.240	-8.965.495	-9.440.666	-9.941.021	-9.941.021	-9.941.021	-9.941.021	-9.941.021	-9.941.021	-9.941.021
(-)	Depreciación Legal		-1.029.083	-1.028.083	-1.028.583	-560.684	-560.684	-441.084	-322.750	-258.507	-257.007	-208.897
(=)	**Utilidad antes de impuestos**		**22.460.397**	**24.737.926**	**27.171.467**	**30.202.410**	**30.202.410**	**30.322.010**	**30.440.344**	**30.504.587**	**30.506.087**	**30.554.197**
(-)	Impuesto primera categoría (20%)		-4.492.079	-4.947.585	-5.434.293	-6.040.482	-6.040.482	-6.064.402	-6.088.069	-6.100.917	-6.101.217	-6.110.839
(=)	**Utilidad después impuestos**		**17.968.318**	**19.790.341**	**21.737.173**	**24.161.928**	**24.161.928**	**24.257.608**	**24.352.275**	**24.403.670**	**24.404.870**	**24.443.358**
(+)	Depreciación Legal		1.029.083	1.028.083	1.028.583	560.684	560.684	441.084	322.750	258.507	257.007	208.897
(=)	**Flujo de caja operacional**		**18.997.401**	**20.818.424**	**22.765.756**	**24.722.612**	**24.722.612**	**24.698.692**	**24.675.025**	**24.662.177**	**24.661.877**	**24.652.255**
(-)	Inversión fija	-88.866.700										
(-)	Inv. Capital Trabajo	-2.967.720										
(+)	Rec. Capital Trabajo											2.967.720
(=)	**Flujo de capitales**	**-91.834.420**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**2.967.720**
(=)	Flujo de caja	**-91.834.420**	**18.997.401**	**20.818.424**	**22.765.756**	**24.722.612**	**24.722.612**	**24.698.692**	**24.675.025**	**24.662.177**	**24.661.877**	**27.619.975**
	Flujo de caja acumulado		-72.837.019	-52.018.595	-29.252.839	-4.530.227	20.192.385	44.891.077	69.566.102	94.228.279	118.890.156	146.510.130
	Flujo de caja en UF	-3.845,51	795,50	871,76	953,30	1.035,24	1.035,24	1.034,24	1.033,25	1.032,71	1.032,70	1.156,57

6.7.4 Escenario proyecto puro con arriendo del inmueble escenario Normal

En el presente escenario la evaluación financiera corresponde al arriendo del inmueble el cual es de $300.000 CLP mensuales puesto que en este hay lugares a reparar y se entregará casi vacío, se realizarán remodelaciones y en conveniencia de ambas partes se llegó a ese acuerdo de pago. Se presenta un escenario Normal, donde la demanda esperada sería de un 50% en Temporada Alta y un 40% en Temporada Baja.

Tabla N° 49: Plan de financiamiento Escenario proyecto puro con arriendo del inmueble - Escenario Normal

Plan de financiamiento	Monto	Porcentaje	UF
Inversión inicial con arriendo	$ 13.834.420	100%	579,31
Aporte inversionista	$ 13.834.420	100%	579,31
VAN	**7.438.839**	**TIR**	**19,02%**

Fuente: Elaboración propia

El valor total del VAN demuestra que éste proyecto se encuentra a $7.438.839 CLP por sobre de la ganancia mínima esperada, lo cual demuestra que este escenario es favorable para la creación del proyecto "*Hostal Sé Tú"*.

Tabla N° 50: VAN, TIR y Tasa de Descuento - Arriendo Inmueble, Escenario Normal

VAN	**7.438.839**
TIR	**19,02%**
Tasa de Descuento	**12%**

Fuente: Elaboración propia

En este caso tanto el TIR como el VAN dan números positivos, lo cual significa que el proyecto planteado de esta manera, si es rentable, por lo que se recomienda su realización así.

El costo de la inversión versus el retorno de esta es bajo y por, sin embargo arrendar el inmueble, tal y como se demuestra en el flujo de caja, se mantienen pérdidas hasta el año 6 y se puede ver que al año 10 presenta un payback de $35.864.717 CLP.

Tabla N° 51: Payback Proyecto puro con arriendo del inmueble en Escenario Normal

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
$-14.134.427	$-13.483.534	$-11.801.547	$-9.127.505	$-5.310.288
Año 6	**Año 7**	**Año 8**	**Año 9**	**Año 10**
$-313.228	$5.927.727	$13.490.576	$22.458.610	$35.864.717

Fuente: Elaboración propia

El Payback se obtiene dentro del 18vo día del 1er mes del 7mo año de funcionamiento de *"Hostal Sé Tú"* con el arriendo del inmueble y en escenario Normal.

