

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

**INSTITUTO DE CIENCIAS HUMANISTICAS Y
ECONOMICAS**

PROYECTO:

**“ANALISIS Y PLAN DE MARKETING PARA
REDEFINIR EL MANEJO DEL COMPLEJO TERMAL
TURISTICO TELESFORO VILLACRES L. – BAÑOS
TERMALES SAN VICENTE”**

TESIS DE GRADO

**PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
ECONOMISTA CON MENCIÓN EN GESTIÓN
EMPRESARIAL**

ESPECIALIZACIÓN: MARKETING

**PRESENTADA POR:
VIVIANA CARRERA PANCHANA
ANA LAINEZ SALAZAR**

**GUAYAQUIL – ECUADOR
2002**

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Ing. Omar Maluk
Director del ICHE

Ing. Bolívar Pastor
Director de Tesis

Econ. Cicerón Tacle
Vocal Principal

Ing. Horacio Villacís
Vocal Principal

DECLARACIÓN EXPRESA

“ La responsabilidad del contenido de ésta tesis de Grado, nos corresponde exclusivamente, y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL ”

(Reglamento de Graduación de la ESPOL)

Viviana Carrera

Ana Cristina Lainez

RESUMEN

Baños Termales San Vicente está ubicado a 144 Km. de la ciudad de Guayaquil y a 14 Km. de la Cabecera Cantonal de Santa Elena es un sitio privilegiado por la naturaleza y es uno de los principales atractivos de la Ruta del Sol. La gente que acude a éste lugar va en busca de una cura a sus dolencias o a descansar a través de una terapia de aguas termales y lodo.

Con el proyecto a desarrollar se buscará crear una imagen turística sustentable del complejo para de ésta forma atraer a un mayor número de visitantes.

Consideramos que de ser explotado adecuadamente Baños de San Vicente se constituirá en una fuente generadora de divisas para la población y el país, contribuyendo de ésta manera al desarrollo económico y social.

INDICE GENERAL

Capítulo 1

1. Turismo receptivo	1
1.1. Turismo receptivo en el mundo	1
1.1.1. Tendencia histórica	1
1.1.2. Características del turismo receptivo	2
1.2. Turismo emisor	8
1.3. Turismo receptivo en el Ecuador	10
1.3.1.1. Reseña histórica del Turismo	10
1.3.2. Situación actual del turismo receptivo en el Ecuador	12
1.3.3. Turismo receptivo en la Península de Santa Elena	17
1.4. Turismo termal	20
1.4.1. Termalismo	21
1.4.1.1. Efecto de la aguas termales	22

Capítulo 2

2. Análisis situacional	25
2.1. Microambiente	25
2.1.1. La empresa	25
2.1.2. Clientes	34
2.1.3. Intermediarios comerciales	37
2.1.4. Competencia	38
2.1.5. Proveedores	39
2.1.6. Públicos	40
2.2. Macroambiente	42
2.2.1. Entorno demográfico	42
2.2.2. Entorno natural	46
2.2.3. Entorno económico	51

2.2.4. Entorno político – legal	60
2.3. Impacto ambiental	62

Capítulo 3

3. Estudio de Mercado	64
3.1. Turista nacional	64
3.1.1. Hipótesis de la investigación	64
3.1.2. Objetivos del estudio de mercado	64
3.1.3. Diseño de la investigación	65
3.1.4. Muestreo	66
3.1.5. Diseño del cuestionario	68
3.1.6. Resultados obtenidos	68
3.2. Turista extranjero	102
3.2.1. Objetivos	102
3.2.2. Diseño de la investigación	102
3.2.3. Resultados obtenidos	114

Capítulo 4

4. Plan de Mercadeo	116
4.1. Mercadeo estratégico	116
4.1.1. Misión	116
4.1.2. Visión	116
4.1.3. Objetivos	117
4.1.4. Análisis FODA	118
4.1.5. Matriz General Electric	121
4.1.6. Modelo de implicación FCB	122
4.1.7. Situación competitiva: Análisis de Porter	125
4.1.8. Matriz Importancia – resultado	126
4.1.9. Análisis de los Hábitos de compra	130
4.1.10. Roles del comportamiento de compra	131

4.1.11. Posicionamiento	131
4.1.12. Estrategia por ciclo de vida	132
4.1.13. Análisis del mercado meta	133
4.1.13.1. Macrosegmentación	133
4.1.13.2. Microsegmentación	135
4.1.14. Demanda potencial	136
4.1.15. Estrategias básicas de Porter	140
4.2. Plan operativo (Marketing Mix)	141
4.2.1. Producto – Consumidor satisfecho	141
4.2.2. Precios – Costo a satisfacer	153
4.2.3. Plaza – Canales de distribución	154
4.2.4. Mezcla de comunicación	155
4.2.4.1. Publicidad	155
4.2.4.2. Merchandising	157
4.2.4.3. Mercadeo Directo	157
4.2.4.4. Relaciones Públicas	159
4.2.4.5. Promoción	159

Capítulo 5

5. Análisis económico y financiero	162
5.1. Inversiones en el proyecto	162
5.2. Estructura del financiamiento	162
5.3. Flujo de ingresos	163
5.4. Flujo de costos, gastos y capital de operación	163
5.5. Resultados y situación financiera	164
5.5.1. Estado de pérdidas y ganancias	164
5.5.2. Flujo de Caja	164
5.5.3. Balance general	165
5.5.4. Punto de equilibrio	165

5.5.5. Análisis social	166
5.5.5.1. Valor agregado al país	166

Capítulo 6

6. Evaluación económica y financiera	167
6.1. Rentabilidad sobre las ventas	167
6.2. TIR financiera	167
6.3. Período de recuperación de la inversión	168
6.4. Análisis de sensibilidad	169

Capítulo 7

7. Conclusiones y recomendaciones	171
7.1. Conclusiones	171
7.2. Recomendaciones	172

Bibliografía

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta a visitantes potenciales de Baños Termales San Vicente

Anexo 2: Encuesta a visitantes de Baños Termales San Vicente

Anexo 3: Anuncio en revistas

Anexo 4: Valla Publicitaria

Anexo 5: Logo

Anexo 6: Afiche

Anexo 7: Tríptico

Anexo 8: Volante

Anexo 9: Página Web

Anexo A: Estado de pérdidas y ganancias
Anexo B: Ingresos
Anexo C: Costos de producción
Anexo c-1: Costos indirectos
Anexo D: Gastos de ventas
Anexo E: Gastos de administración general
Anexo F: Flujo de Caja
Anexo G: Financiamiento de la inversión
Anexo g-1: Capital de operación
Anexo H: Punto de equilibrio
Anexo I: Período de recuperación de la inversión
Anexo J: Tasa interna de retorno financiera
Anexo K: Depreciación
Anexo L: Análisis de sensibilidad
Anexo M: Balance General
Anexo O: Cálculo del valor agregado

INTRODUCCIÓN

En la comuna San Vicente perteneciente al Cantón Santa Elena provincia del Guayas se encuentra ubicado Baños Termales San Vicente único complejo termal de la costa ecuatoriana. Dicho Complejo turístico es visitado por el poder curativo de sus aguas y lodos termales de origen natural, tanto por turistas nacionales y en menor cantidad por turistas extranjeros.

Este balneario de aguas termales que fue descubierto en 1871 por el científico Teodoro Wolf, ha acogido turistas desde aproximadamente 80 años, estuvo en manos del Estado desde 1938 y fue dado en comodato a Dituris (Dirección Nacional de Turismo) hace 20 años siendo ésta entidad la que inaugura el complejo antes mencionado.

La mala administración bajo la que ha estado sometido el Complejo y la falta de información y publicidad han impedido el desarrollo de una imagen turística sustentable y una explotación adecuada de éste centro

CAPITULO 1

TURISMO RECEPTIVO

1.1. TURISMO RECEPTIVO EN EL MUNDO

1.1.1. TENDENCIA HISTÓRICA

El turismo de la segunda mitad del siglo pasado se ha caracterizado ante todo por su enorme expansión. Entre 1950 y 1999 el número de llegadas internacionales ha pasado de unos 25 millones de llegadas internacionales al actual nivel de 664 millones, lo que representa una tasa de crecimiento anual media de 7 por ciento. Son muchos los países que han conseguido, no sólo atraer un volumen importante de turistas, sino también hacer del turismo una fuente de riqueza. Se ha producido una notable diversificación de los destinos turísticos, siendo las incorporaciones emergentes más notables las de Asia, Africa del Norte, América Latina y el Caribe. En 1950, sólo 15 países recibían casi la totalidad de los 25 millones de llegadas de turistas internacionales. En 1999, más de 70 países recibieron más de un millón de llegadas de este tipo.

Europa y las Américas son todavía las regiones que reciben mayor número de turistas. En 1999, Europa representaba el 59% y las Américas el 19 %.

1.1.2. CARACTERISTICAS DEL TURISMO RECEPTIVO

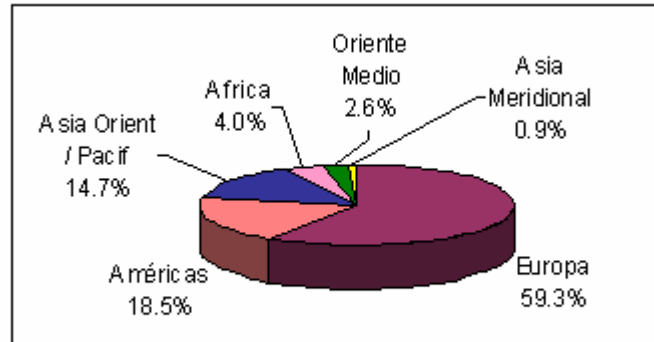
Las llegadas de turistas internacionales ascendieron a 664 millones en el 99, lo que supone un aumento de 4,4 % sobre el año precedente. Se estima que los ingresos por turismo internacional aumentaron 3,1 por ciento en 1999, hasta un total de 455.000 millones de dólares americanos.

El turismo internacional durante el año 2000 se cifró en 699 millones de llegadas, casi cincuenta millones de llegadas adicionales a las registradas en 1999. Supuso que el turismo internacional creciese en un 7,4 por ciento, casi el máximo de los años noventa y cerca del doble del que se registró en 1.999.

Este flujo de turistas generó 476.000 millones de dólares de los Estados Unidos, un 4,5 por ciento más que el año anterior.

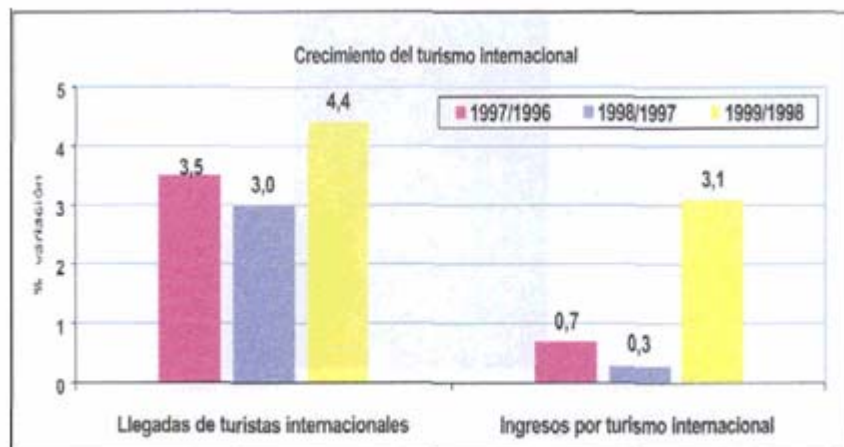
Fue un año de fuerte crecimiento potenciado por una situación económica boyante en buen número de países, una situación estable en lo que se refiere a conflictos internacionales, con excepciones como la de la confrontación entre Israel y Palestina, la recuperación de los mercados asiáticos y numerosas celebraciones vinculadas al inicio del milenio o acontecimientos excepcionales (Exposición de Hannover, Año Jubilar, Olimpíadas en Australia, entre otros).

FIGURA No.1.1. PARTICIPACION DE MERCADO DE LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES



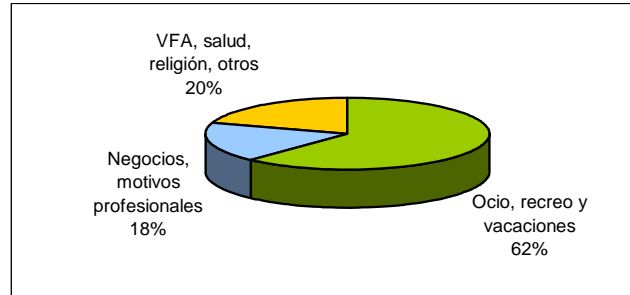
Fuente: OMT

FIGURA No.1.2. CRECIMIENTO DEL TURISMO INTERNACIONAL



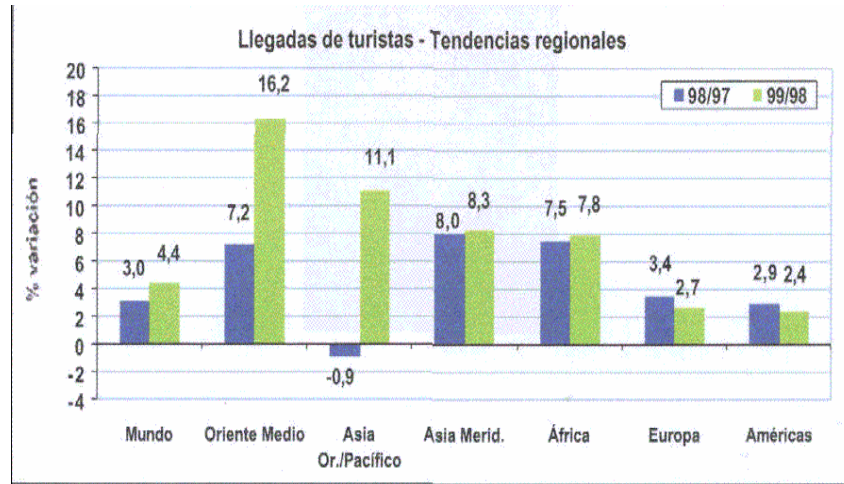
Fuente: OMT

Se estima que los ingresos por turismo internacional aumentaron 3,1% en 1999, hasta un total de 455000 millones de dólares tras 2 años seguidos de crecimiento casi nulo.

FIGURA No.1.3. TURISMO INTERNACIONAL POR MOTIVO DE VISITA

Fuente: OMT 1998

Según los datos hasta 1998, el ocio, el recreo y las vacaciones constituyen todavía el motivo principal de viaje (62%). Los viajes de negocios representan el 18% del total, correspondiendo el restante 20% a otros motivos; es decir visitas a amigos, familiares, peregrinaciones/motivos religiosos, tratamientos de salud y otros. En los últimos 10 años, el porcentaje correspondiente a ésta última categoría ha ido en aumento. Este comportamiento refleja la tendencia hacia una diversificación del mercado y al fraccionamiento de las vacaciones ya que se viaja en períodos más cortos y por diversos motivos. Este crecimiento se produce fundamentalmente a costa del total de viajes de ocio, recreo o vacaciones, ya que la proporción correspondiente a viajes de negocios y por motivos profesionales ha permanecido relativamente estable.

FIGURA No.1.4. LLEGADA DE TURISTAS-TENDENCIAS REGIONALES

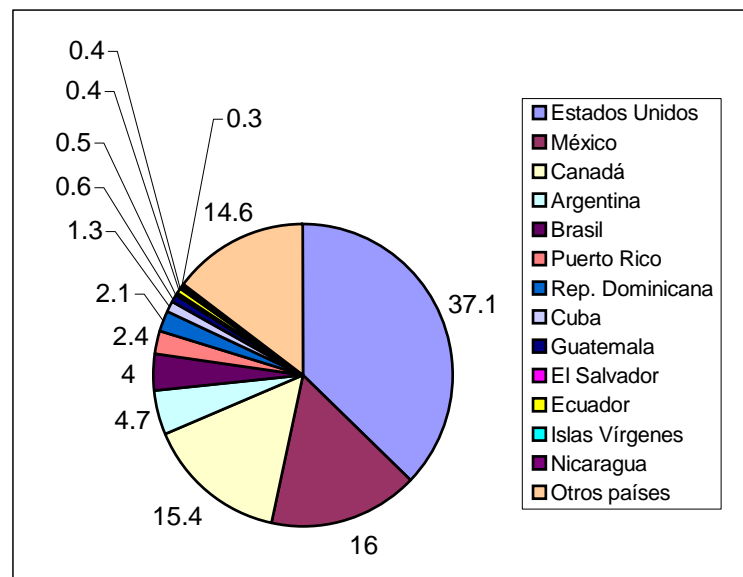
Fuente: OMT

La tasa de crecimiento de toda América, de 2,4% fue inferior a la media mundial, debido principalmente al nulo crecimiento de América del Sur en general (-0,1%) y México (-2,9%), compensado sólo en parte por los buenos resultados de Estados Unidos (4,5%) y Canadá (3,7%). Los de América central fueron mucho mejores, especialmente en Guatemala (29%) y El Salvador (21%). El año arrojó resultados diversos en el caribe, figurando Cuba (12%) y la República Dominicana (15%) entre los grandes beneficiados y Puerto Rico entre los perjudicados (-0,11%).

TABLA No.1.1. LOS 15 PAÍSES DE MAYORES INGRESOS POR TURISMO

Rango		Ingreso por turismo Internacional miles de millones de \$		% Variación	Cuota de mercado
		1998	1999*	1999/98	1999
1	Estados Unidos	71.3	74.4	4.5	18.4
2	España	29.7	32.9	10.7	7.2
3	Francia	29.9	31.7	5.9	7.0
4	Italia	29.9	28.4	-5.1	6.2
5	Reino Unido	21.0	21.0	0.0	4.6
6	Alemania	16.4	16.8	2.4	3.7
7	China	12.6	14.1	11.9	3.1
8	Austria	11.2	11.1	-0.9	2.4
9	Canadá	9.4	10.0	6.7	2.2
10	Gracia	6.2	8.8	41.6	1.9
11	Fed. De Rusia	6.5	7.8	19.4	1.7
12	México	7.9	7.6	-3.9	1.7
13	Australia	7.3	7.6	2.6	1.7
14	Suiza	7.8	7.4	-5.9	1.6
15	China	7.1	7.2	1.8	1.6

Fuente: OMT, agosto 2000

FIGURA No.1.5. PARTICIPACIÓN DEL TURISMO EN AMÉRICA 1999 (%)

Fuente: OMT

Situación en el año 2001

Las llegadas turísticas internacionales cayeron 1,3 % en 2001 hasta cifrarse en 688 millones, y sufrieron así su primer descenso importante desde la Segunda Guerra Mundial. Dos factores influyeron para producir este fenómeno: el enfriamiento de la economía mundial, que empezó a finales del año 2000, y los trágicos atentados terroristas del 11 de septiembre en los Estados Unidos, según los resultados preliminares difundidos por la OMT.

Las llegadas de turistas internacionales ascendieron a 688 millones en 2001, frente a los 697 millones de 2000. Los expertos aclamaron el año 2000 como un año excepcional para el turismo, ya que los acontecimientos especiales para celebrar el fin del milenio dispararon las llegadas internacionales en un 7% y, en algunos casos, movieron a los viajeros a adelantar viajes que iban emprender en el año 2001.

En los últimos cuatro meses de 2001 se produjo una caída del 11 % de las llegadas mundiales, con descensos significativos en todas las regiones: África (-3,5%), las Américas (-24%), Asia Meridional (-24%), Asia Oriental y el Pacífico (-10%), Europa (-6%) y Oriente Medio (-30%).

En lo que se refiere a América las llegadas internacionales cayeron en un 7%, confirmando la tendencia que había empezado ya bastante antes del 11 de septiembre debido a los problemas económicos de Brasil, Argentina y Japón, así como al descenso del nivel de confianza de los consumidores de los Estados Unidos. En este país, el turismo receptor y emisor sufrió como resultado de los ataques, con un

descenso de casi el 13% en el número de llegadas en 2001. También los países dependientes de los turistas estadounidenses se vieron afectados, entre ellos México (-5%), Jamaica (-4%), Bahamas (-4%), República Dominicana (-5%) y Canadá (0,1%). La inestabilidad económica ha sido otra de las plagas de los países del Cono Sur, causando descensos del 8% en Brasil, el 9% en Argentina y el 4% en Uruguay.

La OMT prevé que el sector turístico recuperará su ritmo habitual de crecimiento en la segunda mitad de 2002, ya que los viajes de negocios se reanudan y los consumidores recuperan la confianza.

1.2. TURISMO EMISOR

Tradicionalmente quien genera la mayor cantidad de turistas son los países desarrollados de Europa, América y Asia- Pacífico del Este, la OMT ha analizado los arribos de éstos y ha distinguido las siguientes tendencias:

- Europa genera casi la mitad de los arribos internacionales de turistas del mundo. Su crecimiento desde 1985 ha estado ligeramente abajo del promedio mundial.
- Casi una quinta parte se genera en América con un crecimiento por debajo del promedio mundial, lo que ha provocado una reducción en su participación.
- Asia- Pacífico del Este es quien ha tenido un crecimiento muy por arriba del promedio mundial (8.3% anual promedio entre 1985 y 1998). Como resultado de lo anterior ha incrementado su participación en esta variable del 10% en 1985 al

14% en 1999. Sin embargo, la crisis de 1997 y 1998 generaron una desaceleración la cual se espera que se recupere en el corto plazo.

- África, Medio Oriente y el Sur de Asia generan cerca del 5% del total de los arribos internacionales, su crecimiento ha estado por debajo del promedio mundial.

Comportamiento de los turistas internacionales

En todas las regiones, la mayoría de los turistas viajan dentro de su misma región, van del 59% en el Medio Oriente al 87% en Europa. Solamente en el caso del Sur de Asia, éste es del 24%.

Los turistas africanos viajan a Europa (20% en total, en especial al Sur y Oeste de Europa) y al Medio Oriente el 8%.

En América, después del continente propio, se prefiere Europa con un 21% de los arribos generados.

Asia- Pacífico del Este van primordialmente a Europa (15%) y a América (11%).

El 87% de los europeos viajan en su misma región, y por lo tanto superan a cualquier otra región que genera visitantes en Europa.

Ellos visitan como principal destino exterior a América (6%), seguido de Asia- Pacífico del Este (3.1%) y África (2.6%).

21% de los viajeros del Medio Oriente viajan a Europa, el 10% a África, en especial a África del Norte.

Los turistas del Sur de Asia viajan a Europa (26%), Asia- Pacífico del Este (25%) y al Medio Oriente (17%).

TABLA No.1.2. LOS 15 PAÍSES DEL MUNDO CON MAYOR GASTOS POR TURISMO

Rango		Gastos por turismo		%	Cuota de
		Internacional			
		miles de millones de \$		1999/98	1998
		1998	1999*		
1	Estados Unidos	56.1	60.1	7.1	14.6
2	Alemania	46.9	48.2	2.6	12.4
3	Japón	28.8	32.8	13.8	7.6
4	Reino Unido	32.3		-5.1	8.5
5	Francia	17.8	17.7	-0.3	4.7
6	Italia	17.7	16.9	-4.2	4.7
7	Países Bajos	11.0	11.4	3.6	2.9
8	Canadá	10.8	11.3	5.0	2.8
9	China	9.2	10.0	6.7	2.4
10	Austria	9.5	9.2	-3.3	2.5
11	Bélgica/Luxemburgo	8.8	7.8	19.4	2.3
12	Suecia	7.7	7.6	-2.1	2.0
13	Fed. De Rusia	8.3	7.4	-10.2	2.2
14	Suiza	7.1	7.0	-1.6	1.9
15	Australia	5.4	5.8	7.5	1.4

Fuente: OMT, agosto 2000

1.3. TURISMO RECEPTIVO EN EL ECUADOR

1.3.1. RESEÑA HISTORICA DEL TURISMO

Históricamente, han sido las agencias de viajes y luego las empresas operadoras de turismo las organizaciones que hicieron posible el avance y desarrollo de la industria turística en el país. Hay testimonios en el sentido de que fue en la década de los años cuarenta cuando aparecen las primeras oficinas dedicadas a ofrecer servicios a unos

pocos ecuatorianos que salían del país y a quienes se interesaban en conocer nuestros recursos naturales.

En el comienzo de los años 60 se habló reiteradamente sobre planes turísticos. Las agencias de viajes y empresas promotoras de turismo se dirigieron a los gobiernos de turno en orden a conseguir que atiendan sus sugerencias y analicen con detenimiento lo que estaba ocurriendo en países vecinos a fin de estimular el ingreso de visitantes extranjeros que venían con ánimo de gastar. Fue así que el 10 de julio de 1964 se creó la Corporación de Turismo – Cetituris -.

Con la presencia de ésta Corporación se logró un relativo avance en cuanto a planes de promoción turística con lo que fueron más frecuentes los encuentros de empresarios nacionales y extranjeros dedicados al turismo.

Ocho años más tarde, en 1972, nace la Dirección Nacional de Turismo (Dituris) adscrita al Ministerio de recursos naturales. Después pasó a depender del Ministerio de Industrias, Comercio e Integración.

El 20 de junio de 1989, durante el gobierno del Dr. Rodrigo Borja, Dituris se transforma en Cetur – Corporación Ecuatoriana de Turismo- inicialmente adscrita a la Presidencia de la República.

Para entonces estaba claro que el país debía invertir parte de sus recursos en la creación de una infraestructura turística a fin de responder eficientemente a turistas venidos de diversos continentes.

Se mencionó varias veces la necesidad de incorporar a la función Ejecutiva un Ministerio de Turismo, justamente por la importancia que había adquirido este sector. Y, en efecto, en el inicio del gobierno del Arq. Sixto Durán Ballén, en 1992, se creó el Ministerio de Turismo.

La misión del Ministerio de Turismo se orienta a fomentar la competitividad de la actividad turística, mediante procesos participativos y concertados, posicionando al turismo como eje estratégico del desarrollo económico, social y ambiental del Ecuador.

1.3.2. SITUACIÓN ACTUAL DEL TURISMO RECEPTIVO EN EL ECUADOR

Según la Organización Mundial de Turismo (OMT), el Ecuador participa de una cuota de mercado regional de 0.4% en llegada de turistas internacionales en el año 1999.

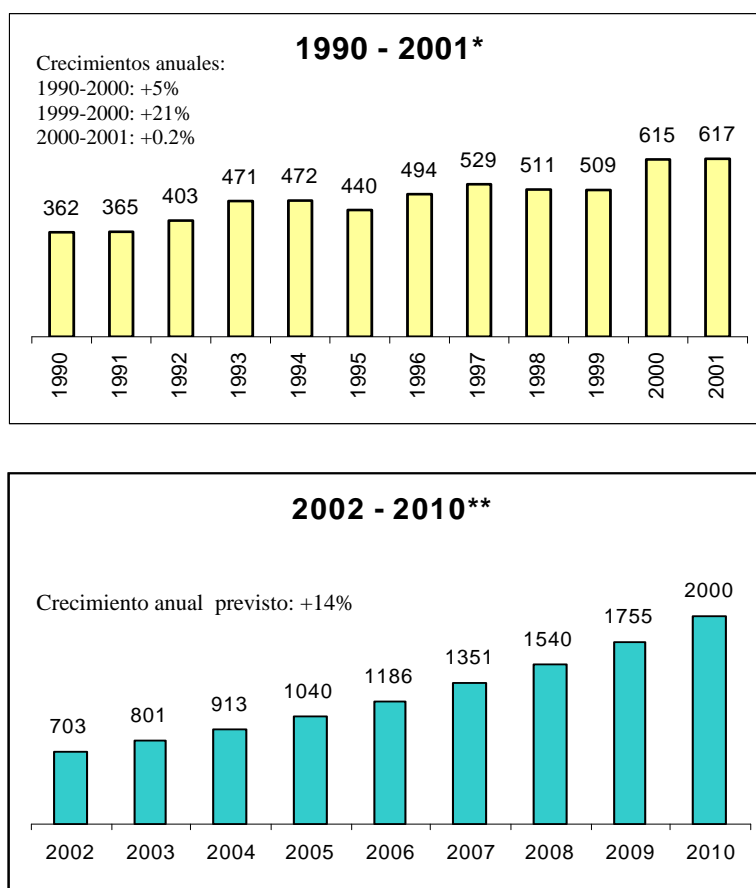
En el año 2000 se registraron 615 mil llegadas de extranjeros al Ecuador, que representaron un incremento de +21% respecto a los arribos de 1999. Es así como se superó el crecimiento promedio de la década (+5% anual) y se revirtió el estancamiento del flujo turístico receptivo evidenciado en el año de crisis 1999 (0% de crecimiento).

Los turistas extranjeros que visitan el país proceden en su mayoría de Colombia (185 mil, 30%), Estados Unidos (137 mil, 22%) y Perú (60 mil, 10%).

En el 2001 se registrarían cerca de 620 mil arribos (+0,2% respecto al 2000). La meta del Plan de Competitividad Turística es lograr 2 millones de llegadas en el año 2010, que implicarían un crecimiento anual medio de +14%.

Si se cumplen estas proyecciones, en el 2006 el turismo receptivo alcanzaría el 10% de la población ecuatoriana (1,2 millones de visitas).

**FIGURA No 1.6. LLEGADA DE TURISTAS EXTRANJEROS AL ECUADOR
EN MILES**



* Ministerio de Turismo

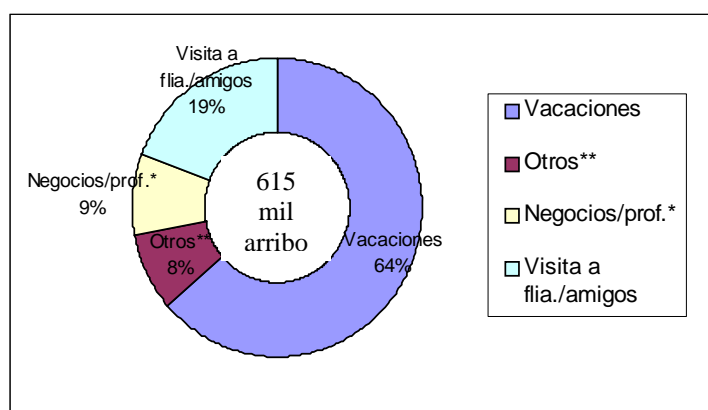
** Proyecciones sobre la base de la meta del Plan de Competitividad Turística del Ecuador.

Fuente: Dirección Nacional de Migración

Motivo de visita

El 64% de las personas que ingresan al Ecuador lo hacen por vacaciones (392 mil), asociándose estas llegadas al turismo de sol, playa, naturaleza y ecología. Un 19% adicional arriba al país para visitar a familiares y amigos (118 mil); este motivo se relaciona fundamentalmente con los arribos de ecuatorianos residentes en el extranjero, quienes invierten parte de su estadía en el país en realizar actividades de turismo natural. Razones de negocios, convenciones, ferias y congresos originan otro 8% de llegadas.

