



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

FACULTAD DE INGENIERIA MARITIMA Y CIENCIAS DEL MAR

LICENCIATURA EN TURISMO

PROYECTO:

**“TERMAS LA FLORIDA, NUEVO DESTINO TURÍSTICO EN LA
PROVINCIA DEL AZUAY”**

TESIS DE GRADO

Previa la obtención del Título de:

LICENCIADA EN TURISMO

Presentada por:

PAULINHA AGUIRRE HOLGUIN

MARIELA ALVARADO FLORES

Guayaquil – ECUADOR

2007

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a la Escuela Superior Politécnica del Litoral por el valioso conocimiento impartido y a todas aquellas personas que hicieron posible la realización de esta tesis.

DEDICATORIA

Dedicamos esta tesis a nuestros sacrificados padres, pero sobretodo, a Dios quién ha sido una lámpara para nuestro pie durante el largo trayecto hacia nuestra meta.

TRIBUNAL DE GRADUACION

Ing. Ecuador Marcillo.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Ing. Jorge Faytong D.
DIRECTOR DE TESIS

Lcda. Samantha. Ortiz. F.
MIEMBRO PRINCIPAL

DECLARACION EXPRESA

“La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestos en esta tesis, corresponden exclusivamente a sus autores, y el patrimonio intelectual de la Tesis de grado corresponde a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL”.

Paulinha Aguirre Holguín

Mariela Alvarado Flores

RESUMEN

La Hacienda La Florida se encuentra ubicada en el reciento La Florida perteneciente al cantón Camilo Ponce Enríquez de la provincia del Azuay.

La hacienda de aproximadamente unas 60 has. de terreno cuenta con un recurso único del sector: fuentes de aguas termales para uso medicinal y recreativo, además de poseer plantaciones de cacao, banano orgánico y café y contar con riachuelos de agua dulce que pasan dentro de la hacienda.

Además, la hacienda posee una ubicación privilegiada geográficamente por encontrarse situada en la parte limítrofe entre sierra y costa lo que le da un clima agradable que va de cálido a húmedo a seco dependiendo del mes en que se halle. También se halla rodeada de grandes extensiones de bosque subdesértico tropical y ríos no caudalosos que le otorgan un paisaje único y relajante al visitante y que le permitirá desarrollar actividades complementarias al turismo termal.

El presente trabajo está dividido en seis capítulos, en los que se recoge información de la hacienda y se realizan estudios profundos para conocer la rentabilidad económica del proyecto que proporcione una base que justifique la inversión.

El capítulo uno explica las generalidades del turismo de salud con sus conceptos, así como su importancia a nivel mundial. Además se proporciona información sobre lo que es el termalismo, clasificación y relevancia de las aguas termales y antecedentes de la Hacienda La Florida, lugar donde se llevará a cabo el proyecto.

El capítulo dos contiene información de los diferentes centros termales que constituyen la competencia actual para la hacienda La Florida y un análisis FODA de la misma. También posee un estudio de mercado profundo basado en una investigación de campo mediante una encuesta - servicio que nos permite conocer el segmento de la población al que dirigiremos, los posibles servicios y respectivos precios que se ofertarán a los futuros demandantes.

El capítulo tres es un análisis técnico, basado en los resultados obtenidos en el capítulo dos, para establecer el tamaño óptimo del proyecto Hostería SPA Termas La Florida. Así como el equipamiento necesario, los servicios que se darán y el personal a trabajar con sus respectivas funciones, responsabilidades y los procesos que se requieren para el correcto funcionamiento de Hostería SPA.

El capítulo cuatro y cinco comprende la estructura económica del proyecto, es decir los costos de la producción para el servicio, la inversión que se

realizará tomando en cuenta el aporte de los dueños de la hacienda, los créditos bancarios, el capital de trabajo requerido para el primer año, así como se establece los estados de resultados y el balance general para conocer las utilidades del proyecto y finalmente el flujo de caja para establecer la rentabilidad del proyecto y el tiempo de recuperación de la inversión.

El capítulo seis consiste en un estudio de impacto ambiental, mediante el cual se miden los impactos negativos y positivos que se tendrán durante la ejecución del proyecto y cuando entre en operación Hostería-SPA en la comunidad La Florida.

Finalmente se establecen las conclusiones y recomendaciones obtenidas a lo largo del desarrollo del proyecto Hostería-SPA Termas La Florida.

INDICE GENERAL

	Página
Resumen	I
Índice General	IV
Índice de Fotos	VIII
Índice de Gráficos	XI
Índice de Tablas	XIII
Índice de Anexos	XIV
Introducción	17
CAPITULO 1: GENERALIDADES	
1.1 Marco Conceptual	19
1.1.1 Turismo de Salud	19
1.1.2 Aguas Termales	26
1.2 Antecedentes	40
1.3 Datos generales	44
1.3.1 Ubicación del recinto La Florida	44
1.3.2 Clima	45
1.3.3 Flora	45
1.3.4 Fauna	45
1.3.5 Topografía	46
1.3.6 Hidrografía	46
1.3.7 Actividad económica	47
1.3.8 Servicios sanitarios existentes	47
CAPITULO 2: ESTUDIO DEL MERCADO	
2.1 Mercadeo Estratégico	49
2.1.1 Misión	49
2.1.2 Planteamiento de objetivos de la empresa	49
2.1.3 FODA de la Hacienda La Florida	50

2.1.4 Matriz General Electric	54
2.1.5 Situación Competitiva: Análisis de Porter	55
2.1.6 Estrategia por ciclo de vida	57
2.2 Análisis de la oferta	59
2.2.1 Descripción del producto Termas La Florida	59
2.2.2 Empresas que actualmente operan en este tipo de servicios turísticos	64
2.3 Análisis de la demanda	83
2.3.1 Análisis de la demanda interna	83
2.3.2 Turismo: Gastos	92
2.3.3 Cuantificación de la población Demandante	94
2.3.4 La muestra, tamaño y potenciales demandantes del proyecto Termas La Florida	95
2.3.5 Análisis de La Encuesta-servicio	98
2.4 Análisis de los precios	115
2.4.1 Estrategia de fijación de precios	117
2.5 Análisis de la comercialización	118
2.5.1 Canales de distribución	118
2.5.2 Estrategias Competitivas	121
2.6 Estimación de la demanda potencial	123
CAPITULO 3: ESTUDIO TECNICO	
3.1 Determinación del tamaño óptimo del proyecto	126
3.2 Localización óptima del proyecto	127
3.3 Determinación del equipo a adquirirse	129
3.3.1 Adquisición del equipo y muebles para Termas la Florida	130

3.4 Distribución de las áreas de la planta	133
3.4.1 Descripción de la estructura e infraestructura actual de la Hacienda La Florida	133
3.4.2 Esquema funcional propuesto para la Hostería SPA Termas La Florida	135
3.4.3 Descripción del producto a ofrecer	145
3.5 Organización del recurso humano y organigrama general de la empresa	158
3.5.1 Características de la organización	158
3.5.2 Organigrama general de la empresa	159
3.5.3 Procedimientos realizados en las diferentes áreas	164
3.5.4 Responsabilidades del personal de cada área	168
3.5.5 Recursos humanos y sus proyecciones	173
3.6 Marco legal de la empresa	175
CAPITULO 4: ESTUDIO ECONOMICO	
4.1 Inversión inicial	176
4.1.1 Inversión fija	176
4.1.2 Inversión diferida	177
4.2 Capital de trabajo	178
4.3 Financiamiento	179
4.4 Flujo de ingresos	180
4.5 Presupuesto de costos y gastos	183
4.5.1 Costos de producción	183
4.5.2 Gastos de administración y	184

ventas	
4.5.3 Depreciación y amortización	184
4.5.4 Costos financieros	185
4.6 Resultados y situación financiera	186
4.6.1 Estado de pérdidas y ganancias	186
4.6.2 Flujo neto de caja	186
4.6.3 Balance general inicial	187
4.6.4 Punto de equilibrio	187
CAPITULO 5: EVALUACION ECONOMICA	
5.1 Rentabilidad sobre las ventas	189
5.2 Tasa interna de retorno	190
5.3 Valor presente neto	191
5.3.1 Adición del valor de salvamento	191
5.4 Período de recuperación de la inversión	192
CAPITULO 6: ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL	
6.1 Medición del impacto ambiental: Matriz de Leopold	194
6.2 Conclusiones del estudio de impacto ambiental	199
CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES	200
ANEXOS	205
BIBLIOGRAFIA	235

INDICE DE FOTOS

	Página
CAPITULO 2	
Foto 2.1	
Entrada a la hacienda	61
Foto 2.2	
Carretera que conduce a la hacienda	61
Foto 2.3	
Estructura existente en la hacienda	61
Foto 2.4	
Fuente de agua termal	61
Foto 2.5	
Plantaciones de cacao	62
Foto 2.6	
Riachuelo ubicado dentro de la hacienda	62
Foto 2.7	
Riachuelo	62
Foto No 2.8	
Entrada a Rodas hostería balneario	65
Foto No 2.9	
Piscina de Rodas Hostería Balneario	66
Foto No 2.10	
Piscina de rodas hostería balneario	66
Foto No 2.11	

Piscina de Complejo Agapantos	68
Foto No 2.12	
Piscina de Complejo Agapantos	68
Foto No 2.13	
Cabañas de Hospedaje en Complejo Agapantos	68
Foto No 2.14	
Comedor y pista de baile en Complejo Agapantos	69
Foto No 2.15	
Salón de fútbol	70
Foto No 2.16	
Cancha de tenis	70
Foto No 2.17	
Cancha de raquet-ball	70
Foto No 2.18	
Sala de billar	70
Foto No 2.19	
Piscina	70
Foto No 2.20	
Piscina	70
Foto No 2.21	
Sala de fitness	70
Foto No 2.22	
Habitación simple	71
Foto No 2.23	
Habitación doble	71
Foto No 2.24	
Salones de eventos	72
Foto No 2.25	
Salones de eventos	72
Foto No 2.26	

Balneario Las Huacas	72
Foto No 2.27	
Piscinas	73
Foto No 2.28	
Vestidores	73
Foto No 2.29	
Bar de comida rápida	74
Foto No 2.30	
Entrada al Balneario el Paraíso	75
Foto No 2.31	
Balneario el Paraíso	75
Foto No 2.32	
Piscina terapéutica	76
Foto No 2.33	
Piscina terapéutica	76
Foto No 2.34	
Piscina recreativa	76
Foto No 2.35	
Balneario Jesús María	77
Foto No 2.36	
Piscina agua termal	79
Foto No 2.37	
Paisaje y piscina agua termal	79
Foto No 2.38	
Piscina termal	82

INDICE DE GRAFICOS

	Página
Capitulo 2	
Gráfico 2.1	
Distribución del ingreso por turismo	87
Gráfico 2.2	
Demanda potencial de turismo interno	88
Gráfico 2.3	
Motivo de salidas de fin de semana	89
Gráfico 2.4	
Miles de visitantes de feriados que salieron por recreación, según atractivo visitado	90
Gráfico 2.5	
Gasto total trimestral de visitantes por producto turístico: feriados más fines de semana	91
Gráfico 2.6	
Turismo:Tramo de gastos en USD	93
Gráfico 2.7	
Gráfica relacionada a la pregunta no. 1 de la encuesta-servicio	100
Gráfico 2.8	
Gráfica relacionada a la pregunta no. 2 de la encuesta-servicio	101
Gráfico 2.9	
Gráfica relacionada a la pregunta no. 3 de la encuesta-servicio	102

Gráfico 2.10	
Gráfica relacionada a la pregunta no. 4 de la encuesta-servicio	103
Gráfico 2.11	
Gráfica relacionada a la pregunta no. 5 de la encuesta-servicio	104
Gráfico 2.12	
Gráfica relacionada a la pregunta no. 6 de la encuesta-servicio	106
Gráfico 2.13	
Gráfica relacionada a la pregunta no. 7 de la encuesta-servicio	107
Gráfico 2.14	
Gráfica relacionada a la pregunta no. 8 de la encuesta-servicio	108
Gráfico 2.15	
Gráfica relacionada a la pregunta no. 9 a de la encuesta-servicio	109
Gráfico 2.16	
Gráfica relacionada a la pregunta no. 9 b de la encuesta-servicio	109
Gráfico 2.17	
Gráfica relacionada a la pregunta no. 9 de la encuesta-servicio	110
Gráfico 2.18	
Gráfica relacionada a la pregunta no. 9 de la encuesta-servicio	111
Gráfico 2.19	
Gráfica referente a la pregunta no. 10 de la encuesta-servicio turismo de salud	112
Gráfico 2.20	
Gráfica relacionada a la pregunta no. 11 de la encuesta-servicio	114

INDICE DE TABLAS

	Página
Capítulo 2	
Tabla 2.1	
Preferencias en servicios en un centro termal	105
Tabla 2.2	
Ingresos de los visitantes a un centro termal	112
Tabla 2.3	
Precios de servicios: competencia directa	116
Tabla 2.4	
Precios de servicios de competencia directa	117
Capítulo 4	
Tabla 4.1	
Inversión inicial	179
Tabla 4.2	
Demanda esperada para los 5 primeros años en la Hostería SPA Termas la Florida	181
Tabla 4.3	
Precios de los servicios a ofrecer en la Hostería SPA Termas la Florida	182
Tabla 4.4	
Costos indirectos	183
Capítulo 6	
Tabla 6.1	
Calificación de los impactos positivos y negativos	195

INDICE DE ANEXOS

	Página
Anexo A	
Inversión inicial y reinversión requerida durante el Periodo de operación	205
Anexo A-2	
Muebles y enseres requeridos para la operación	206
Anexo A-3	
Equipos requeridos para la operación	207
Anexo B	
Capital de trabajo estimado para la operación	208
Anexo C	
Estructura del capital y financiamiento	209
Anexo C-1	
Amortización del crédito bancario	210
Anexo D	
Proyección de la demanda del proyecto	211
Anexo D-1	
Ingresos proyectados por paquetes turísticos	212
Anexo D-2	
Ingresos extras proyectados por hospedaje	213
Anexo D-3	
Ingresos proyectados por servicios adicionales	214
Anexo E	
Costo de producción de los servicios	215
Anexo F	

Presupuesto de gastos administrativos	216
Anexo F-1	
Remuneración de colaboradores por área	217
Anexo G	
Presupuesto de gastos de ventas	218
Anexo H	
Depreciación y amortización de activos fijos y diferidos	219
Anexo H-1	
Depreciación y amortización acumulada de activos fijos y diferidos	220
Anexo H-2	
Valor en libros de activos fijos y diferidos	221
Anexo I	
Estado de pérdidas y ganancias	222
Anexo J	
Flujo de caja neto	223
Anexo K	
Balance general inicial	224
Anexo L	
Punto de equilibrio	225
Anexo M	
Capacidad de carga en fase I y II	226
Anexo N	
Precios de los servicios a ofrecer en Hostería SPA	227
Anexo Ñ	
Análisis físico-químico de las aguas de la Hacienda La Florida	228
Anexo O	
Matriz de Leopold	231

Anexo P

Encuesta – Servicio

232

INTRODUCCION

Las propiedades del agua termal son conocidas desde tiempos antiquísimos. Durante muchos siglos y en las civilizaciones más cultas como la Griega, Romana o Musulmana, el termalismo formó parte de la vida cotidiana de las clases más acomodadas, desapareciendo su uso social y terapéutico durante la oscura etapa de la Edad Media, no volviéndose a retomar hasta entrado el siglo XIX, con la creación de las grandes estaciones termales Europeas como Baden-Baden, Karlovi Vary, Evian y muchas otras que fueron puntos de referencia para las estancias vacacionales de la clase alta y Aristocrática Europea.

Hoy por hoy, el turismo de salud que ofrecen los balnearios termales se ha consolidado como una alternativa al turismo tradicional. Su oferta se ha ampliado notablemente superando la tradicional visión de los balnearios como centros de rehabilitación, curación o prevención de enfermedades para convertirse en auténticos centros de vacaciones de salud en parajes naturales de gran belleza. Por otra parte el precio, tampoco es un obstáculo

insalvable, ya que un fin de semana antiestrés, con tratamientos termales incluidos, es bastante asequible.

El turismo termal constituye sin duda un producto de gran futuro tal y como se está poniendo de manifiesto con el crecimiento del número de instalaciones de este tipo en diferentes partes del mundo como Argentina, Chile, Brasil, Japón, Indonesia entre otros.

También, en muchas partes del Ecuador, el aprovechamiento de este tipo de aguas esta bien organizado, sin embargo todavía hay sitios como la Hacienda La Florida, ubicada en el cantón Ponce Enríquez de la provincia del Azuay, que no ha sido utilizada por no presentar las comodidades y el fácil acceso para el usuario.

Es por esto que surge en nosotros la idea de desarrollar el proyecto Termas La Florida con el propósito de impulsar el aprovechamiento sustentable y sostenible de los recursos naturales del sector a través de una oferta estructural de calidad, personal capacitado y bien organizado y actividades complementarias que permitan con éxito incorporarse a las corrientes turísticas, consiguiendo el mejoramiento de la comunidad tanto económico como social, pero resolviendo además una necesidad humana como es la salud en forma eficiente y segura.

CAPITULO 1

GENERALIDADES

1.1 MARCO CONCEPTUAL

1.1.1 TURISMO DE SALUD

CONCEPTO

De acuerdo con un trabajo especializado de la OMS (Organización Mundial de Turismo) y la OPS (Organización Panamericana de Salud), el Turismo de Salud es “como el ecoturismo y el turismo de aventura, otro tipo de servicio especializado de turismo que se enfoca a una población en particular, las personas que buscan en el exterior servicios relacionados con la salud” ¹ .

Dentro de este contexto, se trata de turismo de salud aquellos servicios altamente especializados que se brindan en hospitales (transplantes, por ejemplos); servicios médicos ambulatorios y dentales; cirugía estética; servicios de rehabilitación y tratamiento de adicciones; clubes de salud, spa y lugares con atractivos naturales beneficiosos para la salud (termas, barros curativos, etc.); y terapias de medicina alternativa.