	Proyecto Arriendo Escenario Normal	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
	Unidades Vendidas		2.300	2.422	2.550	2.685	2.828	2.978	3.135	3.302	3.477	3.661
	Precio		12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000
	Costo Unitario		1.960	1.960	1.960	1.960	1.960	1.960	1.960	1.960	1.960	1.960
(+)	Ingresos Por Ventas		27.600.000	29.062.800	30.603.128	32.225.094	33.933.024	35.731.474	37.625.243	39.619.380	41.719.208	43.930.326
(-)	Costos fijos		-20.124.280	-20.159.280	-20.159.280	-20.159.280	-20.159.280	-20.159.280	-20.159.280	-20.159.280	-20.159.280	-20.159.280
	Hosting y dominio web		-35.000									
	Recursos Humanos		18.840.000	18.840.000	18.840.000	18.840.000	18.840.000	18.840.000	18.840.000	18.840.000	18.840.000	18.840.000
	Otros Costos fijos		1.319.280	1.319.280	1.319.280	1.319.280	1.319.280	1.319.280	1.319.280	1.319.280	1.319.280	1.319.280
(-)	Costos variables		-4.508.000	-4.746.924	-4.998.511	-5.263.432	-5.542.394	-5.836.141	-6.145.456	-6.471.165	-6.814.137	-7.175.287
	Pago de arriendo		-3.600.000	-3.600.000	-3.600.000	-3.600.000	-3.600.000	-3.600.000	-3.600.000	-3.600.000	-3.600.000	-3.600.000
(-)	Depreciación Legal		-1.029.083	-1.028.083	-1.028.583	-560.684	-560.684	-441.084	-322.750	-258.507	-257.007	-208.897
(=)	**Utilidad antes de impuestos**		**-1.661.363**	**-471.487**	**816.754**	**2.641.698**	**4.070.666**	**5.694.970**	**7.397.756**	**9.130.428**	**10.888.783**	**12.786.862**
(-)	Impuesto primera categoría (20%)		332.273	94.297	-163.351	-528.340	-814.133	-1.138.994	-1.479.551	-1.826.086	-2.177.757	-2.557.372
(=)	**Utilidad después impuestos**		**-1.329.090**	**-377.190**	**653.404**	**2.113.359**	**3.256.533**	**4.555.976**	**5.918.205**	**7.304.342**	**8.711.027**	**10.229.490**
(+)	Depreciación Legal		1.029.083	1.028.083	1.028.583	560.684	560.684	441.084	322.750	258.507	257.007	208.897
(=)	**Flujo de caja operacional**		**-300.007**	**650.893**	**1.681.987**	**2.674.043**	**3.817.217**	**4.997.060**	**6.240.955**	**7.562.849**	**8.968.034**	**10.438.387**
(-)	Inversión fija	-10.866.700										
(-)	Inv. Capital Trabajo	-2.967.720										
(+)	Rec. Capital Trabajo											2.967.720
(=)	**Flujo de capitales**	**-13.834.420**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**2.967.720**
(=)	Flujo de caja	**-13.834.420**	**-300.007**	**650.893**	**1.681.987**	**2.674.043**	**3.817.217**	**4.997.060**	**6.240.955**	**7.562.849**	**8.968.034**	**13.406.107**
	Flujo de caja acumulado		-14.134.427	-13.483.534	-11.801.547	-9.127.505	-5.310.288	-313.228	5.927.727	13.490.576	22.458.610	35.864.717
	Flujo de caja en UF	-579,31	-12,56	27,26	70,43	111,97	159,84	209,25	261,34	316,69	375,53	561,37

6.7.5 Escenario proyecto puro con arriendo del inmueble Escenario Optimista

En el presente escenario la evaluación financiera corresponde al arriendo del inmueble el cual es de $300.000 CLP mensuales puesto que en este hay lugares a reparar y se entregará casi vacío, se realizarán remodelaciones y en conveniencia de ambas partes se llegó a ese acuerdo de pago. Se presenta un escenario Optimista, donde la demanda esperada sería de un 100% en Temporada Alta y un 70% en Temporada Baja.