FIGURA No.1.7. LLEGADA DE TURISTAS AL ECUADOR SEGÚN MOTIVO DE VIAJE

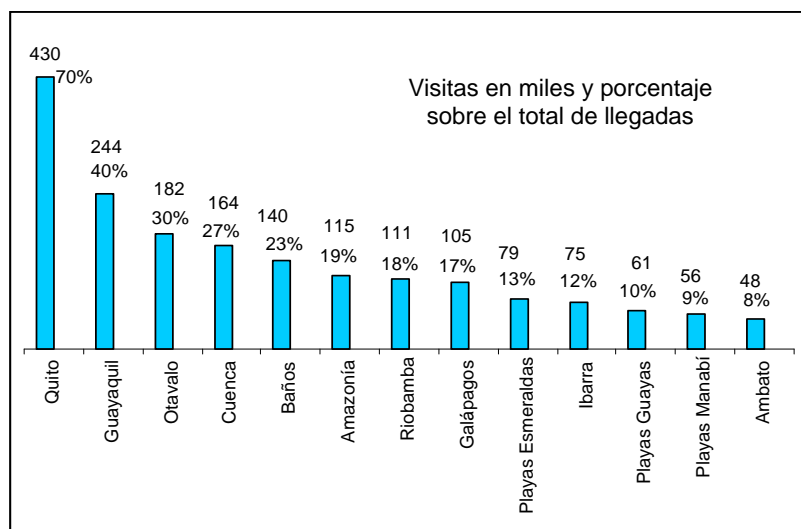


*Negocios y motivos profesionales (convenciones, seminarios, etc.)

**Otros motivos: religión, etc.

Fuente: Ministerio de Turismo

FIGURA No.1.8. PRINCIPALES SITIOS VISITADOS POR LOS TURISTAS EXTRANJEROS EN MILES DE VISITAS, AÑO 2000*



* Un turista puede haber visitado varios sitios en un mismo viaje.
Fuente: Ministerio de Turismo.

La Región Interandina del Ecuador es la más concurrida por el turista extranjero, sea que arribe al país vía aérea o terrestre.

El 70% de los viajeros visita Quito, el 30% Otavalo, el 27% Cuenca y el 23% Baños. En la costa los destinos preferidos son Guayaquil (40%), las playas de Esmeraldas (13%) y las playas de Guayas (10%). Los visitantes también acuden en cantidades importantes a la Amazonía (19%) y Galápagos (17%). El turista medio visita tres sitios en cada arribo.

TABLA No.1.3. EDAD PROMEDIO DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS QUE VISITAN ECUADOR

Rango de edad (años)	Porcentaje
0-18	3.30
19-27	23.79
28-37	29.15
38-47	19.84
48-57	13.83
58-67	4.4
68 y más	1.36
No especificado	4.33
Total	100

Fuente: CETUR. Investigaciones estadísticas 1997

TABLA No.1.4. ESTADÍA PROMEDIO DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS EN EL PAÍS

Rango de estadía (días)	Porcentaje
1 a 3	7.36
4 a 6	8.63
7 a 9	9.24
10 a 12	10.73
13 a 15	10.8
16 a 18	8.53
19 a 21	11.18
22 a 24	4.98
25 a 27	4.46
28 a 30	3.94
31 a 33	4.27
34 y más	14.29
No especificado	1.49
Total	100

Fuente: CETUR. Investigaciones turísticas 1997

1.3.3 TURISMO RECEPTIVO EN LA PENÍNSULA DE SANTA ELENA

La Península de Santa Elena posee numerosos atractivos naturales y culturales puestos en oferta, es parte de la denominada Ruta del Sol, que es un recorrido que posee una gran variedad de atractivos que van más allá de sol y playa y su exquisita

gastronomía sino que también posee cultura, santuarios, artesanías, museos, entre otros. Además, la región está dotada de una planta turística muy completa, que brinda facilidades al turista y visitantes de la zona.

Según un estudio de mercado para la Ruta del Sol realizado por SOLSTATS Cía Ltda. en junio - julio del 2001 se obtuvieron los siguientes datos.

El turista nacional permanece en promedio 5,2 días fuera de su hogar en un viaje, del cual dedica 3,4 días en promedio a la península de Santa Elena, los grupos de viajes están formados por familias con o sin hijos, que viajan por cuenta propia sin guías. Estos grupos acuden a la región por relax, sol y playa.

El turista extranjero que recorre la Ruta del sol, permanece en promedio 18 días fuera de su hogar en un viaje, del cual dedica 7,5 días a la Península de Santa Elena, viaja en parejas, o con grupos de viajes, amigos o colegas, prefiere hacer sus viajes por cuenta propia. Posee ingresos mensuales promedio de \$1608. Prefiere combinar el relax de la región, con excursiones por el día, y durante la noche busca actividades recreativas.

La Ruta del sol es un recorrido que posee una gran variedad de atractivos. Según encuestas realizadas por SOLSTATS Cía Ltda. los lugares más visitados de la Ruta del Sol son:

TABLA No1.5. LUGARES MÁS VISITADOS EN LA RUTA DEL SOL

Lugar	Nacionales (%)	Extranjeros (%)
Salinas	73.1	67.1
Montañita	52.6	81.4
Olón	26.1	31.4
Baños de San Vicente	20	30
Puerto López	14.9	27.1
Machalilla / Isla de la Plata	14.1	15.7
Santa Elena	12	12.9
Ballenita	11.6	12.9
Museo Real Alto	8.4	11.4
Santuario Olón	8	
Museo Amantes de Sumpa	8	11.4
La Libertad	7.6	
Manglaralto	5.6	8.6
Museo Piqueros	5.6	11.4
Mar Bravo	4.8	11.4
Museo Valdivia	4.4	
Mercado artesanal	4	
Valdivia	3.6	
Playa Los Frailes	3.2	
Museo Agua Blanca	3.2	
General Villamil Playas	2.8	
Punta Blanca	2.4	
San Pablo	2	
Museo Salango	2	
Salango	2	
Otros	1.6	

Fuente: SOLSTATS Cía. Ltda.

En la categoría de Otros se encuentran Ayangue, Palmar, Ancón.

Las principales actividades generadas en la Ruta del Sol son:

- Turismo de naturaleza: ecoturismo, observación de flora y fauna (ballenas, flores, aves)
- Lugares culturales
- Sitios históricos

- Turismo de sol y playa
- Sitios arqueológicos
- Turismo de deporte y aventura: pesca, camping, buceo y surfing.
- Turismo alternativo: medicina alternativo, alojamiento comunitario.

1.4 TURISMO TERMAL

En la actualidad, el aumento de la calidad de vida y mayor disponibilidad de tiempo va a aumentar las demandas de ocio y esparcimiento. Entre otras alternativas, merece destacarse el turismo de salud, que está adquiriendo una extraordinaria relevancia .

Al final del milenio la utilización de la hidroterapia y termoterapia renacen con fuerza para mejorar la calidad de vida. La búsqueda del descanso y el bienestar físico son los dos argumentos poderosos, la razón de ser de los movimientos turísticos de salud, por sus características ambientales son centros de salud naturales, aprovechan las cualidades mineromedicinales del agua para curar y prevenir ciertas afecciones, no sólo físicas, sino también síquicas (combatir la ansiedad y el estrés) pero que, además, son lugares donde se promueven otras actividades como deportes y excursiones.

De éste modo, para ir a un balneario no hace falta estar jubilado o tener malestares sino que disfrutar los mil y un beneficios de los centros termales es ya un nuevo tipo de turismo. Igualmente, en estos modernos establecimientos de cura natural, en un entorno agradable, alejados del ruido y contaminación, bajo atención médica

especializada, la aplicación de diversas técnicas terapéuticas alcanza un máximo de efectividad.

Se ha conseguido transformar la imagen que se tenía de balnearios, que ha pasado de ser un lugar de enfermos y personas mayores, a convertirse en lugar de salud, divertido, cómodo y moderno.

Cada vez van más empresarios- por estrés- , deportistas- para tratar lesiones- o gente que aprovecha su tiempo libre para cuidarse o descansar.

Junto a los balnearios que permiten poder disfrutar de los efectos relajantes de sus aguas los hotel-spa pueden llegar a convertirse en centros cosméticos pero su valor va mucho más del terapéutico, se han convertido en unos centros de bienestar y de atracción turística.

1.4.1. TERMALISMO

El termalismo es una manera de mantener, alcanzar o recuperar la salud mediante curas termales cuya intensidad, duración y frecuencia son establecidas por un médico, preferiblemente acompañadas por un programa de dieta sana y ejercicio. Es además una forma placentera y relajante de descansar o simplemente, disfrutar de unas vacaciones saludables.

El termalismo del tercer milenio ha evolucionado y se adapta a la demanda social. Aparecen nuevas enfermedades conocidas como "de la civilización moderna" y otras necesidades de la vida actual. Los balnearios por tanto, se adaptan y además de los

tratamientos conocidos como " tradicionales ", ofrecen otros nuevos para responder a la demanda generada por la sociedad. Así, pues, programan curas antitabaco, antiestrés, de belleza, de adelgazamiento, antienvjecimiento, de relax para fines de semana.

1.4.1.1. EFECTO DE LAS AGUAS TERMALES

El termalismo utiliza los recursos naturales y se denominan recursos mineromedicinales: Agua - Fango

Las aguas termales según su origen pueden ser:

Volcánicas - Telúricas (acuíferos subterráneos que se enriquecen con las lluvias) –
Emergentes

Según su composición pueden ser:

Sulfuradas - Cloruradas - Bicarbonatadas - Sulfatadas - Ferruginosas - Carbónicas o gaseosas - Radioactivas o Radónicas

Composición Química

Todas contienen en mayor o menor cantidad:

Elementos Fundamentales: Ca, Fe, Mg, K, Si, C.

Oligoelementos: Al, Ba, Ni, Zn

Efecto Físico. Cuando el cuerpo humano se introduce en el agua, por una ley física, pesa 10 veces menos (Ej. 70 kg. pesa 7 kg.), esto hace que las manipulaciones y la gimnasia sea mucho mas fácil de realizar y el esfuerzo, tanto del curista como del fisioterapeuta es menor. Al mismo tiempo la temperatura del agua actúa produciendo una dilatación en los vasos capilares disminuyendo la presión sanguínea por lo que se aumenta la frecuencia cardíaca, gracias a esto último los músculos se oxigenan mejor. Por otro lado, la temperatura relaja el músculo disminuyendo su contracturación.

Efecto químico. La piel es una barrera que tiene la capacidad de ser permeable. Por experiencias bioquímicas se demostró que algunas de las sustancias que penetran estimulan la hipófisis, que es la que dirige y ordena el funcionamiento de las glándulas endócrinas, por lo tanto, está comprobado que activan el funcionamiento de las glándulas tiroideas y de la corteza suprarrenal. Las sustancias que se absorben a través de la piel actúan a nivel neuroendocrino liberando las endorfinas, que son las sustancias que disminuyen el dolor, por lo que el paciente puede disminuir la ingesta de calmantes.

Enfermedades que pueden ser tratadas con las aguas termales

Si disminuyen los dolores y las contracturaciones las podemos usar en:

Enfermedades osteomioarticulares:

Artritis subagudas o crónicas - Artrosis Rehabilitación de lesiones traumáticas o deportivas - Mal de Parkinson.

Si se absorben a través de la piel pueden ser aplicadas, y con mucho éxito, en lesiones dermatológicas como:

Psoriasis - Acné - Eczemas - Piel seborreicas – Micosis

Si se absorben a través de las mucosas, para enfermedades respiratorias crónicas:

Rinitis alérgicas – Asma

Por último, y no por eso menos importante, **MEJORA LA CALIDAD DE VIDA** usándolas en: Antiestrés o Aplicándolas en Medicina Estética: Pérdida de Peso - Celulitis – Acné.

En qué casos no son convenientes las aguas termales:
Enfermedades agudas - Estados febriles - Artritis inflamatoria aguda - Fiebre reumática - Várices - Colagenopatías en periodo agudo – Cáncer

CAPITULO 2

ANALISIS SITUACIONAL

2.1. MICROAMBIENTE

2.1.1. LA EMPRESA

Baños de San Vicente está ubicado en el kilómetro 117 vía Guayaquil- Salinas y a 122 Km. de la ciudad de Guayaquil, a 14 Km. de la Cabecera Cantonal de Santa Elena, a 27 Km. del cantón Salinas y a 522 Km. de la Capital de la República.

El Complejo Termal Telésforo Villacrés - Baños de San Vicente- tiene una antigua tradición histórica por la bondad de sus aguas medicinales. En la época aborígen, estas fuentes de aguas termales eran consideradas como producto de espíritus malignos y se dice que por esta razón sus habitantes tenían miedo en acercarse a ellas por temor a ser poseídos. Esta situación cambió cuando los conquistadores españoles desembarcaron en la península de Santa Elena y en su trayecto al interior pernoctaron alrededor de las fuentes logrando restablecerse de su deteriorada salud debido al beneficio del lodo y de las aguas de estas fuentes. Desde hace 20 años existe en ese

lugar un complejo con una superficie de 44000 metros cuadrados en el que se encuentran las instalaciones de 4 piscinas de aguas naturales y termales.

El atractivo principal de esta zona es “el volcancito” (denominado de esta manera por su forma), una fuente de agua natural con una temperatura de 22°C que contiene 20 minerales de alto beneficio terapéutico.

Origen de las aguas

Las aguas y los lodos termales son de origen natural. Este tipo de recurso que tiene naturaleza hidrogeoquímica con propiedades terapéuticas es, no renovable. El origen de estos acuíferos termales puede deberse:

1. A la infiltración a través de yacimientos salinos depositados por antiguos lagos o mares intercontinentales y que por sucesivos levantamientos y hundimientos de la corteza terrestre permitieron la aparición de canales de agua mineral.
2. A la descomposición ígnea de rocas profundas.
3. A la combinación de los dos fenómenos anteriormente nombrados, siendo este último origen el más probable debido a la cercanía de campos petrolíferos y salineros de la zona.

El lodo se originaría por la erosión continua de las rocas arcillo-areniscas profundas, producidas por la acción reblandecedora y disolvente del agua sobre las capas de depósitos salinos antiguos y sobre las de roca subyacente. Es congruente también la

presencia de estos lodos con la cercanía de pozos petrolíferos, presentándose una alta concentración de azufre, debido a la precipitación y descomposición parcial de los componentes sulfurados del petróleo.

Propiedades de las aguas

La temperatura de estas fuentes oscila entre 32 y 43° y de acuerdo con exámenes realizados las fuentes de San Vicente están compuestas de gran cantidad de minerales naturales, como: cloro, bromo, yodo, sodio, calcio, magnesio, hierro, aluminio y silicio. Se le acredita su gran valor terapéutico debido a esta gran variedad de sustancias que entran en su composición y que directamente y en forma de gas ejercen una acción beneficiosa.

Sus sales pueden producir elementos radioactivos muy poderosos, que intensifican la acción de unas sustancias con relación a otras ya que estas aguas contienen una notable cantidad de magnesio y aluminio.

Entre las propiedades terapéuticas del agua y los lodos comprobadas científicamente están la acción curativa sobre enfermedades del aparato respiratorio, reumatismos articulares, arteriosclerosis, resolución de problemas inflamatorios, reparación rápida de las lesiones, recuperación postoperatoria, entre otras.

Descripción de la infraestructura

La infraestructura civil que se encuentra en el Complejo consiste en edificaciones de hormigón construidas con bloque, diseñadas y concebidas de acuerdo al tipo de servicio que prestan. Las instalaciones del Complejo se pueden dividir en dos grandes zonas:

Zona oeste, que es donde se realizan las actividades propias del Complejo turístico, integrada por la mayor parte de la obra civil. De acuerdo a las instalaciones con que cuentan y a los servicios que brindan, se pueden definir los módulos y bloques siguientes:

- Módulo que abarca dos piscinas temperadas, una piscina de agua caliente, duchas, vestidores, recepción y control de maletines de los bañistas. Estas instalaciones se encuentran en el bloque inmediato al acceso principal, son dos albercas grandes de agua tibia (temperatura 24°C, diámetro 10 m, profundidad máxima 1.6 m), que son alimentadas desde una piscina central más pequeña (sin fondo), ubicada sobre un “ojo” de agua termal . La temperatura del agua de ésta piscina es de 37-40°C.
- Módulo de medicina bioenergética, que en la práctica es un pequeño consultorio médico que no está funcionando, es el bloque ubicado al oeste del primer módulo.
- Módulo formado por la piscina del lodo volcánico y las duchas, vestidores y servicios higiénicos. La piscina de lodo mencionada se encuentra a cielo abierto ubicada directamente sobre un núcleo emisor de gases y agua termal, de forma irregular tiene superficie aproximada de 120 m², de ella se

deriva un drenaje que sirve para cambiar y desfogar el exceso del agua hacia el canal principal de aguas lluvias. Las instalaciones adjuntas están destinadas a facilitar a los usuarios el lavado de los lodos, luego de abandonar la piscina.

- Módulo de hidrofangoterapia, donde están las áreas de masajes, vapor e hidromasaje.

Existe una edificación que puede ser usada como bar o restaurante, actualmente abandonada. Existe además un espacio abierto cementado, en donde se ubican bancas para descanso al aire libre.

Junto a la caseta de entrada se encuentra ubicado un bloque de oficinas anteriormente ocupado por la empresa Pacifictel, actualmente usado como bodega. Junto a éste bloque se encuentra una torre de transmisión de la empresa indicada.

Junto al bloque de piscinas cubiertas están a descubierto tres reservorios construidos sobre los brotes de agua caliente, que tienen anexado el sistema de bombeo con filtros consistente en dos bombas marca Magnetek y dos tanques de presión, desde los que se bombea el agua termal a las otras áreas del Complejo. Para realizar ésta distribución está instalada una red de agua termal (salobre), la que se dispensa en las duchas y demás instalaciones sanitarias.

Frente al bloque de hidromasajes hay una pequeña área de cultivo de aloe (sábila) para uso en los tratamientos y masajes. Los caminos que comunican los edificios en el interior del Complejo son de hormigón, parte de ellos tienen cubierta y están ornamentados con plantas.

Zona este: constituida por terreno que servirá para obras futuras.

En el exterior del Complejo, de lado sur, frente a la entrada principal existe una zona de parqueo de autos, alrededor de la cual funcionan 7 comedores.

Servicios básicos del Complejo

Para almacenamiento y suministro de agua potable en el interior del Complejo existe una cisterna con capacidad para 60 m³ localizada fuera del Complejo, desde ahí el agua potable se distribuye por gravedad. El agua potable se compra a carros tanqueros. Existe instalado el sistema de distribución con llaves de agua potable en algunos sitios, pero ésta se utiliza solamente para regar las plantas ornamentales (una vez por semana). El consumo promedio de agua potable es de un tanquero por semana.

Las descargas de baños y demás instalaciones sanitarias se desfogan, mediante tubería a la quebrada del Salado que pasa a 70 m del Complejo, ya que en la población no existen redes de alcantarillado sanitario.

La energía eléctrica es entregada por el servicio público.

Servicios y costos

El ingreso al complejo Baños Termales San Vicente tiene un valor de \$ 1 por cada adulto, \$ 0.50 por cada niño y \$ 0.50 por las personas de la tercera edad. Por éste monto, el visitante tiene derecho a los siguientes servicios sin costo adicional:

Baño en la piscina de barro (para niños y adultos)

Baño en las dos piscinas de agua tibia (niños y adultos)

Baño en la piscina de agua caliente (solo adultos)

Cabe indicar que no hay piscinas de uso exclusivo para niños, lo cual ocasiona incomodidad para aquellas personas adultas que acuden en busca de relax.

Además cuenta con servicios que están a disposición de los visitantes del complejo por un costo adicional por persona y se ilustran en la siguiente tabla:

Tabla No.2.1. SERVICIOS DEL COMPLEJO Y COSTOS

Servicio	Costo
Masaje de barro	\$ 2.5
Masaje de sábila	\$ 3
Hidromasaje	\$ 2
Vapor	\$ 2

Fuente: Complejo Baños San Vicente

El Hidromasaje consiste en una piscina en la cual los chorros de agua que vierte dan una sensación de masajes. El vapor consiste en una cámara que emite vapor de planta medicinales, entre ellas hierba luisa, eucalipto y romero.

Capacidad diaria del Complejo

Tabla No.2.2. CAPACIDAD DIARIA DEL COMPLEJO

	Capacidad diaria
Piscinas de agua tibia (2)	720 personas
Piscina pequeña	1440 personas
Hidromasaje (2)	192 personas
Vapor	240 personas
Masajes	44 personas

Fuente: Complejo Baños San Vicente

Cada piscina de agua tibia tiene capacidad para 60 personas que permanecen en promedio 2 horas (de acuerdo a versiones del administrador y observación directa realizada), considerando que el complejo atiende al público 12 horas ininterrumpidamente, tenemos 6 turnos lo que da como resultado 360 personas en cada piscina.

La piscina pequeña tiene capacidad para 40 personas que permanecen 20 minutos, considerando 12 horas de atención al público tenemos 36 turnos lo que da como resultado 1440 personas diariamente.

Los hidromasajes tiene capacidad para 4 personas que permanecen 30 minutos, considerando 12 horas de atención tenemos 24 turnos con un resultado de 192 personas diariamente.

El vapor tiene capacidad para 5 personas que permanecen 15 minutos, considerando las 12 horas de atención del Complejo tenemos 48 turnos que da como resultado 240 personas.

Existen dos masajistas que atienden a los clientes en un tiempo promedio de 25 minutos, considerando 11 horas de trabajo tenemos que la capacidad del área de masajes es de 44 masajes diarios.

En cuanto a la piscina de lodo no es posible determinar la capacidad debido a que las personas no permanecen dentro de ella sino que se aplican el fango esperando que éste se seque y el cuerpo absorba los minerales.

Desde el mes de octubre se distribuyen trípticos y afiches en la Subsecretaría de Turismo del Litoral, los cuales fueron financiados por el Programa para el Desarrollo de la Península de Santa Elena de la Escuela Superior Politécnica del Litoral, CORPEI, Banco Mundial, Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca y la Municipalidad de Santa Elena.

En su mayor parte los turistas visitan el lugar por recomendación de familiares o amigos que conocen dicho sitio y las bondades de las aguas termales.

El Complejo se comunica con la carretera Guayaquil-Salinas mediante una vía secundaria (doble riego). El transporte hasta el Complejo es un problema a superar ya que no existe un servicio de transporte directo desde Guayaquil, para acceder al lugar se debe contar con vehículo propio o tomar una furgoneta (que no pertenece a una cooperativa de transporte) que parte desde La Libertad y pasa también por Santa Elena, de lunes a domingo hace tres viajes. El pasaje en esta furgoneta cuesta 80

centavos, sin embargo, puede optarse por alquilar un taxi o camioneta para llegar al poblado. Del mismo modo, para salir de Baños de San Vicente, hay que hacerlo aprovechando los horarios en los cuales existe un vehículo que se pueda tomar para salir de allí, o de lo contrario caminar 7.8 Km. y allí tomar un bus.

2.1.2. CLIENTES

Mercado de consumidores

Baños de San Vicente recibe dos tipos de clientes: familias con hijos, cuya motivación principal es la distracción y personas de la tercera edad, que acuden a dicho lugar para beneficiarse de los efectos curativos de las aguas termales y el lodo volcánico.

TABLA No.2.3. CANTIDAD DE PERSONAS QUE VISITARON EL COMPLEJO

	Adultos	3era. edad	Total	Crecimiento
Sept.98- agosto 99			10500	
Sept.99 – agosto 2000	14731	7892	22623	115%
Sept.2000–agosto 2001	20713	8870	29583	31%
Sept.01 – julio 2002	26415	11250	37665	27%

Fuente: Subsecretaría de Turismo

El crecimiento promedio de visitantes en los últimos tres períodos es de 29%. El primer período fue descartado debido a la crisis económica por la que atravesaba el país.

Las personas de la tercera edad y que residen en la ciudad de Guayaquil viajan hasta la Península con la única finalidad de visitar el Complejo y posteriormente retornan a la ciudad.

TABLA No.2.4. PERSONAS QUE DEMANDARON SERVICIOS ADICIONALES

	Masaje barro	Masaje sábila	Hidromasaje	Vapor
Sept.98 – agosto 99	1343	568	89	985
Sept. 99- agosto 2000	2851	1815	241	2017
Sept.2000-agosto 01	3338	2436	314	2636
Sept. 01- julio 2002	4103	3651	429	3438

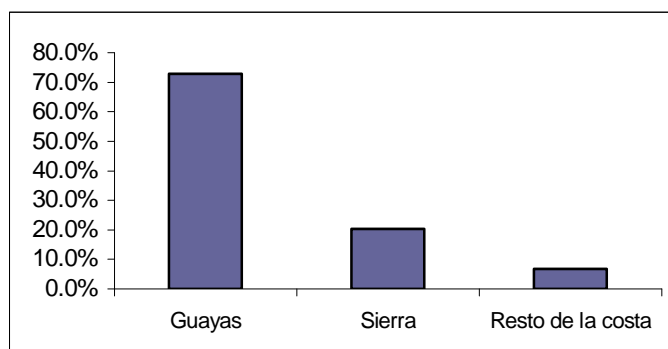
Fuente: Subsecretaría de Turismo

Crecimientos	Masajes	Hidromasaje	Vapor
Sept.98 – agosto 99			
Sept. 99- agosto 2000	144%	171%	105%
Sept.2000-agosto 01	24%	30%	31%
Sept. 01- julio 2002	34%	37%	30%

El crecimiento promedio de visitas es de 29% para masajes, 34% para hidromasaje y 31% para vapor.

De acuerdo al estudio de mercado para Baños de San Vicente realizado por SOLSTATS, se pudo determinar que el 72.9% de los visitantes provienen de la Provincia del Guayas, el 20.3% de la sierra y el 6.8% restante del resto de la costa. Es importante mencionar que los resultados que se obtuvieron corresponden a un estudio realizado durante el mes de mayo del 2001 y la demanda es variable en el tiempo.

Figura No.2.1. PORCENTAJE DE PERSONAS QUE VISITAN BAÑOS DE SAN VICENTE CLASIFICADOS POR REGIÓN DE RESIDENCIA



Fuente: SOLSTATS Cía. Ltda.

Mercados internacionales

En cuanto a visitantes extranjeros al Complejo termal Baños de San Vicente el estudio de mercado determinó que durante el mes de mayo hubieron turistas provenientes de Estados Unidos, Colombia y Reino Unido.

Con respecto a los demás meses del año no se dispone de información del lugar de origen de los visitantes.

Tabla No.2.5. PROMEDIO DE DÍAS QUE LOS VISITANTES PERMANECEN FUERA DE SU HOGAR Y CUÁNTOS DE ELLOS LOS DEDICAN A BAÑOS DE SAN VICENTE

	Días fuera de su hogar	Días en Baños San Vicente
Guayas	1.59	1.28
Resto de la Costa	6.22	2
Sierra	5.78	1.85
Extranjero	21.73	1.55

Fuente: Encuestas mes mayo

Elaboración: SOLSTATS Cía Ltda.

El 76% de las personas que residen en la provincia del Guayas cuando van a visitar Baños de San Vicente lo escogen como destino principal, ya que dedican casi todo el tiempo de su viaje total a ésta localidad. Para el resto de las personas provenientes de la provincia del Guayas, Baños de San Vicente formaba parte de un viaje que entre sus principales destinos tenían a Salinas, Ballenita, Valdivia, Ayangué, Chongón, La Libertad, Montañita, Santa Elena y Ancón, es decir algunos lo incluían dentro de sus recorridos por la Ruta del Sol.

Las personas del resto de la costa permanecen en promedio 6,22 días fuera de su hogar en un viaje visitando comunidades y áreas como Olón, Jipijapa, la ruta del sol, Manta, dedicando en promedio 2 días a Baños de San Vicente. Aquellos que residen en la Sierra emprenden un viaje de 5,78 días en promedio incluyendo en su recorrido lugares como Baños del Tungurahua, Ballenita, Manta, Guayaquil, Salinas, La Libertad, Santa Elena, Playas, Cuenca, Paján e Ingapirca y dentro de éstos días dedican 1,85 días en promedio a Baños de San Vicente.

Y aquellas personas que residen en el extranjero en promedio emprendieron un viaje de 21,73 días de los cuales 1,55 días dedican a San Vicente, es decir le dedican una mínima parte de su viaje a éste lugar.

2.1.3. INTERMEDIARIOS COMERCIALES

El Complejo Baños de San Vicente en la actualidad es promocionado a través del Departamento para el Desarrollo de la Península de Santa Elena de la ESPOL el cual

se encarga de distribuir material publicitario a entidades como la Subsecretaría de Turismo del Litoral.

2.1.4. COMPETENCIA

Definimos como competencia a lugares que poseen aguas termales ubicados en la región costa, cabe recalcar que ninguno de éstos lugares cuenta con infraestructura para brindar satisfacción a los clientes.

1. Provincia de Manabí

Fuente de san Antonio, en el cantón Sucre, hacienda El Cabo, cerca del Pacífico.

Aplicable para el tratamiento de disturbios gastrointestinales, catarros crónicos, afecciones hepáticas y estado de desnutrición.

2. Fuente: Consejo Municipal de Montecristi

Localización: Provincia de Manabí, cantón Montecristi, parroquia Jaramijó

Altitud: 50 msn

Temperatura de agua: 33.5 °C

Temperatura media del sector: 25,4 °C

Ph: 7,3

Clasificación: Clorurada Cálcica termal

Observación: Se utiliza en recreación. Se le atribuyen propiedades curativas, aunque no es muy conocida.

3. Fuente: Agua Caliente (Luis López Herrera)

Localización: Provincia del Guayas, cantón Naranjal, parroquia Santa Rosa de Flandes.

Altitud: 400 msnm

Caudal: 30 m³ / día

Temperatura del agua: 46,5° C

Temperatura media del sector: 25,2°C

Ph: 9,8

Clasificación: Bicarbonatada sódica- hipotermal

Observación: utilización restringida por falta de adecuadas instalaciones turísticas.

2.1.5. PROVEEDORES

Para el buen funcionamiento de las instalaciones del Complejo termal durante cada mes se realizan las siguientes compras:

Utiles de Oficina: Imprenta San Francisco

Materiales de limpieza: Mi Comisariato

Ferretería: Helguero / Solís

Agua potable: Tanqueros

Luz eléctrica: Empresa Eléctrica Península de Santa Elena.

En caso construir o reparar alguna parte de las instalaciones del Complejo el proveedor de los materiales de construcción es Disensa.

2.1.6. PUBLICOS

- INTERNO

Existen 24 personas que laboran en el Complejo termal Telésforo Villacrés Baños de San Vicente desde el 30 de Agosto del 2000, en turnos rotativos 7 días a la semana:

- 3 administradores
- 1 secretaria
- 10 empleados
- 2 guardias
- 5 masajistas
- 1 profesora
- 2 encargados de casilleros voluntarios

Las funciones que desempeñan las personas antes mencionadas son las siguientes:

Administrador :

- Controlar la limpieza de las instalaciones
- Controlar las obras de construcción de reparación
- Elaborar informe mensual para la Subsecretaría de Turismo.

Secretaria:

- Atender la Boletería.
- Proporcionar información a los visitantes.