¹ OMS-OPS, 1999. Informe sobre Turismo y Salud.

TIPOS DE TURISMO DE SALUD

El Turismo de salud posee diversas modalidades, entre ellas:

- Termalismo
- Talasoterapia
- Climatismo
- Helioterapia
- SPA: -Relax
-Belleza
- Visitas a Centros médicos (clínicas de rehabilitación, clínicas especializadas en cirugías estéticas, servicios médicos especiales)

TERMALISMO

Definimos por termalismo a las visitas a las “termas”, el cual se aplica a las aguas que salen calientes de manantiales, en forma permanente.

A nivel mundial existen centros termales especializados como son: Las termas de Río Hondo en Argentina, Laguna Seca en Perú, Balneario de Broquetas en España.

En Ecuador tenemos: Termas de Papallacta, Complejo turístico Yanayacu en Ibarra, Aguas Hediondas en Tulcán. Baños de Agua Santa en Baños de Ambato.

TALASOTERAPIA

Talasoterapia, una disciplina que utiliza todos los beneficios del mar, no sólo el agua, tanto como para curar las enfermedades, como para tratar problemas estéticos o relajar el cuerpo y la mente. Las curas de talasoterapia, relajan, tonifican y revitalizan el organismo.

Estos centros de talasoterapia, por lo general se sitúan en zonas costeras con el fin de usar el agua, clima marino y sus efectos beneficiosos, para la promoción de la salud.

Actualmente en Europa existe una ruta famosa conocida como la “ruta de la talasoterapia en la costa Vasco-Francesa” en la cual se encuentran balnearios famosos de Talasoterapia como lo son: Club Marítimo Hendaya Txingudi, en Francia; Biarritz, estación balnearia en la bahía de la costa atlántica en Biarritz, Bayona cerca de España con múltiples centros de talasoterapia ².

² REVISTA ELECTRONICA TermasWorld.com, 2005. La ruta de la talasoterapia por la costa Vasco-Francesa.

En Latinoamérica existen centros de talasoterapia en Argentina (Termas Marinas de San Clemente) y Uruguay (Centro de Almirón con aguas saladas y para fines terapéuticos).

CLIMATISMO

Son aquellos centros especializados en los que se realizan tratamientos con variaciones en el clima.

La climatoterapia en el Mar Muerto es tan efectiva como los tradicionales tratamientos hospitalarios. A esta conclusión llegaron un grupo de dermatólogos del Hospital Hadassa de Jerusalén, tras realizar un informe científico sobre terapias por medio del clima en el que participaron más dos mil pacientes con psoriasis, en su mayoría del norte y centro de Europa³.

La Climatoterapia en el Mar Muerto se fundamenta en los factores climáticos que prevalecen en este lugar considerado el punto más bajo de la tierra, y también en factores psicológicos y educacionales que incluyen conferencias, grupos de discusión y en medicamentos de uso corriente que se aplican localmente, tales como vaselina pura, ácido salicílico, y en algunos casos, alquitrán.

³ REVISTA ELECTRONICA TermasWorld.com, 2005. Climatoterapia en el Mar Muerto.

HELIOTERAPIA

Centros especializados en los que se realizan tratamientos con radiaciones solares.

Las curas de sol son la forma más eficaz de sistematizar la helioterapia. Se pueden realizar en distintas zonas ambientales o climáticas, ya sea en el mar o en la montaña, y se pueden también diferenciar como estacionales, pues no es lo mismo realizarlas en invierno o en verano.

El Sol es fuente de vida y energía, y por ello, la Helioterapia como medio terapéutico ha sido utilizada por el hombre desde la más remota antigüedad. La acción terapéutica de la radiación solar es conocida y utilizada en Medicina para combatir y tratar diversas enfermedades y su efecto beneficioso es reconocido por todos los expertos. Pese a todo, la helioterapia sigue teniendo sus indicaciones y los efectos beneficiosos del sol sobre la salud son evidentes y muy recomendables ya que la radiación solar tiene sobre nuestro organismo un efecto directo sobre la piel y una repercusión general sobre el metabolismo y las funciones orgánicas y físicas.

Actualmente existen diversos centros de Helioterapia, en los que se aplican técnicas variadas. En Europa uno de los centros famosos es el “Carlina Hotel”, en Francia en el que además se aplica balneoterapia. Otro centro

reconocido es “Hotel Akzente” en Alemania. En Latinoamérica no existen centros especializados en Helioterapia, pero existen centros que combinan diversas técnicas de balneoterapia y relajación.

CIRCUITOS URBANOS O SPA

Se trata de instalaciones de mayores o menores dimensiones, donde el líquido, el agua, elemento en su estado natural puede ocupar una mínima parte o casi toda la totalidad del espacio en piscinas, termas, saunas, duchas escocesas, jacuzzi camillas de vapor, etc.

Poseen infinidad de tratamientos: revitalizadores, de belleza, antiestrés; hidroterapia; baños de algas; de fango; oxigenación y aromaterapia.

A nivel mundial tenemos ejemplos de SPA: en España, Balneario de Fortuna Leana; en Inglaterra, Nirvana SPA; en Chipre, Hotel Four Seasons; en Corea, SPA World; en Chile, Termas Puyehue y en Ecuador, Arasha Resorte.

IMPORTANCIA DEL TURISMO DE SALUD EN EL MUNDO

El viaje como camino hacia la búsqueda de la salud es un tópico clásico de la medicina, que se remonta cientos de años en la historia. Generaciones de

médicos recomendaron a su paciente ir de la ciudad a la montaña “para cambiar de aire”, visitar la costa marítima, llegarse hasta una determinada región para consumir algún fármaco que solo allí se producía o recogía, sumergirse en cálidas termas o ingerir platos extraños.

Hoy, en el marco de un sistema organizado en torno a intercambios mercantiles se revitaliza esta práctica, conocida como turismo de salud, plegándose a la dinámica del comercio a nivel mundial. Así, países con ventajas comparativas en el área de salud pueden fomentar una base para el desarrollo económico general (gracias al efecto multiplicador que la sinergia entre la salud y el turismo produce en la economía), a la vez que promueven un incremento en el nivel de empleo calificado, facilitan el ingreso de divisas, reducen la presión sobre los recursos estatales y pueden atraer capitales de inversión ⁴.

Es este hoy el caso de algunos países como: Argentina, específicamente la provincia de Entre Ríos, que es una de las mayores con crecimiento en cuanto a turismo de salud. También Cuba, que es el país líder en combinar el viaje de placer y salud, el Caribe y otros países latinoamericanos ⁵.

⁴ MAYTE SUAREZ SANTOS, 2004. Revista electrónica TermasWorld.com Rutas Saludables

⁵ MAYTE SUAREZ SANTOS, 2004. Revista electrónica TermasWorld.com Rutas Saludables

En Alemania, el turismo de salud supone el 50% de sus ingresos turísticos (M. Bywater, 1990). En países como España, Francia y Portugal actualmente se realizan ferias especializadas en turismo de salud y hay programas y decretos legislativos que fomentan y apoyan este tipo de turismo ⁶.

Es así que actualmente podemos encontrar, a nivel mundial, por un lado los lugares tradicionales y por otro los establecimientos con nuevas tecnologías y avances en tratamiento y cuidado de la salud.

1.1.2 AGUAS TERMALES

CONCEPTO

Las aguas termales (aguas mineromedicinales) son aquellas formadas en el seno del planeta, que surgen a más de 20° C. espontáneamente o por captado (mediante perforaciones) y tienen la propiedad de aliviar o restaurar la salud debido a sus composiciones químicas y físicas⁷.

CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DE LAS AGUAS TERMALES

Existen dos tipos de aguas termales de acuerdo a su origen geológico, las magmáticas y las telúricas. El tipo de terreno del que aparecen es una de las

⁶ NICASIO PEREZ MENZEL, 2000. Panorama actual de las aguas minerales y minero-medicinales en España. Presente y futuro del termalismo español y europeo: 72

⁷ REVISTA TURISMO Y SALUD, 1999. Origen de las aguas termales. www.termasderiohondo.com

principales diferencias entre ambas, las aguas magmáticas nacen de filones metálicos o eruptivos, mientras que las telúricas pueden aparecer en cualquier lugar.

La temperatura de las aguas magmáticas es más elevada que la de las telúricas. La primera tiene por lo general temperaturas mayores a los 50° C, mientras que las de origen telúrico pocas veces lo hacen. Por otro lado, gracias a que las aguas telúricas son filtradas, estas poseen menor cantidad de mineralización que las magmáticas. Los elementos más comúnmente encontrados en las aguas magmáticas son arsénico, boro, bromo, cobre, fósforo y nitrógeno. Las aguas telúricas tienen por lo general bicarbonatos, cloruros, sales de cal y otros.

Una característica importante de las aguas termales es que se encuentran ionizadas. Existen dos tipos de iones, los positivos y los negativos. Contrario a su nombre, los positivos no le traen beneficios al cuerpo humano, y por el contrario, son irritantes. En cambio, los iones negativos tienen la capacidad de relajar el cuerpo. Las aguas termales se encuentran cargadas con iones negativos.

CLASIFICACION DE LAS AGUAS TERMALES

DEPENDIENDO DE SU ORIGEN:

Superficiales: Mares y Lagos.

Infiltración: Red hidrológica subterránea, cuyo origen es el ciclo hidrológico.

En este tipo de aguas subterráneas es donde encontramos las aguas termales.

DEPENDIENDO DE SU TEMPERATURA:

Aguas frías: menos de 20°C

Aguas hipotermales: de 21° a 35°C

Aguas mesotermales: de 35° a 45°C

Aguas hipertermales: más de 45°C

DEPENDIENDO DE SU ORIGEN GEOLOGICO:

Aguas magmáticas: Aguas cuyo origen es de carácter eruptivo y el caudal constante en composición y temperatura.

Aguas telúricas: Su caudal varia dependiendo de la época del año ya que proviene de la infiltración de las lluvias.

DEPENDIENDO DE SU COMPOSICION QUIMICA:

Es muy importante la forma en que el agua termal llega a la superficie ya que puede variar su composición. En los casos en el que el agua está muy caliente y alcanza su punto de ebullición antes de llegar a la superficie, solo sale vapor. Estos gases se oxidan al mezclarse con las aguas frías y producen manantiales ácidos los cuales presentan un aspecto lodoso causado por que el agua ácida corroe la roca del perímetro. En el caso de manantiales neutros o alcalinos el agua es limpia y transparente.

Manantiales de aguas ácidas: pH menor de 7

Manantiales de aguas neutras: pH igual a 7

Manantiales de aguas alcalinas: pH mayor de 7

DEPENDIENDO DE SU COMPOSICION EN MINERALES:

Aguas Bicarbonatadas

Aguas de baja mineralización, alcalinas y frías. Su uso es por ingesta, actuando sobre el metabolismo de manera que alcaliniza el PH gástrico si se

toma en ayunas, disminuyendo la acidez y ayudando en el proceso digestivo. También estimula la secreción pancreática y tiene funciones diuréticas alcalinizando la orina.

Este tipo de aguas pueden compartir su composición con otro tipo de minerales que van a variar sus acciones. Las más comunes son:

- Bicarbonatadas sódicas: Indicadas en afecciones gástricas como la hipermotilidad intestinal, úlceras duodenales, diarreas y afecciones hepáticas y renales.
- Bicarbonatadas cálcicas: mejoran la digestión.
- Bicarbonatadas mixtas: mejoran la digestión.
- Bicarbonatadas sulfatadas: indicadas en intoxicaciones hepáticas y estreñimiento.
- Bicarbonatadas cloruradas: indicadas en afecciones reumáticas.

Aguas Cloruradas

Aguas en cuya composición predomina el cloruro. Pueden ser de baja mineralización, dando lugar a aguas termales o de alta mineralización, que serán aguas frías. Están indicadas en afecciones dermatológicas, aumentando las defensas de la piel. También tienen efecto antiinflamatorio si en su composición se encuentra sodio.

Su aplicación puede ser por vía oral, provocando estimulación gástrica y del peristaltismo intestinal (movimiento de contracción del esófago e intestinos para favorecer la deglución y la digestión), o por vía externa, indicadas en casos de estrés por su importante efecto sedante, disminución de la hipertonia muscular, aumento del flujo sanguíneo y como efecto analgésico y antiinflamatorio. También están indicadas para afecciones del aparato locomotor, como las contracturas musculares.

Su aplicación es por medio de duchas, chorros, baños y piscina. Aparte de las indicaciones anteriores, esta aplicación va a aumentar las defensas de la piel y mucosas. También son utilizadas por medio de inhalaciones y estufas. Por último, este tipo de agua es estimulante de funciones orgánicas, endocrinas y metabólicas.

Aguas Ferruginosas

Agua en cuya composición se encuentra principalmente hierro, aunque suelen acompañarse de bicarbonatos o sulfatos.

Están indicadas en casos de anemias ferropénicas (carencia de hierro) y otros tipos de anemias, ya que este tipo de agua está considerada como reconstituyente. Otras indicaciones son en caso de obesidad, reumatismos,

afecciones hepáticas, biliares y algún tipo de afecciones dermatológicas, así como para trastornos de desarrollo infantil.

Aguas Sulfurosas

Agua hipertermal, cuyo PH es de 6,5 y mineralización media sulfatada-sulfurosa. Se encuentra en suelos fangosos y está indicada para afecciones articulares como procesos reumáticos y post-operatorios del aparato locomotor, anemias, neuralgias, dermatosis pruriginosas (picazón), inflamaciones alérgicas y afecciones respiratorias como el asma. Las aguas sulfurosas están contraindicadas en casos de hipertensión y hemoptisis (hemorragia pulmonar).

Aguas Sulfatadas:

Este tipo de aguas se caracteriza porque su temperatura y mineralización varían. Se pueden subclasificar en:

- Sódicas y magnésicas: tienen una importante acción laxante. Otras indicaciones son para las afecciones dermatológicas, prurito e incluso en algunos casos de intoxicación medicamentosa o alimenticia.

- Sulfatadas cálcicas: indicadas en afecciones gástricas, intestinales, hepatopatías y biliares produciendo una importante acción diurética y la eliminación de ácido úrico, importante en casos de gota.
- Sulfatadas cloruradas: indicadas en afecciones digestivas, gastritis, estreñimiento y también en casos de insuficiencia hepática.

La técnica de aplicación de este tipo de agua es por medio de la ingesta, aun que se puede aplicar por medio de otras vías.

Aguas Radioactivas

Aguas en cuyo contenido se encuentra radón-gas radioactivo de origen natural. Este tipo de agua utilizada en termalismo no tiene ningún efecto negativo. Al contrario, están indicadas para afecciones del sistema neurovegetativo, endocrino y para alteraciones en el sistema autoinmune, así como afecciones respiratorias crónicas, reumatológicas y dérmicas.

Se toman en baños o inhalaciones y están muy indicadas en tratamientos antiestrés, depresiones y alteraciones del sistema nervioso, ya que el radón tiene características sedativas y analgésicas

Aguas Sulfuradas

Agua en cuya composición predomina el azufre, lo que le da un olor característico a huevos podridos. Su administración se realiza por medio de ingesta aun que no se debe descartar otro tipo de aplicaciones. En su composición pueden ir acompañadas de sodio o calcio.

Están indicadas principalmente para procesos reumáticos, dermatológicos como ezemas, queratosis, psoriasis o pruritos y respiratorios crónicos, como laringitis, rinitis, bronquitis, asma. Son utilizadas en post-operatorios del aparato locomotor y traumatismos. Tienen efecto también sobre las afecciones hepáticas*.

IMPORTANCIA DE LAS AGUAS TERMALES

La Organización Mundial de la Salud (OMS.) estableció en 1989, como recurso a tener en cuenta, el tratamiento de diversas afecciones por medio de las **aguas termales**, por considerar que se trata de una de las actividades de salud más importantes para mejorar lo que se denomina “calidad de vida”.

Actualmente las curas termales bajo el reconocimiento médico, son el principal motivo de visita a los balnearios. Estos son un lugar idóneo donde mejorar no tan solo la salud física sino también el estrés y los problemas derivados de una vida activa y ajetreada.

* REVISTA TURISMO Y SALUD, 1999. Origen de las aguas termales. www.termasderiohondo.com

BENEFICIOS DE LAS AGUAS TERMALES

Los beneficios de los baños termales están relacionados con el alto contenido de minerales disueltos en las aguas sulfurosas. Cualquier turista, al exponerse a un baño termal, sobre todo de inmersión, recibe la acción directa de la temperatura (acción de shock) y los minerales, absorbidos en pequeñas concentraciones por la piel, son depositados en el tejido celular subcutáneo (irrigado por los vasos linfáticos, capilares sanguíneos, con terminales nerviosas, glándulas sudoríparas, etc.). Gracias a este shock térmico, los minerales ejercen desde allí su acción activando el metabolismo orgánico a través del eje hipotálamo-suprarrenal.

La acción de esta agua sobre el organismo es múltiple y completa, actuando como todo un sistema terapéutico. Entre las acciones más importantes deben destacarse:

A)- Mejoramiento de la circulación sanguínea central y periférica, con la consiguiente reactivación de los procesos metabólicos, mejora nutricional de los tejidos, absorción de los procesos inflamatorios tisulares, etc.

B)- Reactivación de la fisiología de los emuntorios del organismo (riñón, piel, circulación capital, respiración pulmonar, sudoración), con lo cual se facilita una mejor eliminación de los desechos metabólicos (acción defatigante y desintoxicante del organismo).

C)- Acción miorelajante, sobre las contracturas y rigideces neuro-músculo-oste-articular, de capital importancia en los tratamientos de rehabilitación y reeducación músculo esquelética.

D)- Aumento de permeabilidad de la piel, circulación capilar, etc., facilita la absorción a través de múltiples iones de los distintos minerales en disolución en las aguas termominerales[†].

TERMALISMO

CONCEPTO

Definimos por termalismo a las visitas a las termas, es decir a lugares o centros especializados que utilizan el agua termal en la recuperación, rehabilitación, alivio, prevención, mejora y cuidado de la salud integral, es decir el equilibrio entre cuerpo y mente de la persona, complementada con otras terapias.