Tabla N° 52: Plan de financiamiento Escenario proyecto puro con arriendo del inmueble en escenario optimista

Plan de financiamiento	Monto	Porcentaje	UF
Inversión inicial con arriendo	$ 13.834.420	100%	579,31
Aporte inversionista	$ 13.834.420	100%	579,31
VAN	**100.818.143**	**TIR**	**126,25%**

Fuente: Elaboración propia

El valor total del VAN demuestra que éste proyecto se encuentra a $100.818.143 CLP por sobre de la ganancia mínima esperada, lo cual demuestra que este escenario es muy favorable para la creación del proyecto "*Hostal Sé Tú"*.

Tabla N° 53: VAN, TIR y Tasa de Descuento - Arriendo Inmueble, Escenario Optimista

VAN	**100.818.143**
TIR	**126,25%**
Tasa de Descuento	**12%**

Fuente: Elaboración propia

En este caso tanto el TIR como el VAN dan números positivos, lo cual significa que el proyecto planteado de esta manera, si es rentable, por lo cual se recomienda su realización de este modo. Mas cabe recordar que es sólo la versión optimista del original.

El costo de la inversión versus el retorno de esta es bastante elevado, por lo que arrendar el inmueble tal y como se demuestra en el flujo de caja, muestra que se recupera la inversión en el primer año de funcionamiento y que al año 10 presenta un payback, que en este caso es una ganancia acumulada de $195.712.559 CLP, un payback bastante mayor al del escenario anterior con el arriendo del inmueble en un escenario normal de demanda, siendo totalmente rentable luego de 1 año originándose sólo ganancias casi de manera inmediata.

Tabla N° 54: Payback Proyecto puro con arriendo del inmueble en Escenario Optimista.

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
$2.282.981	$20.221.405	$40.107.161	$61.949.773	$83.792.790
Año 6	**Año 7**	**Año 8**	**Año 9**	**Año 10**
$105.611.887	$127.407.317	$149.189.898	$170.972.179	$195.712.559

Fuente: Elaboración propia

El Payback se obtiene dentro del 9no día del 10mo mes del 1er año de funcionamiento de *"Hostal Sé Tú"* con el arriendo del inmueble y en escenario Normal.

	Proyecto Arriendo Escenario Optimista	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
	Unidades Vendidas		4.344	4.574	4.817	5.072	5.072	5.072	5.072	5.072	5.072	5.072
	Precio		12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000
	Costo Unitario		1.960	1.960	1.960	1.960	1.960	1.960	1.960	1.960	1.960	1.960
(+)	Ingresos Por Ventas		52.128.000	54.890.784	57.799.996	60.863.395	60.864.000	60.864.000	60.864.000	60.864.000	60.864.000	60.864.000
(-)	Costos fijos		-20.124.280	-20.159.280	-20.159.280	-20.159.280	-20.159.280	-20.159.280	-20.159.280	-20.159.280	-20.159.280	-20.159.280
	Hosting y dominio web		-35.000									
	Recursos Humanos		18.840.000	18.840.000	18.840.000	18.840.000	18.840.000	18.840.000	18.840.000	18.840.000	18.840.000	18.840.000
	Otros Costos fijos		1.319.280	1.319.280	1.319.280	1.319.280	1.319.280	1.319.280	1.319.280	1.319.280	1.319.280	1.319.280
(-)	Costos variables		-8.514.240	-8.965.495	-9.440.666	-9.941.021	-9.941.120	-9.941.120	-9.941.120	-9.941.120	-9.941.120	-9.941.120
	Pago de arriendo		-3.600.000	-3.600.000	-3.600.000	-3.600.000	-3.600.000	-3.600.000	-3.600.000	-3.600.000	-3.600.000	-3.600.000
(-)	Depreciación Legal		-1.029.083	-1.028.083	-1.028.583	-560.684	-560.684	-441.084	-322.750	-258.507	-257.007	-208.897
(=)	**Utilidad antes de impuestos**		**18.860.397**	**21.137.926**	**23.571.467**	**26.602.410**	**26.602.916**	**26.722.516**	**26.840.850**	**26.905.093**	**26.906.593**	**26.954.703**
(-)	Impuesto primera categoría (20%)		-3.772.079	-4.227.585	-4.714.293	-5.320.482	-5.320.583	-5.344.503	-5.368.170	-5.381.019	-5.381.319	-5.390.941
(=)	**Utilidad después impuestos**		**15.088.318**	**16.910.341**	**18.857.173**	**21.281.928**	**21.282.333**	**21.378.013**	**21.472.680**	**21.524.074**	**21.525.274**	**21.563.762**
(+)	Depreciación Legal		1.029.083	1.028.083	1.028.583	560.684	560.684	441.084	322.750	258.507	257.007	208.897
(=)	**Flujo de caja operacional**		**16.117.401**	**17.938.424**	**19.885.756**	**21.842.612**	**21.843.017**	**21.819.097**	**21.795.430**	**21.782.581**	**21.782.281**	**21.772.659**
(-)	Inversión fija	-10.866.700										
(-)	Inv. Capital Trabajo	-2.967.720										
(+)	Rec. Capital Trabajo											2.967.720
(=)	**Flujo de capitales**	**-13.834.420**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**2.967.720**
(=)	Flujo de caja	**-13.834.420**	**16.117.401**	**17.938.424**	**19.885.756**	**21.842.612**	**21.843.017**	**21.819.097**	**21.795.430**	**21.782.581**	**21.782.281**	**24.740.379**
	Flujo de caja acumulado		2.282.981	20.221.405	40.107.161	61.949.773	83.792.790	105.611.887	127.407.317	149.189.898	170.972.179	195.712.559
	Flujo de caja en UF	-579,31	674,91	751,16	832,70	914,65	914,66	913,66	912,67	912,13	912,12	1.035,99