Empleados:

- Realizar la limpieza diaria del Complejo.

Guardias:

- Velar por el orden.

Estas personas son residentes de la comuna San Vicente. Un hecho importante de tener en cuenta es que entre ellos existen relaciones de parentesco que influyen en la dinámica de las relaciones sociales.

– **GUBERNAMENTALES**

El Complejo y el terreno sobre el que se levanta son propiedad del Ilustre Municipio de Santa Elena y fueron entregados en comodato por 20 años a DITURIS (hoy Subsecretaría de Turismo) el mismo que ya ha fenecido.

La Subsecretaría de Turismo del Litoral se encargaba de vigilar el correcto funcionamiento del Complejo termal. Los administradores reportaban cada mes los ingresos y egresos que genera el Complejo al departamento financiero de la Subsecretaría de Turismo.

A partir del mes de julio la Municipalidad de Santa Elena pasa a controlar la administración de dicho lugar una vez que les fue devuelta la propiedad.

2.2. MACROAMBIENTE

2.2.1. ENTORNO DEMOGRAFICO

Población

Según proyecciones realizadas por el INEC, el crecimiento poblacional se ha situado alrededor del 2% entre 1996 y 1998 y a partir del año 1999 esta tasa ha disminuido a 1.9%.

Dicha información se resume en la siguiente tabla:

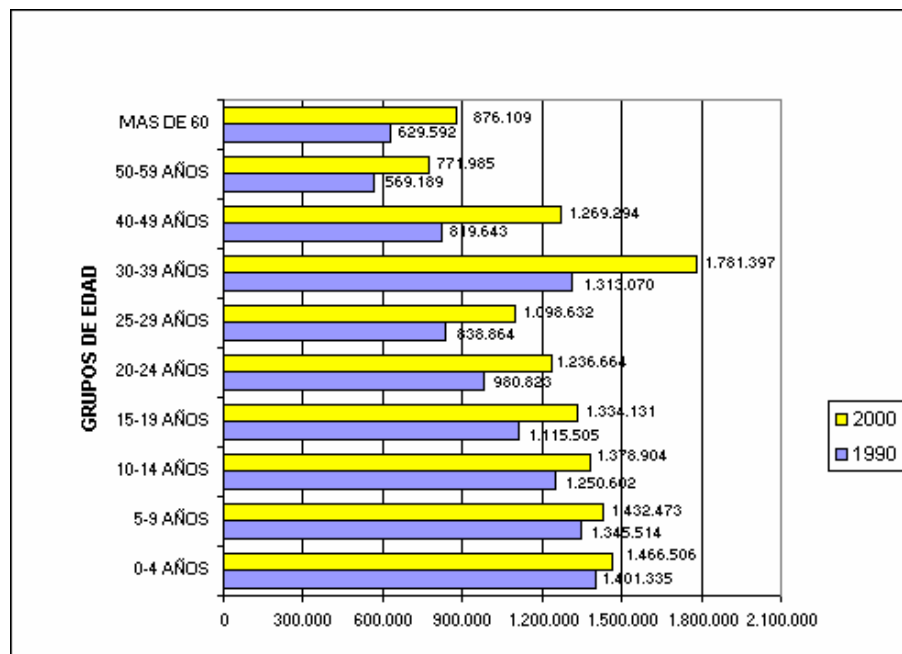
Tabla No. 2.6. DATOS DEMOGRÁFICOS DEL ECUADOR

	1996	1997	1998	1999	2000
Población (millones de habitantes)	11.7	11.9	12.2	12.4	12.6
Crecimiento Poblacional	2.1%	2.0%	2.0%	1.9%	1.9%

Fuente: INEC

Según las informaciones preliminares del IV censo de Población y V de Vivienda el país está habitado por 12.090.804 millones de personas y un crecimiento poblacional estimado del 2%. El director del INEC admitió que la proyección basada en el anterior Censo calculaba la población de Ecuador en el presente año en 12,9 millones de habitantes, dicha proyección se vio afectada por la migración de ecuatorianos a Estados Unidos y Europa.

Figura No.2.2. PROYECCION DE LA POBLACION TOTAL POR GRUPOS DE EDAD



Fuente: INEC

Como se puede apreciar en el gráfico, para el año de 1990 la mayor parte de la población estaba concentrada en niños de 0 a 4 años, en la siguiente década la población está concentrada en adultos de 30 a 39 años.

Es importante recalcar que los grupos de edad que mayor crecimiento han presentado son los de 30 a 39 años y los de 40 a 49 años. Y el de menor crecimiento el grupo de 0 a 4 años.

De ahí podemos concluir que la población ecuatoriana está “envejeciendo”.

DEMOGRAFIA DEL CANTÓN SANTA ELENA

De acuerdo con la información que consta en el Plan de Desarrollo Estratégico Participativo del Cantón Santa Elena elaborado por la Municipalidad de Santa Elena en el año 1999 las características demográficas del cantón son las siguientes:

País	Ecuador
Superficie	3665 Km ²
Ubicación	Centro Oeste provincia Guayas
Límites	Norte: cantón Puerto López (Manabí) Sur: Océano Pacífico y cantón General Villamil Este: cantones Pedro Carbo y Guayaquil Oeste: cantón La Libertad y Océano Pacífico
Cabecera Cantonal	Santa Elena
Cabeceras parroquiales	Manglaralto Colonche Atahualpa Simón Bolívar (Julio Moreno) Chanduy
Comunas:	60
Recintos:	137
Tasa de crecimiento urbano:	5.49%
Tasa de crecimiento rural:	0.24 %

Población total:	103487 habitantes
Población urbana:	30011 habitantes (29%)
Población rural:	73476 habitantes (71%)

El cantón Santa Elena tiene un número de población muy bajo en relación a su extensión geográfica.

Tabla No.2.7. DENSIDAD POBLACIONAL CANTÓN SANTA ELENA

Densidad Poblacional			
Parroquia	Número habitantes	Km 2	Densidad Hab / Km2
Santa Elena	30805	635.5	55.2
Manglaralto	23878	497.4	44.5
Colonche	24758	1147.4	21.2
Chanduy	15776	783.4	19.9
Atahualpa	4126	44.1	61.1
Simón Bolívar	4144	557.2	7.6
Total Cantón	103487	3665	209.5

Elaboración: Departamento Planificación IMSE

Existen marcadas diferencias de densidad poblacional, así tenemos que la parroquia Santa Elena, considerando la Cabecera Cantonal y su periferia, arroja una densidad poblacional de 55.2 Hab./Ha, mientras que la parroquia Simón Bolívar con una extensión territorial similar a la de Santa Elena muestra una densidad de 7,6 Hab/Ha, esto se origina debido a que en la parroquia de la Cabecera Cantonal se dan procesos económicos y de gestión que favorecen la concentración de población vinculadas a éstas actividades, además de ofrecer mejores servicios y equipamiento social, mientras que la parroquia Simón Bolívar, es una de las más desatendidas, con un alto

índice de necesidades básicas insatisfechas lo que ha originado que la población emigre a otros sectores.

2.2.2. ENTORNO NATURAL

Los cinco *clusters* turísticos del Ecuador

Si Ecuador es un país pequeño desde el punto de vista geográfico, su singular topografía, su variedad de zonas climáticas, su multiplicidad de especies vegetales y animales y la calidez de su gente lo convierten en un “pequeño gigante”.

Es uno de los 17 países con mayor biodiversidad, la más concentrada del mundo. Es la tercera nación más rica en anfibios, la cuarta en pájaros y la novena en vertebrados. Cuenta con 13 nacionalidades indígenas, todos ellos con su propio idioma y costumbres. Su población ha recibido un enorme legado cultural, que proviene de la fuerte presencia indígena y el pasado colonial español.

El país posee 280 volcanes, 18 de los cuales se encuentran activos. Más de 2.240 especies conocidas de árboles crecen en su selva tropical.

Un recorrido por el territorio ecuatoriano traslada al turista en cuestión de horas desde la selva tropical hasta las estribaciones y alturas de la cordillera de los Andes, para descender luego hacia la costa del Pacífico, en un trayecto interminable de paisajes naturales.

Con el fin de descentralizar el desarrollo turístico del Ecuador y optimizar el mercadeo de los atractivos de sus diferentes regiones, el Plan de Competitividad del

Ministerio del ramo ha conformado cinco *clusters* de turismo, definidos como “el conjunto de lugares que actúan coordinadamente en función de las estrategias de mejoramiento de la oferta turística, ya sea para el turismo receptivo interno”.

Los clusters son:

Cluster 1: ANDES CENTRO-NORTE con micro cluster en QUITO

Cluster 2: LITORAL con micro cluster en GUAYAQUIL y núcleos: PENÍNSULA, MANABÍ Y ESMERALDAS.

Cluster 3: AUSTRO con micro cluster en CUENCA y núcleo LOJA

Cluster 4: AMAZONIA con núcleos Tena-Puyo y Yasuní-Cuyabeno

Cluster 5: GALÁPAGOS con núcleos en Santa Cruz y San Cristóbal

TABLA No.2.8. MICROCLUSTER GUAYAQUIL Y ÁREAS DE INFLUENCIA

Oferta turística potencial	Mercados Potenciales	Productos Principales
Turismo de sol y playa	Vacaciones y feriados (mercado fronterizo)	Chanduy - General Villamil
Turismo eco-cultural	Ecoturismo Turismo científico Arqueología Convivencia cultural Turismo rural Museo Antropológico Pesca	Guayaquil (áreas de reserva y parques temáticos) General Villamil (Engabao – Chanduy) Chanduy (Museo de Real Alto) Isla Santay (Potencial parque natural)
Turismo urbano	Negocios Esparcimiento Compras	Guayaquil

Fuente: Ministerio de Turismo

TABLA No.2.9. NÚCLEO ESMERALDAS

Oferta turística potencial	Mercados Potenciales	Productos Principales
Ecoturismo y Turismo eco-cultural	Turismo Científico Turismo de Aventura Arqueología Convivencia Cultural	Cayapas Mataje Reserva Awá Cotacachi Cayapas Mache - Chindul
Playa verde	Turismo Alternativo Playa	P. Galera- Muisne
Sol y Playa	Turismo fronterizo	Esmeraldas Atacames Same Tonsupa Castelnuovo Estero del Plátano

Fuente: Ministerio de Turismo

TABLA No.2.10. NÚCLEO MANABÍ

Oferta turística potencial	Mercados Potenciales	Productos Principales
	Turismo Científico Turismo de Aventura Arqueología	Reserva ecológica Mache- Chindul Parque Nacional Machalilla
Ecoturismo y Turismo eco-cultural	Convivencia cultural Turismo rural Buceo / snorkelling Pesca artesanal	Comunidad de Agua Blanca Bosque de Paoche Estuario del río Chone Bahía de Caráquez Salango Montecristi
Playa Verde	Playa	Los Frailes La Playita San Lorenzo
Sol y playa	Turismo interno y fronterizo	Pedernales Jama Canoa San Vicente Crucita Manta/Murciélago San Clemente San Jacinto
Turismo urbano	Turismo de negocios Esparcimiento y diversión Eco-ciudad	Manta Bahía de Caráquez Portoviejo

Fuente: Ministerio de Turismo

TABLA No. 2.11. NÚCLEO PENÍNSULA

Oferta turística potencial	Mercados Potenciales	Productos Principales
Sol y playa	Vacaciones y feriados (mercado fronterizo)	Olón-Manglaralto Ayangué-Palmar P. Blanca-P. Barandúa Ballenita-Salinas
Turismo eco-cultural	Turismo científico Arqueología Museos Turismo rural (pesca artesanal) Ornitología	Valdivia (arqueología, Artesanía) Santa Elena (Museo Amantes de Sumpa) Anconcito Punta Carnero
Turismo Deportivo y de salud	Buceo Pesca Marina Termalismo	Montañita Salinas San Vicente Mar Bravo Punta Carnero Islote El Pelado Islote Los Ahorcados Mar Bravo Puerto Lucía

Fuente: Ministerio de Turismo

Ruta del Sol

La denominada Ruta del sol comprende los siguientes puntos de interés:

Culturales:

- Museo Real Alto (Chanduy), tradición cultural
- Museo Amantes de Sumpa (Santa Elena), historia de la evolución de la Península.
- Museo Farallon Dillon (Ballenita), galería náutica y mirador.
- Museo Valdivia (Valdivia), descubrimiento original de la cultura Valdivia.
- Museo Piqueros(Salango), arqueología de la Costa.

- Museo Salango (Salango), evolución cultural de la costa central.
- Museo Agua Blanca (Puerto López), asentamiento de la cultura manteña.
- Mercado artesanal (Salinas), Fundación Propueblo (Manglaralto)

Salud:

- Baños Termales San Vicente.(Baños de San Vicente)

Ecológicos:

- Parque Nacional Machalilla – playa Los Frailes (Machalilla), caminata y observación de flora y fauna a lo largo de riscos y playas vírgenes.
- Isla de la Plata (a 2 horas de Puerto López), flora y fauna similar a la de Galápagos.
- Puerto López, observación de ballenas de junio a septiembre.
- Fundación Propueblo (Manglaralto), caminatas por senderos naturales.
- Acuario (Valdivia), fauna local
- Parque ecológico
- Caminatas para observación de aves, tipos de bosque, La Entrada, Las Núñez, San José, Curia, Olón, Dos Mangas, Valdivia, Sitio Nuevo, Pajisa.

Deportivos:

- Surf (Montañita, Mar Bravo, Punta Carnero)
- Buceo (Islote Los Ahorcados, El Pelado)
- Equitación (Cdla. Herradura, Punta Barandúa)
- Moto acuática (Salinas, Punta Blanca)
- Sky, Vela, pesca (Salinas)
- Renta de botes (Salinas y Puerto López)

Religiosos:

- Santuario de Olón (Olón), construcción en forma de barco
- Catedral Emperatriz de Santa Elena (Santa Elena), construcción colonial
- Iglesia San José de Ancón (Ancón)
- Iglesia Nuestra Señora de Las Nubes (Ballenita), construcción cubierta de conchas.
- Iglesia Santa Calatina de Colonche (Colonche), construcción colonial de muchos años de antigüedad.
- Santuario Nuestra Señora de Fátima (Palmar)
- Iglesia San Ignacio de Loyola (Manglaralto)

2.2.3. ENTORNO ECONÓMICO

Panorama económico y social del Ecuador.

Luego de la recesión de 1999 y sus consecuencias en el 2000, la economía ecuatoriana terminó en el 2001 con un crecimiento del 5,3%, según estimaciones del Banco Central del Ecuador. Esto se debió principalmente a la adopción de la dolarización en enero del 2000., es así que el 2001 fue calificado como un año de reactivación.

Se reactivaron especialmente sectores como la construcción y el petróleo. El efecto dinamizador del primero estuvo influenciado por las remesas de los migrantes, que se destinaron a construir viviendas.

Hubo áreas de la economía que antes de la dolarización estuvieron estancadas pero se intensificaron (turismo, agricultura e industria). En el largo plazo estos sectores tienen que mejorar la productividad para mantener sus niveles de crecimiento.

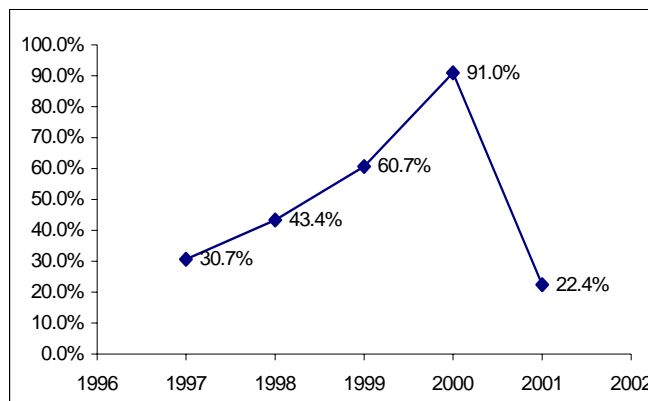
Inflación

Según datos del centro de Estudios y Análisis (CEA) los precios subieron en el 25% entre enero y diciembre del 2001. A pesar de que este nivel es la mitad del registrado en 1999, es la tasa más alta de toda América latina (promedio del 7% en el 2001), indicó el CEA.

El 2001 terminó con una inflación del 22,44%, pese a que en diciembre este índice se desaceleró al ubicarse en el 0,67% respecto al 1,6% de noviembre pasado, debido a las ofertas de la época navideña y a la mayor capacidad de compra. El alza mensual de las tarifas eléctricas, las sequías en la sierra y otros factores contribuyeron a que la inflación llegue a esa cifra.

Aunque éste índice superó la meta del gobierno (20%) cabe recalcar que ha disminuido notablemente en comparación con el año anterior. En el 2000, éste índice cerró en un nivel histórico: 91%.

FIGURA No.2.3. LA INFLACIÓN EN LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS
(en porcentajes)



Fuente: BCE

Evolución de los ingresos.

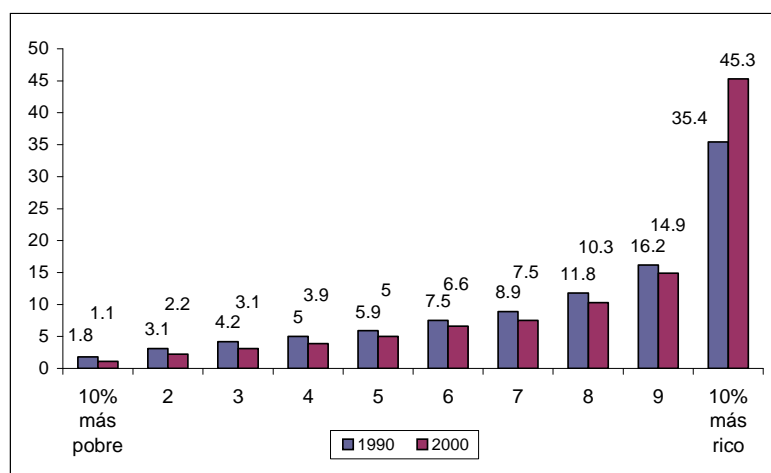
En el gobierno de Noboa se recuperó en parte la capacidad adquisitiva. A pesar de esa recuperación, el ingreso mensual de las familias es inferior al costo de la canasta básica.

Las cifras del 2001 revelan que hubo mejoría en el poder adquisitivo que aumentó conforme a la canasta básica. Mientras en enero del 2000 el costo de la canasta básica llegaba a \$179 y el ingreso familiar era de \$79 con lo que existía el 56% de restricción del consumo, en noviembre del 2001 la limitación de una familia para cubrir sus necesidades básicas se redujo al 35%, pues si bien el costo de la canasta básica (\$310,21) es muy superior al de ese entonces, el ingreso familiar actual (\$200,73) es más del doble.

Distribución del ingreso

Analizando el ingreso per cápita de los hogares, encontramos que en curso de la década de 1990 la concentración del ingreso se incrementó significativamente. La relación entre la proporción de los ingresos percibidos por el 10% más rico y el 10% más pobre de los hogares urbanos pasó de 20 a 41 veces entre 1990 y el 2000.

Figura No.2.4. DISTRIBUCIÓN DEL INGRESO PER CÁPITA DE LOS HOGARES URBANOS SEGÚN NIVEL SOCIOECONÓMICO, 1990 Y 2000
(porcentaje del ingreso per cápita de todos los hogares según deciles)



Fuente: INEC. Encuestas urbanas de empleo y desempleo.
Elaboración: SIISE

Los ingresos y gastos anuales de el hogar promedio por tramo de ingreso se encuentran detallados en la siguiente tabla. Cabe indicar que los datos utilizados en la tabla provienen de la encuesta Nacional de ingresos y gastos urbanos de 1995.

**Tabla No.2.12. INGRESOS Y GASTOS ANUALES DEL HOGAR PROMEDIO
POR TRAMO DE INGRESO**

Tramos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
# hogares	164336	426078	465398	140782	62132	31733	31265	14531	18909	4307
Ingreso*	122	250.6	463.8	405.4	1156.6	1489.1	1950.9	2636.5	4575.1	13832.8
Gastos*	153	270	462.2	738.9	1009.3	1306.8	1464.8	1994	2741.2	6848.5

*USD mensuales

Fuente: Encuesta de Hogares, BCE. Elaboración: Gustavo Arteta, David Molina y Fabricio Núñez

**Tabla No.2.13. DISTRIBUCIÓN DEL CONSUMO DE LOS HOGARES
SEGÚN QUINTILES DE POBREZA**

Quintiles de pobreza	Consumo total del hogar
20% más pobre	7.5%
2do. quintil	12.1%
3er. Quintil	15.3%
4to. Quintil	20.9%
20 % más rico	44.2%

Fuente: SIISE

IMPACTO DEL TURISMO EN EL DESARROLLO ECONOMICO DEL PAIS

El turismo es un destacado generador de divisas para la economía ecuatoriana. La actividad se ubica en el tercer sitio de importancia entre las exportaciones de bienes y servicios, con una participación del 7% en el valor total exportado en el año 2000, siendo superada únicamente por el petróleo crudo y sus derivados (41%) y el banano (14%). El aporte turístico en el primer semestre del 2001 se incrementó al 8%.

En el año 2000, los viajes de turistas extranjeros al país significaron entradas de recursos por US\$ 402 millones, que comparados con los US\$ 343 millones obtenidos en 1999 reflejan un crecimiento notable de +17%. De igual manera, entre enero y junio del 2001 se registra un incremento de +10% en el ingreso de divisas por turismo

respecto a similar período del 2000. Si se mantiene la tendencia hasta fines del 2001, el año cerrará con US\$ 441 millones de ingresos procedentes del turismo receptivo.

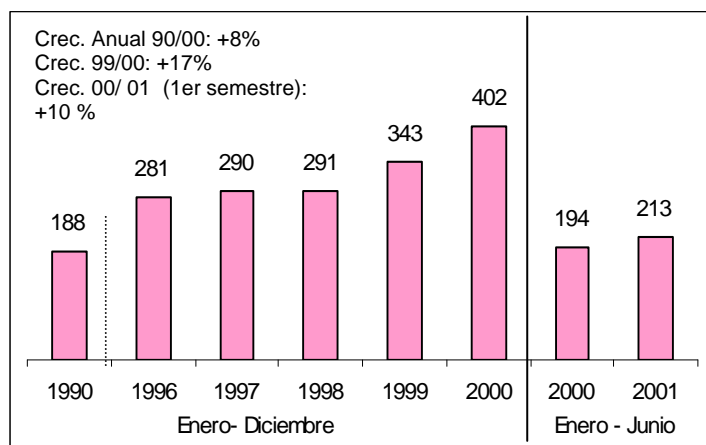
Uno de los retos del sector turístico ecuatoriano es convertirse en el “número uno” en un plazo de 10 años, cuando pretende generar divisas para el país por US\$ 1.600 millones.

TABLA No.2.14 RANKING DE EXPORTACIONES DE BIENES Y SERVICIOS (2000 Y 2001)

Rubro	2000 (mill US\$)	Partic. 2000	Ene-jun 01 (mill US\$)	Partic. 2001	Posición 00 y 01
Petróleo crudo y derivados	2.442	41%	1.013	36%	1
Banano y plátano	821	14%	427	15%	2
Turismo	402	7%	213	8%	3
Camarón	274	5%	166	6%	4
Otros bienes	1.390	23%	706	25%	
Otros servicios	591	10%	308	11%	
<i>Total exportaciones</i>	5.920	100%	2.834	100%	

Fuente: Banco Central del Ecuador

FIGURA No.2.5. INGRESOS DE DIVISAS POR TURISMO RECEPTIVO EN MILLONES DE DÓLARES



Fuente: Banco Central del Ecuador

Según cifras tomadas del *Reporte Sectorial* de MULTIPLICA demuestran la importancia del sector:

- ❖ El aporte de los HBR a PIB total del Ecuador promedia el 1,6 %
- ❖ La actividad turística originó plazas directas de trabajo para el 1,2 % de la población económicamente activa (55000 personas)
- ❖ Las divisas movilizadas hacia el Ecuador por turismo receptivo en los años 90 han crecido más aceleradamente que los flujos enviados al exterior por turismo emisor (7% vs 5%)
- ❖ La oferta de alojamiento del país en 1999 fue de 2240 establecimientos 46000 habitacionales y 95000 plazas (crecimiento anual de 6% desde inicios de la década y de 2.6% entre 1998 y 1999)
- ❖ Operaron 906 agencias de viajes en el Ecuador en el 2000 (17% más empresas que en 1998; crecimiento del 10% anual en los últimos 10 años)
- ❖ El indicador básico del ritmo de actividad turística es el porcentaje de ocupación hotelera. La Asociación Hotelera del Ecuador (AHOTEC) calcula que un hotel de lujo se mantendrá en el mercado si su ocupación media es de al menos 42%, en tanto que uno de menor categoría operará con una base de entre el 32% y 35% de ocupación.
- ❖ El PIB de la rama “Hoteles, bares y restaurantes” (HBR) se incrementó en 1% entre 1999 y el 2000, es decir que la actividad creció más que la economía en su conjunto. El Banco Central del Ecuador preveía un incremento del PIB del sector en el 2001 en el orden del 3%.

Años	PIB hoteles y restaurantes	Participación	Variación hoteles, restaurantes
1989	3280	1.9	
1990	3237	1.8	-1.3
1991	3220	1.7	-0.5
1992	3295	1.7	2.3
1993	3255	1.6	-1.2
1994	3338	1.6	2.5
1995	3388	1.6	1.5
1996	3516	1.6	3.8
1997	3617	1.6	3.2
1998	3675	1.6	1.3
1999	3382	1.6	-8
2000	3416	1.6	1
2001	3518		3
Promedio	3395	1.6	0.4

Fuente: BCE

Con el atentado terrorista en EEUU el turismo ecuatoriano se vio afectado con pérdidas semanales por USD 8 millones a causa de la disminución de alrededor de 5 mil visitantes estadounidenses por semana, según lo expresó la Cámara de Turismo del Pichincha (CAPTUR).

Proyecciones

La relativa estabilización macroeconómica y el fuerte aumento de la inversión favorecieron el dinámico crecimiento de la economía en el 2001, en cambio, el desfinanciamiento y el peso del servicio de la deuda pública del 11% del PIB asfixiarán el crecimiento del año 2002 y la recesión mundial lo limitará, por lo cual se espera un crecimiento moderado. El crecimiento del 2002 llegará a un nivel del 5%, mientras que la inflación alcanzará un nivel del 10%, según estimaciones del Banco Central del Ecuador.

En el año 2002 se espera que continúe la recuperación económica pero en menor grado que en el 2001. La construcción del OCP será el centro de la generación de crecimiento. Las exportaciones volverán a decrecer poniendo un tope también en las importaciones privadas que crecerán menos que en el 2001. El déficit de la cuenta corriente será financiado por los capitales de inversión relacionadas al sector petrolero.

El gobierno afronta un duro dilema en la necesidad de recortar el gasto debido a la caída en el precio del petróleo. Esto también ha hecho necesario un nuevo programa con el FMI que hasta pocos meses no parecía necesario más allá que para enviar una nueva señal al mercado. Pero la nueva coyuntura del mercado petrolero y el riesgoso requerimiento de financiamiento fiscal ahora exigen un nuevo acuerdo con el fondo.

Las perspectivas para el 2002 podrían variar en función de como reaccionan algunos sectores al lento proceso de la reactivación económica. Esto dependerá de una serie de riesgos que se afrontarán en el 2002. Podrían surgir múltiples combinaciones de eventos que impulsen la economía o que la desaceleren más. El recuadro resume éstos riesgos.

TABLA No.2.15. RIESGOS

Externos	Precio del petróleo Recesión mundial Agravamiento del conflicto en Colombia Acceso a mercados para el banano Acuerdo con el FMI
Internos	Construcción del OCP Inflación Política fiscal expansiva Elecciones Iliquidez financiera Privatizaciones que no se realicen Estabilidad política y social

Fuente: Tendencias económicas, financieras y políticas. Diciembre 2001. CORDES

El año 2002 será un año difícil porque varios sectores continúan deprimidos. Los problemas de los principales productos de exportación seguirán sufriendo de las dificultades actuales, y al igual que la desconfianza en el sistema financiero podrían restringir el crecimiento de la liquidez y el desempeño de la economía.

La mayor amenaza externa es un escenario con un pésimo mercado petrolero como el de 1998 que llevó el precio a \$9 por barril. Esto sería también indicativo de una fuerte recesión mundial. En ese escenario la economía ecuatoriana también entraría en una recesión con graves problemas fiscales poniendo a prueba la solidez de la dolarización en los cálculos políticos de muchos sectores.

El mayor riesgo interno es que ante una recesión el ambiente político y social genere un proceso electoral muy acalorado y atrayendo apetitos populistas para el 2003. Esto bloquearía la capacidad del gobierno de tomar medidas, plantear reformas y lograr el necesario apoyo financiero internacional.

2.2.4. ENTORNO POLITICO - LEGAL

La nueva Ley de Turismo del Ecuador está planteada para desarrollar una de las industrias más prósperas en todo el mundo.

Este proyecto de Ley que está siendo analizado por el Presidente de la República, para luego ser aprobada por el Congreso Nacional, recibió el estímulo de la Organización Mundial de Turismo y del Parlamento Latinoamericano, que recomiendan a los países reajustar sus legislaciones a las condiciones actuales y así redefinir el nuevo rol del Estado, para que tenga la tendencia de facilitador y regulador, dando paso al sector privado para que asuma varias responsabilidades de la actividad turística.

La nueva Ley se fundamenta en cuatro principios fundamentales:

- La transición de un enfoque centrado en la satisfacción de la oferta (los prestadores de servicios) a otro centrado en la satisfacción de la demanda (el turista como cliente y consumidor, a quien se le debe dar servicio de calidad.)
- El establecimiento de mecanismos dirigidos a la protección del turista, con miras a elevar su nivel de satisfacción, es decir, potenciar su regreso al país y

alentar a otras personas a venir con él. Proteger al turista es lo primordial, para evitar que los viajeros internacionales desistan visitar el Ecuador, ya que mientras un turista satisfecho estimula la visita de otro adicional, un insatisfecho desvía a siete hacia otros mercados competidores.

- La simplificación y delegación de funciones de regulación, supervisión y monitoreo a instancias descentralizadas, con el fin de incrementar la transparencia en el accionar del Estado, al reducirse el campo de las decisiones discrecionales de los servidores públicos del sector al momento de aplicar sanciones, otorgar permisos y dar curso a trámites administrativos relacionados con la operación de negocios turísticos.
- La aplicación de incentivos tributarios destinados a facilitar la captación de la inversión extranjera en el sector turístico, lo cual resulta indispensable no solo para dinamizar el desarrollo de obras de infraestructura, sino también para fomentar la introducción de criterios de excelencia y calidad en el servicio.