ANTECEDENTES

La utilización de las aguas como remedio puede incluirse entre los hechos terapéuticos más antiguos. Inicialmente sus acciones curativas fueron atribuidas a la hechicería y a los efectos favorecedores de los espíritus, ninfas o dioses, pero, se atribuye justificadamente a los romanos, ya hace

[†] REVISTA TURISMO Y SALUD, 1999. Beneficios de las aguas termales.
www.termasderiohondo.com

más de 2000 años, la puesta en práctica de una “cultura termal” que fue difundida por el imperio a toda Europa, favoreciendo de este modo la localización, el conocimiento de las bondades terapéuticas y el desarrollo de las diversas modalidades de aprovechamiento[‡].

Las termas no solo eran centros dedicados a la salud, aunque esa era su principal finalidad, sino que se constituían en auténticos centros de vida social, de intercambios culturales y transacciones económicas. El número de manantiales utilizados para tratar enfermos llegó a ser muy elevado, alcanzando algunos de ellos el carácter de verdaderos establecimientos balnearios, como los del Peloponeso, Cos, Pérgamo, Rodas, entre otros.

Si bien es cierto que en muchas circunstancias el hombre no aprovechó lo que su mundo más cercano le ofreció tan generosamente y de lo que incluso, llevado por un orgullo mal fundado, ha intentado prescindir, la Hidrología Médica en nuestros días y en el mundo, apoyándose en los conocimientos y técnicas cedidos por las Ciencias Naturales, la Física, la Química, la Fisiología, la Farmacología, la Higiene y otras muchas ramas del saber y las ciencias, ha perdido gran parte de su primitivo empirismo, para hacerse cada vez más científica.

[‡] DR. OSCAR SERGIO MILLOT, 2002. Manual de información General para interesados en la actividad termal: 269

IMPORTANCIA DEL TERMALISMO EN EL MUNDO

El Termalismo ha experimentado un acelerado desarrollo en los últimos 50 años, preponderantemente en países como Japón, México, Brasil, Argentina, Uruguay, Chile, Indonesia, Filipinas entre otros[§].

El estrés de la vida diaria, las prisas en el trabajo, en definitiva, el agotamiento físico y psíquico que produce la vida moderna, han hecho que los balnearios termales se hayan puesto muy de moda como centros ideales para pasar unas vacaciones de manera relajada.

Estos centros se han modernizado y han ampliado su oferta, asumiendo la curación o prevención de enfermedades. El éxito de sus instalaciones está, además de las propiedades curativas de sus aguas, en el ambiente de extremado reposo y tranquilidad, su situación privilegiada dentro de espacios naturales con aire limpio y puro, y la actitud positiva del paciente que va a disfrutar de unos días de cuidados del cuerpo y mente.

En Japón se estima que anualmente concurren cerca de 100 millones de personas a los establecimientos balneológicos. También, numerosos centros en países de Europa como España e Italia se han transformado en atractivos lugares para el desarrollo del denominado “turismo termal”, que ha dejado en

[§] DR. JUAN RAMÓN SÁNCHEZ E ING. MERCEDES L. LEÓN, 2002. Manual de Información general para interesados en la actividad termal. Termalismo cubano.

evidencia los beneficios económicos asociados a la explotación del recurso termal.

Además, la tradición de siglos así como las conclusiones a que llevaron los modernos experimentos de laboratorio y las investigaciones clínicas, la inversión de cuantiosas sumas en la modernización o construcción de Centros o Complejos Termales Terapéuticos y las cifras estadísticas de dichos centros, de las instituciones de asistencia y seguro social, de las compañías aseguradoras, etc., nos demuestran también el desarrollo alcanzado por la especialidad que nos ocupa en un sinnúmero de países, sobre todo en los tecnológica e industrialmente más desarrollados.

El desarrollo mencionado ha consolidado las pretensiones del Termalismo de constituir un Sistema terapéutico científicamente cimentado con intenciones de alinearse y complementar a la Medicina Integral. Institutos médicos termalistas dependientes de universidades así como cátedras universitarias en muchos países del mundo son expresiones visibles de este desarrollo.

Un hecho es, sin lugar a dudas, evidente el uso de aguas mineromedicinales, de fangos terapéuticos y el aprovechamiento de factores climáticos se lleva a cabo, en nuestros días, en mucho mayor medida que antaño y con una serie de refinamientos en materia de equipos e instalaciones proporcionados por la moderna tecnología, que no eran

comunes hace poco más de cuatro o cinco décadas y que, a la vez, garantizan un mayor margen de éxito terapéutico.

Es entonces innegable que, hoy por hoy, el termalismo ha recuperado el protagonismo del cual gozaba en antaño. Con su tradición milenaria, ha permanecido invariable en sus fundamentos, habiendo resistido el embate del tiempo, de la moda y de los escépticos.

1.2 ANTECEDENTES

El Ecuador posee varias fuentes de aguas mineromedicinales de las cuales un gran porcentaje podrían convertirse en productos turísticos generando puestos de trabajo y bienestar a los usuarios, pero pese a esta importante presencia y calidad de las fuentes termales, el país ha subestimado este potencial comprometiendo escasas inversiones destinadas a materializar nuevos proyectos u optimizar los actuales aprovechamientos ¹¹.

Sin embargo, puesto que en los últimos años en Ecuador se viene dando una mayor demanda turística de estas aguas mineromedicinales, personas particulares han realizado esfuerzos por mejorar la rentabilidad de la explotación de las mismas recurriendo a una infraestructura adecuada,

¹¹ MINISTERIO DE TURISMO, 2004

servicio personal de calidad y el correcto mantenimiento de los recursos.

Algunos de estos establecimientos balneológicos son:

- Complejo ecoturístico Nangulví, localizado en el cantón Cotacachi, provincia de Imbabura con una temperatura ambiental de 21,5°C. El agua en la piscina tiene una temperatura de 40°C.
- Complejo ecoturístico Yanayacu, ubicado a 1 Km. del centro de Cotacachi, utilizado ancestralmente por los indígenas para los baños rituales y ceremoniales. En lengua Quechua significa Agua Negra debido a su procedencia subterránea, la temperatura de sus aguas es de 17°C y poseen una alta concentración de hierro.
- Las Termas de Papallacta, localizado en la provincia de Pichincha, este es un complejo turístico construido hace siete años, renombrado por sus aguas termales clorosulfatadas, sin olor y casi insaboras.
- Aguas termales Chachimbiro, cantón san Miguel de urcuqui, provincia de Imbabura, posee un paraíso lleno de magia, un milagro de la naturaleza al servicio del hombre, basado en la existencia de termas, aguas ricas en concentrados minerales. La temperatura de sus aguas alcanzan hasta los 55°C y la riqueza de esta se debe a la alta concentración de minerales fuertes como: Bicarbonatos, magnesio, calcio, hierro.
- Aguas Hediondas, un conjunto de aguas termales que nacen del volcán Chiles provincia de Carchi, tienen un elevado poder medicinal,

forma parte también de los atractivos del lugar. El lugar se encuentra a 25 kilómetros de Tulcán.

- Las piscinas de La Calera, son aguas termales de gran interés turístico, ubicadas muy cerca de la ciudad de El Ángel, provincia de Carchi, están rodeadas de bosque natural que incluye pequeños vestigios de un bosque petrificado; a orillas del río El Ángel, en el viejo puente Ayora, fluyen algunos chorros de aguas templadas, combinadas con gas natural, que son muy visitados por sus cualidades curativas.
- Baños de Cuenca ubicado hacia el suroeste de la ciudad, a 8 km. de distancia, lugar de aguas termales medicinales y comidas típicas.
- Guayaquil: Hacienda Jambelí, adicionalmente, luego de las visitas programadas el turista puede conocer la etnia shuar y sus aguas termales a 20 minutos de la hacienda. La temperatura promedio anual es de veintiséis grados centígrados.
- Aguas Calientes se encuentra a 2 kilómetros de la vía Tamarindo-Puerto Inca, está en el punto más conflictivo de Azuay y Guayas por sus diferencias limítrofes. Pero, como si fuera oasis, ahí se levantan los mejores balnearios de aguas termales y naturales del sector, a las que incluso se les atribuyen características medicinales. Algunos de estos lugares son El Paraíso, Jesús María y Amistad Latina.
- Otros Lugares son:
Baños de San Vicente (Guayas)

Santa Cecilia (Sucumbios)

Vicabamba (Loja)

Baños (Tungurahua)

La Hacienda en la que se desarrollará nuestro proyecto está localizada en el recinto La Florida del Cantón Camilo Ponce Enríquez, provincia del Azuay. A partir de la reforma agraria en la época del Dr. Rodrigo Borja (1988), presidente del Ecuador en ese tiempo, por orden del mismo, todos aquellos terrenos sin cultivar podían ser posesionados por cualquier persona o agrupación. Es así como esta hacienda llega a pertenecer a la Sra. Rosario Durán.

En sus inicios tenía una extensión aproximadamente de 1000 o 1500 hectáreas. En años posteriores el Sr. Julio Gutiérrez, nieto de la primera dueña, compra los derechos y acciones, pero por circunstancias adversas las tierras son vendidas, quedándose únicamente con una parte que abarcaba entre 50 o 60 hectáreas. A partir de entonces sus dueños denominaron a su propiedad "Hacienda La Florida".

Puesto que la propiedad cuenta con una fuente de aguas termales, desde hace ya un tiempo considerable, es visitada por grupos familiares de entre 10 a 15 personas del sector y de cantones lindantes. Claro está, no es un

flujo regular de visitantes por el mismo hecho de que no cuenta con las facilidades turísticas necesarias para brindar un adecuado servicio.

Es por ello que buscamos desarrollar un proyecto que revalorice la estancia del turista a través de diversas líneas de acción tales como: una oferta estructural de calidad, servicio óptimo y actividades complementarias. Haciendo esto convertiremos la hacienda en un lugar idóneo donde mejorar la salud física y mental, necesidad que ha sido impuesta por el ritmo frenético de la vida moderna.

1.3 DATOS GENERALES

1.3.1 UBICACIÓN DEL RECINTO LA FLORIDA

Actualmente pertenece al cantón Camilo Ponce Enríquez ubicado al sur occidente de la provincia del Azuay. Geográficamente se encuentra ubicada en las siguientes coordenadas 2° 57' 47'' de latitud sur y 79° 37' 36'' de longitud oeste, a una altura promedio de 121 msnm.

Limita con los cantones Balao de la provincia del Guayas y con el Guabo y Tenguel de la provincia del Oro. Las ciudades más cercanas al sector son: Guayaquil, 2 horas; Machala, 1 hora y media; Cuenca, 3 horas.

Esta población, de 540 habitantes (120 familias), está localizada en el margen izquierdo y derecho de la carretera que comunica a la panamericana con la misma.

1.3.2 CLIMA

El clima del recinto La Florida es cálido-húmedo de enero a abril (invierno) y su temperatura es de aproximadamente 16° C, es un período lluvioso, y de mayo a diciembre (verano) se tiene un clima seco y la temperatura varía entre 25° y 26° C.

1.3.3 FLORA

La flora esta en relación directa con su clima, es abundante especialmente en época de invierno y en el verano es escasa. En las estribaciones de la Cordillera Occidental hay grandes extensiones de bosque subdesértico tropical y en las partes bajas por la intervención del hombre la vegetación predominante en la actualidad son las plantaciones de cacao, maíz, yuca, café y cultivos de banano orgánico.

1.3.4 FAUNA

En un principio se tenía toda una gran variedad de animales silvestres tales como: pájaros, ardillas, cuchucos, guantas, armadillos, guatusas, venados, tigrillos; pero, debido a los asentamientos ganaderos, se han desplazado a zonas más altas o han desapareciendo. En los lugares poblados

encontramos grandes criaderos de aves de corral, ganado vacuno, caballar y porcino.

1.3.5 TOPOGRAFIA

En lo referente a la topografía del terreno de la población antes mencionada, es bastante irregular, pequeñas partes son planas.

ASPECTO URBANISTICO

El ingreso hacia este recinto es de tipo permanente, consta de vías carrozables de segundo orden, siendo su comunicación principal tanto a la ciudad de Ponce Enríquez (13Km. distancia vial) y a Machala (90 Km. distancia vial).

Posee una escuela y guardería de infantes, también hay una iglesia lo que demuestra que la religión católica es la predominante, una institución social y deportiva, una casa comunal, una cancha deportiva y un subcentro de salud. En cuanto a las viviendas, la mayoría de las construcciones son de estructura mixta como también existen en menor cantidad construcciones de hormigón armado.

1.3.6 HIDROGRAFIA

La Florida pertenece a la cuenca del río Blanco y ésta a su vez a la cuenca del río Chico. Dispone de la quebrada sin nombre y sus afluentes son algunas otras vertientes del lugar.

1.3.7 ACTIVIDAD ECONOMICA

La entrevista realizada al señor Julio Gutiérrez, propietario de la hacienda, nos permite conocer que la ocupación agrícola y un mínimo ganadera son las actividades sobresalientes de la zona, dedicándose los pobladores principalmente al cultivo del cacao, papaya, y en menor escala el cultivo de plátano, yuca, arroz, maní y frutas como la naranja y los zapotes.

El ingreso promedio mensual por familia, es en general igual a unos 60 dólares; esto se debe a que en el verano, debido a la sequía, el trabajo escasea y como consecuencia la gente subsiste de lo poco que puede sacar al mercado a vender.

1.3.8 SERVICIOS SANITARIOS EXISTENTES

Abastecimiento de agua

El recinto la Florida se abastece de un sistema de agua entubada construido en la década de los 80 por el Municipio Ponce Enríquez, este a su vez ha realizado en diferentes administraciones los cambios de la tubería de politubo reforzado. Datos obtenidos muestran que este servicio abastece a unas 120 familias.

Disposición de residuos líquidos

No dispone de ningún tipo de alcantarillado.

Disposición de residuos sólidos

No existe ninguna recolección de la basura, por lo que los pobladores recurren a la incineración de la misma.

Además cuenta telefonía celular y convencional y el servicio de energía eléctrica.

CAPITULO 2

ESTUDIO DE MERCADO

2.1 MERCADEO ESTRATÉGICO

2.1.1 Misión

La Misión de una empresa es su razón de ser; es el por el cual existe, y por lo tanto da sentido y guía a las actividades de la empresa. La misión debe contener y manifestar características que le permitan permanecer en el tiempo; por lo tanto, debe ser amplia, motivadora y congruente con los productos, servicios y valores de la empresa.

La misión de la Hostería SPA Termas La Florida es: *Brindar a los turistas nacionales momentos de relajación, salud y sano esparcimiento en un ambiente natural con la prestación de servicios de calidad.*

2.1.2 Planteamiento de Objetivos de la Empresa

Los objetivos son los puntos intermedios de la misión. Es el segundo paso para determinar el rumbo de la empresa y acercar los proyectos a la realidad. En los objetivos, los deseos se convierten en metas y compromisos

específicos, claros y ubicados en el tiempo. Así, la misión deja de ser una intención para convertirse en una realidad concreta.

Objetivos a Corto Plazo

Realizar inversiones en el mejoramiento de la infraestructura de la Hacienda La Florida y promocionar eficientemente el Complejo Spa Termal La Florida como uno de los principales atractivos turísticos termales del país, aplicando innovadoras estrategias de promoción.

Objetivos a Mediano Plazo

Optimizar la calidad de servicios adicionales, atrayendo a clientes preocupados por la salud y el bienestar, tanto personal como familiar, mediante la ampliación del complejo termal.

Objetivos a Largo Plazo

Convertirse en el mejor Complejo Termal de la Sierra, integrando un servicio de calidad de Hospedaje, SPA, rehabilitación y recreación, en un periodo de cinco años, satisfaciendo la demanda de turistas nacionales y extranjeros que prefieren el turismo de salud.

2.1.3 FODA de la Hacienda La Florida

A continuación se realizará un breve análisis **FODA** de la Hacienda:

Fortalezas

- Entre una de las fortalezas y quizás una de las más relevantes es la situación geográfica, pues se encuentra rodeada de recursos naturales tales como un bosque tropical húmedo y ríos no caudalosos (río Magnolia, 15 min. caminando; río Gala 20 min. en carro; río Cañas 15 min. caminando) aptos para turistas que quieran nadar, todo esto le da al lugar un ambiente propicio para la relajación y recreación.
- Otra de las fortalezas es que sus aguas son de origen natural y tienen un alto grado de minerales con propiedades curativas, por lo que asegura la calidad de los tratamientos terapéuticos.
- Termas La Florida tiene una ubicación estratégica, pues se encuentra cerca de los mercados objetivos a dirigirse: Guayaquil, Cuenca y Machala.
- Termas la Florida se encuentra privilegiada por ser el único lugar del sector de la Comuna La Florida con aguas termales.

Oportunidades

- La ubicación de Termas La Florida nos permite captar clientes de tres ciudades tales como Cuenca (3 horas), Guayaquil (2 horas), Machala

(1 hora 15 minutos); además de varios cantones aledaños al sector tales como Balao (45min.), Naranjal (45 min.), El Guabo (1 hora), Pasaje (1 ½ hora) entre otros.

- La hacienda cuenta con plantaciones de cacao por lo que podremos desarrollar una actividad adicional que es el agroturismo y por ende lograremos dirigirnos a otro segmento del mercado.
- Las vías de acceso al lugar se encuentran en buen estado y no corren el riesgo de obstaculizar el ingreso en época lluviosa.
- En lo que se refiere a transporte, se cuenta con camionetas que constantemente ingresan al recinto La Florida ubicado a 14 Km. de la vía principal Guayaquil – Machala.

Debilidades

- El terreno en el que se desarrollará el proyecto no cuenta con los servicios básicos de agua potable, alcantarillado y teléfono. Provisionalmente se está utilizando botellones de agua purificada, pozos sépticos y teléfono celular.
- Los pocos atractivos que hay a los alrededores como minas de Bella Rica (a 45min. de la Florida), pesca deportiva, playa (Alto Bajo a 1hora de la Florida), no están adecuados para recibir turistas o se

hallan a distancia considerable de la hacienda, lo que impedirá realizar actividades adicionales a las que se harán en el balneario.