6.7.6 Escenario proyecto puro con arriendo del inmueble Escenario Pesimista

En el presente escenario la evaluación financiera corresponde al arriendo del inmueble el cual es de $300.000 CLP mensuales puesto que en este hay lugares a reparar y se entregará casi vacío, se realizarán remodelaciones y en conveniencia de ambas partes se llegó a ese acuerdo de pago. Se presenta un escenario Pesimista, donde la demanda esperada sería de un 30% en Temporada Alta y un 15% en Temporada Baja.

Tabla N° 55: Plan de financiamiento Escenario proyecto puro con arriendo del inmueble.

Plan de financiamiento	Monto	Porcentaje	UF
Inversión inicial con arriendo	$ 13.834.420	100%	579,31
Aporte inversionista	$ 13.834.420	100%	579,31
VAN	**-56.027.739**	**TIR**	**Indefinido**

Fuente: Elaboración propia

El valor total del VAN demuestra que éste proyecto se encuentra a -$56.027.739 CLP por bajo de la ganancia mínima esperada, lo cual demuestra que este escenario no es favorable para la creación del proyecto "*Hostal Sé Tú"*.

Tabla N° 56: VAN, TIR y Tasa de Descuento - Arriendo Inmueble, Escenario Pesimista

VAN	**-56.027.739**
TIR	**Indefinido**
Tasa de Descuento	**12%**

Fuente: Elaboración propia

Las pérdidas son tales que al calcular la Tasa Interna de Retorno (TIR) esta es de un valor incalculable puesto que no hay retorno alguno luego de 10 años de inversión del proyecto, lo cual demuestra un imposible funcionamiento del hostal.

El costo de la inversión versus el retorno de esta, es nulo y por ende no se recomendaría arrendar el inmueble si este fuese su escenario normal, tal y como se demuestra en el flujo de caja, se mantienen sólo pérdidas y se puede ver que al año 10 presenta un payback de $-81.954.575.

Tabla N° 57: PaybackProyecto puro con arriendo del inmueble en Escenario Pesimista.

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
-23.371.227	-32.446.684	-41.006.545	-49.117.167	-56.656.202
Año 6	**Año 7**	**Año 8**	**Año 9**	**Año 10**
-63.617.276	-69.968.235	-75.664.672	-80.658.667	-81.954.575

El Payback no se alcanza a tener dentro de los 10 años de funcionamiento de *"Hostal Sé Tú"* con el arriendo del inmueble y en escenario pesimista.