Igualmente, privilegia la protección al turista en calidad de " consumidor final", para ello se creó la Fiscalía de Turismo, dependiente de la Fiscalía General del Estado, que tendrá una nueva base para tratar asuntos de tipo civil y penal, en coordinación directa con el Ministerio de Turismo. Otro aspecto del proyecto de la Ley es eliminar las barreras de tipo burocrático y jurídico que impidan el libre acceso de ciudadanos, sean personas naturales o jurídicas, a ejercer una actividad lícita. La Ley también crea dos instancias de participación del sector privado: un Comité Consultivo que actúa como cuerpo asesor del Ministro, en el que participa la Federación de Cámaras de

Turismo, en representación del sector privado y la promoción turística, que necesita una planificación de corto, mediano y largo plazo para vender Ecuador en el mundo como un "país verde".

2.3. IMPACTO AMBIENTAL

De acuerdo con el estudio de Impacto Ambiental realizado en Agosto del 2001 por el Centro de Estudios del Medio Ambiente (CEMA) se realizaron la identificación y evaluación de los impactos ambientales en la situación actual del complejo turístico y su entorno.

Impacto sobre el agua, la disposición de las aguas servidas del complejo turístico que son conducidas al cauce del río salado provocan contaminación de la reducida cantidad de agua superficial que circula por el cauce, especialmente en la estación seca. Este impacto es negativo, directo, de baja magnitud e importancia, permanente, localizado, reversible y recuperable.

Impacto sobre el aire, actualmente no se identifican problemas que afecten la calidad del aire atmosférico causados por la operación del Complejo turístico. Un impacto potencial sobre el recurso aire causado por el plan de mercadeo sería la modificación del tránsito en la zona, ya que el aumento de la concurrencia turística ocasionaría un incremento de los vehículos motorizados en circulación, impactando negativamente sobre la calidad del aire. Este impacto es de moderada magnitud e importancia, directo, permanente, localizado y recuperable.

Impacto sobre el suelo, la construcción de nueva infraestructura turística implica un impacto sobre el suelo, debido a acciones como excavación superficial, realización de cortes y rellenos, limpieza y desbroce. Este impacto será de carácter negativo, directo, de moderada magnitud e importancia, temporal, localizado y recuperable.

Impacto sobre el paisaje, la señalética a implementar con el presente plan producirá un impacto positivo de alta magnitud e importancia al cambiar y mejorar el aspecto cromático de la población.

Impacto sobre el recurso turístico, desde el punto de vista del uso extractivo del recurso termal, si se considera que es un recurso finito, es decir, su aprovechamiento tiene un impacto potencial negativo, ya que aparentemente se estarían disminuyendo las reservas del recurso alrededor del cual se desarrolla la actividad.

CAPITULO 3

ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado se encuentra dividido en dos fases: la primera destinada a obtener información sobre el turista nacional y la segunda, que tiene la finalidad de recabar información secundaria relacionada con las macrotendencias del turista extranjero.

3.1. TURISTA NACIONAL

3.1.1. Hipótesis de la investigación

- Los actuales clientes poseen un nivel de ingreso medio y estarían dispuestos a utilizar servicios adicionales en Baños Termales San Vicente.
- A los residentes de Guayaquil y Quito les agrada vacacionar en la Península de Santa Elena y estarían dispuestos a visitar el Hotel Spa Termal San Vicente como sitio alternativo de descanso, salud y relajación y ser parte de la Ruta del Sol.

3.1.2. Objetivos del estudio de mercado

- Identificar los atributos más importantes para los clientes potenciales del Hotel Spa Termal San Vicente.

- Identificar los atributos más importantes para los clientes del Complejo de Baños de San Vicente.
- Identificar el nivel de satisfacción de los usuarios actuales.
- Determinar si los clientes estarían dispuestos a utilizar servicios adicionales.

Unidad de muestreo

En el presente estudio se considera como unidad de muestreo a las personas residentes en la ciudad de Guayaquil y Quito, que visitan la península de Santa Elena.

3.1.3. Diseño de la investigación

Para determinar los estimadores que serían más idóneos en el diseño de la investigación se recurrió a una investigación exploratoria que en primera instancia tuvo como finalidad la recolección de información secundaria mediante estudios de mercados previos, encuestas y datos tomados por los departamentos de turismo de Santa Elena y entrevistas realizadas a uno de los administradores del complejo termal y al Director de turismo de la Municipalidad de Salinas, que permitieron definir el marco de referencia que nos permitirá identificar mejor éste tipo de mercado.

Trabajo de campo: realizamos las encuestas durante los meses de diciembre, enero y febrero a los turistas que visitaron el Complejo termal así como también la playa de Salinas.

A continuación presentamos el cuadro de las 6 W's de la investigación descriptiva para definir hacia qué consumidores y en qué entorno debíamos hacer las encuestas.

TABLA No. 3.1. Seis W's

Seis W's		Definición para el proyecto	
Who	Quién	Quién debe ser considerado para la encuesta ?	Padre o madre y personas de la tercera edad residentes en la ciudad de Guayaquil y Quito
What	Qué	Qué tipo de información se debe obtener de los encuestados?	Información orientada a dar cumplimiento a los objetivos e hipótesis
When	Cuándo	Cuándo se debe obtener la información de los encuestados?	Momentos de descanso
Where	Dónde	Dónde se debe obtener la información?	En la playa y el Complejo termal
Why	Por qué	Por qué necesitamos obtener información de los entrevistados?	Para determinar preferencias de los segmentos de mercado
Way	Qué forma	De qué forma vamos a obtener la información de los entrevistados?	Encuestas

Elaboración propia

3.1.4. Muestreo

El procedimiento para la determinación del tamaño de la muestra es mediante el uso de la fórmula para muestreo proporcional cuando no se conoce la probabilidad de ocurrencia.

Primero se debe determinar si el universo es finito o infinito. Para nuestro caso, el tener que encuestar a personas de una ciudad representa un universo finito, es también claro que no se puede precisar un valor exacto, por lo que partiendo del criterio de que nuestro universo es mayor a 100.000 personas, procedimos a aplicar las fórmulas para el cálculo de la muestra con una población infinita.

Cuando no se conoce el porcentaje de personas, usuarios o consumidores de un producto, a P se le da su valor máximo que es de 0,5, lo mismo que a Q que son los literales empleados para determinar ocurrencia o no ocurrencia de un evento. Se determina el error máximo que puede aceptarse en los resultados, máximo en un 6%, ya que variaciones mayores hacen dudar de la validez de la información.

Obtenemos entonces la siguiente fórmula:

$$n = \frac{4 PQ}{e^2} \quad (\text{universo considerado infinito})$$

n= tamaño de la muestra

P= probabilidad de que el evento ocurra (50%)

Q= probabilidad de que el evento no ocurra (50%)

e= error permitido.

Dicha fórmula se emplea cuando se trabaja con un intervalo de confianza del 95%, esto es, 2 veces el error estándar a partir de la media

De allí que, el tamaño de la muestra es:

$$n = \frac{4 (0.50) (0.50)}{(0.05)^2} = 400 \text{ personas}$$

3.1.5. DISEÑO DEL CUESTIONARIO

Para la realización del cuestionario nos basamos en los objetivos planteados para la investigación. Las encuestas contenían preguntas cerradas , abiertas y de múltiples opciones.

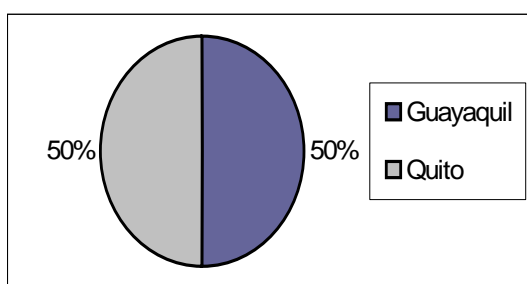
VER ANEXO #1

3.1.6. RESULTADOS OBTENIDOS

TABLA No.3.2. COMPOSICIÓN DE LA MUESTRA

Guayaquil	184
Quito	184
Otras ciudades	32

FIGURA No.3.1. COMPOSICIÓN DE LA MUESTRA



Elaboración propia

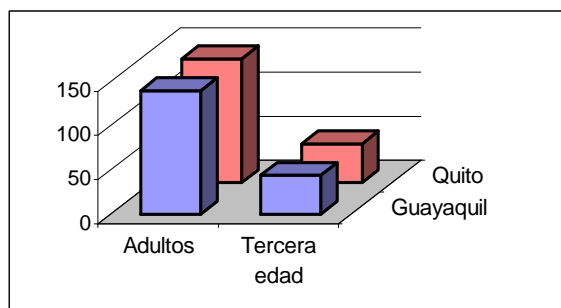
Se tomo en consideración los porcentajes más representativos de la muestra, en este caso Guayaquil y Quito.

TABLA 3.3. COMPOSICIÓN DE LA MUESTRA POR GRUPOS Y LUGAR DE PROCEDENCIA

	Adultos	Tercera edad
Guayaquil	140	44
Quito	140	44

Elaboración propia

FIGURA No.3.2. COMPOSICIÓN DE LA MUESTRA POR GRUPOS Y LUGAR DE PROCEDENCIA

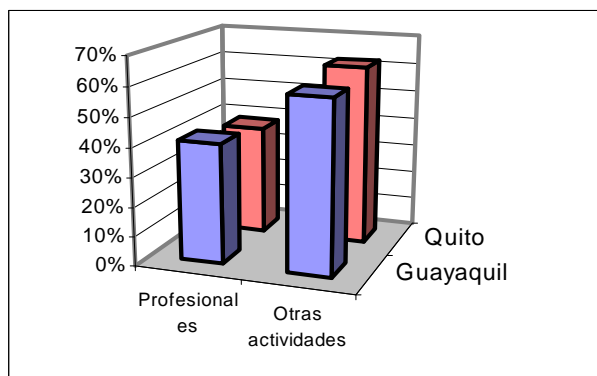


Elaboración propia

ADULTOS

Ocupación

	Guayaquil	Quito
Profesionales	41%	38%
Otras actividades	59%	62%

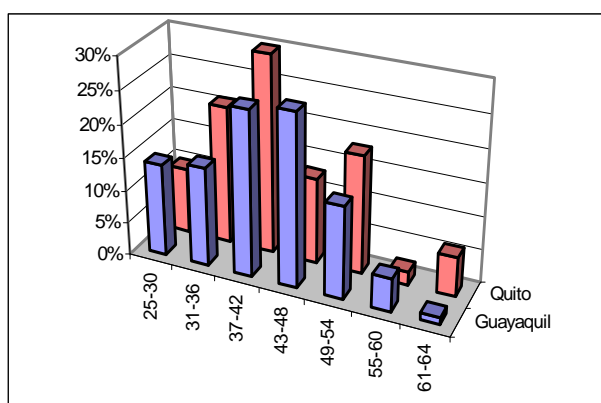


Fuente: encuesta
Elaboración propia

En cuanto a las ocupaciones de las personas encuestadas tenemos que para Guayaquil el 41% son profesionales y el 59% se dedican a otras actividades. Para los residentes de Quito, el 38% son profesionales.

Edad

Edades	Guayaquil	Quito
25-30	14%	10%
31-36	15%	21%
37-42	25%	30%
43-48	26%	13%
49-54	14%	18%
55-60	5%	2%
61-64	1%	6%



Fuente: encuesta
Elaboración propia

Para Guayaquil la edad de los encuestados se encuentra entre 37 y 48 años, y para los de Quito entre los 37 y 42 años.

Con qué frecuencia visita la Península de Santa Elena?

Guayaquil		Quito	
1era. vez	1%	1era. vez	8%
1 vez al año	8%	5 veces/año	2%
2 veces al año	13%	4 veces/ año	2%
3 veces al año	14%	3 veces/año	13%
4 veces al año	13%	2 veces/año	20%
5 veces año	1%	1 vez/año	30%
Más de 6 veces	50%	Regresa a los 2 años o más	25%

Fuente: encuesta
Elaboración propia

Las personas de Guayaquil visitan la Península de Santa Elena en su mayoría los fines de semana en temporada y entre 2 y 4 veces al año. Los turistas de Quito la visitan una vez al año.

Cuánto tiempo permanece en la Península?

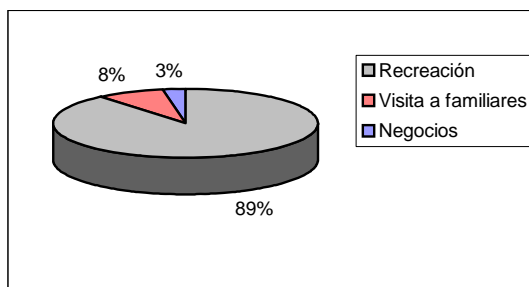
Guayaquil	%	Quito	%
4 meses	1	2 meses	2
2 meses	1	1 mes	2
1 mes	2	2 semanas	6
1 semana	6	10 días	6
5 días	3	8 días	2
4 días	4	1 semana	27
3 días	22	5 días	6
2 días	47	4 días	21
1 día	14	3 días	13
		2 días	8
		1 día	8

Fuente: encuesta
Elaboración propia

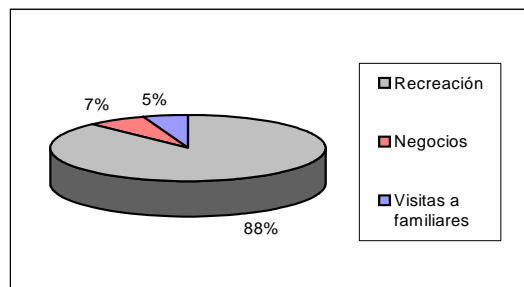
Los turistas de Guayaquil permanecen en la Península de 1 a 3 días, no así los turistas de la sierra que prolongan su estadía a 4 días y 1 semana.

Cuál es el motivo de su visita a la Península?

Guayaquil*



Quito*

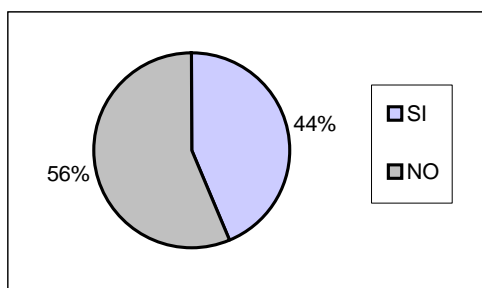


*Fuente: encuesta
Elaboración propia

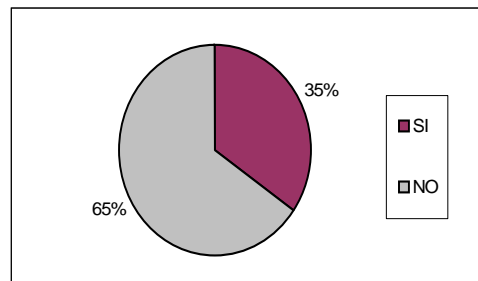
La motivación principal para visitar la Península de Santa Elena es recreación tanto para los turistas de Guayaquil como para los de Quito.

Ha visitado el Complejo termal Baños de San Vicente?

Guayaquil*



Quito*

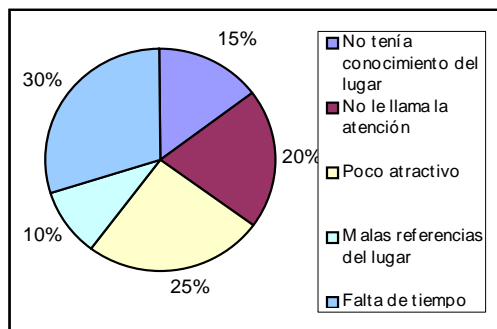


*Fuente: encuesta
Elaboración propia

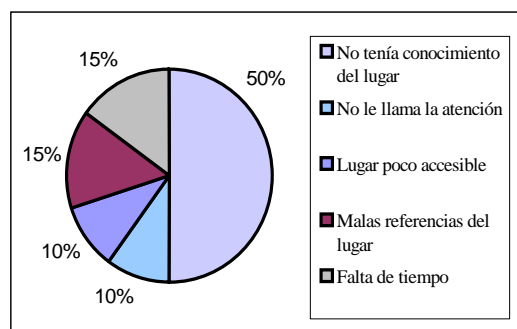
De las personas entrevistadas, el 44% y 35% indicó haber visitado Baños de San Vicente anteriormente, de la ciudad de Guayaquil y de la sierra, respectivamente.

Cuál es la razón por la que no ha visitado Baños de san Vicente?

Guayaquil*



Quito*

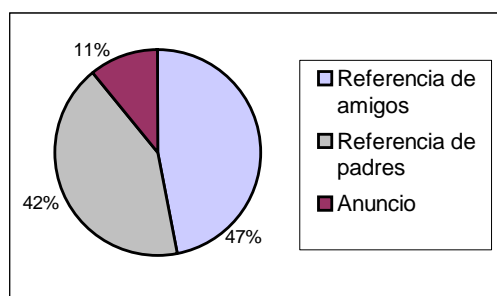


*Fuente: encuesta
Elaboración propia

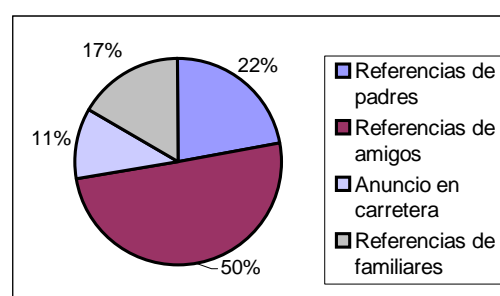
La razón por la cual los residentes de Guayaquil no han visitado el complejo termal es la falta de tiempo, ya que la mayor parte permanece en la Península 2 días. El 50% de los visitantes de Quito no tienen conocimiento del lugar.

Cómo se enteró por primera vez de Baños de San Vicente?

Guayaquil*



Quito*



*Fuente: encuesta
Elaboración propia

Un 47% de las personas entrevistadas de Guayaquil, se enteró por primera vez de la existencia de Baños de San Vicente por amigos, y un 42% por sus padres. De los turistas de Quito, el 50% de ellos se enteró por amigos.

Cuántos viajes ha realizado a Baños de San Vicente en el 2001-02?

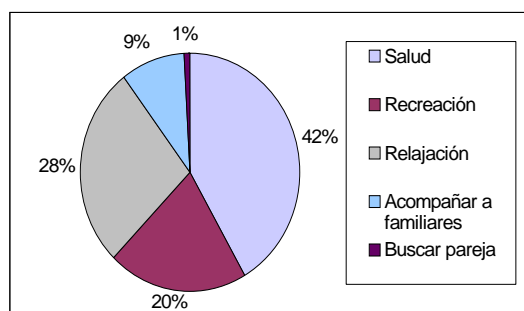
Guayaquil	%	Quito	%
Ninguno	27	ninguno	43
1 viaje	27	1 viaje	26
2 viajes	20	2 viajes	21
3 viajes	11	3 viajes	5
4 viajes	3	4 viajes	5
5 viajes	3		
6 viajes	2		
10 viajes o más	9		

*Fuente: encuesta
Elaboración propia

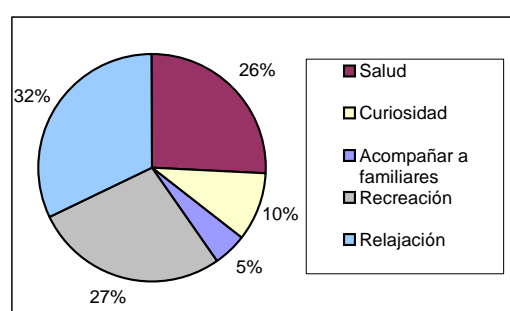
Los encuestados que residen en Guayaquil muestra un igual porcentaje para los que han realizado 0 y 1 viajes en el 2001 hasta ahora. El 26% de los turistas de Quito han realizado un viaje en éste período.

Cuál es el motivo de su visita al Complejo termal?

Guayaquil*



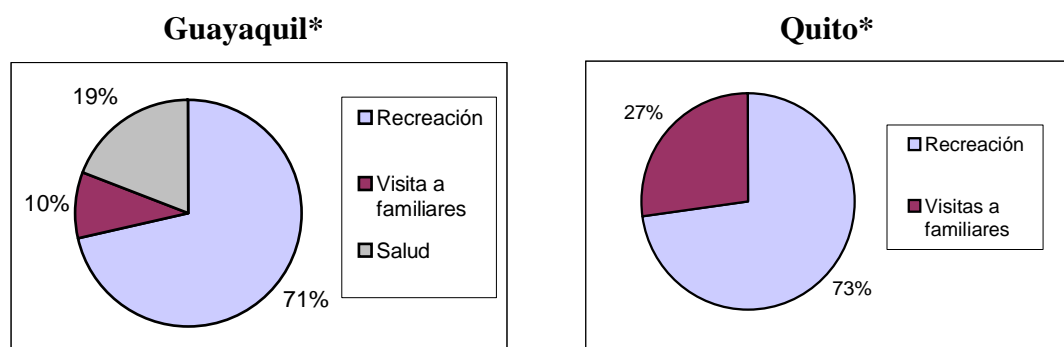
Quito*



*Fuente: encuesta
Elaboración propia

El 42% de las personas entrevistadas indicaron que el motivo de su visita al Complejo termal era por motivos de salud. En cambio los visitantes de la sierra indicaron que su motivación principal era la relajación, con un 32%, seguida por recreación, 27%, y en tercer lugar salud con 26%.

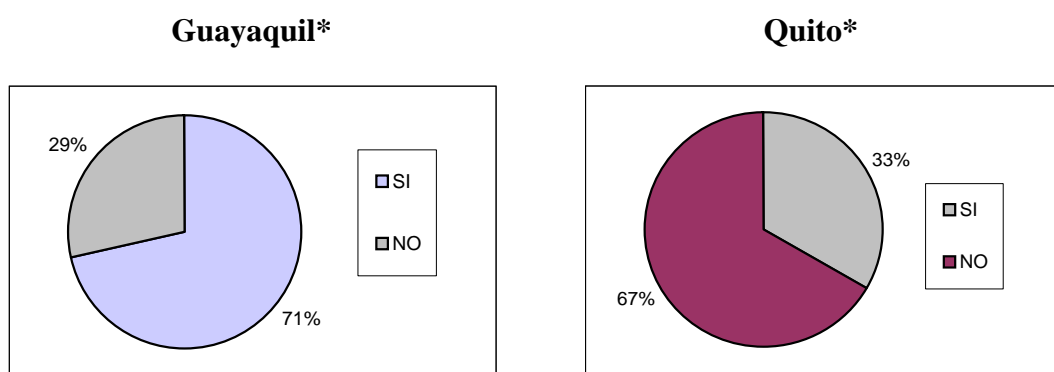
Cuál es el motivo de su visita a la Península?



* Fuente: encuesta
Elaboración propia

Recreación es la principal motivación de los turistas tanto de Guayaquil como de Quito, para visitar la península de Santa Elena. Vale anotar que un 19% de las personas residentes en Guayaquil viajan con la única finalidad de visitar Baños de San Vicente.

Ha visitado el Complejo termal Baños de San Vicente?

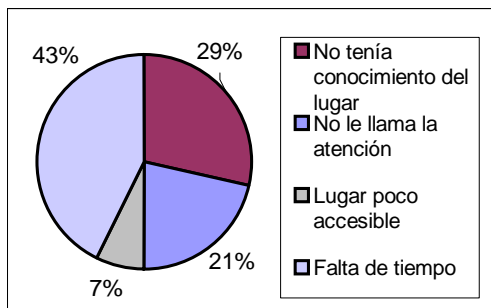


* Fuente: encuesta
Elaboración propia

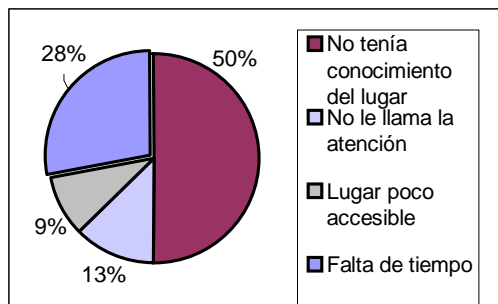
El 71% de las personas encuestadas residentes en Guayaquil ha visitado el complejo termal, mientras que el porcentaje correspondiente a las personas residentes en Quito es de 33%.

Cuál es la razón por la que no ha visitado Baños Termales San Vicente?

Guayaquil*



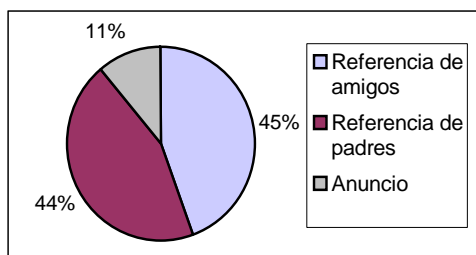
Quito*



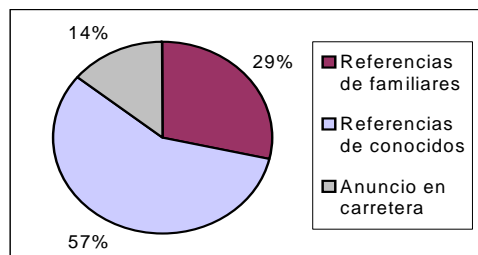
* Fuente: encuesta
Elaboración propia

Cómo se enteró por primera vez de Baños de San Vicente?

Guayaquil*



Quito*

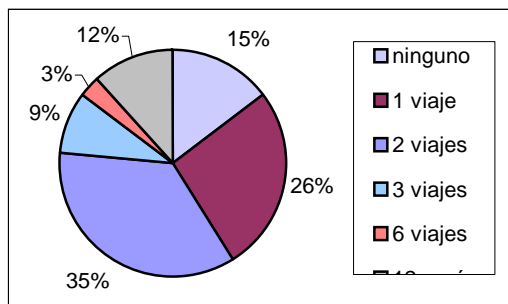


* Fuente: encuesta
Elaboración propia

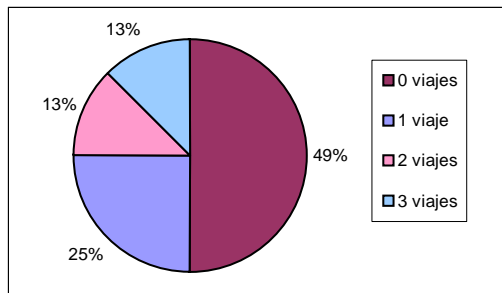
Las personas se enteraron de la existencia del complejo termal a través de referencias de padres y de amigos, en lo que se refiere a los turistas de Guayaquil. En el caso de los turistas de Quito, éstos lo hicieron a través de conocidos.

Cuántos viajes ha realizado a Baños de San Vicente en el 2001-02?

Guayaquil*



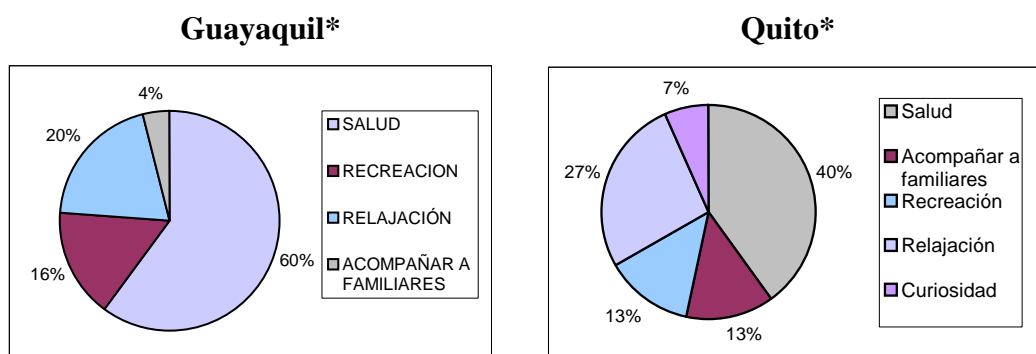
Quito*



* Fuente: encuesta
Elaboración propia

Durante el año 2001, el 35% de las personas encuestadas de la tercera edad residentes en Guayaquil realizaron 2 viajes al complejo termal. Los turistas de Quito, en su mayor parte, no realizaron viaje alguno.

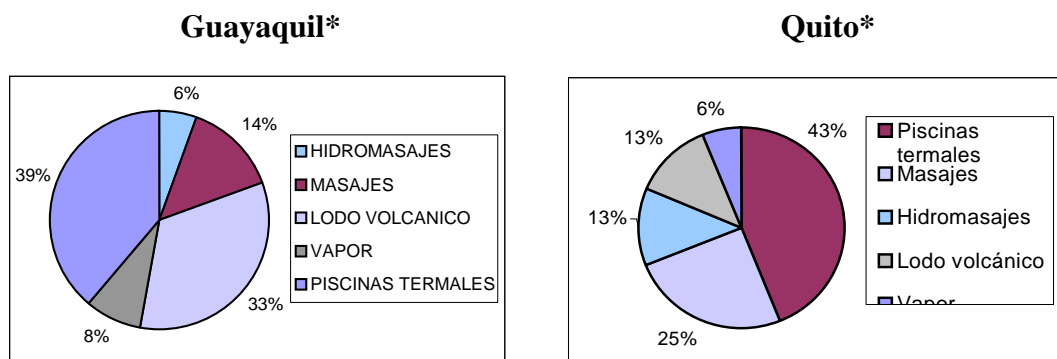
Cuál es el motivo de su visita al Complejo termal?



* Fuente: encuesta
Elaboración propia

En lo que se refiere a motivaciones, el 60% de los turistas de Guayaquil visitan el complejo termal por motivos de salud, seguido de un 20% que lo hace por relajación. El 40% de los turistas de Quito, por su parte, se ven motivados por la salud y un 27% por relajación.

Qué servicios utiliza con mayor frecuencia?

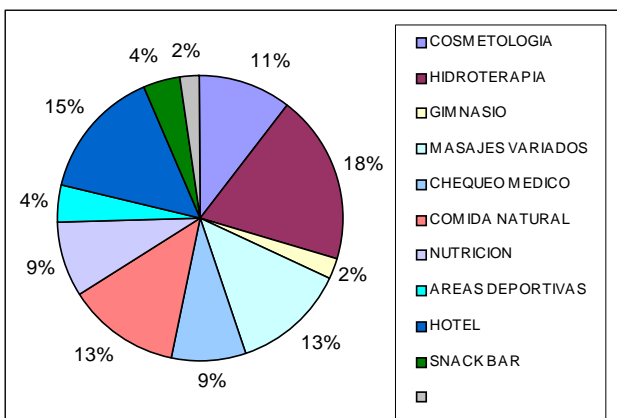


* Fuente: encuesta
Elaboración propia

Las piscinas termales y el lodo volcánico son los servicios preferidos para el caso de los turistas de Guayaquil. En el caso de los turistas de Quito, prefieren las piscinas termales y los masajes.

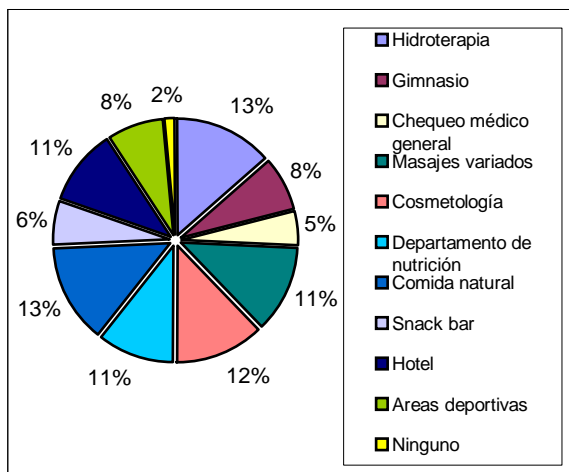
Cuáles de los siguientes servicios adicionales utilizaría?