- Falta de una cultura termal de parte de los pobladores del recinto la Florida y sectores cercanos al lugar lo que limita el número de visitantes a Termas La Florida.

Amenazas

- Situación política, económica y social del Ecuador: El turismo tiene un carácter transversal, es decir, implica y a su vez se ve implicado en diferentes sectores de actividad. Integra actividades y empresas locales, como el transporte, las comunicaciones etc., es por esta razón que tememos que el mal manejo de la economía, política o la crisis social del país pueda incidir en el sector turístico tal como sucedió en el año 1999^{††} donde el turismo, que es una actividad sumamente sensible, experimentó una crisis generalizada (-4% de decrecimiento), debido a un entorno negativo (inseguridad política, la inseguridad pública o la inseguridad física).

^{††} En 1999 y 2000 el sistema financiero nacional fue afectado por el cierre o transferencia al Estado de más de la mitad de los principales bancos del país. Como resultado, en 1999 el ingreso por habitante cayó en el 9%, luego de haber declinado el 1% en 1998. La crisis se manifestó en una vertiginosa expansión del desempleo abierto, el subempleo y la pobreza. El primero ascendió, en las tres principales ciudades del país, del 8% en 1998 al 17% a mediados de 1999, mientras la pobreza urbana pasó del 36 % al 65%. La crisis produjo también una masiva migración internacional.

- Actividad estacional que condiciona el flujo de turistas: Durante la época de invierno las lluvias podrían afectar las vías de acceso mientras que en época de verano la entrada a clases en el sector la costa disminuiría la afluencia de uno de los principales grupos (familias) que constituyen nuestro mercado.
- Incertidumbre en cuanto a la duración del recurso termal: Tal vez el recurso no necesariamente se agote pero por cuestiones de la naturaleza o por la intervención dañina del hombre podría verse afectado el caudal lo que provocaría una falta de abastecimiento para las piscinas, o por los factores ya mencionados, la constitución química de las aguas podría variar de tal manera que se las descartaría como aguas aptas para fines recreativos y medicinales.

2.1.4 Matriz General Electric

De acuerdo al enfoque de la matriz General Electric, las empresas están clasificadas en términos de dos dimensiones principales: Atracción del mercado y posición competitiva. Estos dos factores forman una excelente perspectiva para clasificar al negocio propuesto. Las empresas tendrán éxito en la medida en que penetren en mercados atractivos y poseen la mezcla requerida de atributos competitivos de negocios para imponerse en esos mercados.

		GRADO DE FORTALEZA DEL NEGOCIO		
		Fuerte	Término Medio	Débil
A T R A C T I V I D A	Alta	Posicion proteccionista	Invertir para estructurar Hotel Spa Termal La Florida	Estructurar en forma selectiva
	Media	Estructurar en forma selectiva	Selectividad / Administrar para obtener ingresos	Expansion limitada o cosechar
	Baja	Protegerse y reorientarse	Administrar para obtener ingresos	Finiquitar

Para el caso de la Hostería SPA Termas La Florida, consideramos que el grado de atractivo de mercado es alto, tomando en cuenta el nuevo concepto de Complejo Termal debido a las tendencias actuales de las personas por cuidar su apariencia y su estado mental y emocional acudiendo a este tipo de lugares.

En lo que refiere al grado de fortaleza del negocio, se encuentra ubicado en término medio, de acuerdo a los atributos calificados por los clientes en la investigación de mercado. De ahí tenemos que la estrategia a seguir es Invertir para Estructurar, es decir, reforzar las áreas vulnerables, estructurando en forma selectiva en los puntos fuertes.

2.1.5 Situación Competitiva: Análisis de Porter

Clientes. Tendrán cierto poder de negociación o podrán ejercer alguna presión sobre la variedad de los servicios del Complejo Termal, 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 la Hostería SPA Termas La Florida, ya que ninguno de los sitios, descritos en párrafos posteriores, que ofrece servicio de SPA cuentan con aguas termales naturales y a la vez ofrecer la posibilidad de realizar paseos agro ecológicos.

Competidores potenciales. No hay proyectos de igual magnitud que se planean construir en la región, ya que en ningún otro lugar de Cuenca y sus alrededores, existen aguas termales naturales.

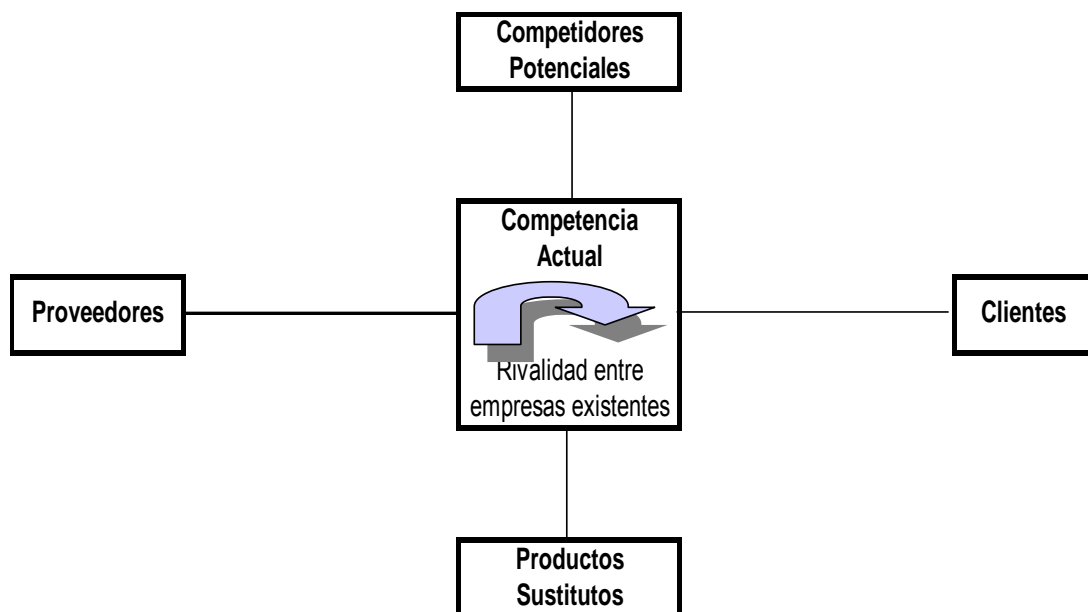
Productos (servicios) sustitutos. Lo que los turistas decidan utilizar como servicios de SPA, en centros estéticos de sus ciudades de origen (Guayaquil, Quito o Cuenca), y en hoteles.

2.1.6 Estrategia por ciclo de vida

El mercado potencial mide la importancia de la oportunidad económica que representa un producto o servicio para dicho 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 potencia en el tiempo. Para describir esta

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 otros dos, una amenaza indirecta debido a su poder de negociación. El juego combinado de estas cinco fuerzas competitivas es lo que determina, en última instancia, el beneficio potencial de un producto en su mercado objetivo.

A continuación realizamos el análisis para el caso de la Hostería SPA Termas La Florida.



Proveedores. Tienen un alto poder de negociación ya que son indispensables para el funcionamiento de la Hostería-SPA.

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 CVP, las cuales son:

- **Introducción:** Una función de despegue, caracterizada por un desarrollo rápido de las ventas. En esta fase, aunque los competidores sean numerosos, el clima de competencia es tranquilo, dado que la demanda está en expansión.
- **Crecimiento:** Una fase expansionista; 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.
- **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.
- **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 algunos complejos con años de existencia en el mercado nacional, sobretodo en la sierra ecuatoriana.

En la actualidad, muchos hoteles de cuatro y cinco estrellas incluyen el servicio de Spa para lograr una mayor satisfacción de sus huéspedes; este mercado se encuentra en una etapa de crecimiento. Incluso en el mercado de centros de estética está de “moda” los tratamientos con Spa, pero esta palabra implica mucho más que eso.

Para nuestro proyecto consideramos incluir el termino de Hostería SPA, convirtiéndonos de esta manera en los únicos en brindar el servicio de SPA y aguas termales naturales cerca a la ciudad de Cuenca y sus alrededores.

La Hostería SPA Termas La Florida se encontraría en la etapa de crecimiento, ya que las ventas han experimentado un aumento considerable. Vale recordar que el crecimiento ha sido en lo que se refiere a los rubros de masajes, hidromasajes y sauna.

2.2 ANÁLISIS DE LA OFERTA

2.2.1 DESCRIPCION DEL PRODUCTO TERMAS LA FLORIDA

Termas La Florida, ubicada en el recinto La Florida del cantón Camilo Ponce Enríquez, es una hacienda de 50 a 60 hectáreas de terreno, con sembríos de cacao y con un clima templado, en la cual nacen aguas cristalinas de tipo telúrico (de acuerdo a su origen geológico) mesotermal (de acuerdo a su temperatura), teniendo un caudal de 2 litros por segundo y una temperatura de 38° C.

Esta agua, la cual ha sido sometida a un examen Físico – Químico, en el Laboratorio de Análisis Bromatológico de la Facultad de Ciencias Químicas de la Universidad de Cuenca y los Laboratorios C.R.E.A. (Centro de Reversión Económica del Azuay, Cañar y Morona Santiago), cumple con los parámetros (normas Consejo Nacional de Recursos Hídricos) para aguas destinadas con fines recreativos y de salud. (Ver Anexo M)

En la actualidad, la hacienda, no es un lugar desarrollado turísticamente pero lo vemos como un atractivo potencial, una alternativa que ofrecerá un centro termal en un lugar de gran belleza, conjugando de manera singular el pasado con el presente, por lo que será sin lugar a dudas, un lugar indicado para satisfacer las necesidades del cliente. Su situación se puede apreciar a través de las siguientes fotos.

Foto 2.1
Entrada a la hacienda



Foto 2.2
Carretera que conduce a la hacienda



Foto 2.3
Estructura existente en la hacienda



Foto 2.4
Fuente de agua termal



Foto 2.5
Plantaciones de cacao



Foto 2.6
Riachuelo ubicado dentro de la hacienda



Foto 2.7
Riachuelo



Algunos componentes que caracterizan a las aguas de la hacienda La Florida y que llevarán al visitante a seleccionar este nuevo destino turístico son:

COMPONENTES FISIOTERÁPICOS: MECÁNICO Y TÉRMICO:

Mecánico:

- Efecto flotación o empuje: Explicado por el principio de Arquímedes. A causa de este efecto, el peso del cuerpo sumergido se reduce un 10%, facilitando la movilidad. Por esto se usa para tratar la debilidad muscular y la parálisis.

- Presión hidrostática: Se trata de la presión que experimenta un cuerpo al ser sumergido, que afecta también a los órganos internos. Las aplicaciones terapéuticas de este factor son la activación de los riñones y el fortalecimiento muscular mediante programas de movimiento.

Térmico:

Dada la capacidad del agua para conservar su temperatura, esta se convierte en un medio ideal para suministrar calor al cuerpo. La temperatura del agua provoca en el cuerpo una sensación de gran confort.

Son analgésicos, diuréticos, facilitan la motilidad intestinal, rebajan el tono muscular, mejoran el funcionamiento de los órganos al aumentar el riego sanguíneo, los baños cortos en estas aguas son estimulantes y los largos sedantes.

Además de estos componentes importantes, la hacienda posee características físicas especiales que podrían convertirla en un balneario termal con un gran potencial, pero es importante que prestemos atención a ciertos factores para lograr un adecuado aprovechamiento de las mismas.

2.2.2 EMPRESAS QUE ACTUALMENTE OPERAN EN ESTE TIPO DE SERVICIOS TURÍSTICOS.

La capacidad de una empresa para explotar una ventaja competitiva en su mercado de referencia, depende mucho de la competencia directa que ahí se encuentra. Esta fuerza constituye una amenaza que determinará, en última instancia, el beneficio potencial de un producto en el mercado.

A continuación realizamos el análisis para el caso Termas La Florida presentando un inventario de los principales centros termales (competencia directa) que operan en la provincia del Guayas, El Oro y Azuay, con el objetivo de conocer los servicios que ofrecen, sus debilidades, fortalezas, todo lo que nos ayude a prepararnos para introducir nuestro producto.

BAÑOS DE CUENCA: CENTRO TERMAL Y SERVICIO TURÍSTICO

A pocos kilómetros de Cuenca, provincia del Azuay, se encuentra un balneario de aguas termales que provienen de una falla natural. Se trata de

Baños, caracterizado por su accidentado relieve y su diseño arquitectónico colonial.

En el lugar se puede observar varios complejos turísticos que brindan servicios de piscinas, turcos (para hombres y mujeres), baños especiales llamados también "TERMAS", masajes, baños de cajón, bar, cafetería y restaurantes que ofrecen desde deliciosos platos típicos hasta comida internacional.

En la actualidad se están ampliando las hosterías y en poco tiempo estarán listas para que todos los turistas puedan alojarse al mismo tiempo que se recuperan de cualquier dolencia. Los locales dan la atención que el turista se merece, y dispone de todas las comodidades, servicios de bar cafetería y restaurante, inclusive el acceso al mismo es a través de una vía asfaltada que se mantiene en muy buen estado.

RODAS HOSTERIA BALNEARIO

Foto 2.8
Entrada a Rodas Hostería Balneario



SERVICIOS

- RECREACION Y SALUD: 1 piscina de aguas termales entre 38° y 45°C para adultos y una para niños. Masajes, baño turco (sauna), termas (baño relajante en aguas con 3 diferentes temperaturas).

Foto 2.9
Piscina de Rodas
Hostería Balneario



Foto 2.10
Piscina de Rodas
Hostería Balneario



- HOSPEDAJE: dispone de habitaciones matrimoniales, dobles y triples, acogedoras y confortables. (está en proceso de reorganización, los nuevos precios de habitaciones no se han fijado por el momento)

- ALIMENTACIÓN: snack bar (comida rápida o comida chatarra)^{‡‡} y restaurante.
- OTROS SERVICIOS: salones de recepciones y conferencias, para todo evento social o empresarial.
- SERVICIOS BASICOS: agua potable, alcantarillado, luz eléctrica, telefonía celular y convencional.
-

COMPLEJO TURISTICO AGAPANTOS

- RECREACION Y SALUD: 3 piscinas para adultos y una para niños con temperaturas entre 38° y 45°C, pista de baile. Masaje, baños de cajón ^{§§} y baño turco.

^{‡‡} Este tipo de comida puede referirse a: hot dog, salchipapa, sánduches, empanadas, canguil, pizza o productos procesados por industrias como papitas, chupetes, caramelos, chocolates, helados, entre otros.

^{§§} Terapia de salud cuyo objetivo es limpiar la sangre naturalmente (remover y eliminar las toxinas acumuladas en el cuerpo). Consiste en un baño en el que se aplica vapor directamente al cuerpo en cubículos personales, los mismos que cuentan con un orificio para mantener la cabeza afuera, hecho que le permite respirar aire fresco, en secuencias de cinco minutos se realiza el baño de contraste con agua fría.

Foto 2.11
Piscina de Complejo
Agapantos



Foto 2.12
Baños de cajón
Complejo
Agapantos



- **HOSPEDAJE:** 5 cabañas, cada una posee: en la parte inferior un cuarto con una cama matrimonial, cocina sala y baño y en la parte superior una habitación con dos camas sencillas.

Foto 2.13

Cabañas de hospedaje en Complejo Agapantos



Foto 2.14

Comedor y pista de baile en Complejo Agapantos



- ALIMENTACION: snack bar (comida rápida o comida chatarra) y restaurante.
- SERVICIOS BASICOS: agua potable, alcantarillado, luz eléctrica, telefonía celular y convencional.

BALNEARIO HOSTERIA DURAN

- RECREACION Y SALUD: Cuenta con cuatro piscinas de aguas termales con una temperatura promedio de 38 grados centígrados. También baños reservados^{***}, baños turcos de vapor natural (sauna) y salas de masaje. Como complemento a su estadía la hostería cuenta

^{***} Se denomina baño reservado a un lugar con capacidad para 4 personas, donde se recibe un baño relajante mediante un chorro de agua termal a una temperatura de 38 o 40° C, durante treinta minutos.

para su entretenimiento con dos canchas de raquet-ball, una cancha de tenis, sala de fitness, salón de juegos y futbolito.

Foto2.15

Salón de futbolito



Foto 2.16

Cancha de tenis



Foto 2.117

Cancha de raquet-ball



Foto 2.18
Sala de billar



Foto 2.19
Piscina



Foto 2.20
Piscina



Foto 2.21
Sala de fitness



- **HOSPEDAJE:** 36 cómodas y confortables habitaciones: sencilla, doble, triple y Jr. Suite.

Foto 2.22

Habitación simple



Foto 2.23

Habitación doble



- **ALIMENTACION:** Se puede disfrutar de la galardonada cocina nacional e internacional del Restaurante " El Tucuman ", con una amplia gama de platos, pero si se prefiere algo de comida rápida el balneario cuenta con varios Snack Bar (comida rápida o comida chatarra) al rededor de las piscinas termales a la entera disposición del cliente. También la Cafetería " La Vertiente " ofrece variedad de platos ligeros, sánduches, batidos, cebiches, y más.
- **OTROS SERVICIOS:** Salones de eventos y convenciones: La Hostería cuenta con toda la infraestructura necesaria para garantizar el éxito de un evento empresarial o reunión social. Dispone

de amplios salones dotados de todos los equipos de apoyo y amplios parqueaderos para 120 vehículos.

Foto 2.24

Salones de eventos



Foto 2.25

Salones de eventos



- **SERVICIOS BASICOS:** agua potable, alcantarillado, luz eléctrica, telefonía celular y convencional.

BALNEARIO “LAS HUACAS”

Foto 2.26
Balneario Las Huacas



El balneario “Las Huacas” está ubicado en el cantón Paute, sector Zhumir, a un kilómetro y medio de la vía principal y a 45 min. de la ciudad de Cuenca. La vía Cuenca-Paute es asfaltada y se halla en buen estado, pero el camino que nos permite llegar al balneario es de tierra y el estado del mismo es malo.

SERVICIOS:

RECREACION Y SALUD: Cuenta con 4 piscinas de aguas termales con una temperatura aproximada de 21°C, canchas de volley y espacios verdes para disfrutar de la belleza natural.