	Proyecto Arriendo Escenario Pesimista	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
	Unidades Vendidas		1.150	1.211	1.275	1.343	1.414	1.489	1.568	1.651	1.738	1.830
	Precio		12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000
	Costo Unitario		1.960	1.960	1.960	1.960	1.960	1.960	1.960	1.960	1.960	1.960
(+)	Ingresos Por Ventas		13.800.000	14.531.400	15.301.564	16.112.547	16.966.512	17.865.737	18.812.621	19.809.690	20.859.604	21.965.163
(-)	Costos fijos		-20.124.280	-20.159.280	-20.159.280	-20.159.280	-20.159.280	-20.159.280	-20.159.280	-20.159.280	-20.159.280	-20.159.280
	Hosting y dominio web		-35.000									
	Recursos Humanos		18.840.000	18.840.000	18.840.000	18.840.000	18.840.000	18.840.000	18.840.000	18.840.000	18.840.000	18.840.000
	Otros Costos fijos		1.319.280	1.319.280	1.319.280	1.319.280	1.319.280	1.319.280	1.319.280	1.319.280	1.319.280	1.319.280
(-)	Costos variables		-2.254.000	-2.373.462	-2.499.255	-2.631.716	-2.771.197	-2.918.070	-3.072.728	-3.235.583	-3.407.069	-3.587.643
	Pago de arriendo		-3.600.000	-3.600.000	-3.600.000	-3.600.000	-3.600.000	-3.600.000	-3.600.000	-3.600.000	-3.600.000	-3.600.000
(-)	Depreciación Legal		-1.029.083	-1.028.083	-1.028.583	-560.684	-560.684	-441.084	-322.750	-258.507	-257.007	-208.897
(=)	**Utilidad antes de impuestos**		**-13.207.363**	**-12.629.425**	**-11.985.554**	**-10.839.133**	**-10.124.649**	**-9.252.697**	**-8.342.137**	**-7.443.679**	**-6.563.752**	**-5.590.657**
(-)	Impuesto primera categoría (20%)		2.641.473	2.525.885	2.397.111	2.167.827	2.024.930	1.850.539	1.668.427	1.488.736	1.312.750	1.118.131
(=)	**Utilidad después impuestos**		**-10.565.890**	**-10.103.540**	**-9.588.443**	**-8.671.306**	**-8.099.719**	**-7.402.158**	**-6.673.709**	**-5.954.944**	**-5.251.001**	**-4.472.526**
(+)	Depreciación Legal		1.029.083	1.028.083	1.028.583	560.684	560.684	441.084	322.750	258.507	257.007	208.897
(=)	**Flujo de caja operacional**		**-9.536.807**	**-9.075.457**	**-8.559.860**	**-8.110.622**	**-7.539.035**	**-6.961.074**	**-6.350.959**	**-5.696.437**	**-4.993.994**	**-4.263.629**
(-)	Inversión fija	-10.866.700										
(-)	Inv. Capital Trabajo	-2.967.720										
(+)	Rec. Capital Trabajo											2.967.720
(=)	**Flujo de capitales**	**-13.834.420**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**2.967.720**
(=)	Flujo de caja	**-13.834.420**	**-9.536.807**	**-9.075.457**	**-8.559.860**	**-8.110.622**	**-7.539.035**	**-6.961.074**	**-6.350.959**	**-5.696.437**	**-4.993.994**	**-1.295.909**
	Flujo de caja acumulado		-23.371.227	-32.446.684	-41.006.545	-49.117.167	-56.656.202	-63.617.276	-69.968.235	-75.664.672	-80.658.667	-81.954.575
	Flujo de caja en UF	-579,31	-399,35	-380,03	-358,44	-339,63	-315,69	-291,49	-265,94	-238,53	-209,12	-54,27

6.8 Conclusión de resultados financieros

Para tener una idea real del futuro desarrollo del proyecto, se recomienda considerar el escenario normal en ambos casos planteados, ya sea con la compra del inmueble y con el arriendo de este, ya que es este sin duda el escenario más cercano a la realidad de acuerdo a la demanda a la que puede acceder la empresa. Considerando lo anterior, se observa un buen comportamiento de los flujos con el pasar del tiempo en el caso del arriendo del inmueble, siendo montos que van ascendiendo respondiendo al aumento de la demanda esperada sin modificar los precios.

Es un proyecto un poco riesgoso por el hecho de recuperar la inversión inicial en el caso de la compra del inmueble al 5to año pero sólo en el escenario optimista y en el caso del arriendo al 6to año luego de la puesta en marcha, sin embargo si se realiza un buen trabajo, y posterior a ese tiempo se mantienen sólo ganancias, sin embargo cabe destacar que el escenario normal es de un 50% en temporada alta y un 40% en temporada baja, por lo cual se espera que aumente con el pasar del tiempo y que se llegue al escenario optimista. Para esto se debe trabajar en una buena promoción y por consecuencia en la atención debido a que puede llegar a ser conocido a nivel nacional y así lograr la visión del hostal que es: "Ser el hostal LGBT líder en el país".