Guayaquil



* Fuente: encuesta
Elaboración propia

Quito

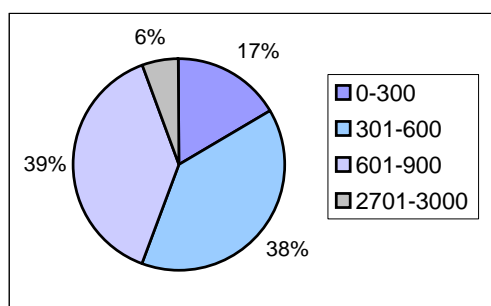


* Fuente: encuesta
Elaboración propia

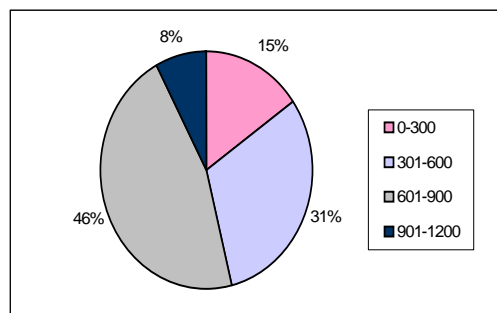
Los turistas residentes en Guayaquil y Quito estarían dispuestos a utilizar la mayoría de los servicios propuestos.

Indique en qué rango se encuentra su ingreso mensual

Guayaquil*



Quito*

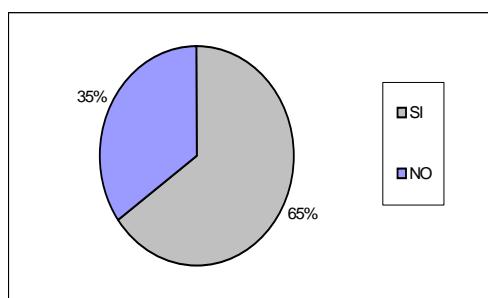


* Fuente: encuesta
Elaboración propia

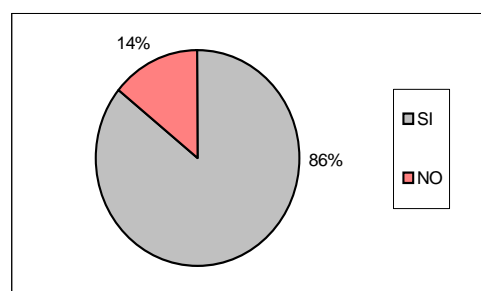
La mayor parte de las personas encuestadas residentes en Guayaquil perciben un ingreso mensual entre 600 y 900 dólares, situación similar ocurre para los turistas encuestados que residen en Quito.

Le agradecería escuchar algún tipo de música mientras usa algunos de los servicios?

Guayaquil*



Quito*



* Fuente: encuesta
Elaboración propia

Para ambos casos, las personas preferirían escuchar algún tipo de música.

3.2. TURISTAS EN LA RUTA DEL SOL

3.2.1. OBJETIVOS

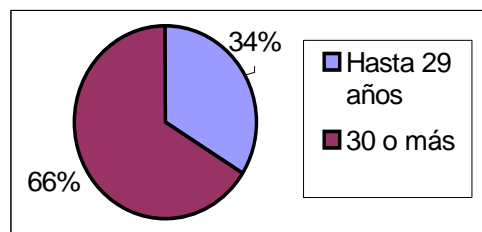
- Determinar el target nacional e internacional.
- Determinar los gustos y preferencias del turista nacional y extranjero.

3.2.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

Se realizaron búsquedas en internet y en estudios realizados a nivel nacional y a nivel mundial sobre las preferencias de los turistas.

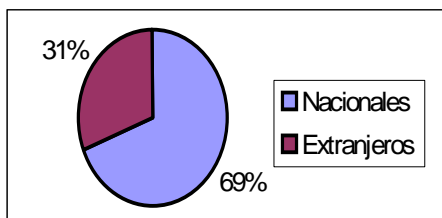
Utilizamos un estudio realizado en la Ruta del Sol, desde Salinas hasta Puerto Cayo, el 17 y 18 de agosto, por la empresa de Servicios de Seguros y Financieros I&M.

Edad



Fuente: I&M

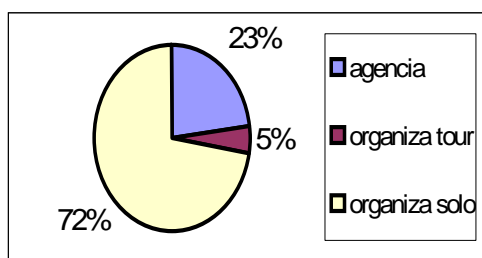
Lugar de procedencia



Fuente: I&M

Del 69% de los turistas nacionales, el 73% eran residentes de Guayaquil y Quito.

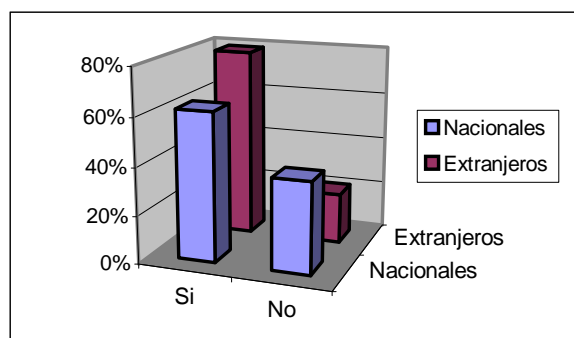
Para ir de vacaciones usted planea su viaje por:



Fuente: I&M

Visitaría un Hotel Spa en la Ruta del Sol?

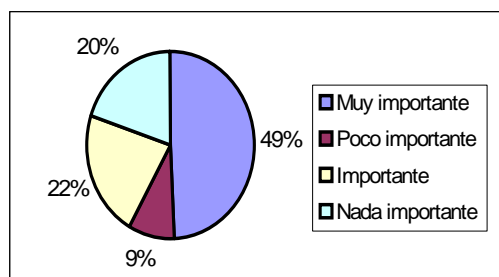
	Si	No
Nacionales	62%	38%
Extranjeros	79%	21%



Fuente: I&M

El 62% de los turistas nacionales encuestados y el 79% de los extranjeros visitarían un hotel spa en la Ruta del Sol

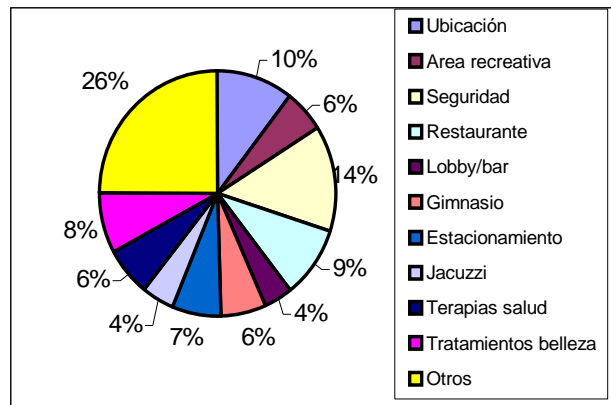
Qué opina Ud. con respecto a la creación de un Hotel Spa en la Ruta del Sol?



Fuente: I&M

El 49% de los turistas manifiestan que la creación de un hotel spa en la Ruta del Sol es muy importante.

Qué características son importantes para Ud. en un Hotel Spa?



Fuente: I&M

Se analizaron 23 atributos, de los cuales graficamos los más representativos. En “otros” se encuentran botica, museo arqueológico, sala de emergencia, suites presidenciales, áreas infantiles, entre otros.

Sondeo

Hipótesis

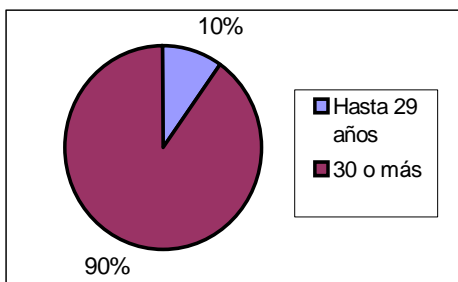
- Los resultados obtenidos en el sondeo reflejarían el comportamiento de los turistas respecto al nivel de precios que pagarían por los servicios ofrecidos. Se debe realizar una investigación cuyo propósito sea comprobar la hipótesis.

Objetivo

- Determinar los precios para los diferentes servicios ofertados.

Realizamos un sondeo de opinión a 50 turistas de la Ruta del Sol, en Salinas, Montañita y Puerto López, a 35 visitantes nacionales y 15 extranjeros.

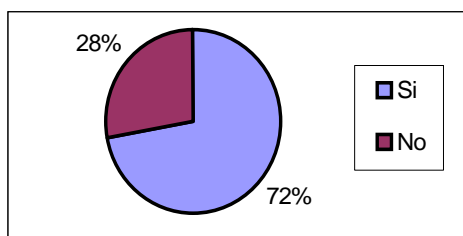
Edad



Fuente: Sondeo

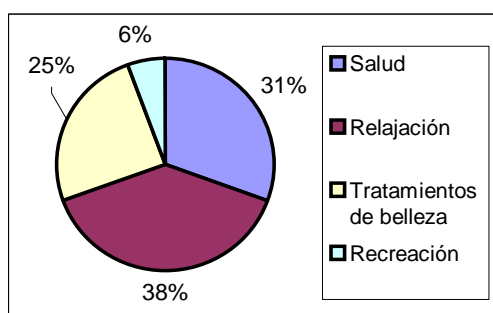
El 90% de los encuestados tenían 30 años o más.

Estaría dispuesto a visitar un Hotel Spa termal en la Península de Santa Elena?



Fuente: Sondeo

Cuál sería el motivo de su visita a un Hotel Spa termal en la Península?

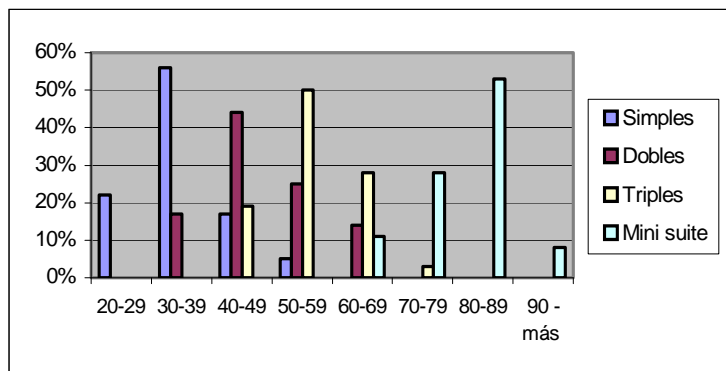


Fuente: Sondeo

La principal motivación es la relajación para el 38% de los encuestados.

Cuánto estaría dispuesto a pagar por los siguientes servicios?

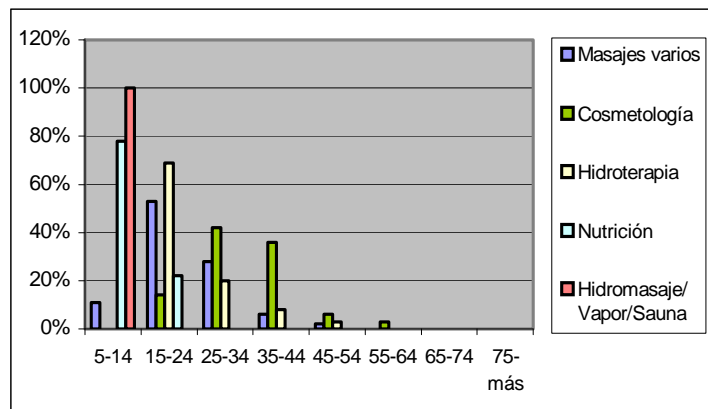
Hostería



Fuente: Sondeo

El 56% estarían dispuestos a pagar entre 30 a 39 dólares por una habitación simple, el 44% pagarían entre 40 y 49 dólares por una doble, el 50% pagaría entre 50 y 59 dólares por la habitación triple y el 53% pagaría entre 80 y 89 dólares por una mini suite.

Otros servicios



Fuente: Sondeo

El 53% pagaría entre 15 a 24 dólares por los distintos masajes, el 42% pagaría entre 25 a 34 dólares por tratamientos cosmetológicos, el 69% pagaría entre 15 a 24 dólares por una sesión de hidroterapia, el 78% pagaría entre 5 a 14 dólares por una sesión con un nutricionista y el 100% pagaría entre 5 y 14 dólares por el uso del sauna, vapor o hidromasaje.

❖ Motivaciones del turista extranjero en Ecuador.

Demanda turística

Los turistas extranjeros que visitan el país proceden en su mayoría de Colombia (185 mil, 30%), Estados Unidos (137 mil, 22%) y Perú (60 mil, 10%).

La Región Interandina del Ecuador es la más concurrida por el turista extranjero, sea que arribe al país vía aérea o terrestre.

El 70% de los viajeros visita Quito, el 30% Otavalo, el 27% Cuenca y el 23% Baños.

En la costa los destinos preferidos son Guayaquil (40%), las playas de Esmeraldas (13%) y las playas de Guayas (10%). Los visitantes también acuden en cantidades importantes a la Amazonía (19%) y Galápagos (17%). El turista medio visita tres sitios en cada arribo.

De acuerdo con el estudio realizado por Solstats Cia Ltda. durante los meses de junio y julio, la mayoría de los turistas que visitan la península de Santa Elena provienen de Colombia, Perú, y Estados Unidos.

El 32,87% de los grupos estaban conformados por personas que habitan en Colombia, el 15,71% en Perú, el 15,71% en Estados Unidos, y en menor cantidad de Chile, Argentina, República Dominicana, Puerto Rico, España, México, Gran Bretaña, Holanda, Cuba y Canadá.

Perfil del visitante

Aquellas personas que habitan en el extranjero permanecen en promedio 18 días fuera de su hogar, de los cuales permanecen 7.5 días en la Península de Santa Elena.

A continuación se muestra el promedio de estadías de los grupos de viaje, de acuerdo al lugar de procedencia.

TABLA No.3.5. ESTADÍA PROMEDIO EN LA PENÍNSULA PARA TURISTAS EXTRANJEROS.

Procedencia	Días fuera del hogar	Días en la Península
Norteamérica	29.4	5
Centroamérica y Caribe	21.3	9.8
Sudamérica	15.7	8.1
Europa	13.8	5.3

Fuente: encuesta realizada en los meses de Junio y julio

Elaboración: Solstats. Cía. Ltda.

TABLA No.3.6. ACTIVIDADES PREFERIDAS POR LOS VISITANTES EXTRANJEROS

Actividades	Número de personas
Excursionismo	27
Diversión nocturna	37
Paseos de relax/salud	29
Disfrutar sol y playa	24
Visitas a museos	23
Deportes en equipo	15
Visitas a mercados artesanales	21
Visitas a iglesias o edificios de interés	18
Surfing/deportes náuticos	23
Ciclismo	8
Paseos por barrios y calles	9
Senderismo	3
Observación de ballenas	11
Observación de aves	7
Rafting	10
Cabalgatas	8
Otros	4

Fuente: SOLSTATS Cía Ltda.

TABLA No.3.7. LUGARES MÁS VISITADOS EN LA RUTA DEL SOL

Montañita	81.4%
Salinas	67.1%
Olón	31.4%
Baños de San Vicente	30%
Puerto López	27.1%
Machalilla / Isla de la Plata	15.7%
Santa Elena	12.9%
Ballenita	12.9%
Mar Bravo	11.4%
Museo Real Alto	11.4%
Museo Amantes de Sumpa	11.4%
Museo Piqueros	11.4%
Manglaralto	8.6%

Fuente: SOLSTATS Cía. Ltda.

El lugar preferido por los extranjeros es Montañita, conocido por aquellas personas que gustan del surf.

Un 11.4% de los extranjeros incluyen al menos una visita a uno de los museos existentes dentro de su recorrido por la península. De aquellos extranjeros que visitaron Baños de San Vicente, el mayor porcentaje, 45% venían de Colombia

El turista extranjero que recorre la Ruta del Sol posee ingresos mensuales promedio de 1688.46. Prefiere combinar el relax de la región con excursiones por el día, y durante la noche busca actividades recreativas.

De acuerdo con un focus group realizada por la empresa Solstats Cia Ltda. a turistas extranjeros de Argentina , Australia, Canadá, Colombia, Costa Rica, España, Estados

Unidos, Francia, Indonesia, Noruega, Países Bajos, Perú y Portugal, se obtuvo que al 62% les gusta obtener información turística por medio de internet.

Otra variable que tomamos en consideración fueron los gastos por turismo, los datos más actualizados corresponden al año de 1999, y son los siguientes:

TABLA No.3.8. LOS 15 PAÍSES DEL MUNDO CON MAYOR GASTOS POR TURISMO

Rango	Gasto por turismo internacional Miles de millones de dólares 1999
1. Estados Unidos	60.1
2. Alemania	48.2
3. Japón	32.8
4. Reino Unido	32.3
5. Francia	17.7
6. Italia	16.9
7. Países Bajos	11.4
8. Canadá	11.3
9. China	9.2
10. Austria	9.2
11. Bélgica / Luxemburgo	8.8
12. Suecia	7.6
13. Federación de Rusia	7.4
14. Suiza	7
15. Australia	5.8

Fuente: OMT (cifras procedentes de la base de datos de la OMT), agosto del 2000

En cuanto información relacionada con turismo en lugares especializados en salud y belleza (spa termales), no se encuentran datos suficientes sobre las características de los turistas que visitan éste tipo de lugares.

La Sociedad española de Hidrología Médica realizó un estudio en el año de 1996 para determinar los países europeos cuya población acude a balnearios termales, los resultados se muestran en la siguiente tabla:

TABLA No. 3.9. POBLACIÓN QUE ACUDE A BALNEARIOS TERMALES

País	% población que acude a balnearios
Alemania	10
Italia	5
Francia	1
España	1

Fuente: Revista Gestión de Hoteles

3.2.3. RESULTADOS OBTENIDOS.

Debido a la cercanía geográfica y a la facilidad del idioma el destino (Ruta del sol, considerando a Baños Termales San Vicente como uno de los principales puntos de interés) se constituye atractivo para países como Colombia y Perú.

Consideramos que se debe promocionar Baños termales San Vicente como uno de los atractivos de la Ruta del sol especialmente a:

El viajero, que viene principalmente de Alemania, Reino Unido, Estados Unidos, Francia, España e Italia, ya que éstos turistas tienen a Ecuador como uno de los principales países de América en los cuales realizan turismo convirtiéndose en una oportunidad para promocionar la Ruta del sol y con ello Baños Termales San Vicente como turismo alternativo (turismo de relax y salud), además, Alemania, Francia, España e Italia son los países europeos con la mayor cantidad de población que acude

a balnearios termales. Estos países se encuentran dentro los 15 países con mayores gastos por turismo, lo que los convierte en clientes muy atractivos.

Estas personas se caracterizan por comprar paquetes a lugares que no están saturados turísticamente y viajan en grupos pequeños y sin niños.

CAPITULO 4

PLAN DE MERCADEO

4.1. MERCADEO ESTRATEGICO

4.1.1. MISIÓN

La misión es la formulación de los propósitos de un plan en cuanto al cumplimiento de sus operaciones, sus productos, los mercados y el talento humano que soporta el logro de estos propósitos, expresa la razón de ser de la empresa o área de trabajo, es la definición del plan en todas sus dimensiones.

El Hotel Spa Termal San Vicente tiene como misión: *ofrecer a los turistas nacionales y extranjeros relajación, salud y recreación en un ambiente natural a través de los distintos servicios existentes.*

4.1.2. VISION

La visión es la proyección de la empresa en un lapso determinado que señala rumbo y dirección, es una especie de cadena que une el presente con el futuro. Sirve de guía

en la formulación de estrategias a la vez que le proporciona un propósito al plan que se va a realizar.

La visión de este lugar es *convertirse en el mejor Hotel Spa termal de la región costa, integrado con servicio de hotel, SPA, rehabilitación, nutrición y recreación, en un período de tres años, satisfaciendo la demanda de los turistas nacionales y extranjeros que vacacionan en la Ruta del Sol.*

4.1.3. PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS DE MARKETING

OBJETIVO GENERAL

“ Mejorar la imagen turística y promocionar el Hotel Spa Termal San Vicente como uno de los principales punto de interés de la Ruta del Sol, aplicando las estrategias de Marketing”

OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Realizar inversiones en el mejoramiento de la infraestructura del lugar.
2. Promocionar eficientemente el Hotel Spa Termal San Vicente como punto de interés turístico obligado dentro de la Ruta del sol para turistas nacionales y extranjeros.
3. Optimizar la calidad de servicios ofertados.
4. Atraer a un cliente sensibilizado por la salud y el bienestar.

4.1.4. FODA DEL HOTEL SPA TERMAL SAN VICENTE.

Fortalezas

- Propiedades curativas del agua y el lodo volcánico.
- Ambiente propicio para la relajación y recreación.
- Es el único lugar de aguas termales de la península y de la provincia .
- Cercanía a balnearios reconocidos de la península de Santa Elena.
- Forma parte de la Ruta del sol.

Oportunidades

- La participación en ferias internacionales de turismo permitiría difundir la imagen de Hotel Spa Termal San Vicente..
- Aumentar la cuota de mercado nacional.
- Aumentar y diversificar la cuota de mercado internacional.

Debilidades

- Falta de cuidados en el manejo y protección de los recursos naturales por parte del personal.
- Incertidumbre en cuanto a la duración del recurso termal.

Amenazas

- Situación política y social del Ecuador
- Débil imagen turística del Ecuador a nivel internacional
- Escaso desarrollo de conciencia turística nacional
- Falta de transporte público.

4.1.6. MATRIZ GENERAL ELECTRIC

De acuerdo al enfoque de la matriz General Electric los negocios están clasificados en términos de dos dimensiones principales: Atracción del mercado y posición competitiva. Estos dos factores forman un excelente juicio de mercadotecnia para clasificar el negocio. Las empresas tendrán éxito en la medida en que penetren en mercados atractivos y posean la mezcla requerida de atributos competitivos de negocios para triunfar en esos mercados.

		GRADO DE FORTALEZA DE LA EMPRESA		
		Fuerte	Término medio	Débil
G R A D O d E A M T R A C T I V O	Alto	Posición proteccionista	Invertir para estructurar Hotel Spa Termal San Vicente	Estructurar en forma selectiva
	Medio	Estructurar en forma selectiva	Selectividad / Administrar para obtener ingresos	Expansión limitada o cosechar
	Bajo	Protegerse y reorientarse	Administrar para obtener ingresos	Finiquitar

Para el caso del Hotel Spa Termal San Vicente consideramos que el grado de atractivo de mercado es alto tomando en cuenta el nuevo concepto Hotel -Spa termal debido a las tendencias actuales de las personas por cuidar de su apariencia y su estado mental y emocional acudiendo a éste tipo de lugares.

En lo que refiere al grado de fortaleza de la empresa, Hotel Spa Termal San Vicente se encuentra ubicado en término medio, de acuerdo a los atributos calificados por los clientes en el estudio de mercado. De ahí tenemos que la estrategia a seguir es **INVERTIR PARA ESTRUCTURAR**, es decir, reforzar las áreas vulnerables, estructurar en forma selectiva en los puntos fuertes.

4.1.7. MODELO IMPLICACION FCB

Las diferentes evoluciones del proceso de respuesta pueden estar situadas en un marco más general (Vaughn 1986) donde intervienen, no solamente el grado de implicación, sino también el modo de aprehensión de lo real; el modo intelectual y el modo afectivo o sensorial.

- ❖ El modo intelectual de aprehensión de lo real se apoya esencialmente en la razón, la lógica, el razonamiento y las informaciones objetivas.
- ❖ El modo afectivo, en cambio, se apoya en las emociones, la intuición, la afectividad, los sentidos y lo no verbal.

Estas dos aproximaciones a la realidad no son completamente diferentes, sino que a menudo son complementarias.

Además, el cruce entre el grado de implicación y el modo de aprehensión de lo real nos lleva a la matriz que se representa en la siguiente figura, donde se pueden identificar cuatro trayectorias diferentes del proceso de respuesta.

<p>APREHENSIÓN INTELLECTUAL (razón, lógica, hechos)</p>	<p>APREHENSIÓN EMOCIONAL (emociones, sentido, intuición)</p>
<p>(1)</p> <p>APRENDIZAJE (learn. feel. do)</p>	<p>Hotel Spa Termal San Vicente</p> <p>(2)</p> <p>AFECTIVIDAD (feel. learn. do)</p>
<p>(3)</p> <p>RUTINA (do. learn. feel)</p>	<p>(4)</p> <p>HEDONISMO (do. feel. learn)</p>

El cuadrante #1 se relaciona con una situación de compra donde la implicación es fuerte y el modo de aprehensión de lo real es esencialmente intelectual. Esta situación se refiere al proceso de aprendizaje descrito anteriormente, donde la secuencia seguida es: información – evaluación- acción (learn – feel- do).

El cuadrante #2 describe las situaciones de compra donde la implicación es igualmente elevada, pero donde la afectividad es dominante en la aprehensión de lo real, porque la elección de los productos o de las marcas desvela el sistema de valores

o la personalidad del comprador. La secuencia seguida es evaluación- información- acción.

En el cuadrante # 3 es el modo intelectual el que domina, pero la implicación es escasa. Se encuentran aquí los productos rutinarios de implicación mínima que dejan al consumidor indiferente siempre que cumplan correctamente con el servicio básico que se espera de ellos. La secuencia es acción- información- evaluación (do, learn, feel).

Finalmente, el cuadrante #4, en el cual, la escasa implicación coexiste con el modo sensorial de aprehensión de lo real, se encuentran aquí los productos que aportan “pequeños placeres” y para los que la dimensión hedonista es importante .

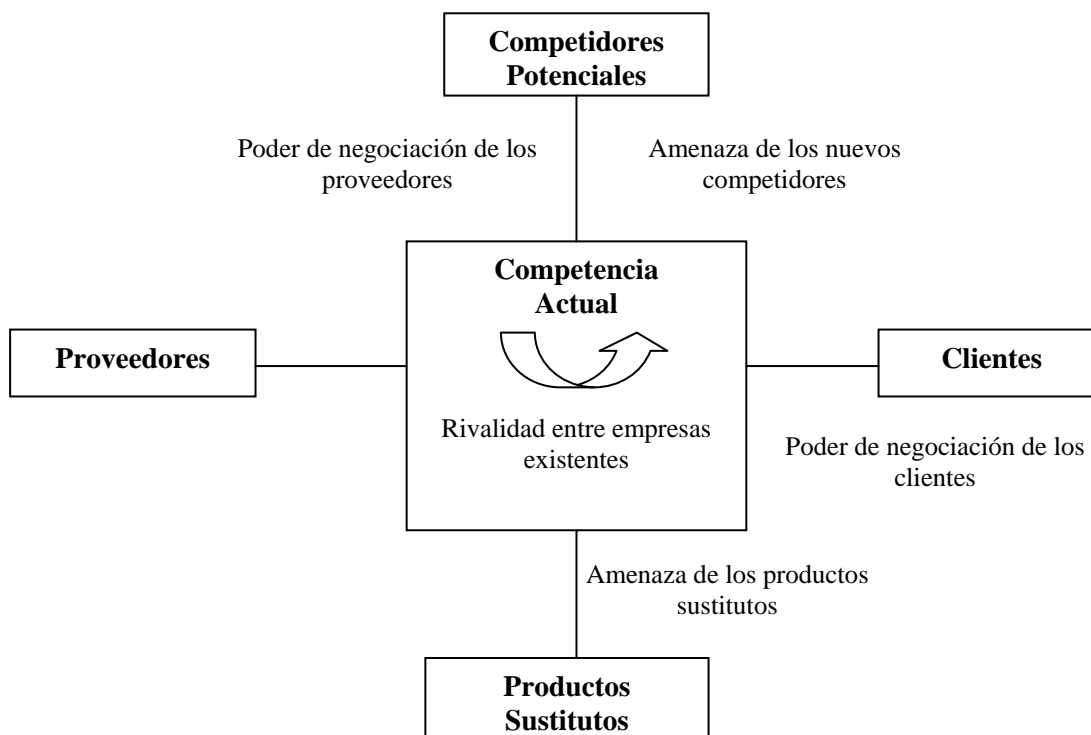
Este modelo es de gran utilidad para estructurar la información recogida sobre los comportamientos de repuesta, para identificar el posicionamiento de una marca o una empresa en un grupo de compradores y para definir, consecuentemente, las estrategias adecuadas que se deben adoptar.

Para el Hotel Spa Termal San Vicente hemos analizado las principales motivaciones de los visitantes. Lo hemos ubicado en el cuadrante 2, debido a que nuestro producto apela a los sentidos y emociones de los turistas a través de la obtención de grandes placeres y/o recuperación de la salud por medio de la medicina complementaria.

4.1.8 SITUACIÓN COMPETITIVA: ANÁLISIS DE PORTER

La idea de que la capacidad de una empresa para explotar una ventaja competitiva en su mercado de referencia depende no solamente de la competencia directa que ahí se encuentra, sino también del papel ejercido de las fuerzas rivales como los competidores potenciales, los productos sustitutivos, los clientes y los proveedores. Las dos primeras fuerzas constituyen una amenaza directa; las otras dos, una amenaza indirecta debido a su poder de negociación. El juego combinado de éstas cinco fuerzas competitivas es lo que determina, en última instancia, el beneficio potencial de una producto mercado.

A continuación realizamos el análisis para el caso del Hotel Spa Termal San Vicente.



Proveedores, tienen alto poder de negociación ya que son indispensables para el funcionamiento del Hotel-Spa.

Los clientes, tendrán cierto poder de negociación o podrán ejercer alguna presión sobre la variedad de los servicios del SPA, ya que tienen la ventaja de poder comparar los precios y servicios en otros centros.

Competencia actual, no existe un lugar con las mismas características que el Hotel Spa Termal San Vicente, ya que ninguno de los hoteles que ofrece servicio de Spa cuentan con aguas termales y lodo volcánico.

Competidores potenciales, no hay proyectos de igual magnitud que se planean construir en la región, ya que en ningún otro lugar de la Península existe lodo volcánico y aguas termales.