Foto 2.27
Piscinas



Foto 2.28
Vestidores



- ALIMENTACION: snack bar (comida rápida o comida chatarra) todos los días y restaurante solo fines de semana.

Foto 2.29
Bar de comida rápida



- **SERVICIOS BASICOS:** agua potable, luz eléctrica, telefonía convencional, carente de alcantarillado (se utilizan pozos sépticos).

AGUAS CALIENTES

Aguas Calientes se encuentra a 2 kilómetros de la vía Tamarindo-Puerto Inca, en el punto más conflictivo de Azuay y Guayas por sus diferencias limítrofes y aunque actualmente no se sabe a que jurisdicción cantonal pertenece el recinto, los balnearios de allí pagan sus impuestos a la Provincia del Guayas. Sus vías de acceso muchas veces, debido a las constantes lluvias de invierno, son obstaculizadas por deslaves; por lo que llegar a algunos de los balnearios que se encuentran allí es algo incómodo y peligroso, pero en verano se puede llegar sin problema alguno.

En el sector se levantan balnearios de aguas termales y naturales, a las que incluso se les atribuyen características medicinales. Actualmente existen unos 7 lugares que poseen aguas termales, de los cuales, los que están aptos para la atención al público y los más importantes son: El Paraíso y Jesús María, pues aunque existen otros lugares que se conocen como balnearios termales, entre estos Amistad Latina, Balneario KZ, estos no presentan comodidades y no podrían ser llamados balnearios termales pues no presentan la infraestructura adecuada para la atención al público.

BALNEARIO TERMAL EL PARAISO

Foto 2.30
Entrada a Balneario el Paraíso



Foto 2.31
Balneario el Paraíso



SERVICIOS

- RECREACION Y SALUD: el balneario termal **El Paraíso**, se encuentra en Km. 102 de la vía Molleturo- Naranjal, posee 2

piscinas de uso recreativo, una de ellas con un tobogán y 3 piscinas pequeñas de uso terapéutico. Además posee duchas de agua fría y caliente.

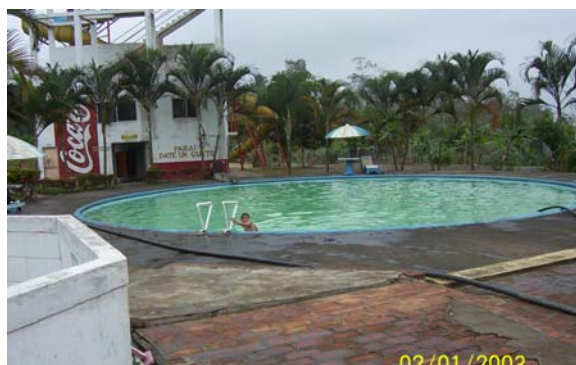
Foto 2.32
Piscina terapéutica



Foto 2.33
Piscina terapéutica



Foto 2.34
Piscina recreativa



- **ALIMENTACION:** tiene un pequeño snack bar (comida rápida o comida chatarra) y un comedor donde se venden platos típicos del sector.
- **HOSPEDAJE:** cuenta con algunas habitaciones para servicio de alojamiento: simples, dobles y triples.
- **SERVICIOS BASICOS:** agua potable, luz eléctrica, telefonía celular y convencional, carente de alcantarillado (se utilizan posos sépticos).

BALNEARIO TERMAL JESUS MARIA

Foto 2.35
Entrada al Balneario Jesús María



SERVICIOS

- **RECREACION Y SALUD:** se encuentra dentro del poblado Aguas Calientes. Posee 2 piscinas de uso terapéutico y 2 de uso recreativo, una pequeña cabina de sauna y un pequeño zoológico con animales como: avestruces, llamingos, loros, entre otros.
- **ALIMENTACION:** alrededor del balneario se instalan pequeños puestos de comida típica.
- **SERVICIOS BASICOS:** agua potable, luz eléctrica, telefonía celular y convencional, carente de alcantarillado (se utilizan pozos sépticos).

CENTRO SHUAR AGUAS TERMALES

En las estribaciones de la cordillera Molleturo, en la provincia del Guayas, a hora y media de Guayaquil, se halla ubicado El Centro Shuar de Aguas Termales, a 8 km de la vía Panamericana, pasando el cantón Naranjal, a la entrada de Balao Chico.

En invierno el acceso debe realizarse en vehículo 4x4 por la crecida de los esteros que cortan el camino que conduce a la comuna Shuar. En verano no hay problemas para llegar al lugar. Actualmente, la falta de lluvias permite el acceso.

SERVICIOS

- **RECREACIÓN Y SALUD:** El centro tiene dos piscinas grandes. La primera está desde hace 30 años y tiene 1 m de profundidad y la última fue inaugurada hace unos dos años, tiene un poco más de 1,50 de profundidad.

Estas piscinas de aguas cristalinas se alimentan de gruesos chorros que vienen desde las laderas de una elevación que se denomina Cerro del Bunke, ubicado en la provincia del Azuay, es por eso que el agua es fría (15°) en unos baños y caliente (45°) en otros. En el sitio también hay vestidores y varios chorros de agua fría y caliente.

Foto Foto 2.36
Piscina agua termal



Foto Foto 2.37
Paisaje y piscina agua termal



El turista no solo llega atraído por las aguas termales, sino también por conocer las costumbres de sus anfitriones, los Shuar, una comuna indígena compuesta por 65 habitantes que integran 16 familias. Sus antecesores llegaron hace 30 años desde la provincia de Morona Santiago, en el Oriente, para radicarse en esta tierra y formar el Centro Shuar, población cercana al cantón Naranjal, de 373 hectáreas, 50 de ellas están en la parte baja de la montaña, donde se formaron las piscinas.

Trajeron sus costumbres, sus vestimentas de coloridas telas y plumas de aves que adornan con cinturones y collares de semillas de árboles, como el que llaman Nupi, que se mueven en cada danza típica con la que dan la bienvenida al visitante. También están las chozas hechas con hojas de bijao y caña, donde los visitantes pueden detenerse para saborear los platos típicos de los shuar, como el ayampaco de pescado, pollo, guanta y res; y otros propios de esta región de la Costa, como es el arroz con pollo, seco y pescado frito.

En el Centro Shuar de aguas termales también hay turismo de aventura con los guías de la población. Un bosque húmedo tropical para aquellos que quieren adentrarse en la montaña y observar diversas especies de árboles y animales. A dos horas de caminata está la cascada Tuna, una espectacular caída de agua de 20 m de altura.

- ALIMENTACION: comida típica.
- SERVICIOS BASICOS: agua potable, luz eléctrica, telefonía celular, carente de alcantarillado (se utilizan posos sépticos).

COMPLEJO TERMAL TELESFORO VILLACRES - BAÑOS DE SAN VICENTE

Este complejo que funciona desde hace 20 años, está ubicado en el km. 117 vía Guayaquil – Salinas, a 122 Km. de la ciudad de Guayaquil, a 14 Km. de la cabecera cantonal de Santa Elena, a 27 Km. del cantón Salinas.

SERVICIOS

- RECREACION Y SALUD: cuenta con dos piscinas grandes temperadas (temperatura 24° C) una piscina de agua caliente (temperatura 37-40° C), duchas, vestidores, recepción y control de maletines de los bañistas. Estas instalaciones se encuentran en el bloque inmediato al acceso principal.

También posee una piscina del lodo volcánico de forma irregular y con una superficie aproximada de 120 mt. cuadrados, se encuentra a cielo abierto, ubicada directamente sobre un núcleo emisor de gases y agua

termal. Otros servicios que se brindan en el complejo son: masajes, vapor e hidromasaje.

Foto 2.38

Piscina termal



- **SERVICIOS BASICOS:** el agua potable se compra a carros tanqueros, 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.

2.3 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.

Teniendo esto presente procederemos hacer el análisis de la demanda con el principal propósito de determinar y medir cuales son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a los servicios que otorgaremos.

2.3.1 ANALISIS DE LA DEMANDA INTERNA

Existe un campo muy amplio de posibles consumidores por lo que hemos decido hacer una segmentación con el objetivo de analizar sus diversas necesidades para en base a ello establecer con mayor claridad los servicios que se pueden ofrecer en Termas la Florida y poder captar este mercado de manera eficaz.

Para la segmentación se tomó en cuenta algunas variantes como son la división demográfica, es decir su edad, sexo, educación, entre otros y la división psicográfica es decir su clase social, su estilo de vida y preferencias. A continuación se presenta con mayor detalle las características de nuestro mercado:

Se ha dividido en tres grupos:

- Adultos:
- Personas de la tercera edad
- Familias

ADULTOS: 30 – 45 años

- Parejas de novios: Su motivación es pasar una estancia agradable y tranquila en compañía de su pareja en lugares alejados de la ciudad, no tradicional como un hotel de playa. El nivel socioeconómico de estas personas es medio y pertenecen a la PEA (Población Económicamente Activa).
- Mujeres buscando servicios de belleza: Tienen una motivación específica: Tratamientos lúdicos, es decir tratamientos de belleza, masajes etc. no necesariamente son solicitados por motivo de alguna dolencia, sino más bien por la búsqueda de una vida sana. Por lo general son personas pertenecientes a la PEA de nivel socioeconómico medio.
- Trabajadores con alto nivel de estrés: Trabajadores pertenecientes a la PEA, (Población Económicamente Activa) su motivación no necesariamente se debe a una dolencia física, sino más bien es la de pasar un momento agradable y relajado en el que pueden recibir tratamiento antiestrés a la vez que se recrean.

PERSONAS DE LA TERCERA EDAD: 65 años

- Personas de tercera edad con alguna patología: Son personas cuyas edades están entre 55 años en adelante, interesados en establecimientos concretos donde fundamentalmente reciban tratamiento a sus dolencias.

FAMILIAS:

- Familias con niños: Son grupos de familias (padre, madre, hijos, abuelos, etc.) viajando en busca de lugares naturales e instalaciones que les permitan compartir un momento ameno a los niños y que brinde salud a los adultos. Este grupo pertenece a un nivel socioeconómico medio y forman parte de la PEA.

Sin embargo, como ya mencionamos requeriremos de algunas herramientas de investigación de mercado tales como: investigación estadística e investigación de campo. Por medio de la ya existente información estadística nos resultará fácil conocer cuál es el monto y el comportamiento histórico de la demanda, también la investigación de campo nos ayudará a formarnos un criterio en relación con los factores cualitativos de la demanda, esto es, conocer un poco más a fondo cuáles son la preferencias y los gustos del consumidor.

A continuación se detallará la información obtenida en estos dos tipos de investigación que nos ayudará establecer el mercado al cual dirigiremos nuestros esfuerzos.

En el año 2004 el 53% de todo el consumo turístico lo realizaron ecuatorianos residentes que decidieron disfrutar de paisajes, balnearios, reservas naturales, festividades religiosas, playas y otras facilidades propias de nuestro país. El turismo interno como se lo conoce, tiene una demanda potencial de 5.85 millones de personas⁴.

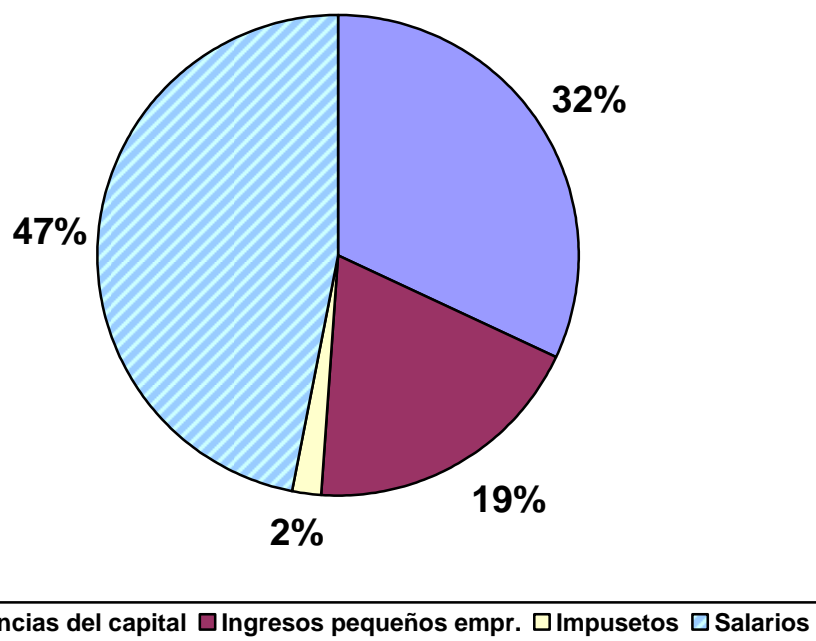
El sector está viviendo con base en el turismo interno, lo que ha postergado la necesidad de implementar una política que permita mejorar la calidad de los servicios, con el uso de categorizaciones y de capacitación. Esto también justificaría los precios que se cobran, porque definitivamente el Ecuador se volvió un país caro.

A diferencia de lo ocurrido en otras actividades, en el turismo la dolarización ha permitido compartir el pastel de forma más equitativa. En los últimos cuatro años la distribución del ingreso generado en las actividades hoteleras y similares ha tenido un importante cambio de estructura. Si en 2001 el 47% del ingreso del sector fue captado por los dueños del capital y el 50% por sus asalariados y otros pequeños empresarios, en el 2004 el Ministerio de Turismo estima que el ingreso de los empresarios se habría reducido a 32%,

⁴ ANUARIOS DEL MINISTERIO DE TURISMO, cortado a junio del 2005

mientras que pequeños operadores y asalariados captarían 66% (Gráfico No.2 1).

Gráfico 2.1
Distribución del ingreso por turismo
(Año 2004)

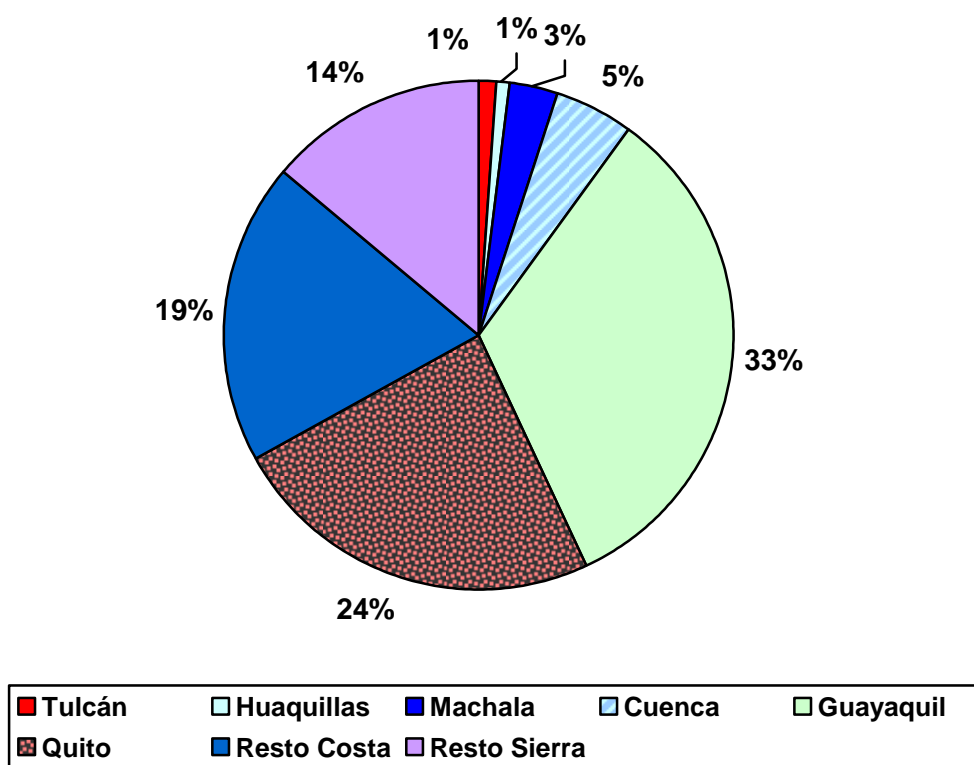


Fuente: Ministerio de Turismo
Elaboración: Autoras de la Tesis

El 33% de la demanda potencial de turismo interno se encuentra en Guayaquil y el 24% en Quito (Gráfico No. 2.2). Durante los fines de semana del año 2004 se desplazaron en el interior del país con algún fin turístico 4.3 millones de personas. El 28% de ellas desde Guayaquil, el 27% desde Quito, el 25% desde el resto de la Costa. Pero como muchos turistas

salieron más de una vez, se realizaron 7.2 millones de viajes fuera del entorno habitual. El 62% de los turistas internos no pernoctaron fuera y 28% pasaron hasta dos noches fuera de su residencia.

Gráfico 2.2
Demanda potencial de turismo interno, año 2004
(En ciudades de más de 30 mil habitantes)

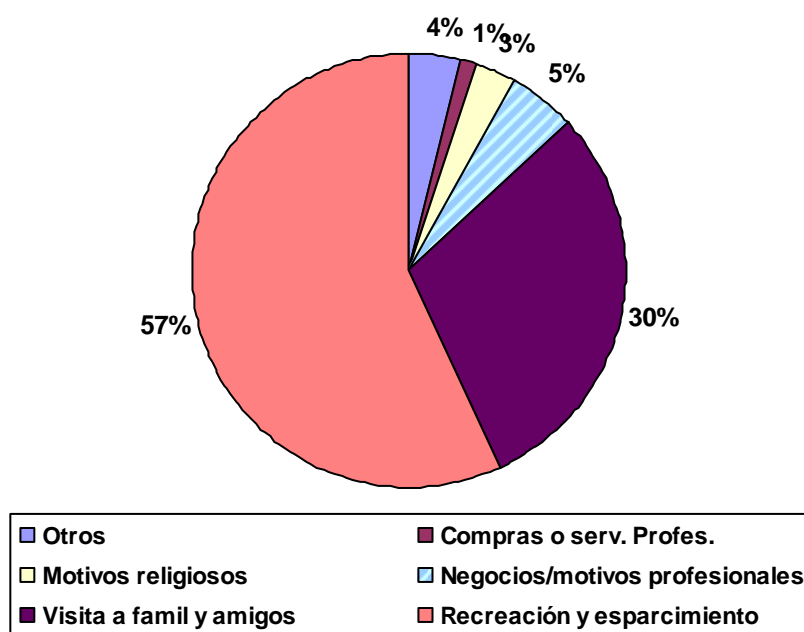


Fuente: Ministerio de Turismo
Elaboración: Autoras de la Tesis

Las salidas de fin de semana suelen realizarse en familia y están motivadas principalmente por la búsqueda de esparcimiento y por las visitas a familiares y amigos (Gráfico No. 3). Entre enero y marzo del 2004 casi un millón de

personas visitaron durante los fines de semana las playas del país; los sitios naturales recibieron 690.000 visitantes y los balnearios termales 321.000. En la Sierra la mayoría prefirió los sitios naturales (43%) y los balnearios termales (24%).