CAPITULO VII:
CONCLUSIONES Y PROYECCIONES

7.1 Conclusiones

Durante el desarrollo de este proyecto se ha evidenciado que las personas homosexuales son ciudadanos que pueden compartir las mismas expectativas, interese y aspiraciones que el resto de las personas. Dentro de estos intereses está el deseo de participar del turismo y del ocio de una manera no discriminatoria y con las facilidades que hagan de la experiencia un momento placentero e inolvidable.

Al profundizar en cómo llevar a la práctica este derecho al ocio de calidad para todo tipo de personas, surgen ciertos obstáculos que frenan el desarrollo de esta práctica para las personas homosexuales en nuestro país. Lo anterior refleja que aun no se comprende el hecho de que las personas homosexuales si pueden y debiesen participar sin problema alguno de manera activa en el ocio y el turismo. En tal sentido, resulta imprescindible la existencia y el desarrollo del turismo LGBT en el país.

En el desarrollo del proyecto se evidenció que existen esfuerzos aislados por incluir en el turismo a las personas homosexuales, principalmente en el mercado de países desarrollados u otros donde se han evidenciado las ganancias que este turismo trae a la economía, y este proyecto apunta hacia ello, ya que a partir de la propuesta se aspira a contribuir con la difusión del turismo LGBT, promoviendo la participación no sólo de personas homosexuales, sino que también de personas gay-friendly y de todos los interesados en el turismo, comprendiendo que es un derecho que se posee. Si bien el contenido se vincula con la homosexualidad, se subentiende que más allá de que ésta suela ir asociada a la integración de estas personas sin sufrir ningún tipo de discriminación y así poder disfrutar de manera plena su momento de ocio y turismo, beneficiando no tan sólo a estos actores principales del turismo LGBT sino que también a las personas que intervienen y a quienes rodea este mundo, es decir, a toda la sociedad en conjunto.

Aunque las ganancias a obtener en un período de 10 años arrendando el inmueble luego de la puesta en marcha del proyecto en el escenario normal no son grandes, aun así se recomienda la realización de éste puesto que luego de unos años se mantendrán sólo ganancias, y no tan sólo monetarias sino también culturales y de aprendizaje.

Hay que señalar que mediante este proyecto se impactará de forma sustancial en el devenir de las próximas generaciones de la ciudad puerto, y por consecuencia en todo el país. Esto no es solamente para el desarrollo social de la ciudad de Valparaíso, sino para que se comience a reconocer como más que una ciudad cultural y universitaria sino que también como integradora y no discriminadora.

No se debe olvidar que durante la vida, todos podrían sufrir momentos de discriminación, es conveniente, entonces, sensibilizar acerca de las distintas barreras de desarrollo existentes y comenzar a desarrollar proyectos de integración hacia todas las personas, lo cual genera una

mayor unificación, este es un nicho de mercado con el que se pueden generar nuevos negocios, por ende ingresos nuevos, más trabajo y así lograr la estabilidad tanto emocional como financiera.

Este tema involucra un compromiso y responsabilidad social en donde todos los interesados pueden imaginar infinitas formas para conseguir que el turismo pueda ser disfrutado por todos los usuarios en igualdad, sin distinción ya sea por color, raza, religión, sexo u orientación sexual.

El proyecto de *"Hostal Sé Tú"* no tan solo otorgará trabajo y un lugar nuevo dónde hospedarse en Valparaíso, también será un aporte a la cultura de la ciudad, a que la población sea más integradora y así poco a poco ir eliminando la discriminación de la idiosincrasia de la ciudad, y por consecuencia en parte del país.

7.2 Propuestas de investigación

Producto del proyecto desarrollado, surgieron proyecciones investigativas, eventuales proyectos a desarrollar así como trabajo para futuras etapas de desarrollo del hostal. Todos ellos enmarcados en lo que es el turismo LGBT. A continuación se señalan las más relevantes:

- Estudiar sobre el uso del tiempo libre de personas homosexuales: conocer realmente en qué tipo de actividades utilizan el tiempo libre y porqué, el grado de interacción con otros en el uso de su tiempo libre y cuáles son las necesidades que quedan por satisfacer este tiempo de ocio.

- Conocer los hábitos de viaje de las personas homosexuales: hacer una investigación sobre la frecuencia de viaje, preferencias, compañía y gasto promedio, entre otras variables que permitan comprender el perfil de este nuevo segmento de turismo.

- Investigar sobre la opinión que tiene el empresariado turístico sobre el turismo GLS, y de qué manera lo abordan sus emprendimientos o como lo abordarían.