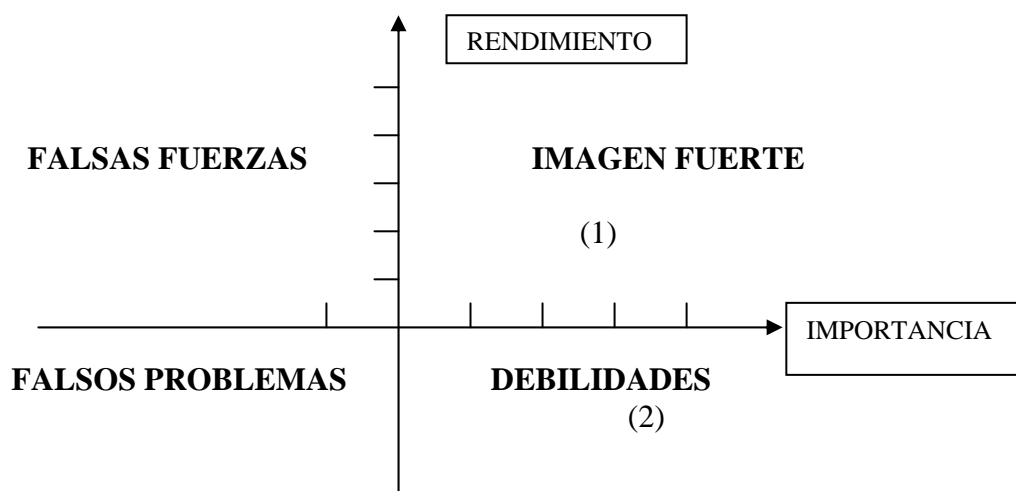
Productos sustitutos, que los turistas decidan utilizar los servicios de SPA en centros estéticos de la Península y en hoteles.

4.1.9. MATRIZ IMPORTANCIA – RESULTADO

Un comprador puede considerar un atributo muy importante, pero no percibirlo como muy presente dentro de un producto. Entonces nos damos cuenta de que se debe reforzar la presencia de un atributo específico, o bien, recurrir a la comunicación para hacer valer el atributo particularmente presente en dicha comunicación.

En la matriz Importancia- Resultado, cada atributo se sitúa en función de su grado de importancia y su nivel de presencia percibido.

Además, permite identificar cuatro zonas a las que se corresponden, para una marca determinada, diferentes problemas y acciones correctivas.



En el cuadrante superior derecho, se encontrarán los atributos importantes, que se perciben como bien representados dentro de la marca estudiada.

En el cuadrante inferior derecho reagrupa las debilidades de la marca, es decir, aquellos atributos importantes pero que se perciben como poco o nada presentes en la marca.

En el cuadrante superior izquierdo, las fuerzas falsas, es decir los atributos bien representados pero que son poco importantes para el comprador.

Finalmente, en el cuadrante inferior izquierdo, se encuentran los falsos problemas, los criterios mal representados pero que son poco importantes para el comprador.

Debido a que este análisis es útil también para medir el grado de satisfacción o insatisfacción de los compradores, lo hemos aplicado al caso del Complejo termal.

Así, los resultados que constan en la presente matriz son tomados de la investigación de mercado, que se realizó a los visitantes de Baños Termales San Vicente, tomando en consideración seis atributos relevantes

Atributos Relevantes	%	Ubicación
PRECIOS	10.4%	5
ATENCION AL CLIENTE	22.4%	2
VARIEDAD EN SERVICIOS	11.4%	4
INFRAESTRUCTURA	9.2%	6
LIMPIEZA	24.6%	1
FACILIDAD PARA LLEGAR	21.9%	3

Atributos relevantes	Promedio
PRECIOS	3
ATENCION AL CLIENTE	3
VARIEDAD EN SERVICIOS	3
INFRAESTRUCTURA	4
LIMPIEZA	3
FACILIDAD PARA LLEGAR	2

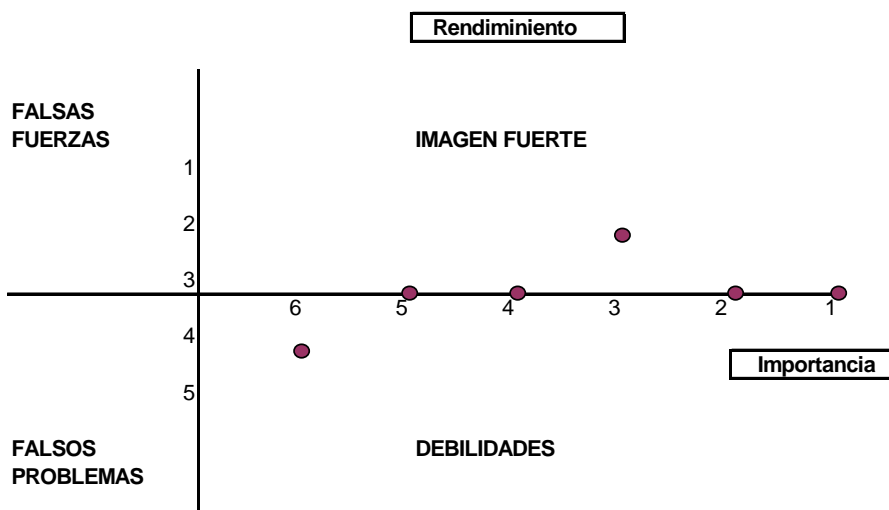
Rendimiento:

- 1 = Excelente
- 2 = Muy bueno
- 3 = Bueno
- 4 = Regular
- 5 = Malo

Importancia:

- Limpieza = 1
- Atención al cliente = 2
- Facilidad para llegar = 3
- Variedad en servicios = 4
- Precios = 5
- Infraestructura = 6

Como análisis de esta matriz podemos decir que nuestros clientes consideran como atributo más importante la limpieza de las instalaciones del Complejo.



En cuanto al desempeño del Complejo en los siguientes atributos: limpieza, atención al cliente, variedad en servicios, los clientes los califican como bueno. Se debe trabajar en estos puntos debido a la importancia que le otorgan los visitantes y la calificación obtenida podría convertirse en debilidades.

En lo que respecta a facilidad para llegar se obtiene la más alta calificación, debido a que la mayor parte de los visitantes cuentan con vehículo propio y a que la vía de acceso se encuentra en buen estado.

La calificación para el atributo precio es bueno, ya que éstos son relativamente bajos comparados con los beneficios que obtienen los clientes, perjudicando el nivel de ingresos para el Complejo.

El puntaje más bajo es para la infraestructura, la cual a consideración de los visitantes merece mayor atención. Esta es la mayor debilidad del Complejo, la cual debe ser superada a través de inversiones en este rubro.

4.1.10. ANALISIS DE LOS HABITOS DE COMPRA

Para establecer el perfil del comportamiento de compra del consumidor se realiza el siguiente análisis:

Preguntas	
Qué?	Servicios del Hotel Spa Termal
Cuánto?	N veces
Cómo?	Efectivo
Dónde?	En el Hotel Spa Termal
Cuándo?	Todo el año
Quién?	Adultos, personas de la tercera edad, extranjeros

4.1.11. ROLES DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA

El que usa	Adultos	Tercera edad	Extranjeros
El que influye	Amigos, padres, pareja	Tercera edad	Amigos, pareja
El que decide	Adultos	Tercera edad	Extranjeros
El que compra	Adultos	Tercera edad, hijos	Extranjeros
El que veta	Adultos, pareja	Tercera edad	Extranjeros, pareja

4.1.12. POSICIONAMIENTO

DECLARACION DEL POSICIONAMIENTO

La mayor parte de las personas encuestadas que no han visitado Baños Termales San Vicente mencionaron que no poseían ningún tipo de información acerca del lugar, es decir, que ignoraban que en la Península de Santa Elena existiera un lugar de las

características del complejo. De allí que el posicionamiento para el Hotel Spa Termal es el siguiente:

“ Para personas de NSE medio alto-alto que buscan un lugar turístico alternativo en medio de un ambiente natural en la denominada Ruta del Sol de la Península de Santa Elena, San Vicente es el Hotel Spa Termal que provee relajación, salud y recreación.”

4.1.13. ESTRATEGIA POR CICLO DE VIDA.

El mercado potencial mide la importancia de la oportunidad económica que representa un producto mercado. Esta primera dimensión del atractivo, esencialmente cuantitativa, debe complementarse con una evaluación dinámica, describiendo su tiempo de vida, es decir, la evolución de la demanda potencial en el tiempo. Para describir esta evolución se acude habitualmente al modelo del ciclo de vida del producto (CVP), el cual sigue una función logística en forma de “S”. Se distinguen cuatro fases en un CPV, las cuales son:

- 1) **Introducción:** Una fase de despegue, caracterizada por un desarrollo rápido de las ventas. En esta fase, aunque los competidores sean numerosos, el clima de competencia es pacífico, dado que la demanda está en expansión.
- 2) **Crecimiento:** Una fase exponencial. Es un período de transición en el cual la tasa de crecimiento de la demanda total está en desaceleración, incluso aunque esta tasa sea superior a la de la economía.

- 3) Madurez: Una fase estacionaria en la cual el crecimiento de la demanda total continúa descendiendo, para mantenerse a continuación al ritmo de crecimiento del PIB en términos reales o al ritmo de crecimiento demográfico.
- 4) Decadencia: Una fase de declive que se traduce en un decrecimiento estructural de la demanda debido a nuevos productos con mayores prestaciones, modificaciones en los hábitos de consumo, cambios en el entorno social, económico y político.

El mercado de los complejos termales se encuentra en una etapa de madurez , debido a que existen complejos con algunos años de existencia en el mercado nacional, especialmente en la sierra.

En la actualidad algunos hoteles incluyen el servicio de SPA para lograr una mayor satisfacción de sus clientes, éste mercado se encuentra en una etapa de crecimiento.

Incluso el mercado de centros de estética está en auge pero un SPA implica mucho más que eso.

Para nuestro proyecto consideramos incluir el concepto de Hotel SPA, convirtiéndonos de ésta manera en los únicos en brindar el servicio de Spa Termal en la región costa.

El Complejo Baños Termales de San Vicente se encuentra en la etapa de *crecimiento*, ya que las ventas han experimentado un aumento considerable. Vale recalcar que el

crecimiento ha sido mayor en lo que se refiere a los rubros de masajes, hidromasajes y sauna.

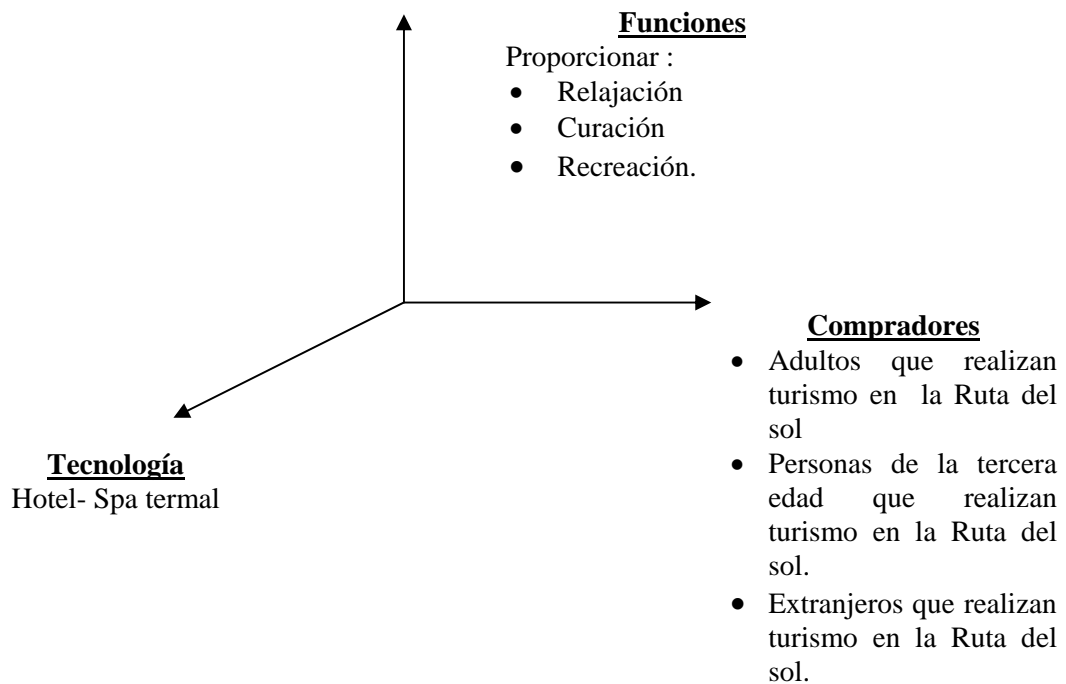
4.1.14. ANALISIS DEL MERCADO META

4.1.14.1. MACROSEGMENTACIÓN

Para poder conceptuar el mercado de referencia en macrosegmentos, intervienen tres dimensiones en esta división, las cuales son:

- ❖ **Funciones:** se refiere a las necesidades a las que debe responder al servicio, se realizan preguntas como por ejemplo: ¿Cuáles son las necesidades, funciones o combinaciones de funciones a satisfacer?; es decir, el qué.
- ❖ **Grupos de compradores:** Se trata de los diferentes grupos de compradores potenciales. Se realizan preguntas tales como: ¿ Quiénes son los diferentes grupos de compradores potencialmente interesados en el producto? ;es decir ,el quién.
- ❖ **Tecnologías:** Aquí se pone en juego el “saber hacer” tecnológico que permite producir las funciones descritas. Nos preguntamos: ¿ Cuáles son las tecnologías existentes o las materias susceptibles de producir estas funciones?; es decir el cómo.

Para el caso del Hotel Spa Termal San Vicente, realizamos la macrosegmentación que se presenta a continuación:



4.1.14.2. MICROSEGMENTACION

El objetivo de la microsegmentación consiste en analizar la diversidad de las necesidades en el interior de los mercados identificados en la etapa del análisis de la macrosegmentación. Por hipótesis, los consumidores que forman parte del mercado buscan en los productos la misma función de base, sin embargo, pueden tener expectativas o preferencias específicas en la manera de obtener la función buscada o los servicios suplementarios que acompañan al servicio base.

Las variables que consideramos en la segmentación de nuestro mercado fueron:

- Segmentación Geográfica.- Región, Ciudad o tamaño de la metrópoli.
- Segmentación demográfica.- Edad, Ciclo de Vida, Sexo, educación, entre otras, y por último,
- Segmentación psicográfica.- Clase social, estilo de vida y personalidad.

A continuación presentamos una tabla donde se resume las variables características de nuestro mercado meta.

Características	Adultos	Tercera edad	Extranjeros
1.- Edad Promedio	35-64	65 en adelante	35 en adelante
2.- Ciclo de Vida familiar	Mujeres y hombres, solteros o casados, con o sin hijos	Mujeres y hombres, con o sin hijos	Mujeres y hombres, solteros o casados.
3.- Clase social	Medio-alto, alto	Medio-alto, alto	Medio, medio-alto
4.- Ubicación Geográfica	Guayaquil, Quito	Guayaquil, Quito	Reino Unido, Alemania, Francia, Estados Unidos, España, Italia, Colombia y Perú
6.- Nivel de estudios	Superior	Superior	Superior
7.- Estilo de vida	Contemporáneo y sano	Importancia por la salud	Contemporáneo y en constante búsqueda de nuevas experiencias en lugares diferentes
8.- Personalidad	Vanidoso y cauteloso con su salud	Cuidadosos con la salud	Viajero en búsqueda de entornos naturales atractivos

La definición de estas variables, nos ayudarán a determinar las características específicas del segmento al cual debemos enfocar nuestras estrategias de marketing.

4.1.15. DEMANDA POTENCIAL

La demanda total de mercado de un producto o servicio es el volumen total que compraría un grupo definido de compradores, en una zona geográfica definida, en un lapso definido, en un entorno de mercadotecnia definido, bajo un nivel y una mezcla de esfuerzo de mercadotecnia de la industria definidos.

Para realizar dichas estimaciones hemos considerado las siguientes cifras:

Turista nacional

- ❖ Población total de las ciudades de Guayaquil y Quito
- ❖ Población por grupos de edad
- ❖ Estimaciones del estudio de mercado

Población Guayaquil = 1.920.988

Población Quito = 1.369.639

Población que realiza turismo en la Península de Santa Elena: 46%

Guayaquil = 883.654

Quito = 630.034

Población total de 30 a 59 años = 30.22%

Población total de 60 años en adelante = 6.9%

Población de Guayaquil entre 30 y 59 años = 267.040

Población de Guayaquil mayor a 60 años = 60.962

Población de Quito entre 30 y 59 años = 190.396

Población de Quito mayor a 60 años = 43.472

Personas que estarían dispuestos a visitar un Hotel Spa termal en la Ruta del Sol: 62%

Población de Guayaquil entre 30 y 59 años = 165.565

Población de Guayaquil mayor a 60 años = 30.796

Población de Quito entre 30 y 59 años = 118.046

Población de Quito mayor a 60 años = 26.953

Al no existir información reciente sobre el nivel de ingreso de los ecuatorianos, procedimos a utilizar la información que consta en la encuesta nacional de ingresos y gastos urbanos realizada en el año 1995.

TABLA No. 4.1. INGRESOS MENSUALES DEL HOGAR PROMEDIO POR TRAMO DE INGRESO

# hogares	62132	31733	32265	14.531	18909	4307
Ingresos (\$ mensual)	1156.6	1489.1	1950.9	2636.5	4575.1	13832.8

Fuente: Encuesta de Hogares. BCE. Elaboración: Gustavo Arteta, David Molina y Fabricio Núñez

De acuerdo con esto el 12% de los hogares a nivel nacional tiene un nivel de ingresos mensuales situados entre \$ 1156.6 y \$ 13832.8. Dicho porcentaje lo aplicamos para la ciudades de Guayaquil y Quito obteniendo los siguientes resultados:

$$\text{Guayaquil} = 196.361 * 0.12 = 23.563$$

$$\text{Quito} = 144.999 * 0.12 = 17.400$$

$$\text{Demanda potencial} = 40.963$$

Turista extranjero

Consideramos primeramente la cantidad de turistas estimados por el Ministerio de Turismo para el año 2003 que arribarán a Ecuador.

Año	Cantidad
2003	801.000

Los turistas extranjeros que visitan el país proceden en su mayoría de Colombia (30%), Estados Unidos (22%), Perú (10%).

El 64% de las personas que ingresan al Ecuador lo hacen por vacaciones asociándose estas llegadas al turismo de sol, playa, naturaleza y ecología.

De éstos el 10% vacacionan en las playas del Guayas y el 9% en las playas de Manabí que son las que forman parte de la Ruta del Sol.

Consideramos también las edades de los turistas extranjeros: de 35 años en adelante.

Los porcentajes se muestran en la siguiente tabla:

Estados Unidos	58.4%
Colombia	49.6%
Perú	56.7%
Alemania	56.8%
Reino Unido	52.4%
Italia	66.9%
Francia	64.4%
España	63.9%

Los porcentajes de visitantes según la nacionalidad de acuerdo al Anuario de Migración Internacional del INEC se detallan a continuación:

Alemania	3.9%
España	2.5%
Francia	3.4%
Italia	1.7%
Reino Unido	3%

País	Turistas que visitan Ecuador	Turistas de 35 años en adelante	Turismo de sol, playa, naturaleza	Turismo en la Ruta del Sol
Colombia	240.300	119.189	76.281	14.493
Estados Unidos	176.220	102.912	65.864	12.514
Perú	80.100	45.417	29.067	5.523
Alemania	31.239	17.744	11.356	2.158
Francia	27.234	17.539	11.225	2.133
Reino Unido	24.030	12.592	8.059	1.531
España	20.025	12.796	8.189	1.556
Italia	13.617	9.110	5.830	1.108

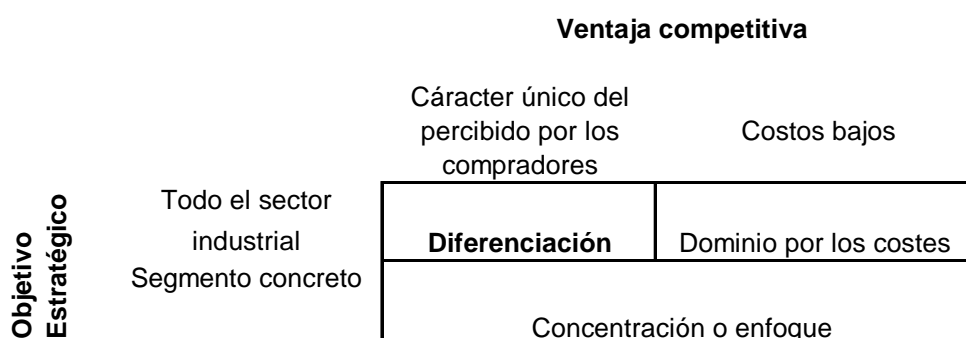
41.016

Extranjeros que estarían dispuestos a visitar un Hotel Spa termal: 79% = 32.403

Demanda potencial total = 73.366

En la actualidad el 20% de los turistas nacionales y el 30% de los turistas extranjeros que vacacionan en la Ruta del Sol visitan Baños Termales San Vicente. Con el presente plan de marketing estimamos llegar al 25% y al 35% de los turistas nacionales y extranjeros respectivamente, alcanzando una cifra de 21581 personas para el primer año, lo que representa el 29% de la demanda potencial total.

4.1.16. ESTRATEGIAS BÁSICAS SEGÚN PORTER



Para el caso del Hotel Spa Termal San Vicente la estrategia básica a seguir es la del **Diferenciación**, estrategia que tiene por objetivo dar al producto cualidades distintivas importantes para el comprador y que la diferencien de las ofertas de los competidores.

Hotel Spa Termal San Vicente puede diferenciar su servicio tomando en cuenta las siguientes variables:

- Propiedades curativas del agua termal y el lodo volcánico
- Variedad de servicios ofertados.
- Ambiente natural
- Asesoramiento profesional en las distintas áreas
- Alojamiento con características propicias para alcanzar el relax.

4.2. PLAN OPERATIVO (MARKETING MIX)

4.2.1. PRODUCTO – CONSUMIDOR SATISFECHO

Debido a que el Hotel Spa Termal San Vicente necesita identificar nuevas oportunidades para lograr crecer dentro de sus negocios actuales, es necesario que se apliquen estrategias de crecimiento intensivo. Por lo tanto, dentro de la presente matriz el Hotel Spa Termal debe poner en práctica una estrategia de *Desarrollo del producto*.

Matriz de oportunidades del mercado de Ansoff

	Productos actuales	Productos nuevos
Mercados actuales	Estrategia de penetración de mercado	Estrategia de Desarrollo del producto
Mercados nuevos	Estrategia de Desarrollo del mercado	Estrategia de diversificación

Con una estrategia de Desarrollo del producto Hotel Spa Termal San Vicente buscará ampliar la línea de servicios y mejorar el desempeño de los servicios existentes.

La calidad en servicios será respaldada por las instalaciones físicas del complejo, personal capacitado y material de comunicación.

Lo que pretendemos es generar valor agregado en cada uno de los servicios que se ofrecen, de tal manera que el cliente sea el que obtenga el mayor beneficio.

Estructura organizativa

El Hotel Spa Termal San Vicente será concesionado¹ bajo las normas y plazo determinados por la Municipalidad de Santa Elena.

Beneficios de la concesión

- Para los usuarios, mejor calidad en los servicios.
- Para el concesionario, el nivel de rentabilidad a obtener.
- Para la Municipalidad de Santa Elena, la oportunidad de desarrollar la infraestructura.

La estructura organizacional sugerida para el Hotel Spa Termal San Vicente es la siguiente:

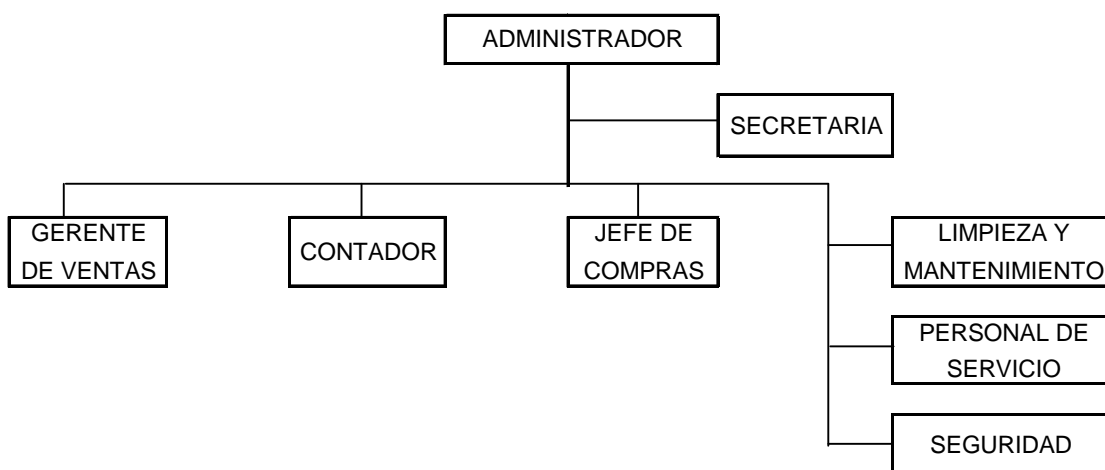
Administrador.- Es el representante legal y es el encargado de la administración total del Hotel Spa Termal, además, será el encargado de la selección del personal.

Contador.- Es la persona que se encarga de llevar la contabilidad de la empresa.

¹ Concesión: Acto de autoridad soberana por el cual se otorga a un particular, llamado concesionario, determinado derecho para la explotación de una fuente de riqueza, la prestación de un servicio o la ejecución de la obra convenida.

Gerente de ventas.- Encargado de implementar las estrategias de marketing.

FIGURA No. 4.1. ORGANIGRAMA



Fuente: Elaboración propia

Aspectos técnicos

Las obras a realizar son:

- Construcción del hotel rústico.
- Construcción de muros de protección (pared dañada, muro piscina de natación).
- Reforestación del lugar.
- Bancos de descanso: ubicación de 8 bancos adicionales de madera: 1 a la entrada del complejo, 1 en el pasillo, 2 alrededor de la pileta, 2 en el área de las piscinas, y 2 en el espacio aledaño a la piscina pequeña.
- Bancos de cemento

Serán colocados en alrededor de la piscina de lodo con su respectiva sombra

- Construir una escalera adicional en la piscina de lodo y mejorar el pasamano de la escalera existente.
- Reparación de vestidores y baños
- Rehabilitación del área de la piscina de natación, piscinas familiares y sauna.
- Implementación de las áreas de hidroterapia, nutrición, gimnasio, sala de juegos y áreas deportivas.
- Reapertura del departamento de cosmetología y el restaurant
- Mejoramiento del sistema de señalización dentro del complejo.

El sistema de señalización será trabajado en madera (Teca) y en bajos relieves en color blanco, la madera se conservará virgen y pulida, sólo con una capa de barniz incoloro para preservar del agua y el sol.

La señalética interna será sujeta por ganchos que colgarán del techo.

VER ANEXO # 10

PRODUCTO A OFRECER

Las personas que acuden en la actualidad a Baños Termales San Vicente en su mayor parte, sólo permanecen unas pocas horas debido a la limitada cantidad de servicios ofertados y al descuido de las instalaciones. De ahí que la variedad de servicios será ampliada y mejorada para que de ésta manera el turista permanezca al menos 2 días en un ambiente propicio para alcanzar el bienestar físico y mental.

De acuerdo a los resultados del estudio de mercado las personas demandarían los siguientes servicios: hotel, nutrición, cosmetología, hidroterapia, restaurant, variedad

de masajes, gimnasio y áreas deportivas. Cabe recalcar que la creación de un departamento de hidroterapia es de gran importancia para las personas de la tercera edad.

Para crear un ambiente agradable y relajante se escuchará música clásica e instrumental, que es la preferida por los clientes potenciales, de acuerdo a nuestro estudio de mercado.

Consideramos las siguientes temporadas:

- Alta: enero a abril, de julio a septiembre y noviembre
- Baja: mayo, junio, octubre y diciembre

Servicios a ofrecer

Hostería²: habitaciones con estilo rústico. Cuenta con 40 habitaciones, 15 habitaciones dobles, 10 individuales, 10 triples y 5 mini suite. Cada habitación contará con baño privado, TV, teléfono, mini bar y aire acondicionado (las mini suite cuentan además con una sala, Direct tv y equipo de música)

Al ser huésped, tiene incluidas las actividades normales de éste hotel (piscinas termales, sala de juegos, canchas de voley y fútbol, gimnasio) y contará con el 20% de descuento en cualquier tratamiento en el SPA termal.

² Hostería: establecimiento hotelero situado fuera de los núcleos urbanos preferentemente en las proximidades de las carreteras con zonas de recreación y deporte.

Area de SPA

- **Gimnasio:** los visitantes podrán realizar gimnasia básica, tonificante, localizada y reductora, además aeróbicos. Se contará con máquinas y dos instructores, además de sus respectivas duchas y vestidores. Dicha área estará ubicada en la zona oeste del complejo, actualmente usada como bodega.
- **Cosmetología:** éste departamento estará ubicado en la zona oeste, en el módulo de hidrofangoterapia y contará con los siguientes tratamientos:
 1. **Limpieza de cutis,** tratamiento que incluye limpieza con crema, tonificación y exfoliación, vaporización, limpieza profunda extrayendo las impurezas y máscara tonificante, finalizando con masaje en el cuello.
 2. **Facial de rejuvenecimiento:** se realizarán tratamientos con mascarillas especiales, vaporización y limpiezas profundas. Se agregan masajes reafirmantes, los que contribuyen a la circulación facial y eliminación de toxinas.
 3. **Limpieza de espalda:** se limpia a profundidad y mejora las funciones de la piel de la espalda, ya que es una zona del cuerpo que acumula impurezas y manchas de sol.
 4. **Depilación:** bikini, axilas y piernas (media y entera)
 5. **Peeling corporal:** en éste tratamiento el cuerpo se exfolia, liberándolo de las células muertas.
 6. **Vendas frías,** consiste en el envolvimiento de piernas y abdomen con vendas de algodón a 15 grados con efectos reafirmantes y

estimulantes de la circulación. El tratamiento dura 20 minutos de exposición al frío, luego se efectúa un masaje estimulante para ayudar a eliminar las toxinas.

7. **Hidratación:** Dada la pérdida de humedad que se produce en nuestra piel, así como la pérdida de tersura y elasticidad, es muy importante hidratar con cremas y lociones vitaminadas. Este tratamiento le devolverá la frescura y naturalidad a su piel.
8. **Nutrición:** Es el complemento de la Hidratación, lubricando la piel, utilizando máscaras, cremas, lociones nutritivas y masajes.

- **Masoterapia:** Una amplia variedad de tratamientos y técnicas de Masoterapia se pueden encontrar en nuestro SPA Termal, obteniéndose una larga lista de beneficios para el cuerpo, la mente y el espíritu.

Estimula la relajación física y psicológica; alivia dolores y proporciona bienestar a las partes cansadas y adoloridas del cuerpo; ayuda en la sanación de músculos dañados ; aumenta la circulación del sistema sanguíneo y linfático; aumenta la capacidad de oxigenación de la sangre; estimula la recuperación muscular producida por la fatiga; ayuda en la eliminación del ácido láctico (uno de los desechos producto de la actividad muscular); ayuda a eliminar la rigidez y parálisis temporal; ayuda a reducir las hinchazones; promueve la regeneración de los tejidos; aumenta el rango de acción y libertad de movimiento; tonifica la musculatura; actúa tanto como un Sedante o Estimulante para el sistema nervioso, dependiendo de la técnica utilizada;

alivia o reduce la posibilidad de calambres y espasmos musculares.