Gráfico 2.3
Motivo de salidas de fin de semana
(En porcentajes)



Fuente: Anuarios del Ministerio de Turismo, cortado a junio del 2005

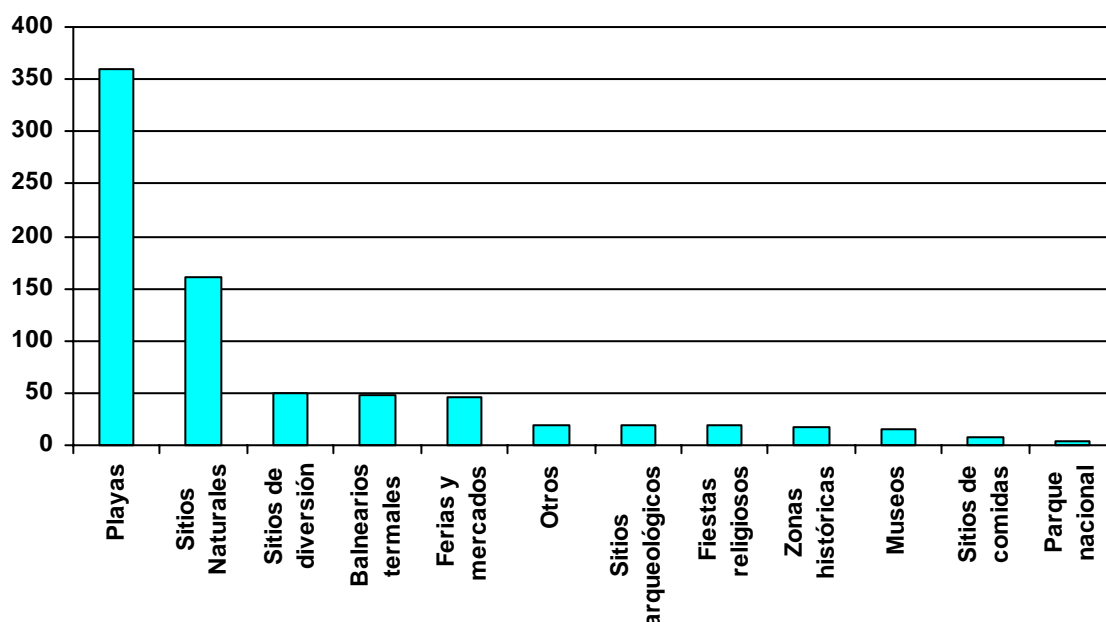
Elaboración: Autoras de la Tesis

La mayoría de estos turistas hicieron sus viajes por su cuenta y riesgo. Televisión, radio, folletos y revistas no tuvieron mayor incidencia en sus decisiones, pues apenas 3% se sirvió de esos medios para informarse. Según las encuestas del Ministerio de Turismo, 46% se trasladó en su propio vehículo, 39% en autobús y 2% se movilizó por avión. Siete de cada diez

utilizaron la casa de amigos o familiares para alojarse y 2 de cada diez alquilaron hoteles.

Más de la mitad de los visitantes de feriados salieron por recreación, para visitar playas y otros sitios naturales y de diversión. Las fiestas religiosas también motivan el turismo (Gráfico No. 4). Los visitantes quiteños de feriado prefirieron como destinos Ibarra (13%), Latacunga (9%), Ambato (5.8%), Sangolquí (5.6%) y Esmeraldas (4.7%). Los guayaquileños, Salinas (4.7%), General Villamil Playas (12%), Daule (6%) y Santa Elena (3%).

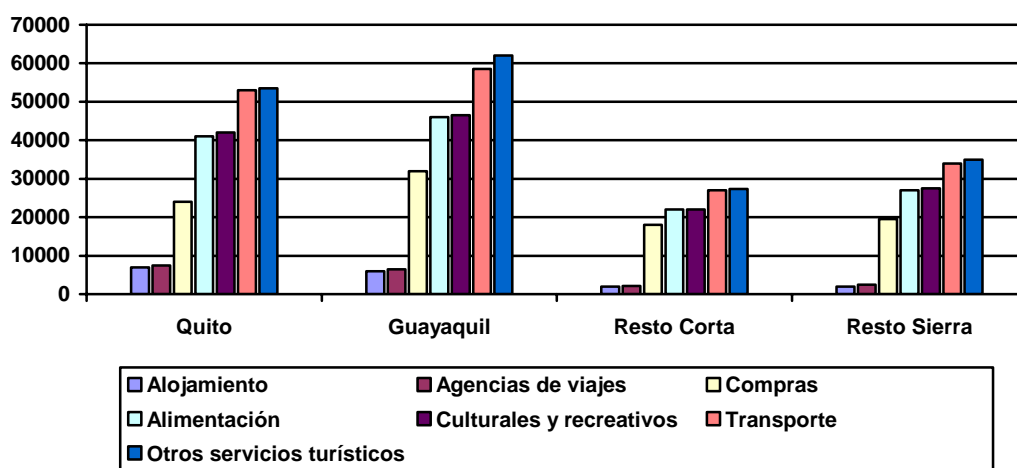
Gráfico 2.4
Miles de visitantes de feriados que salieron por recreación, según atractivo visitado, año 2004



Fuente: Ministerio de Turismo
Elaboración: Autoras de la Tesis

Entre enero y marzo del 2004 los turistas internos gastaron, según las encuestas procesadas por el Ministerio de Turismo, unos \$ 179.8 millones: 49% en feriados y 51% en fines de semana. Si suponemos que la gente suele ser reticente a confesar el volumen real de su gasto, esta cifra sería mucho más alta. En todo caso, de los datos disponibles se desprende que 77% correspondió al gasto de turistas que permanecieron al menos una noche fuera de su lugar de residencia y 23% a turistas de un solo día. Los quiteños gastaron \$ 54.5 millones (30%); los guayaquileños, \$ 61.8 millones (34%); el resto de las personas de la Costa, \$ 28 millones (16%), y el resto de la Sierra, \$ 35.4 millones (20%). Se gasta más en compras, alimentos y transporte, mientras que el consumo de alojamiento es marginal (Gráfico No. 2.5), lo cual es lógico puesto que la gran mayoría se aloja con parientes.

Gráfico 2.5
Gasto total trimestral de visitantes por producto turístico: feriados más fines de semana
(US\$ x 1000)



Fuente: Dirección Nacional de Migración

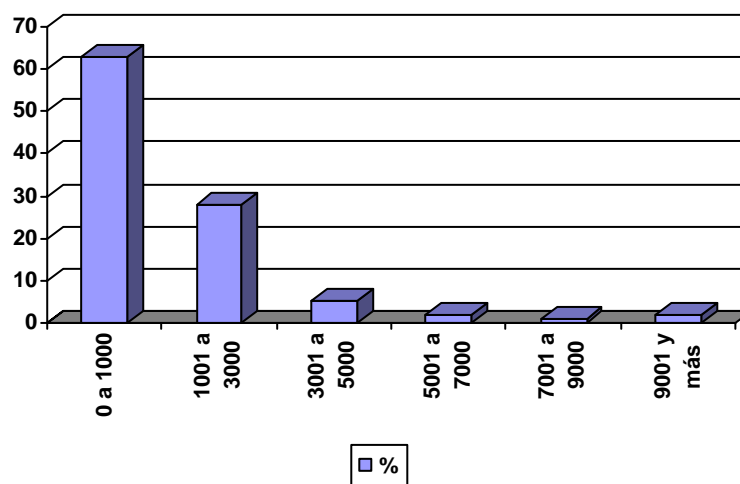
Elaboración: Autoras de la Tesis

2.3.2 TURISMO : GASTOS

Según el Ministerio de Turismo, entre julio del 2003 y junio del 2004 (Gráfico No.2.6); los turistas están conformados en el orden de gastos de la siguiente manera: Hasta \$1.000 fue el rubro más importante en ese periodo, aproximadamente un 62%, siguiéndole en orden de importancia una cantidad de hasta \$3.000 que conforman el 26% de visitantes y por último una minúscula participación de más de \$9.000 que agrupan un 2% de turistas, los mismos que dejaron un gasto total en el país en alrededor de \$ 577.8 millones.

De los cuales 37% gastaron en paquetes turísticos, 11% en alojamiento, 10% en souvenir (recuerdos) y otras compras, 8% en restaurantes y 6% en transporte. El 90% de los extranjeros gastó hasta \$ 3.000 y en promedio, las mujeres gastaron más que los hombres: \$ 1.629 contra \$ 1.469.

Gráfico 2.6
Turismo : tramos de gasto en US\$



Fuente: Ministerio de Turismo
Elaboración: Autoras de la Tesis

Los extranjeros consultados dieron, en general, calificaciones más que buenas a los servicios recibidos. Solo el 5% opinó que los hoteles no tenían una atención satisfactoria, el 10% calificó como regulares o malos a los restaurantes y el 13% no estuvo satisfecho con los servicios de transporte. Es evidente que las franquicias y administraciones internacionales han elevado significativamente la calidad de los servicios hoteleros, y que los servicios controlados por operadores nacionales todavía tienen que mejorar.

2.3.3 CUANTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN DEMANDANTE

En la economía existen tres tipos de bienes o servicios que se entregan a la colectividad: Productos de demanda primaria; de consumo intermedio y servicios y/o productos de demanda secundaria. El turismo y todas sus ramificaciones son estipulados como servicios de demanda secundaria, debido a que no forman parte de una canasta básica de necesidades, realiza turismo el que tiene el medio para desarrollarlo, lo que en economía se conoce como un excedente en su ingreso per cápita, por ende la población demandante de estos servicios que generan visitas y estadías en centros recreacionales de turismo de salud, específicamente a termas, están estipulados dentro de la población económicamente activa (PEA); que tienen un ingreso fijo, superior a una canasta familiar (según el INEC es de \$432,11⁶ y sus tres niveles de mayor ingreso, como son el medio, medio alto y alto.

Para tener una visión más clara y poder auscultar una posible demanda potencial para el proyecto “**Termas La Florida**” que se piensa instalar en la Provincia del Azuay, es necesario desarrollar una encuesta de servicio, que logre matizar los gustos y preferencias de los demandantes; así como una

⁶ REVISTA GESTIÓN, Noviembre del 2005, No. 137, pág. 90.

probable demanda potencial de este tipo de paseo denominado Turismo de Salud.

2.3.4 LA MUESTRA, TAMAÑO Y POTENCIALES DEMANDANTES DEL PROYECTO TERMAS LA FLORIDA.

Bajo un criterio técnico es necesario realizar un análisis muestral para conocer cual sería el segmento al que estaría dirigido el servicio de turismo de salud a instalarse en la provincia del Azuay, se tiene que conocer en base a una muestra cual sería el tamaño de mercado al que estaría direccionado la demanda del servicio.

El servicio turístico estaría destinado a toda la población del Ecuador (turismo interno); inicialmente a los pobladores de Guayaquil, Cuenca y Machala, por ser ciudades que se encuentran cercanas a la ruta de destino de este paradisíaco centro termal; y luego a través de factores acompañantes como son la publicidad (medios escritos, audiovisuales (televisión y radio) se puede pensar en un turismo extranjero de personas que ingresan al país con este objetivo.

De las mencionadas ciudades, las dos primeras están entre los principales puntos económicos y financieros del país, en donde la clase media en adelante registra ingresos per cápita que sobrepasan los \$360; en el caso de Machala, es uno de los principales lugares de producción ancestral de banano en el Ecuador (principal producto de exportación tradicional), el cual justifica un aumento significativo en los ingresos de su población.

Bajo este contexto se ha esquematizado una encuesta – servicio (Anexo Ñ). Tomando el criterio de una distribución binomial la muestra óptima seleccionada sería de **267 personas** (tal como se muestra en los cálculos que se detallan posteriormente), población encuestada en las ciudades de Guayaquil, Cuenca y Machala, principales localidades de demanda inicial para el proyecto.

Ya que los servicios de turismo termal sí se encuentran en la actualidad a disposición del mercado, además con el objetivo de detectar cuales son los requerimientos, niveles de edad, gustos y preferencias del demandante del servicio turístico, se elaboró una encuesta-servicio orientada a la población de los estratos medio, medio alto y alto representada por turistas que se desplazan en el interior del país con algún fin de paseo, esparcimiento o recreación, el cual según el Ministerio de Turismo totalizaron en el año 2004 una cantidad de 4.3 millones de personas⁷, de las cuales la participación de Guayaquil es el 33%, de Cuenca el 5% y Machala el 3% (Ver demanda

⁷ ANUARIOS DEL MINISTERIO DE TURISMO, cortado a junio del 2005

potencial de turismo interno, gráfico No. 2); respectivamente en orden de importancia, lo que totalizaría una muestra poblacional de 1.763.000 turistas de estas ciudades, dato base para poder elaborar la fórmula para la obtención de la muestra.

$$^8 \text{ No} = \frac{K^2 S^2}{\epsilon^2}$$

K^2 = Confiabilidad, $K = Z_{\alpha/2}$ distribución normal = 95% de confiabilidad

$$1 - \alpha = 0.95 \Rightarrow \alpha = 0.05 \Rightarrow Z_{\alpha/2} = 1.96$$

S^2 = Varianza estimada (población)

$S^2 = pq$ - Población está encuadrada como una distribución binomial

$$q = 1 - p \text{ --- } P = 0.5 \text{ por ser binomial y } q = 0.5$$

$\epsilon = 6\%$ es fijado arbitrariamente

Reemplazan en (1)

$$\begin{aligned} \text{No} &= \frac{K^2 S^2}{\epsilon^2} & \text{No} &= \frac{(Z_{\alpha/2})^2 (p \cdot q)}{\epsilon^2} \\ &= \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.06)^2} \\ &= \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.06)^2} = 266,9 \approx 267 \end{aligned}$$

Ahora para obtener el tamaño de la muestra real dada la población:

⁸ STEPHEN SHAO, Libro de estadística para Economistas y Administradores de empresas.

Fórmula No. 2

$$n = \frac{No}{1 + \frac{No}{N}}$$

$$n = \frac{267}{1 + \frac{267}{1.763.000} \dagger\dagger\dagger}$$

$$n = \frac{267}{1 + 0.0001514}$$

$n = 266,9 \approx 267$

2.3.5 ANÁLISIS DE LA ENCUESTA-SERVICIO.-

La encuesta se la realizó en cinco centros comerciales de las ciudades de Guayaquil (Mall del sol, Río Centro Sur, Río Centro Los Ceibos), Cuenca (Millenium) y Machala (1 C.C), divididos en 120 encuestados en Guayaquil, 80 para Cuenca y la diferencia de 67 entrevistados agrupados en Machala,

^{†††} Población de turistas de las ciudades de Guayaquil, Cuenca y Machala que representan el 41% de los 4.3 millones de personas que desarrollaron turismo en el año 2004.

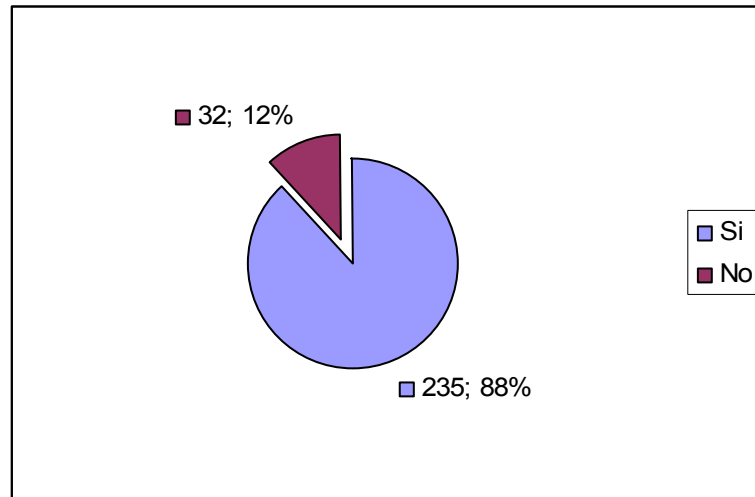
de los cuales la gran mayoría por naturaleza estaban relacionados a los estratos socioeconómicos medio, medio alto y alto.

El análisis dio los siguientes resultados:

1. ¿Realiza UD. algún tipo de turismo en el año?

El 88% contestó que por lo menos alguna vez realiza algún tipo de turismo, sea esto visitas a las playas durante los meses de invierno pues las ciudades de Guayaquil y Machala son localidades de clima caliente, mientras que a la población del Austro lo hacen en los meses de verano; también desarrollan visitas a centros comerciales, paradores turísticos y últimamente hay mucha presencia en los encuestados de desarrollar turismo ecológico.