- Estudiar las necesidades y requerimientos del resto de la comunidad LGBT, refiérase específicamente a travestis, transexuales y transgénero con respecto al turismo y sus posibles creaciones de proyectos enfocados a este segmento tan específico.

- Generar un proyecto de creación de más espacios enfocados al turismo GLS en Valparaíso, ya sean saunas, bares, teatros, restaurantes, tiempos compartidos, etc.

- Promocionar a Valparaíso como un turismo integrador y GLS tal y como se realiza en Uruguay a nivel internacional, demostrando que su país es receptivo a todo tipo de público, pero a nivel ciudad, V región de Chile.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y LINKOGRÁFICAS

[1] Extracto del artículo primero de la Declaración Universal de los Derechos Humanos: Naciones Unidas (1948). [en línea] Disponible en: http://www.derechoshumanos.net [2011, 20 de Diciembre]

[2] American Psychological Association: "Sexual orientation and homosexuality"

[3] GLS es un acrónimo de los gay, lesbianas y simpatizantes.

[4] APA Help Center – Health & Emotional Wellness – "Sexual Orientation and Homosexuality".[en línea]. Disponible en http://www.apa.org/centrodeapoyo/sexual.aspx [2012, 17 de Abril].

[5] J.C. Gonsiorek & J.D. Weinrich, The Definition and Scope of Sexual Orientation, in Homosexuality: Research Implications for Public Policy 1 (J.C. Gonsiorek & J.D. Weinrich eds., 1991).

[6] Nota: Escritor, poeta, traductor del húngaro al alemán, patriota húngaro y pionero del movimiento de liberación homosexual.

[7]Disponible en http://www.ivaf.org/hs/luz%20genetica.htm.[en línea].

[8] Nota: El informe Kinsey que estudia el comportamiento sexual humano, clasifica las tendencias sexuales en escalas donde la heterosexualidad y la homosexualidad exclusivas son las minorías en la población, mientras que en el resto forman parte de diferentes grados de bisexualidad. Dicha escala es llamada "*Escala de Kinsey*"

[9] Claudia Mora – Directora del Departamento de Sociología – Universidad Alberto Hurtado – Disponible en http://www.elmostrador.cl/opinion/2007/10/21/inclusion-social-de-minorias-sexuales/ [2007, 21 de Octubre].

[10] Disponible en http://www.mums.cl/quienes-somos/ .[en línea].

[11] Disponible en http://www.acciongay.cl/quienes-somos/.[en línea].

[12] Disponible en http://www.movilh.cl/quienes-somos/.[en línea].

[13] Refiérase a afeminamiento, afeminación, amaneramiento o pluma.

[14] American Psychological Association: "Sexual orientation and homosexuality"

[15] Disponible en: http://www.latercera.com/noticia/nacional/2012/02/680-429788-9-en-un-34-crecieron-las-denuncias-por-discriminacion-a-homosexuales-el-2011-segun.shtml [2012, 9 de Febrero] [en línea].

[16] Disponible en: http://noticias.univision.com/america-latina/chile/article/2012-03-26/joven-gay-golpeado-neonazis-al-borde-muerte#axzz2kLqQzHZs [2012, 28 de Marzo] [en línea].

[17] Ley antidiscriminación fue aprobada por el Congreso Nacional. Disponible en: http://www.bcn.cl/carpeta_temas_profundidad/ley-antidiscriminacion-fue-aprobada-por-el-congreso-nacional [2012, 14 de Mayo] [en línea].

[18] Piñera: Muerte de Daniel Zamudio no quedará impune. Disponible en: http://www.elmostrador.cl/pais/2012/03/27/pinera-muerte-de-daniel-zamudio-no-quedara-impune/ [2012, 27 de Marzo] [en línea].

[19] Disponible en: http://www.ohchr.org/EN/NewsEvents/Pages/DisplayNews.aspx?NewsID=12030&LangID=E [2013, 30 de Marzo] [en línea].

[20] Resultados disponibles en: http://www.senado.cl/appsenado/index.php?mo=sesionessala&ac=detalleVotacion&votaid=4448 [2011, 8 de Noviembre] [en línea].

[21] Disponible en: http://www.soychile.cl/Santiago/Sociedad/2012/07/24/107117/Hoy-comenzo-a-regir-la-Ley-Antidiscriminacion.aspx [2012, 24 de Julio] [en línea].

[22] Encuesta refleja alta aceptación a derechos de homosexuales en Chile. Disponible en: http://www.opusgay.cl/1315/article-63494.html [2004, 30 de Julio] [en línea].