Se realizarán los siguientes tipos de masajes:

1. **Masaje con sábila:** Penetra en las tres capas de la piel: Epidermis, la dermis, la hipodermis, y expulsa las bacterias y los depósitos de grasa que tapan los poros. Al mismo tiempo la acción de los nutrientes naturales, los minerales, las vitaminas, los aminoácidos y las enzimas, estimulan la reproducción de nuevas células.

También es un importante regenerador celular, cicatrizante, tonificador y de alta penetración en la piel. Cuando se usa con regularidad, evita las arrugas prematuras y retarda aquellas propias de la edad

2. **Masaje con fango:** con efecto relajante y preventivo de reumatismo y artritis, alivia dolores corporales y mejora el tono de la piel, además tiene un uso importante en el tratamiento de la celulitis y flacidez de la piel, mediante la tonificación y el efecto tensor que produce.
3. **Masaje local:** este masaje manual corporal es efectuado con crema hidratante. Se trabaja una sola zona del cuerpo (espalda, piernas, brazos, abdomen o pecho), siguiendo el deseo del cliente.
4. **Masaje general:** es un masaje general del cuerpo durante el cual se trabajará brazos, pecho, abdomen, piernas y espalda. Es efectuado con crema hidratante.

5. **Masaje podal:** este masaje es efectuado a los pies para aligerar el cansancio corporal y activar la circulación de las extremidades.
6. **Masaje facial:** es un masaje suave de la cara, cuello y escote, envuelto de fragancias aromáticas. Este masaje sensitivo reduce el estrés y produce una intensa sensación de bienestar.
7. **Tratamiento capilar:** se aplica dando un masaje que ayudará a eliminar las grasas y las bacterias acumuladas al cabello; además estimula la circulación, lo que permite que la sangre llegue hasta el cuero cabelludo normalizando la producción de las glándulas sebáceas, que son las encargadas de que el cabello crezca y tenga brillo.
8. **Shiatsu:** es un masaje oriental que consiste en hacer presiones manuales utilizando los pulgares y las palmas de las manos principalmente, con el objeto de estimular canales de energía, reducir el estrés, aliviar dolores, tensión, fatiga.
9. **Masaje con esencias:** el masaje con aceites esenciales entrega una serie de beneficios terapéuticos. Nutre y tonifica la piel, previene la atrofia de los huesos, ayuda a aumentar la producción de glóbulos rojos en el torrente sanguíneo y acelera el metabolismo en general.
10. **Masaje anticelulítico:** Es un masaje reductivo donde se trabajan las zonas con mayor cantidad de celulitis, produciendo calor con movimientos especiales que ayudan a disolver las grasas. Se recomienda después tomar un sauna.

- **Sauna:** el complejo contará con instalaciones de sauna que consiste en un baño de calor seco dentro de un cuarto donde sus paredes y asientos son totalmente de madera de pino. El vapor golpea sobre el cuerpo y se produce una intensa transpiración que favorece la limpieza de la piel porque a través del sudor se eliminan las toxinas. Además el calor ejerce sobre los músculos una excelente acción relajante, especialmente luego del esfuerzo físico, ayuda a perder peso pero no la grasa, ya que lo que ocasiona es pérdida de líquidos. El calor seco se lo utiliza para tratamientos terapéuticos para éstos tratamientos se pueden utilizar hojas de eucalipto, pino o menta que mejoran la respiración en caso de problemas bronquiales.

- **Vapor:** los beneficios terapéuticos que proporciona el baño de vapor son exactamente los mismos que el baño sauna. La diferencia radica en que la estructura en que está construido es de cerámica y que su ambiente es húmedo, porque se calienta mediante el vapor de agua.

- **Hidromasaje:** es un tratamiento de 20 minutos que se da en una tina jacuzzi con agua termal. Este Baño estimula la circulación sanguínea, alivia malestares óseos y musculares, reduce el stress y produce un estado de alta relajación.

Recreación

- *Canchas múltiples* a disposición de los visitantes: cancha de basket - indor, cancha de tierra para futbol, cancha para volley – tenis.
- Sala de juegos: mesas de billar, ping pong, juegos de mesa, bar.
- *Piscina de natación*
- *Piscinas de agua termal temperada*, ubicadas en la zona oeste.

Hidroterapia

La hidroterapia es el proceso terapéutico que consiste en el tratamiento de todo el cuerpo o partes del cuerpo con agua a temperaturas variadas. Puede contribuir al alivio y hasta la curación de las enfermedades más diversas a través de la presión ejercida sobre el cuerpo, de los baños simples o con la adición de determinados productos. Esto es porque actúan sobre el metabolismo, el sistema nervioso y la circulación sanguínea.

Servicios adicionales

- *Restaurant*: los visitantes podrán degustar comida ecuatoriana y variedad de comida natural vegetariana.
- *Snack bar*: se venderán productos como agua, bebidas gaseosas, bebidas con sales minerales, sandwiches y snacks.

Departamento de nutrición

Se encarga de dietas para gastritis, hipertensión, diabetes, sobrepeso. Este departamento contará con un nutricionista.

ESTRATEGIA DE FIJACION DE PRECIOS

En la matriz correspondiente se especifica la estrategia empleada para la fijación de precios del Hotel Spa Termal San Vicente:

		Precios		
		Alto	Medio	Bajo
Calidad del producto	alta	1. Estrategia superior	2. Estrategia de valor alto	3. Estrategia de valor superior
	media	4. Estrategia de cobro en exceso	5. Estrategia de valor medio	6. Estrategia de valor bueno
	baja	7. Estrategia de ganancia violenta	8. Estrategia de economía falsa	9. Estrategia de economía

La estrategia de fijación de precios que vamos a desarrollar es la de **Valor alto**, la cual consiste en mantener un precio medio tratando de no estar muy por debajo del de la competencia (en lo que a SPA se refiere). La calidad del producto será muy alta tanto en los servicios ofertados como en la atención al cliente.

4.2.2. PRECIOS DE LOS SERVICIOS – COSTO A SATISFACER

Hostería:

	Temporada alta	Temporada baja
Habitación simple	\$39	\$30
Habitación doble	\$49	\$40
Habitación triple	\$59	\$50
Mini suite	\$89	\$80

Los precios incluyen desayuno vicentino e impuestos.

Masajes.- Los precios se obtuvieron del sondeo de opinión realizado. El precio promedio es de \$19.5

Masaje con sábila: \$15

Masaje con fango total: \$18

Masaje con fango parcial: \$10

Masaje local: \$15

Masaje general: \$24

Masaje podal: \$12

Masaje facial: \$18

Masaje capilar: \$12

Masaje reductor: \$24

Shiatsu: \$24

Masaje antriestres: \$24

Masaje con esencias: \$24

Masaje anticelulítico: \$24

Cosmetología.- Los precios se obtuvieron del sondeo de opinión realizado. El precio promedio es de \$34.5

Limpieza de cutis, \$25

Limpieza de cutis más hidratación

máscara de agua \$35

colágeno \$50

Limpieza de cutis más nutrición

máscara de jalea real o similar \$45

Facial de rejuvenecimiento: \$25

Limpieza de espalda: \$25

Depilación: \$25

Peeling corporal: \$ 50

Peeling facial: \$35

Yeso reductor: \$25

Tratamiento para acné: \$30 c/sesión

Tratamiento para manchas: \$30 c/sesión

Vendas frías: \$25

Sauna: \$9

Vapor: \$9

Hidromasaje: \$9

Hidroterapia: \$19 c/consulta

Nutrición: \$10 c/consulta

Para sauna, vapor, hidromasaje, hidroterapia y nutrición se ha escogido los precios medios de los rangos propuestos en el sondeo.

Para lograr una mayor participación de mercado nuestros precios son competitivos y cubren los costos de manera óptima.

4.2.3. PLAZA – CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Los turistas del Hotel Spa termal San Vicente llegarán a dicho lugar a través de:

- paseos organizados por operadoras de turismo, y
- por cuenta propia

4.2.4. MEZCLA DE COMUNICACION

Los instrumentos de comunicación a utilizar son los siguientes:

- Publicidad
- Promoción
- Merchandising
- Mercadeo directo
- Relaciones públicas

4.2.4.1. Publicidad

Revistas

Los anuncios serán publicados en revistas de variedades que circulen a nivel nacional.

Las revistas sugeridas son: suplemento “La Revista” de El Universo y “Familia” de El Comercio.

La pauta sería la siguiente:

“la Revista” dos publicaciones al año, enero y julio; 1 página, y el resto de meses $\frac{1}{4}$ de página

“Familia” cinco publicaciones al año, en diciembre, febrero, julio, agosto y septiembre, 1 página y el resto del año $\frac{1}{4}$ de página.

VER ANEXO # 3

Valla

Se actualizará la valla que se encuentra a la entrada de la comuna San Vicente, en la carretera Guayaquil – Salinas, resaltando la nueva imagen de Baños Termales San Vicente.

Además se colocarán a lo largo de la carretera 10 mini-vallas, en las cuales se mostrará el logotipo del Hotel Spa Termal, la distancia y los diferentes servicios que se ofertarán.

VER ANEXO #4**Logo**

Se elaboró un logotipo para Hotel Spa Termal San Vicente, éste ha sido utilizado en afiches y tripticos.

El logo se compone de dos elementos: el ícono, puramente gráfico y el logo, la parte literal.

VER ANEXO #5**Slogan**

Hemos considerado el siguiente slogan:

“Hotel Spa Termal San Vicente.....el equilibrio del cuerpo y de la mente”

Dicha frase encierra los beneficios que obtienen las personas al visitar el hotel:

- ❖ Equilibrio del cuerpo: ya que con los diversos tratamientos ofrecidos los clientes podrán mejorar su apariencia física o calmar alguna dolencia.

- ❖ Equilibrio de la mente: la relajación y la recreación de la cual disfrutarán en el Hotel Spa Termal, harán que las personas estén con nuevas energías para enfrentar sus labores cotidianas.

Sponsorización

Se buscará integrar a marcas de productos relacionados con el rubro del negocio, tales como productos de belleza, alimentos, etc.

4.2.4.2. Merchandising

Afiches

Los afiches se colocarán en los departamentos de Turismo de Santa Elena, La Libertad y Salinas y en ministerio y sus subsecretarías de turismo de las principales ciudades del país.

VER ANEXO #6

Artículos varios

Se pondrán a disposición de los visitantes los siguientes artículos: gorras, llaveros, plumas, lápices, camisetas, adhesivos, postales.

4.2.4.3. Mercadeo directo

Trípticos

Se distribuirán en los departamentos de Turismo de Santa Elena, La Libertad y Salinas y en ministerio y sus subsecretarías de turismo de las principales ciudades del país. También en las embajadas y consulados de los cuales consideramos nuestro mercado meta. **VER ANEXO #7**

Volantes

Se distribuirán volantes en las principales playas de la Península de Santa Elena durante la temporada de invierno y de verano, 12 fines de semana, además durante los feriados de Navidad y Año Nuevo.

VER ANEXO #8**Página Web**

Se debe actualizar la página existente *www.termasecuador.com* con los nuevos servicios.

Los clientes tendrán ahora la posibilidad de hacer reservaciones a través de la página.

Se buscará realizar intercambios de banners: cederemos un lugar en nuestra página a cambio de un lugar de página de productos relacionados con el rubro de nuestro negocio.

Se tratará de ampliar la información sobre el Hotel Spa Termal San Vicente en las páginas de turismo como *www.rutadelsol.com.ec*, *www.lapeninsulaonline.com*, etc.

VER ANEXO #9**Caseta de información**

Se contará con dos casetas de información que estarán ubicadas en el desvío que conduce a las playas del norte de la península y en Salinas.

4.2.4.4. Relaciones Públicas

Se realizarán invitaciones a los medios de comunicación de Guayaquil y Quito: televisión y prensa, para mostrar las mejoras realizadas y a que a su vez la información pueda ser difundida a la poblaciones de dichas ciudades.

4.2.4.5. Promociones

Mayo: mes de la madre

Durante este mes las mujeres podrán disfrutar del siguiente paquete promocional denominado “Puesta en forma” , el cual es un tratamiento completo de adelgazamiento y control de peso, personalizado de acuerdo a las necesidades individuales.

Es acompañado de un plan nutricional elaborado por especialistas y comprende:

- Consulta médica inicial con control de peso, talla, medidas corporales
- Masaje reductor.
- Masaje anticelulítico
- Gimnasia con personal trainer.
- Sesiones diarias de hidromasaje y sauna
- Guía dietética final

Precio promocional: Tres días U\$S 180

(Estos son los precios de los programas completos con impuestos incluidos en dólares americanos, no incluyen alojamiento ni comidas.)

En el otro paquete promocional “Belleza facial”, nuestros especialistas utilizan combinaciones personalizadas de tratamientos para balancear las condiciones de su piel, y al mismo tiempo brindarle firmeza y elasticidad.

Este tratamiento deja la piel suave y bien acondicionada, neutralizando los efectos nocivos del sol.

Comprende:

- consulta inicial para la detección de necesidades personales y controles médicos diarios
- fangoterapia termal facial
- limpieza de cutis
- peeling facial
- sesiones diarias de hidromasaje y vapor.
- crema facial de obsequio

Precio promocional:

Tres días U\$\$ 200

(Estos son los precios de los programas completos con impuestos incluidos, no incluyen alojamiento ni comidas.)

Junio: mes del padre

Durante éste mes pondremos a disposición el siguiente paquete promocional denominado “Adonis” , exclusivo para hombres.

Este paquete comprende:

- Gimnasio con Personal Trainer
- Masaje antiestrés
- Sesiones diarias de hidromasaje y sauna
- Limpieza de cutis más hidratación con máscara de agua

Precio promocional:

Tres días U\$S 200

(Estos son los precios de los programas completos con impuestos incluidos, no incluyen alojamiento ni comidas.)

Entre los visitantes de los meses de mayo y junio se sorteará un fin de semana con todo incluido para 2 personas.

Octubre

Durante todo el mes se concederá un 10% de descuento en el área de cosmetología y 10% de descuento en masoterapia.

Diciembre: mes de la salud

Durante todo el mes se brindarán consultas gratuitas en los departamentos de hidroterapia y nutrición.

CAPITULO 5

ANALISIS ECONOMICO Y FINANCIERO

5.1. INVERSIONES EN EL PROYECTO

La inversión considerada para la realización de nuestro proyecto comprende todos los desembolsos en que se deben incurrir para la adquisición de recursos necesarios para su ejecución.

La inversión total se estima en \$554075.42, de los cuales \$448342.42 corresponden a la inversión fija y \$105733 al capital de operación. **VER ANEXO G**

5.2. ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO

La empresa concesionaria financiará el monto total de la inversión con capital propio.

5.3. FLUJO DE INGRESOS

Los ingresos en éste proyecto provienen del hospedaje de los turistas, del bar y restaurant, artículos promocionales y tickets de servicios varios al Hotel Spa Termal San Vicente. Esto nos dará un total de \$958004 en el año 2003 llegando al 2005 con ingresos que alcanzan los \$1559595.

(VER ANEXO B)

5.4. PRESUPUESTO DE COSTOS, GASTOS Y CAPITAL DE OPERACIÓN

Costos de producción

Los costos de producción en el 1er. año de operación, están compuestos por: materiales directos que para el primer año de operación alcanzan los \$308822; están además los valores destinados a mano de obra directa por \$83280, y el valor restante constituyen los costos indirectos, \$179306; los cuales están desglosados de la siguiente forma:

Mano de obra indirecta	57600
Materiales indirectos	9615
Depreciación	37241
Suministros	12950
Alimentación del personal	27740
Uniformes para personal	4275
Imprevistos	29884

Fuente: **ANEXO C-1**

Gastos de administración y ventas

Para hacer frente a éste rubro se ha presupuestado en el 1er. año de operación una suma de \$100232, \$112008 en el 2004 y \$126220 en el 2005. **(ANEXO D y E)**

Capital de operación

Los valores para cada una de las partidas incluidas en el capital de operación se estiman para 2 meses, siendo el más representativo el rubro de materiales directos, cuya cantidad asciende a \$51470.

Tenemos además los valores de \$13880 correspondientes a mano de obra directa, \$23678 de costos indirectos, \$4500 de gastos de administración y \$12205 destinados a gastos de ventas. **(VER ANEXO G-1)**

5.5. RESULTADOS Y SITUACIÓN FINANCIERA

5.5.1. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

En el Estado de pérdidas y ganancias se puede apreciar las utilidades que arrojan el presente proyecto.

Es así como el primer año la utilidad neta alcanza \$136386 monto que irá incrementándose hasta alcanzar en el tercer año la suma de \$364264.

(VER ANEXO A)

5.5.2. FLUJO NETO DE CAJA

Para la previsión del flujo de caja se ha considerado un horizonte de 3 años. En el anexo se presenta el flujo de caja final que generaría la empresa, pudiendo observarse

que en cada uno de los años los resultados son positivos; logrando en el primer año de operaciones la suma de \$279361. **ANEXO F**

5.5.3. BALANCE GENERAL

Los resultados del balance general se pueden apreciar en el **ANEXO M**

5.5.4. PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio comprende el volumen de ventas que se requiere para que los ingresos totales igualen a los costos de operación totales o para que las utilidades operativas sean iguales a cero.

En el anexo se efectúa el cálculo del punto de equilibrio del proyecto, para lo cual se ha dividido el costo total en fijo y variable. A continuación se presenta el punto de equilibrio para el primer año de operación:

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costo fijo}}{1 - \frac{\text{Costo variable}}{\text{Ventas}}}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = (173041 / (1 - (498598 / 958004)))$$

$$\text{Punto de equilibrio (\$)} = 360845$$

5.5.5. Análisis social

El turismo ocupa un lugar muy importante en la economía del país y en la actualidad se está trabajando en la explotación de éste sector.

El presente proyecto contribuirá con fuentes de trabajo directas e indirectas, especialmente para los pobladores de la comuna San Vicente, lo que permitirá incrementar sus ingresos económicos.

El Hotel Spa Termal San Vicente dará empleo a 66 personas entre personal administrativo, mano de obra directa e indirecta.

Los pobladores de los sectores aledaños al hotel spa termal serán beneficiados, ya que la imagen renovada del mismo mejorará la plusvalía del sector.

5.5.5.1. Valor agregado al país

El proyecto generará valor agregado al país, el cual proviene de la suma de sueldos y salarios, gastos financieros y utilidades antes de impuestos. En el **ANEXO O** se pueden apreciar los resultados.

Analizando los valores obtenidos, nos podemos dar cuenta que el proyecto tendrá un efecto positivo en el valor agregado al país. La participación representa un 48.9% en el primer año.

CAPITULO 6

EVALUACION ECONOMICA Y FINANCIERA

6.1. RENTABILIDAD SOBRE LAS VENTAS

Del análisis financiero y los resultados del presente proyecto se determinó que en el primer año de operación se alcanzaría una rentabilidad sobre las ventas de 10%.

$$\text{R.S.V.} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas netas}} \times 100$$

$$\text{R.S. V.} = (136386 / 958004) \times 100$$

$$\text{R.S.V.} = 14 \%$$

6.2. TASA INTERNA DE RETORNO FINANCIERA

La TMAR utilizada para descontar los flujos de caja es 30.2%. Este fue el resultado de la tasa de inflación estimada para el final de año del 2002 arreglada con un premio al riesgo (riesgo país).

$$\text{TMAR} = i + f + if$$

i = premio al riesgo

f = tasa de inflación

$$\text{TMAR} = 18.32\% + 10\% + 0.1832 \cdot 0.1$$

$$\text{TMAR} = 30.2\%$$

Para el presente proyecto los cálculos indican una tasa de retorno financiera del 68.6% (**VER ANEXO J**)

6.3. PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

El período de recuperación del capital constituye un indicador muy importante en la toma de decisiones para ejecutar proyectos, ya que mediante éste se mide el tiempo en que se recupera la inversión, mediante los flujos netos de fondos generados por dicho proyecto.

Se lo puede calcular por la relación:

$$\text{PRC} = N - 1 + \left(\frac{(\text{FA})_{n-1}}{F_n} \right)$$

En donde:

N = año en que el flujo acumulado cambia de signo

$(\text{FA})_{n-1}$ = flujo de efectivo acumulado en el año previo a N

F_n = flujo neto de efectivo en el año N

$$PRC = 2-1 + (230469.54 / 445397)$$

PRC = 1.52 ; 1 año, 6 meses. **ANEXO I**

6.4. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

El análisis de sensibilidad es un estudio que se realiza y permite conocer de qué manera se afecta una decisión económica si varían algunos factores. Mediante un análisis tradicional se puede observar el resultado del cambio de una variable en un momento determinado.

Al momento de desarrollar este tipo de análisis se consigue disminuir la incertidumbre que se presenta alrededor de la principales variables, puesto que nos permite deducir el éxito o fracaso de llevar a cabo un determinado proyecto.

Para la realización de éste análisis se procedió a seleccionar las variables pertinentes:

	VAN	TIR
1. Situación básica	410040	68.60%
2. Aumento del precio en un 10%	686128	90.71%
3. Disminución del precio final en un 10%	133954	43.84%
4. Aumento de costos y gastos en un 10%	160667	46.34%
5. Aumento del costo de ventas en un 10%	196220	49.70%
6. Disminución del costo de ventas 10%	432737	74.04%

Como podemos observar, un incremento del 10% de los precios actuales, da como consecuencia un aumento en la tasa interna de retorno de 22.1 puntos, así mismo, una

disminución de igual relación da como resultado un descenso de 24.8 puntos en la TIR. De la misma manera podemos distinguir que un aumento del 10% en los costos de ventas disminuyen la TIR en 18.9 puntos, igualmente si el costo cae en la misma proporción aumenta la TIR en 5.44 puntos.

Una vez realizado éste análisis se puede decir que la variable que más influye para la realización de éste proyecto es el precio.

CAPITULO 7

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. CONCLUSIONES

1. Baños Termales San Vicente a pesar de contar con recursos naturales suficientes para desarrollarse turísticamente no está aprovechando al máximo su potencial turístico.
2. Dentro del grupo de turistas nacionales que visitan el complejo, los que provienen de Guayaquil lo cogen como destino principal.
3. El visitante que acude a Baños Termales San Vicente lo hace principalmente por motivos de salud y relajación.
4. De acuerdo con el estudio de mercado realizado encontramos que la falta de un restaurant en las instalaciones del complejo genera insatisfacción en los visitantes.
5. De los servicios ofertados las piscinas termales y el volcán de lodo son los más utilizados por los visitantes.
6. Entre las fortalezas de Baños Termales San Vicente como destino turístico tenemos el ambiente natural que se vive en el sitio, el potencial curativo que

poseen las aguas y el lodo, además del maravilloso efecto que da a la piel el vapor y los masajes.

7. Entre las debilidades, tenemos la falta de mantenimiento de las instalaciones y la falta de áreas verdes que dan un aspecto negativo al complejo
8. En la actualidad se están dejando de percibir mayores utilidades debido a que las personas acuden solamente por horas.

7.2. RECOMENDACIONES

1. El Ministerio de Turismo con sus diferentes subsecretarías deben realizar campañas para lograr la sustitución del turismo de los ecuatorianos en el exterior por turismo interior.
2. Crear una cultura turística en la población a partir de campañas de sensibilización sobre la importancia del turismo.
3. Crear centros de información en puntos estratégicos del país, tales como hoteles, casetas de peaje en autopistas, gasolineras, salas de espera en aeropuertos, etc. donde se incorporen sistemas en línea para levantamiento de encuestas aplicadas a los turistas que visitan el país para conocer perfiles socio - demográficos, expectativas, y preferencias.
4. Crear oficinas turísticas en los principales mercados emisores para promover el turismo.
5. Establecer misiones comerciales para atraer inversionistas al país que estén interesados en integrar productos ecuatorianos con otros destinos internacionales

6. Las empresas vinculadas al sector turístico en la Península de Santa Elena deben someterse a un proceso de integración vertical realizando alianzas estratégicas ó joint ventures para captar a una mayor cantidad de clientes a costos más bajos.
7. Las entidades tales como departamentos de turismo y/o Cámaras cantonales de turismo, deben emprender proyectos tales como estudios de mercados orientados a medir la satisfacción de los turistas, implementación de bases de datos, desarrollo de productos turísticos, búsqueda de inversión en éste sector, entre otros.
8. Sugerimos un cambio de enfoque: de Baños de San Vicente a Hotel Spa Termal San Vicente, el cual debe ser promocionado como parte fundamental de la Ruta del Sol, ofreciendo al visitante variedad de actividades y atractivos turísticos y no como un destino aislado.
9. Se sugiere promocionar al Hotel Spa Termal San Vicente como un lugar de relax, esparcimiento y salud resaltando las bondades del lodo y las aguas termales.
10. También se ha modificado el perfil del asistente que se ha rejuvenecido, porque el visitante no sólo busca los efectos físicos sino también los sicológicos, debido a ésto proponemos la creación de un hotel y la diversificación de servicios, así el visitante podrá conseguir relajación, cargarse de energías y equilibrar el sistema circulatorio y la piel.
11. Sugerimos captar visitantes extranjeros provenientes de Colombia, Perú, Estados Unidos, Alemania, España, Italia y Reino Unido para de ésta manera obtener ingreso de divisas que beneficien la economía local.

12. Debe emprenderse programas de promoción del lugar que incluya una buena señalización, publicidad y centros que proporcionen información veraz al turista que desee acudir al complejo.
13. Es importante iniciar una campaña de posicionamiento del lugar, ya que un porcentaje de personas que se encontraban en la península de Santa Elena indicaron no tener información alguna de Baños Termales San Vicente.
14. Se debe realizar un estudio técnico para determinar las reservas del recurso termal existente.
15. Recomendamos realizar un monitoreo que permita evaluar el desempeño de las estrategias sugeridas en nuestro plan de mercadeo.

BIBLIOGRAFIA

1. Mercadotecnia para Hotelería y Turismo: Phillip Kotler, John Bowen, Prentice Hall. 1era. Edición 1996. Pág. 669
2. Dirección de Mercadotecnia. Phillip Kotler, Prentice Hall. Octava edición 1996.
3. Marketing Estratégico. Jean Jaques Lambin. McGraw Hill. Pág. 321,361.
4. Evaluación de Proyectos. Gabriel Vaca Urbina. McGraw Hill. Tercera edición. Pág. 133-174, 179-205.
5. Formulación y Evaluación de Proyectos. Cristóbal Mariscal. Centro de difusión y publicaciones de la ESPOL. Mayo 2001. Pág. 27-31, 35-49.
6. Páginas en internet: www.viveecuador.com, www.ecoturismoecuador.com, www.omt.com.
7. Revista Gestión Hoteles. Noviembre 2000. Pág. 51-55
8. Gestión. Septiembre 2001. Pág. 27-28.

ANEXOS

ANEXO 1

ENCUESTA A VISITANTES POTENCIALES DE BAÑOS DE SAN VICENTE

Sexo :
Lugar de residencia :

Ocupación :
Edad :

1.- Con qué frecuencia visita la Península de Santa Elena?

2.- Cuánto tiempo permanece en la Península?

3.-Cuál fue el motivo de su visita la Península??

Recreación _____ Negocios _____

Visitas a familiares _____ Otros _____

4.- Ha escuchado acerca del Complejo termal Baños de San Vicente?

Sí _____ No _____

Si su respuesta es no, pase a la pregunta 18

5.- Cómo se enteró por primera vez de Baños de San Vicente?

6.- Cuántos viajes ha realizado a Baños de San Vicente en el último año?

Masajes _____

Hidromasajes _____

7.-Cuál fue el motivo de su visita al complejo termal?

Salud _____

Relajación _____

Recreación _____

Acompañar a familiares _____

Acompañar a amigos _____

8.- Qué servicios utiliza con mayor frecuencia?

Masajes _____ Lodo volcánico _____

Hidromasajes _____ Vapor/Sauna _____

Piscinas termales _____

9.- Califique su experiencia en el complejo Baños de San Vicente (encierre su calificación)

Aspecto	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
Información recibida	5	4	3	2	1
Limpieza	5	4	3	2	1
Estado baños y duchas	5	4	3	2	1
Atención en el complejo	5	4	3	2	1
Infraestructura	5	4	3	2	1
Facilidad para llegar	5	4	3	2	1
Costos	5	4	3	2	1
Variedad en los servicios	5	4	3	2	1
Experiencia vivida	5	4	3	2	1

10.- De las variables citadas a continuación, ordene según la importancia que Ud. considere cuando visita un complejo termal.

Escala : 1= menos importante 7= más importante

Costos _____

Atención al cliente _____

Variedad en servicios _____

Infraestructura _____

Limpieza _____

Facilidad para llegar _____

Otros _____

11.- Cuáles de los siguientes servicios adicionales utilizaría?

Gimnasio _____ Cosmetología _____

Hidroterapia _____ Snack bar _____

Departamento de nutrición _____ Hotel _____

Restaurante de comida natural _____

Chequeo médico general _____

Otros(especifique) _____

12.- En el siguiente cuadro indique en qué rango se encuentra su ingreso mensual familiar :

\$0	\$300	\$600	\$900	\$1200	\$1500	\$1800	\$2100	\$2400	\$2700	\$3000
-----	-------	-------	-------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------

13.- Le agradaría escuchar algún tipo de música mientras algunos de los servicios?

Sí _____ Qué clase de música? _____

No _____

14.- Qué fue lo que más le gustó de Baños de San Vicente?

Preguntas para quienes desconocen Baños de San Vicente

15.- Qué servicios cree Ud. que ofrece Baños de San Vicente?

Masajes _____ Lodo volcánico _____

Hidromasajes _____ Vapor/Sauna _____

Piscinas termales _____

16.- Estaría dispuesto a visitar un complejo termal en la Península Santa Elena?

Sí _____ Con qué frecuencia? _____

No _____ Porqué? _____

17.-Cuál de los siguientes servicios utilizaría?

Gimnasio _____ Cosmetología _____

Restaurante de comida natural _____ Snack bar _____

Hidroterapia _____ Chequeo médico general _____

Departamento de nutrición _____

Otros(especifique) _____

19.- Qué variables influirían al momento de decidir visitar el Complejo termal? (ordene según la importancia que Ud. considere)

Escala : 1= menos importante 7= más importante

Precio _____

Atención al cliente _____

Variedad en servicios _____

Infraestructura _____

Limpieza _____

Facilidad para llegar _____

Otros _____

20.- En el siguiente cuadro indique en qué rango se encuentra su ingreso mensual familiar :

\$0	\$300	\$600	\$900	\$1200	\$1500	\$1800	\$2100	\$2400	\$2700	\$3000
-----	-------	-------	-------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------

21.- Le agradaría escuchar algún tipo de música mientras algunos de los servicios?

Sí _____ Qué clase de música? _____

No _____

ANEXO 2

ENCUESTA A VISITANTES DE BAÑOS DE SAN VICENTE

Sexo : _____
 Lugar de residencia : _____

Ocupación : _____
 Edad : _____

1.- Con qué frecuencia visita la Península de Santa Elena?

2.- Cuánto tiempo permanece en la Península?

3.-Cuál fue el motivo de su visita a la Península?

Recreación _____ Visitas a familiares _____
 Negocios _____ Otros(especifique) _____

4.- Cómo se enteró por primera vez de Baños de San Vicente?