Gráfico 2.7
Gráfica relacionada a la pregunta no. 1
de la encuesta-servicio



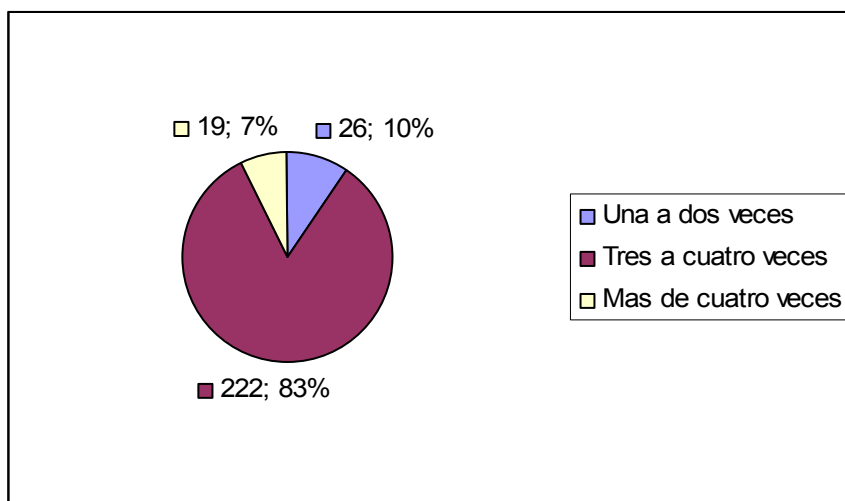
Fuente: Encuesta del mes de Diciembre 2005.

Elaboración: Autoras de la tesis.

2. ¿Con qué frecuencia lo hace?

Respondiendo a con que frecuencia lo hacen, respondieron un 83% (222 entrevistados), a que en un período máximo de tres a cuatro veces al año, ya que sobre todo la población Guayaquileña aprovecha los largos feriados que existen durante los meses de julio, octubre, noviembre y diciembre.

Gráfico 2.8
Gráfica relacionada a la pregunta no. 2
de la encuesta-servicio



Fuente: Encuesta del mes de Diciembre 2005.

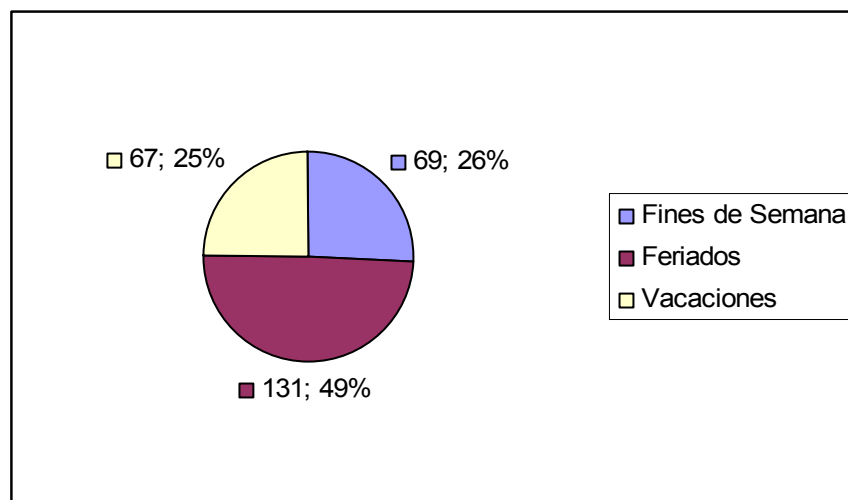
Elaboración: Autoras de la tesis.

3. ¿Qué periodo en el año aprovecha para viajar?

Con referencia a la pregunta No. 3 concerniente en que épocas del año hace turismo, un 26%, es decir 69 personas, dijeron que desarrollan el turismo durante los fines de semana, mientras que un 49% (131 encuestados); relataron que los periodos de feriado son los que más los acercan a realizar viajes de turismo, dejando en tercera instancia con un

25% a los que disfrutaban de paseos familiares durante la época de vacaciones laborales.

Gráfico 2.9
Gráfica relacionada a la pregunta no. 3
de la encuesta-servicio



Fuente: Encuesta del mes de Diciembre 2005.

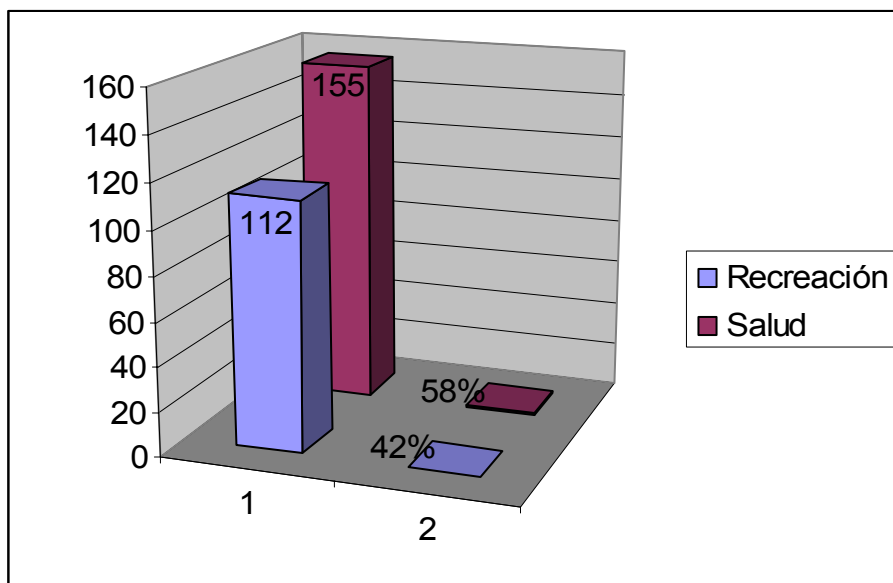
Elaboración: Autoras de la tesis.

4. ¿Cuál es el motivo de su visita a un balneario de aguas termales?

Auscultando el conocimiento del porque hace visitas a balnearios de aguas termales (pregunta No. 4); un 42%, es decir 112 personas, lo realizan por motivos estrictamente de salud, sea por convicción propia o por

recomendación médica, mientras que la gran afluencia de turistas aprovecha las termas por recreación, el 58%.

Gráfico 2.10
Gráfica relacionada a la pregunta no. 4
de la encuesta-servicio



Fuente: Encuesta del mes de Diciembre 2005.

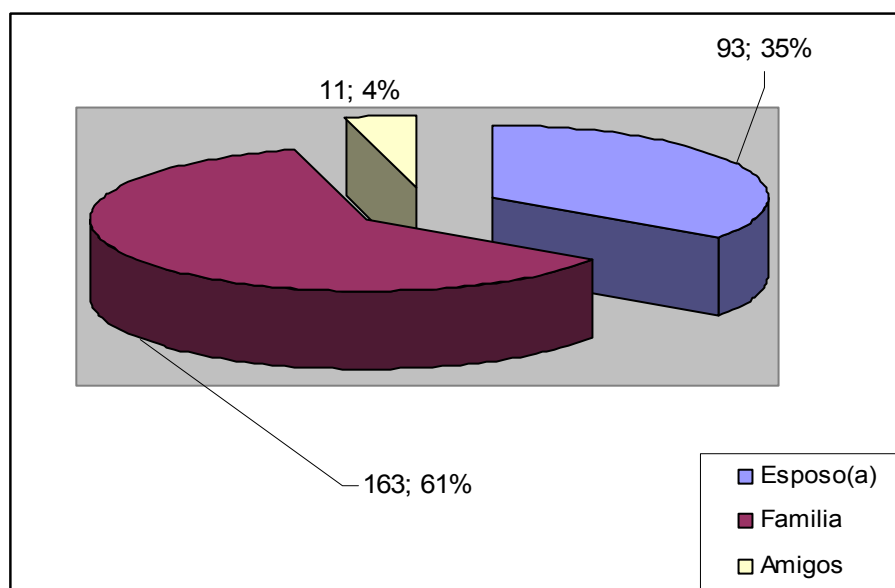
Elaboración: Autoras de la tesis.

5. Usted visita el balneario de aguas termales en compañía de:

La compañía juega un papel importante en el concepto de este tipo de turismo (pregunta No. 5); un 35% (98 personas); desarrollan los viajes de turismo con sus respectivos esposos; mientras que el mayor rubro, 61%, lo hace con la familia, dejando apenas un 4%, es decir 11 personas,

manifestaron viajar constantemente en compañías de amigos de trabajo o del sector donde habitan.

Gráfico 2.11
Gráfica relacionada a la pregunta no. 5
de la encuesta-servicio



Fuente: Encuesta del mes de Diciembre 2005.

Elaboración: Autoras de la tesis.

6. ¿Qué tipo de servicios le gustaría que tenga un centro de turismo termal?

En cuanto a la pregunta No. 6, el conocimiento de los servicios que brinde una estación termal, es importante para el usuario; por ende, se

desarrollaron una serie de servicios y actividades a las que les gustaría acceder el turista potencial, al cual es necesario auscultarle estas atenciones para poder inmiscuirle un valor agregado a este tipo de turismo termal. Se logró concretar las siguientes respuestas:

Tabla 2.1
Preferencias en servicios en un centro termal.
(Año 2005)

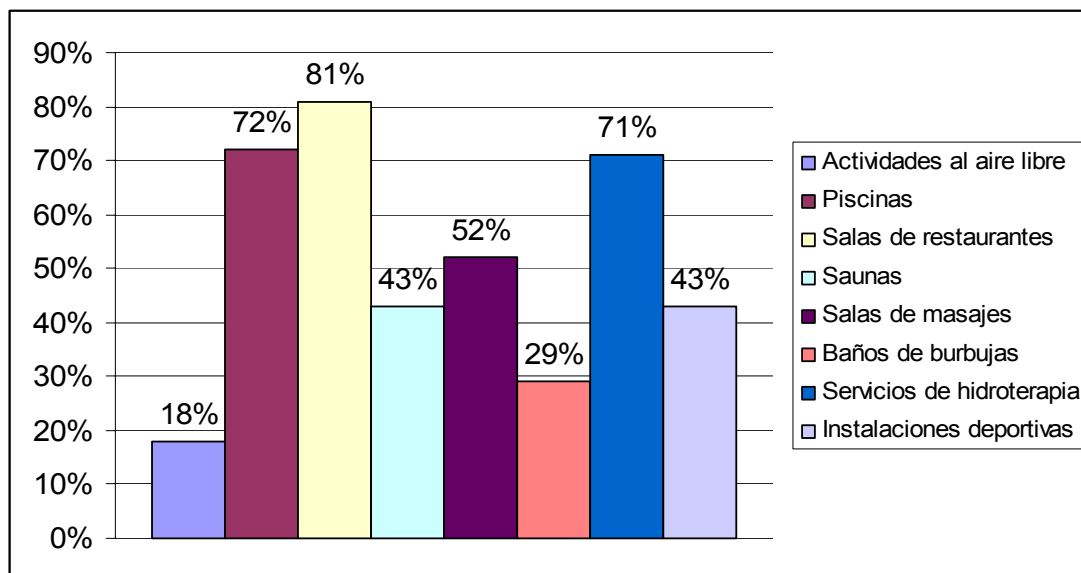
Descripción	(%) Porcentaje de participación de un %100*
Actividades al aire libre	18
Piscinas	72
Salas de restaurantes	81
Saunas	43
Salas de masajes	52
Baños de burbujas	29
Servicios de hidroterapia	71
Instalaciones deportivas	43

- Estos significa de que van haber muchos participantes en las encuestas que tienen inclinación por tener uno u otro servicio, o hay otros encuestados que desean tener dos, tres o mas servicios a la vez en el centro, tomándose un todo como un servicio integral.

Fuente: Encuestas del mes de Diciembre 2005.

Elaboración: Autoras de la tesis.

Gráfico 2.12
Gráfica relacionada a la pregunta no. 6
de la encuesta-servicio



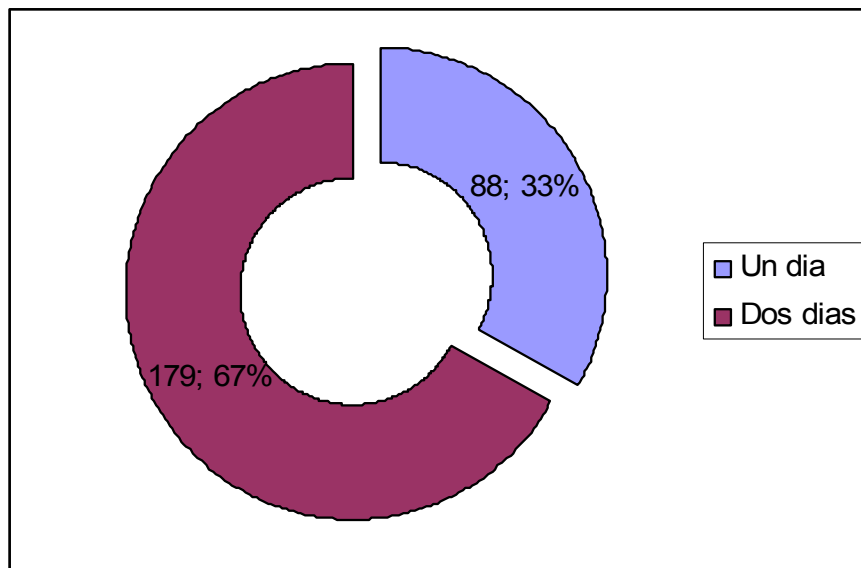
Fuente: Encuesta del mes de Diciembre 2005.

Elaboración: Autoras de la tesis.

7. ¿Cuánto tiempo permanecería en un balneario de aguas termales?

En cuanto a la pregunta 7 del cuestionario, el resultado es que de 267 entrevistados solo el 67% (179 personas); permanecen dos días en los balnearios de aguas termales, mientras que los 88 cuestionados del total, que representan el 33% dijeron que por lo general pasan un día (mañana y tarde); visitando estos lugares turísticos.

Gráfico 2.13
Gráfica relacionada a la pregunta no. 7
de la encuesta-servicio



Fuente: Encuesta del mes de Diciembre 2005.

Elaboración: Autoras de la tesis.

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en un balneario de aguas termales?

\$8

- **Piscina de agua termal**
- **Almuerzo típico**
- **2 bebidas no alcohólicas**
- **Paseo guiado por la hacienda**

\$16

- **Piscina de agua termal**
- **Masaje general**
- **Sauna**
- **Almuerzo típico 2 bebidas no alcohólicas**
- **Paseo guiado por la hacienda**

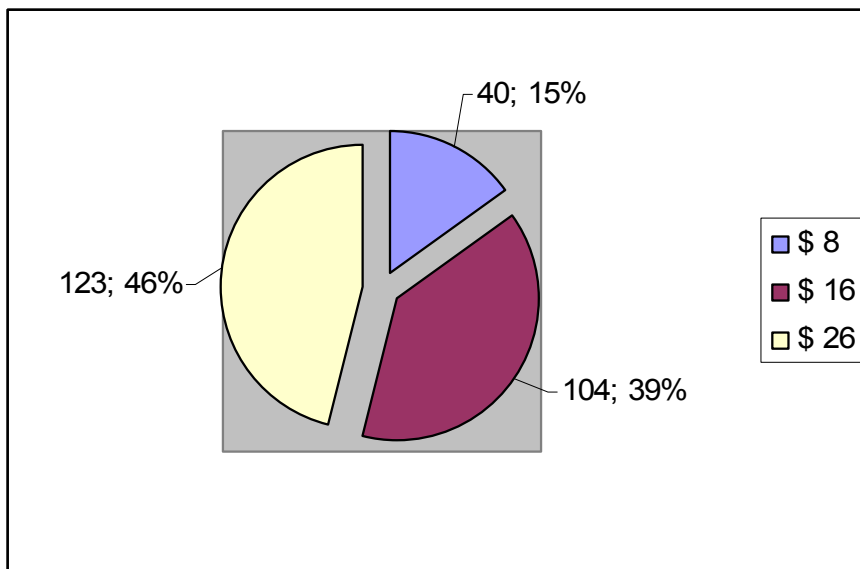
\$26

- **Alojamiento**
- **Desayuno, Almuerzo típico, Cena**

- **Piscina de agua termal**
- **Masaje general**
- **Sauna**

Por supuesto que el consumo per cápita está en función de los niveles de ingreso y posicionamiento de los turistas, de ahí que cuestionando a cuales con los rubros que está dispuesto a gastar en visitas a balnearios de aguas termales (pregunta No. 8); un 46% (123 personas), respondieron que \$26 es el promedio de gastos por persona; mientras que otro grupo representativo, un 39% (104 personas); tienen presupuestado desembolsar un promedio de \$16 por día, dejando un 15% dentro de los niveles de \$8 de gastos diarios para visitar estos centros turísticos.

Gráfico 2.14
Gráfica relacionada a la pregunta no. 8
de la encuesta-servicio

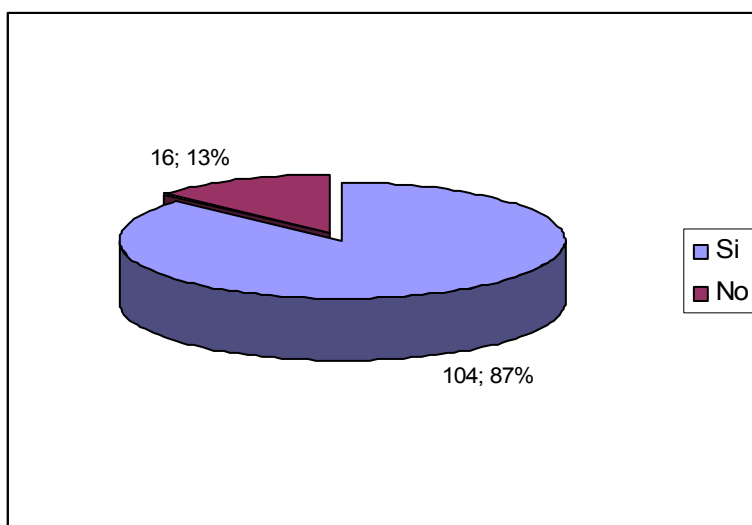


Fuente: Encuesta del mes de Diciembre 2005.

Elaboración: Autoras de la tesis.

9.1 ¿Estaría dispuesto a visitar un balneario de aguas termales que se encuentra a 1h 45min de Guayaquil?