[23] Disponible en: http://ciperchile.cl/2011/06/14/matrimonio-homosexual-ciudadanos-versus-parlamento/ [2011, 14 de Junio] [en línea].

[24] 4 de cada 10 santiaguinos está a favor del matrimonio homosexual. Disponible en: http://www.cooperativa.cl/cuatro-de-cada-10-santiaguinos-esta-a-favor-del-matrimonio-homosexual/prontus_nots/2011-02-08/155824.html [2011, 8 de Febrero] [en línea].

[25] Estudio global indica que Chile es el Segundo país en Latinoamérica que menos rechaza la homosexualidad. Disponible en: http://www.latercera.com/noticia/tendencias/2013/06/659-526984-9-estudio-global-indica-que-chile-es-el-segundo-pais-en-latinoamerica-que-menos.shtml [2013, 6 de Junio] [en línea].

[26] Stephen O. Murray, Will Roscoe. Boy Wives and Female Husbands: Studies of African Homosexualities. [1998].

[27] Sexual inversion among the Azande. *American Anthropologist* [1970, Diciembre].

[28] "Homosexualidad en la África tradicional Sub-sahariana" Disponible en: http://semgai.free.fr/doc_et_pdf/africa_A4.pdf [en línea].

[29] Argentina Aprueba matrimonio entre homosexuales. Disponible en: http://www.eluniversal.com/2010/07/15/int_ava_argentina-aprueba-ma_15A4186291 [2010, 15 de Julio] [en línea].
[30] Disturbios de Stonewall. Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Disturbios_de_Stonewall [en línea]
[31] Resolución del Parlamento Europeo sobre la homofobia en Europa. Disponible en: http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P6-TA-2006-0018+0+DOC+XML+V0//ES [2006, 18 de Enero] [en línea].
[32] Disponible en: http://translate.googleusercontent.com/translate_c?depth=1&hl=es&prev=/search%3Fq%3DIGLTA%26newwindow%3D1&rurl=translate.google.cl&sl=en&u=http://www.travel-university.org/general/specialty/gay/&usg=ALkJrhjtcDfjiDGSZfWNRW_QBlshXtEGJg [en línea].
[33] Página de intercambio de hogar. Disponible en: http://www.outtraveler.com/ [en línea].
[34] Informe Anual 2012, Fondo Monetario Internacional
[35] Panorama OMT del Turismo Internacional, Edición 2013.
[36] Fuente: SOFOFA, sector turismo. Disponible en http://web.sofofa.cl/informacion-economica/proyectos-de-inversion/sector_economico/turismo/ [en línea].
[37] Fuente: SERNATUR
[38] BBVA Research económico cuarto trimestre 2012 http://serviciodeestudios.bbva.com/KETD/fbin/mult/Situacion_Chile_nov12_e_tcm346361345.pdf?ts=1812013 [en línea]
[39] BBVA Research. Disponible en: http://www.bbvaresearch.com/KETD/fbin/mult/Situacion_Chile_nov12_e_tcm346-361345.pdf?ts=14112013 [en línea]
[40] Anuario Estadístico Regional, V región 2012, INE.
[41] Fuente: INE
[42] Fuente: Plan para el desarrollo turístico de la región de Valparaíso 2011 - 2014
[43] Informa Anual 2012, INE-SERNATUR. Disponible en: http://www.ine.cl/canales/menu/publicaciones/calendario_de_publicaciones/pdf/informe_anual_turismo_2012.pdf [en línea]
[44] Fuente: SERNATUR
[45] Plan de Desarrollo Turístico, Región de Valparaíso 2011-2014
[46] Extracto de figura de Llegadas y Pernoctaciones de pasajeros chilenos y extranjeros a establecimientos de alojamiento turístico, según región, 2009-2012, INE Turismo, informe anual 2012.
[47] Encuesta mensual a establecimientos de alojamiento turístico INE, 2012.
[48] www.sitioswebchile.net
[49] Extracto de Actividades – Fiestas de www.ciudaddevalparaiso.cl
[50] http://www.bcn.cl/leyes/207436
[51] http://www.iMagicSoftware.biz
[52] Chile . Estrategia Nacional de Turismo 2012 – 2020. Disponible en: www.chilesustentable.travel/wp-content/uploads/2013/08/ENT-2.pdf
[53] Fuente: Maximiliano René Soto, Ejecutivo de Cuentas – Banco Santander.