6.- Cuántos viajes ha realizado a Baños de San Vicente en el último año?

6.-Cuál fue el motivo de su visita al complejo termal?

Salud _____ Acompañar a familiares _____
 Relajación _____ Acompañar a amigos _____
 Recreación _____

6.- De las variables citadas a continuación, ordene según la importancia que Ud. considere cuando visita un complejo termal.

Escala : 1= menos importante 7= más importante

Costos _____
 Atención al cliente _____
 Variedad en servicios _____
 Infraestructura _____
 Limpieza _____
 Accesibilidad _____
 Otros (especifique) _____

7.- Qué servicios utiliza con mayor frecuencia?

Masajes _____ Lodo volcánico _____
 Hidromasajes _____ Vapor / sauna _____
 Piscinas termales _____

8.- Califique su experiencia en el complejo Baños de San Vicente (encierre su calificación)

Aspecto	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
Información recibida	5	4	3	2	1
Limpieza	5	4	3	2	1
Estado baños y duchas	5	4	3	2	1
Atención del personal del complejo	5	4	3	2	1
Infraestructura	5	4	3	2	1
Accesibilidad (facilidad para llegar)	5	4	3	2	1
Costos	5	4	3	2	1
Variedad en los servicios	5	4	3	2	1
Experiencia vivida	5	4	3	2	1

9.- En el siguiente cuadro indique en qué rango se encuentra su ingreso mensual :

\$0	\$300	\$600	\$900	\$1200	\$1500	\$1800	\$2100	\$2400	\$2700	\$3000 más

10.- Cuáles de los siguientes servicios adicionales utilizaría?

Gimnasio _____ Snack bar _____
 Restaurante de comida natural _____
 Cosmetología _____ Hidroterapia _____
 Departamento de nutrición _____
 Chequeo médico general _____ Hotel _____


11.- Le agradaría escuchar algún tipo de música mientras usa algunos de los servicios?

Sí _____ Qué clase de música? _____
 No _____

12.- Qué fue lo que más le gustó de Baños de San Vicente?

ANEXO 3. ANUNCIO EN REVISTA

**Nosotros le lavaremos
al paraíso...**



- Masajes: relajaciones, sabalías, tobos y otros
- Masajes Terales
- Precios de todo terminal
- Jacuzzi
- Sauna y Vapor
- Masajes con sabal, fango, local, general, pedal, facial, tratamiento capilar, unguento, con aceites, anticelulíticos
- Hidromasaje
- Casita de té
- Nutrición
- Sala de juegos
- Artesanías
- Cafetaría

Hotel Spa Termal San Vicente

Equilibrio del cuerpo y de la mente

Km. 119 vía Guayaquil - Salinas
Teléfono: 2033-100
www.termalquijador.com

ANEXO 4. VALLA



Hotel Spa **San Vicente** Termal

- *Hostería*
- *Piscinas termales*
- *Piscina de lodo*
- *Cosmetología*
- *Hidroterapia*
- *Nutrición*
- *Masajes*
- *Hidromasaje*
- *Vapor y sauna*
- *Gimnasio*
- *Áreas deportivas*
- *Sala de juegos*
- *Bar y restaurant*

www.termasecuador.com

Lunes a domingo de 7h00 a 19h00
Teléfono: 2535-100

9 KM. 

ANEXO 5. LOGO



Hotel Spa **San Vicente** Termal

ANEXO 6. AFICHE



Hotel Spa  Termal
San Vicente

*Hostería - Piscinas termales - Piscina de lodo volcánico
Masajes - Hidromasaje - Vapor y sauna - Cosmetología
Hidroterapia - Nutrición - Areas deportivas - Gimnasio
Sala de juegos - Bar y restaurant*

Ruta del Sol / Km. 119 vía Guayaquil - Salinas
Lunes a domingo de 7h00 a 19h00 Teléfono: 2535-100

www.termasecuador.com

www.rutadelsol.com



ANEXO 7. TRIPTICO



Km. 119 vía Guayaquil - Salinas
Santa Elena - Ecuador

Teléfono: 593 - 04 - 2 695 100

www.termasdelosforos.com

www.rutasol.com.ec



Hotel Spa Termal
San Vicente

Ruta del Sol
Santa Elena - Ecuador



Puntos de Interés:

1. Museo Real Alto
2. Museo Arqueológico de Durán
3. Galería Museo Francisco Delgado
4. Museo Viehito
5. Museo Delicias Siglo XXI
6. Baños Termales San Vicente
7. Plaza Tour
8. Parque ecológico
9. Acuario
10. Santuario de Chim
11. Iglesia de Colón

Medios de transporte:

Usted puede llegar en carro particular o tomar cualquiera de las cooperativas (Clas o CLP) que salen desde Guayaquil hacia la provincia, y desde allí tomar un carro.

Horario de atención:

De lunes a domingo desde las 7:00 hasta las 19:00

Distancias de Baños Termales San Vicente a:

Santa Elena	14 Km
Salinas	27 Km
Guayaquil	122 Km
Quito	322 Km



Baños Termales San Vicente es un Hotel - Spa termal que se ofrece como beneficio principal el poder curativo y rejuvenecedor de sus aguas termales y toda volcánica los cuales tienen su origen en rocas volcánicas muy profundas que no llegan a la superficie. Su temperatura oscila entre 52 y 63°C.

En la región costera es el único hotel - spa termal desarrollado totalmente, y es un atractivo cercano al balneario de Salinas y a numerosas playas, convirtiéndose en el lugar ideal para quienes desean relajarse, descansar, disfrutar con calma y bienestar.

De esta manera Baños Termales San Vicente es la puerta de entrada a la vida del sur donde también existen un atractivo cultural, ecológico y religioso.



Hotel:

- Habitaciones simples
- Habitaciones dobles
- Habitaciones triples
- Piscinas termales
- Piscina de hielo
- Hidroterapia
- Hidromasaje
- Gimnasio
- Sala de juegos
- Areas deportivas
- Bar y restaurante
- Alquiler y renta



- Masajes: con aceite, fango, local, general, pedal, facial, relajamiento capilar, antiestrés, con aromas, anticelulítico
- Cosmeceutología: limpieza de cutis, facial de rejuvenecimiento, limpieza de espalda, depilación, pedicura corporal y facial, pedicudo, tratamiento para uñas y manos, vendaje floral, hidroterapia y nutrición.



La terapia con fango es utilizada con una técnica exclusiva, enfermedades dermatológicas, afecciones de la piel y en tratamientos estéticos.

En el área de cosmología, el fango se utiliza a remover células muertas. Los paquetes gratuitos de todo, que sirven de pañuelo, servidos de alimentación a servir problemas, afecciones cutáneas y problemas osteoarticulares, de articulaciones y piel en general.



Los tratamientos con aguas hidro-sulfatadas mejoradas combinan eficazmente los efectos de los radicales libres, moléculas responsables del envejecimiento y relacionadas con numerosos patologías reumáticas.

Si usted vive con problemas de edad avanzada, hígado, sus ojos con aguas sulfatadas, sus oídos, sus al oídos, mejorados y especialmente la agudeza de vista, libre de incapacidades.

Autora: Herminia Torres. Especialista en biología médica - España

ANEXO 8. VOLANTE

BIENVENIDOS A LA RUTA DEL SOL



Hotel Spa **San Vicente** Termal

Km. 119 vía Guayaquil - Salinas
Teléfono: 2535-100
www.termasecuador.com

- **Hostería:**
 - habitaciones simples,*
 - dobles y triples*
- **Piscinas termales**
- **Piscina de lodo**
- **Hidroterapia**
- **Nutrición**
- **Hidromasaje**
- **Vapor y sauna**
- **Gimnasio**
- **Áreas deportivas**
- **Sala de juegos**
- **Bar y restaurant**

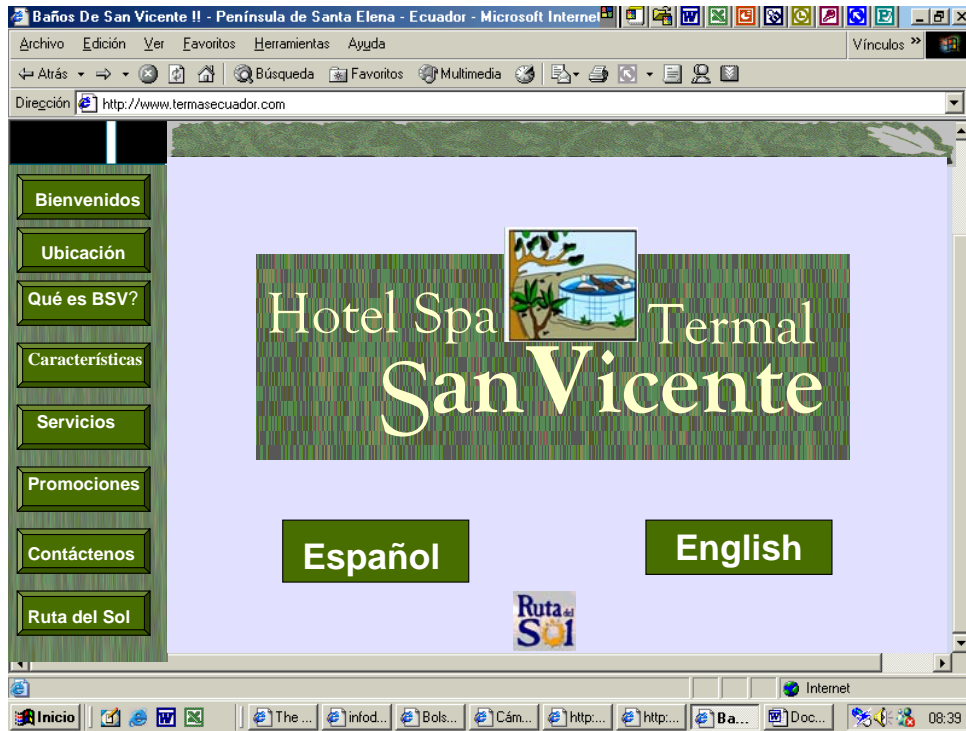
• **Masajes:** *con sábila, fango, local, general, podal, facial, tratamiento capilar, shiatsu, con esencias, anticelulítico*

• **Cosmetología:** *limpieza de cutis, facial de rejuvenecimiento, limpieza de espalda, depilación, peeling corporal y facial, yeso reductor, tratamiento para acné y manchas, vendas frías, hidratación y nutrición*

Horario de atención: lunes a domingo de 7h00 a 19h00



ANEXO 9. PAGINA WEB



ANEXO A

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos operacionales	958004	1209509	1559595
Costos de producción	571407	689345	848431
Utilidad bruta	386597	520164	711164
Gastos de ventas y administrativos	100232	112008	126220
Utilidad neta antes de impuestos	286365	408156	584944
Impuestos	125910	140329	156398
Utilidad antes de participación	160455	267827	428546
15% trabajadores	24068	40174	64282
Utilidad neta	136386	227653	364264

Rentabilidad sobre las ventas	14%	19%	23%
Rentabilidad sobre la inversión	25%		

ANEXO B

INGRESOS

DESCRIPCION							1er. año	2do. año	3er. año
INGRESOS OPERACIONALES							378264	563743	840254
							95132	142312	212912
Servicios					Precio				
	1er. año	2do. año	3er. año	1er. año	2do. año	3er. año			
		36%	36%	10%					
*Spa	8201	11153	15169	12	13	14			
Hidroterapia y nutrición		34%	34%						
Tratamientos	6690	8965	12013	15	16	18			
Cosmetología		36%	36%						
Tratamientos faciales y corporales	5395	7337	9979	35	38	42			
							186128	278439	416573

De los 21581 clientes estimados, el 38% demandará los servicios de Spa, 31% hidroterapia y nutrición y el 25% los tratamientos de cosmetología (porcentajes obtenidos de las motivaciones de los encuestados: relajación 38%, salud 31% y tratamientos de belleza 25%)

*El spa incluyen los masajes, hidromasaje, vapor y sauna

Para los crecimientos estimados para el 2do. y 3er. año se tomaron como base los crecimientos promedios del negocio actual más un incremento por el plan de marketing a implementar. (Masajes, hidromasaje y vapor 31% crecimiento promedio y 29% para tratamientos de salud)

DESCRIPCION								1er. año	2do. año	3er. año
INGRESOS OPERACIONALES								579740	645766	719342
Hotel		Ocupación promedio anual			Precio					
		1er. año	2do. año	3er. año	1er. año	2do. año	3er. año			
		40%	40,5%	41%	10%					
Habitaciones	# habitaciones	# de habitaciones ocupadas								
Simple	10	1460	1479	1499	35	39	42	51100	56952	63474
Dobles	15	2190	2219	2248	45	50	54	98550	109836	122414
Triples	10	1460	1479	1499	55	61	67	80300	89496	99745
Mini suite	5	730	740	749	85	94	103	62050	69156	77076
Teléfono								2920	2959	2998
Bar y restaurant		11680	11834	11990	24	26	29	280320	312418	348190
Otros ingresos										
Camisetas		250	250	250	10	11	12,1	2500	2750	3025
Gorras		50	50	50	5	5,5	6,1	250	275	303
Llaveros		250	250	250	3	3,3	3,6	750	825	908
Plumas		250	250	250	1	1,1	1,2	250	275	303
Lápices		250	250	250	1	1,1	1,2	250	275	303
Adhesivos		1000	1000	1000	0,5	0,55	0,6	500	550	605
INGRESOS TOTALES								958004	1209509	1559595

* La Asociación Hotelera del Ecuador (AHOTEC) calcula que un hotel de lujo se mantendrá en el mercado si su ocupación media es de al menos 42%, en tanto que uno de menor categoría operará con una base de entre el 32% y 35% de ocupación.

* La ocupación promedio en nuestra categoría es 35% la cual esperamos incrementar en un 5% con nuestro plan de marketing. Los incrementos se obtuvieron a partir del crecimiento promedio del PIB turístico de la década, excluyendo el año de 1999 (año en que la actividad turística se vio afectada por la crisis económica del país)

* Consideramos que el 50% de los huéspedes utilizarán el servicio telefónico del hotel en promedio de 5 minutos.

* El valor de las habitaciones incluyen desayuno e impuestos.

* El valor de \$24 estimado incluyen almuerzo y merienda e incluyen impuestos

ANEXO C
COSTOS DE PRODUCCION

DESCRIPCION					1er. año	2do. año	3er. año
MATERIALES DIRECTOS:					308822	397826	523656
Bar y restaurant (60% de las ventas)					168192	187451	208914
Spa (50% de las ventas)					47566	71156	106456
Cosmetología (50% de las ventas)					93064	139220	208287
MANO DE OBRA DIRECTA:					83280	95772	110138
					15%		
Cargo	No. empleados	Sueldo mensual					
		1er. año	2do. año	3er. año			
Masajistas	7	240	276	317	20160	23184	26662
Fisioterapeuta	2	300	345	397	7200	8280	9522
Ayudante del fisioterapeuta	1	200	230	265	2400	2760	3174
Cosmetóloga	2	240	276	317	5760	6624	7618
Nutricionista	2	270	311	357	6480	7452	8570
Instructor del gimnasio	2	220	253	291	5280	6072	6983
Ayudante de cosmetología	2	200	230	265	4800	5520	6348
Cocinero	2	200	230	265	4800	5520	6348
Camareras	3	200	230	265	7200	8280	9522
Meseros	5	200	230	265	12000	13800	15870
Encargado del bar	3	200	230	265	7200	8280	9522
COSTOS INDIRECTOS:					179306	195747	214637
(Anexo C-1)							
COSTO TOTAL DE PRODUCCION					571407	689345	848431

ANEXO C-1

COSTOS INDIRECTOS

DESCRIPCION					1er. año	2do. año	3er. año
MANO DE OBRA INDIRECTA:					10%		
					57600	66240	76176
		Sueldo mensual (15%)					
Cargo	# de empleados	1er. año	2do. año	3er. año			
Vigilantes internos	3	200	230	265	7200	8280	9522
Mantenimiento y limpieza	15	200	230	265	36000	41400	47610
Seguridad	4	200	230	265	9600	11040	12696
Casilleros	2	200	230	265	4800	5520	6348
MATERIALES INDIRECTOS:					9615	10577	11634
Limpieza y mantenimiento					3000	3300	3630
Toallas					960	1056	1162
Sábanas					2800	3080	3388
Manteles					300	330	363
Artículos de baño					2555	2811	3092
Depreciación:					37241	37241	37241
Suministros:					12950	13848	15075
Energía					8400	9240	10164
Agua potable					1920	2112	2323
Gas					300	300	300
Teléfono					1460	1479	1499
DirecTv					870	717	789
Alimentación del personal:					27740	30514	33565
Año:	1er. año	2do. año	3er. año				
No. empleados	38	38	38				
Precio:	2	2,2	2,42				
Uniformes para personal					4275	4703	5173
Año:	1er. año	2do. año	3er. año				
No. empleados:							
Uniformes	33						
Mandiles	18						
Precio:							
Uniformes	35	39	42				
Mandiles	15	17	18				
Sub-total					149421	163123	178864
Imprevistos (20%)					29884	32625	35773
TOTAL					179306	195747	214637

Consideramos que el costo del teléfono representa el 50% del ingreso por éste rubro.

ANEXO D
GASTOS DE VENTAS

DESCRIPCION					1er. año	2do. año	3er. año
GASTOS DE PERSONAL					19800	22770	26186
	Sueldo mensual (15%)						
	No.	1er. año	2do. año	3er. año			
Gerente de ventas	1	450	518	595	5400	6210	7142
Recepcionista	4	250	288	331	12000	13800	15870
Promotor	2	200	230	265	2400	2760	3174
OTROS GASTOS DE VENTAS					41227	44770	49410
Gastos de comunicación (Anexo D-1)					30583	32915	36207
Comisiones (operadoras de turismo, 15%)					10074	11228	12513
Combustible					320	352	387
Mantenimiento vehículo					250	275	303
Sub-total					61027	67540	75595
Imprevistos (20%)					12205	13508	15119
GASTOS DE VENTAS TOTALES					73232	81048	90715

Las comisiones corresponden al 15% de los ingresos obtenidos por el hospedaje de los turistas que llegan a través de operadoras (23%, de acuerdo al estudio de mercado en la Ruta del Sol realizado por I&M)

ANEXO D-1

PRESUPUESTO DE MARKETING

	Año 1		Año 2		Año 3	
	Cantidad	Total	Cantidad	Total	Cantidad	Total
Afiches	20	400	20	440	20	484
Tripticos	700	100	700	110	700	121
Volantes	3000	150	3000	165	3000	182
Anuncio en carretera		180				
Webhosting		1080		1188		1307
Señalética externa	10	280				
Anuncio en La Revista:						
Página entera	2	3500	2	3850	2	4235
1/4 página	10	6770	10	7447	10	8192
Anuncio en Familia:						
Página entera	5	12275	5	13503	5	14853
12.5 x 7.2	7	2148	7	2363	7	2599
Camisetas	250	2000	250	2200	250	2420
Gorras	50	160	50	176	50	194
Llaveros	250	400	250	440	250	484
Plumas	250	200	250	220	250	242
Lápices	250	100	250	110	250	121
Adhesivos	2000	640	2000	704	2000	774
Relaciones públicas		200				
		30583		32915		36207

ANEXO E

GASTOS DE ADMINISTRACION GENERAL

DESCRIPCION					1er. año	2do. año	3er. año
GASTOS DE PERSONAL					21000	24150	27773
		Sueldo mensual (15%)					
	No.	1er. año	2do. año	3er. año			
Administrador	1	600	690	794	7200	8280	9522
Jefe de compras	1	450	518	595	5400	6210	7142
Contador	1	450	518	595	5400	6210	7142
Secretaria	1	250	288	331	3000	3450	3968
GASTOS DE OFICINA					1500	1650	1815
Papelería y útiles de oficina							
Sub-total					22500	25800	29588
Imprevistos (20%)					4500	5160	5918
TOTAL DE GASTOS DE ADMINISTRACION GENERAL					27000	30960	35505

ANEXO F

FLUJO DE CAJA

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
a.INGRESOS OPERACIONALES		995245	1246750	1596836
Ventas		958004	1209509	1559595
Depreciación		37241	37241	37241
b. EGRESOS OPERACIONALES		671640	801353	974651
Costos de producción		571407	689345	848431
Gastos de venta		73232	81048	90715
Gastos administrativos		27000	30960	35505
c. FLUJO OPERACIONAL (a-b)		323606	445397	622185
d. INGRESOS NO OPERACIONALES				
Aportes de capital	554075,42	0	0	0
e. EGRESOS NO OPERACIONALES	448342,42	149978	180503	220680
Adquisición de activos fijos	448342,42			
Impuestos		125910	140329	156398
Reparto de utilidades para trabajadores		24068	40174	64282
f. FLUJO NO OPERACIONAL (d-e)	105733	-149978	-180503	-220680
FLUJO NETO GENERAL (c+f)	105733	173628	264894	401505
SALDO INICIAL DE CAJA	0	105733	279361	544255
SALDO FINAL DE CAJA	105733	279361	544255	945760

ANEXO G
FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN
INVERSION FIJA

Máquinas de gymnasio:	
Multigym	800
Multigym2	700
Bicicleta estática	800
Trotadora	2464
Banco de ejercicios	256
Pesas	528
Recostador de pesas	400
Recostador para abdominales	166
Pesas sencillas	70
Pesas de mancuernas	100
Hidroterapia	
Electroestimuladores	1000
Equipo de ultrasonido	1000
Equipos de oficina	
Computadora	5000
Aire acondicionado	27401
Muebles de oficina	
	3000
Muebles y enseres	
	30000
Maquinarias	
Bombas	560
Calentador	480
Otros.	
Televisores	10552
Mini componentes	2400
Mini bar	1120
Teléfonos	460
Bancos de madera	1440
Mural	300
Señalética interna	450
Plantas	650
Equipamiento de restaurant	6334
Lavandería	3020
Equipamiento sala de juegos	3000
Caseta de información	800
DirecTv	980
Vehículo	25000
Obra física:	
Cerramiento	4735,09
Adoquinado	2999,65
Arreglos en complejo	49322
Cancha de uso múltiple	14594,39
Hotel	245208,28
Arreglo del sauna	252
TOTAL	448342,42
CAPITAL DE OPERACION	105733
Anexo G-1	
INVERSION TOTAL	554075,42
FINANCIAMIENTO	
Capital propio	554075,42

Anexo G-1

INVERSION TOTAL

554075,42

FINANCIAMIENTO

Capital propio

554075,42

ANEXO G-2
Presupuesto general de mejoras

DESCRIPCION	P. TOTAL
Cerramiento (L=70 m)	4735,09
Adoquinado	2999,65
Arreglos en complejo	49322
Cancha de uso múltiple (2unidades)	14594,4
Plantas	650
Hotel	245208,28

TOTAL

317509,42

Presupuesto de cerramiento

RUBRO	UNIDAD	CANTIDAD	P.UNITARIO	P. TOTAL
L= 70 m				
Excavación manual	m3	15,43	2,7	41,661
Piedra Base	m3	7,85	115,99	910,5215
Plintos	m3	2,27	168,11	381,6097
Riostras	m3	2,61	203,97	532,3617
Pilares	m3	2,3	322,7	742,21
Vigas	m3	2,8	292,03	817,684
Paredes	m2	117,72	11,12	1309,0464

TOTAL 4735,09

Presupuesto de adoquinado

RUBRO	UNIDAD	CANTIDAD	P.UNITARIO	P. TOTAL
A= 95.00 m2				
Excavación y desalojo	m2	9,5	6,61	62,795
Bordillo Perimetral (conf.)	m3	4,03	141,15	568,8345
Adoquines	m2	183	12,94	2368,02

TOTAL 2999,65

Presupuesto en arreglos generales del complejo

RUBRO	UNIDAD	CANTIDAD	P.UNITARIO	P. TOTAL
Cubierta (piscina)	m2	200	14,34	2868
Puertas (vestidores y baños):				
Desmontada puertas	Global	1	100	100
Puertas de Plywood	u	51	30	1530
Pintura	m2	7600	5,74	43624
Rehabilitación de SS.HH.	u	16	75	1200

TOTAL 49322

Presupuesto cancha de uso múltiple

RUBRO	UNIDAD	CANTIDAD	P.UNITARIO	P. TOTAL
Limpieza y desbroce	m2	421,82	0,6	253,092
Relleno compactado	m3	126,55	8,01	1013,6655
Replanteo y trazado	m2	421,82	0,8	337,456
Pavimento H.A. C/Aditivo	m2	421,82	9,82	4142,2724
Pintura (trazado cancha)	m2	30	3,64	109,2
Estructura Tubo H.G.	u	2	601,36	1202,72
Tablero Marino (basket)	u	2	99,59	199,18
Junta de dilatación	ml	70,5	0,42	29,61
Limpieza final	global	1	10	10

TOTAL 7297,20

Presupuesto estimativo de la construcción del hotel

RUBRO	UNIDAD	CANTIDAD	P. UNITARIO	P. TOTAL
Limpieza y desbroce	m2	678,37	0,6	407,02
Relleno y compactación interior	m3	439,18	9,85	4325,92
Replanteo y trazado	m2	778,37	0,85	661,61
Excavación manual	m3	85,88	3,01	258,50
Excavación cisterna	m3	14,4	5,85	84,24
Muro piedra base	m3	40	0,6	24,00
Plintos	m3	17,28	187,89	3246,74
Riostras	m3	24,62	212,23	5225,10
Pilares P.B.	m3	14,25	313,85	4472,36
Pilares P.A.	m3	9,2	313,85	2887,42
Vigas de cubierta P.A.	m3	12	328,28	3939,36
Losa P.A.	m3	118,62	271,12	32160,25
Escalera	m3	6,8	385,37	2620,52
Estructura cisterna	m3	5,58	312,19	1742,02
Pilarete	ml	78	5,75	448,50
Vigueta	ml	102,5	5,75	589,38
Loseta mesón	ml	120	41,46	4975,20
Loseta tanque elevado	m2	2,88	43,8	126,14
Paredes	m2	2543,28	13,08	33266,10
Contrapiso	m2	594,52	8,09	4809,67
Enlucido	m2	3311,81	5,25	17387,00
Enlucido de piso	m2	594,52	3,85	2288,90
Enlucido tumbado	m2	635,66	4,95	3146,52
Enlucido cisterna	m2	37,2	8,72	324,38
Enlucido escalones	ml	39	3,99	155,61
Cuadrada boq. Puerta	ml	446	2,65	1181,90
Cuadrada boq. Ventana	ml	264	2,65	699,60
Piso de cerámica	m2	1025,04	19,95	20449,55
Cerámica baños	m2	406,52	19,95	8110,07
Cubierta tipo ondulada	m2	656,4	10,88	7141,63
Puntos de luz	u	128	23,22	2972,16
Tomacorriente 110 V	punto	90	22,2	1998,00
Puntos de AA.PP.	u	170	24,77	4210,90
Tubería AA.PP. 1/2"	ml	350	3,28	1148,00
Tubería AA.PP. 3/4"	ml	120	4,94	592,80
Puntos de AA.SS.	u	170	33,56	5705,20
Tubería AA.SS. PVC 4"	ml	149	11,89	1771,61
Bomba agua 1/2 HP	u	1	351	351,00
Inodoro y accesorios	u	48	66,14	3174,72
Lavamanos y accesorios	u	48	47,23	2267,04
Ducha y accesorios	u	40	22,86	914,40
Urinario y accesorios	u	46	28,06	1290,76
Ventana aluminio y vidrio	m2	107,84	101,67	10964,09
Puerta principal	u	1	320,32	320,32
Puerta interior	u	45	132,81	5976,45
Puerta - baño	u	44	113,85	5009,40
Tumbado de yeso	m2	594,52	12,15	7223,42
Pintura	m2	3847,47	4,96	19083,45
Bordillos	m3	8,52	152,9	1302,71
Aceras	m3	11,2	140,77	1576,62
Limpieza final	global	1	200	200,00
Total				245208,28

ANEXO H

PUNTO DE EQUILIBRIO

Descripción	Costos fijos			Costos variables		
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 1	Año 2	Año 3
Materiales directos				308822	397826	523656
Mano de obra directa				83280	95772	110137,8
Costos indirectos:						
Mano de obra indirecta	57600	66240	76176			
Materiales indirectos				9615	10577	11634
Depreciación	37241	37241	37241			
Suministros	3885	4154	4522	9065	9694	10552
Alimentación de personal	27740	30514	33565,4			
Uniformes de personal	4275	4703	5173			
Imprevistos:						
Gastos de administración				4500	5160	5917,5
Gastos de ventas				12205	13508	15119
Costos indirectos				29884	32625	35773
Personal de ventas	19800	22770	26186			
Otros gastos de ventas				41227	44770	49410
Gastos de administración	22500	25800	29587,5			
	173041	191422	212451	498598	609931	762200

Punto de equilibrio

$$\frac{\text{Costo fijo}}{1 - \frac{\text{Costo variable}}{\text{Ventas}}}$$

Punto de equilibrio (\$) =

año 1	año 2	año 3
360845	386150	415525

ANEXO I

PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION

Año	Flujo operacional	Flujo operacional acumulado
0	-554075,42	-554075,42
1	323606	-230469,54
2	445397	214927,52
3	622185	837112,91

PRC = 1,52

1 año, 6 meses

ANEXO J

TASA INTERNA DE RETORNO FINANCIERA

Años	Inversión fija	Flujo de fondos	Capital de operación	Flujo neto
2002	-448342,42		-105733	-554075,42
2003		279361		279361
2004		544255		544255
2005		945760		945760

TMAR	30,20%
VAN	410040
TIR	68,60%

ANEXO L

ANALISIS DE SENSIBILIDAD

	VAN	TIR	
1. Situación básica	410040	68,60%	
2. Aumento del precio en un 10%	686128	90,71%	22,1
3. Disminución del precio final en un 10%	133954	43,84%	24,8
4. Aumento de costos y gastos en un 10%	160667	46,34%	21,3
5. Aumento del costo de ventas en un 10%	196220	49,70%	18,9
6. Disminución del costo de ventas 10%	432737	74,04%	5,44

ANEXO M

BALANCE GENERAL

	Año 0	Año 1	Año 2
ACTIVOS			
Activo circulante			
Caja	105733	279361	544255
Activo fijo			
Arreglos en terreno	317111,42		
Depreciación acumulada		301256	285400
Maquinarias y equipos	131231		
Depreciación acumulada		109845	88459
Total activos	554075,42	690462	918114
CAPITAL CONTABLE			
Capital social pagado	554075,42	554075,42	554075,42
Utilidad retenida	0	0	136386
Utilidad neta	0	136386	227653
Total capital contable	554075,42	690462	918114

ANEXO O

CALCULO DEL VALOR AGREGADO Y COEFICIENTE DE PARTICIPACIÓN DE LAS VENTAS

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3
Sueldos y salarios	181680	208932	240272
(+) Utilidades antes de impuestos y participación	286365	408156	584944
Valor agregado	468045	617088	825216
Ingresos	958004	1209509	1559595
Coef. de participación	0,489	0,510	0,529
%	48,9	51	52,9