Gráfico 2.15
Gráfica relacionada a la pregunta no. 9 a
de la encuesta-servicio

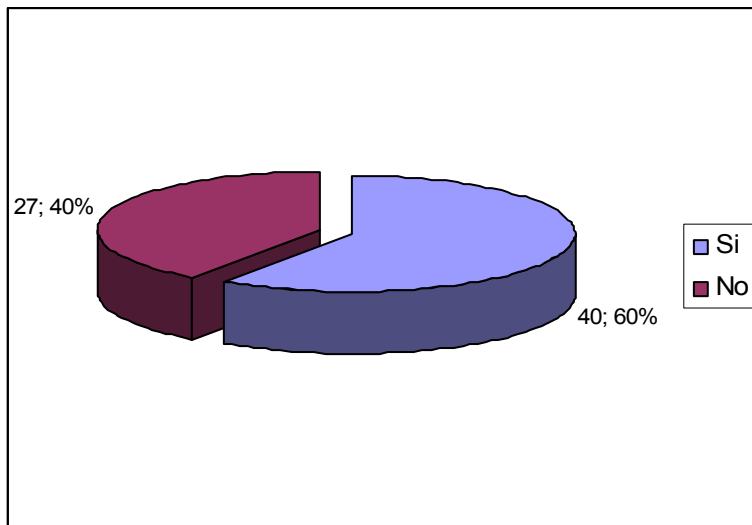


Fuente: Encuesta del mes de Diciembre 2005.

Elaboración: Autoras de la tesis.

9.2 ¿Estaría dispuesto a visitar un balneario de aguas termales que se encuentra a 1h 30min de Machala?

Gráfico 2.16
Gráfica relacionada a la pregunta no. 9 b
de la encuesta-servicio



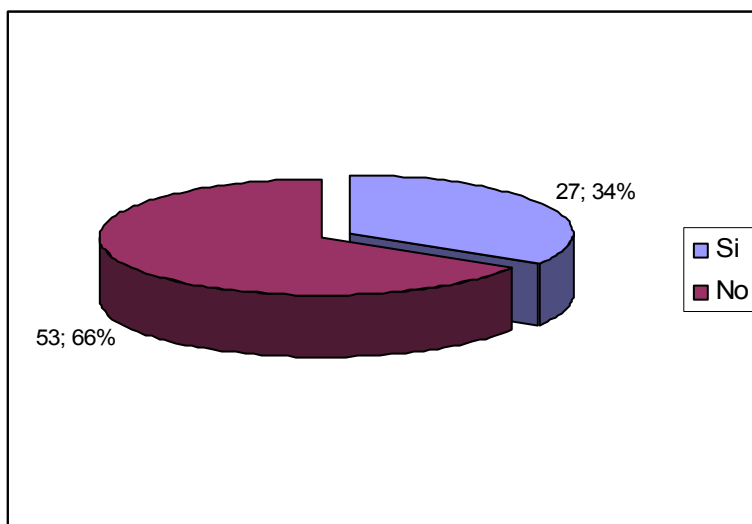
C

Fuente: Encuesta del mes de Diciembre 2005.

Elaboración: Autoras de la tesis.

9.3 ¿Estaría dispuesto a visitar un balneario de aguas termales que se encuentra a 3h de Cuenca?

Gráfico 2.17
Gráfica relacionada a la pregunta no. 9 c
de la encuesta-servicio



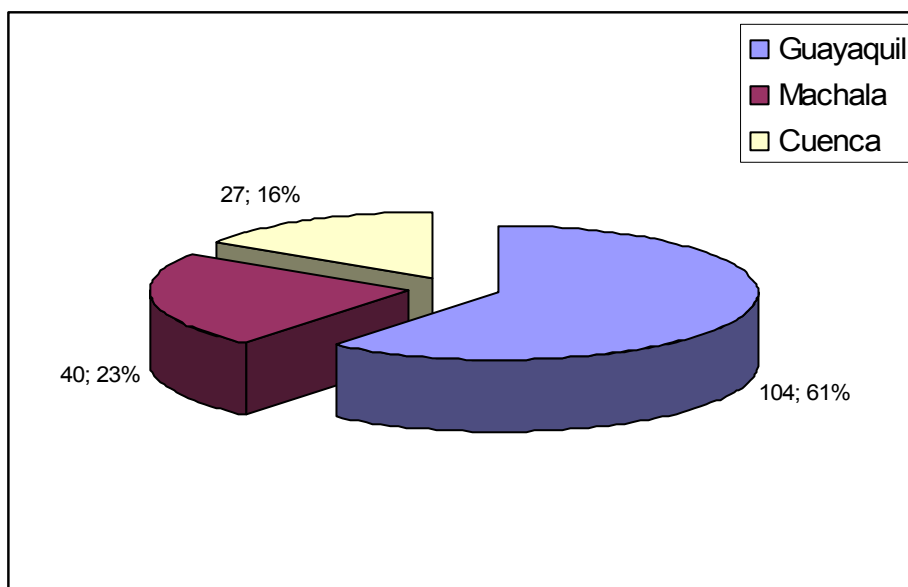
Fuente: Encuesta del mes de Diciembre 2005.

Elaboración: Autoras de la tesis.

Un cuestionamiento (pregunta No. 9) referente a la probable localización de un centro de turismo termal que eligiere visitar. De los encuestados en la ciudad de Guayaquil, un 87%, es decir 104 de 120 personas, estarían dispuestos a viajar hacia éste centro termal asentado a 1 hora 45 minutos de la ciudad.

Mientras que de la ciudad de Machala, 60%, es decir 40 de 67 personas, estarían dispuestos a viajar hacia éste centro termal asentado a 1 hora 30 minutos de la ciudad y de la ciudad de Cuenca, un 34%, es decir 27 de 80 personas recorrerían 3 horas para llegar a dicho atractivo turístico.

Gráfico 2.18
Gráfica relacionada a la pregunta no. 9
de la encuesta-servicio



Fuente: Encuesta del mes de Diciembre 2005.

Elaboración: Autoras de la tesis.

En resumen, las personas que estarían dispuestas a trasladarse a Hostería Termas la Florida desde sus ciudades de origen son 171 de 267, es decir, el 64% de personas tomadas como muestra para la realización de la encuesta.

10.- Indique en que rango se encuentra su ingreso mensual

Una de las preguntas que relaciona rango de ingresos de los visitantes de los centros termales (pregunta No. 10); arrojó los siguientes resultados:

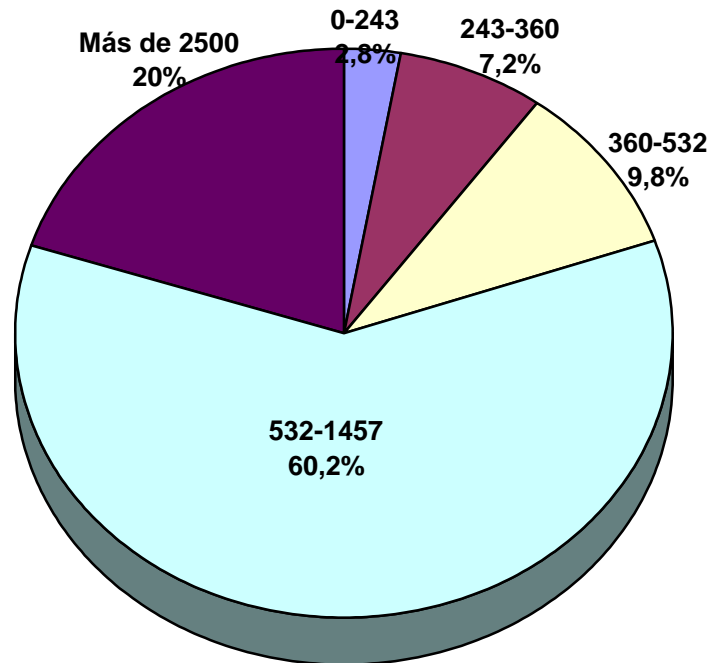
Tabla 2.2
Ingresos de los visitantes a un centro termal
(Año 2005)

RANGO (En dólares)	POBLACIÓN EN PORCENTAJE (%)	POBLACIÓN EN INDIVIDUOS
0 – 243	2,8	7
243 – 360	7,2	19
360 – 532	9,8	27
532 – 1.457	60,2	161
Más de 2.500	20,0	53
TOTAL	100,0	267

Fuente: Encuestas del mes de Diciembre 2005.

Elaboración: Autoras de la tesis.

Gráfico 2.19
Gráfica referente a la pregunta no. 10 de la encuesta – servicio
turismo de salud



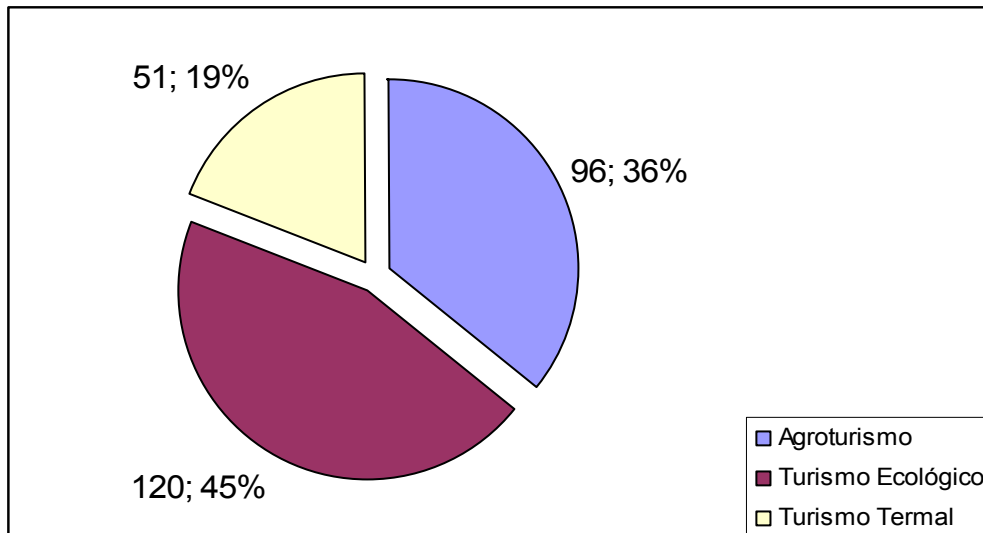
Fuente: Encuesta del mes de Diciembre 2005.

Elaboración: Autoras de la tesis.

11.- ¿Si la pusieran a elegir, porqué tipo de turismo optaría?

Finalmente, respondiendo a la pregunta 11, si le pusieran a elegir por el tipo de turismo que optaría en sus vacaciones, ratos libres o paseo familiar, **un 19%, (51 encuestados) respondió que por salud, estrés y un ligero escape de las grandes ciudades, elegirían el turismo de salud (visita a centros de turismo termales)**; un 45% escogió el turismo ecológico en el que están representados las visitas a las playas (sol, mar y arena) y un 36% se define con el agroturismo el que ofrece visitas al campo, a zonas agrarias, ríos de la zonas oriental.

Gráfico 2.20
Gráfica relacionada a la pregunta no. 11
de la encuesta-servicio



Fuente: Encuesta del mes de Diciembre 2005.
Elaboración: Autoras de la tesis.

2.4 ANÁLISIS DE LOS PRECIOS

Es indispensable conocer el precio del producto en el mercado, no por el simple hecho de saberlo, sino porque será la base para calcular los ingresos probables de nuestra empresa turística en varios años. No se pretende establecer aun los precios de los servicios que se ofrecerán en Termas La Florida, pues para determinar el precio de venta es necesario tener como base ciertos costos tales como: costos de administración, de ventas, etc., así como el porcentaje de ganancia adicional.

Esta serie de consideraciones se harán en el capítulo siguiente, por lo que nos limitaremos a presentar únicamente precios de los servicios que prestan los centros termales que actualmente operan en algunas de las ciudades cuyos pobladores serán nuestros posibles clientes.

Tabla 2.3
Precios de servicios: competencia directa

BALNEARIOS	Rodas Hostería Balneario	Complejo Turístico Agapantos	Balneario Hostería Durán	Balneario Las Huacas	Balneario Termal El Paraíso	Balneario Termal Jesús María	Centro Shuar Aguas Termales	Baños de San Vicente
SERVICIOS:								
	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
RECREACION Y SALUD								
Piscinas								
<i>Piscina de lodo</i>								1,5
<i>Piscina de agua termal</i>								
Niños	0,75	0,7	1	1	0,5	0,5	1	0,75
Adultos	1,5	1,4	2	1,2	1,5	1,5	1	1,5
tercera edad	1,5	1	1	1,2	1,5	1,5	1	0,75
Turco	1,5	1	3,5					3
Masajes	12,5	10	18					4
Hidromasaje								3
Baños de cajón		4						
Termas	3,5							
Baños reservados								
Niños			1,75					
Adultos			5,5					
tercera edad			2,5					

Fuente: Encuesta del mes de Diciembre 2005

Elaboración: Autoras de la tesis

**TABLA 2.4
PRECIOS DE SERVICIOS
COMPETENCIA DIRECTA**

BALNEARIOS	Rodas Hostería Balneario	Complejo Turístico Agapantos	Balneario Hostería Durán	Balneario Las Huacas	Balneario Termal Paraíso	Balneario Termal El Jesús María	Centro Shuar Aguas Termales	Baños de San Vicente
SERVICIOS:								
	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
HOSPEDAJE								
Habitación sencilla			36 ¹¹		6			
Habitación doble			56		12			
Habitación triple			69		18			
Jr. Suite			78					
Cabañas		15						
ALIMENTACION								
Snack bar (comida rápida)	0,60 a 1,0	0,60 a 1,00	1,25 a 2,5	0,60 a 1,00	0,5 a 1,			
Restaurante								
Comida típica	1,6	3 a 4	3,8 a 6,71		2,5	2	2 a 2,5	
Comida internacional								
Bebidas ¹²	0,35 a 0,6	0,50 a 1,50	4 a 9.5	0,35 a 0,60	0,35 a 0,60	0,35 a 0,6		

Fuente: Encuesta del mes de Diciembre 2005

Elaboración: Autoras de la tesis

2.4.1 Estrategia de Fijación de Precios

En la matriz correspondiente, se especifica la estrategia empleada para la fijación de precios del Hotel Spa Termas La Florida

¹¹ Precio de habitaciones incluye desayuno y se le tendrá que adicionar el 22% imp.

¹² Entre las bebidas se pueden mencionar: aguas aromáticas, café jugos naturales y artificiales, gaseosas y cerveza.

		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	7. Estrategia de economía

La estrategia de precios que se va 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. La calidad del producto será elevada, tanto en los servicios ofrecidos como en la atención al cliente.

2.5 ANALISIS DE LA COMERCIALIZACION

2.5.1 CANALES DE DISTRIBUCION

Uno de los puntos más importantes en la comercialización de Termas La Florida, son los medios por el cual este balneario termal llegará a sus clientes, pues estos harán que el producto sea accesible a los segmentos deseados.

Para acercarse al cliente a través de un canal de distribución, hay que tener en cuenta dos puntos básicos, los que son muy importantes para cambiar la percepción que se tiene acerca de un balneario termal:

- Aclarar y enfocarse en que los balnearios termales, no son solo centros de salud para enfermos o exclusivos para la tercera edad.
- Los balnearios poseen además del valor añadido del agua termal, instalaciones acordes a otras necesidades: recreación y belleza.

Termas la Florida, para comenzar utilizará un canal de distribución, el mismo que fue escogido mediante el análisis de algunos aspectos: la cobertura del canal y los costos que involucra, tomando como referencia los canales de distribución que utiliza la competencia.

- **Internet.-** como un elemento de publicidad y promoción, es un medio al que actualmente tiene acceso casi todos los segmentos de la población.

Se realizará la creación de una página Web, describiendo los servicios que ofrece Termas La Florida, así como las promociones del mes y otras novedades.

- **Efecto multiplicador.-** Podrá no ser considerado como un medio de distribución del servicio no tradicional, sin embargo, es a través de este llamado “efecto multiplicador “, como se conocen nuevos lugares.

Si se combinan un buen servicio de calidad, comodidad, accesibilidad al servicio, entre otros factores, que logren un producto o servicio tenga más demanda, se logrará que los demandantes del producto o servicio consumido lo recomienden, lográndose el medio más eficaz y económico de comercialización de un servicio, pues no hay mejor publicidad que la experiencia agradable de haber recibido un buen servicio.

Termas la Florida pretende crear una marca con calidad en el servicio y beneficiarse de este “efecto multiplicador”, aunque también es consciente, que deberá primero el servicio ingresar en el mercado.

PUBLICIDAD

- **Folletos o panfletos.-** Uno de los medios más usados actualmente por su bajo costo que demanda su elaboración, en comparación con otros canales, por lo cual lo hace accesible no sólo para el ofertante, sino para el demandante.

La distribución de los folletos se la realizará en puntos principales como parques, centros comerciales, asociaciones o clubes, en las principales ciudades de Cuenca, Machala y Guayaquil, que son el mercado meta a dirigimos.

- **Vallas.-** Se colocara una de estas vallas publicitarias en la carretera principal para señalar la entrada a Termas La Florida, y dos más en carreteras que conduzcan a las diferentes ciudades.
- **Afiches.-** Los afiches se colocarán en los departamentos de cantones aledaños y subsecretarias de turismo de las principales ciudades tales como Guayaquil, Cuenca y Machala.
- **Trípticos.-** Se distribuirán en los departamentos de turismo de cantones aledaños, subsecretarias de turismo de las principales ciudades a las que nos dirigiremos y hostales u hoteles que brindan servicios diferentes a los nuestros.
- **Artículos varios.-** Se pondrán a disposición de los visitantes los siguientes artículos: llaveros, plumas, lápices y adhesivos.

2.5.2 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS.-

Termas La Florida, se ha propuesto alcanzar una posición sostenible dentro del sector de balnearios termales mediante ciertas estrategias competitivas dirigidas a dos puntos: la competencia y los clientes, pero que de igual manera sirven para alcanzar un objetivo en común.

ESTRATEGIAS PARA LA COMPETENCIA.-

- Para la fijación de precios usaremos la estrategia de explotar las capas superiores del mercado. Esta estrategia consiste en fijar un precio alto con el fin de obtener lo máximos ingresos, capa por capa, de los segmentos (medio-alto y alto) dispuestos a pagar el precio alto; la hostería vendería menos pero con un mayor margen de ganancia.
- La diferenciación en las instalaciones y el servicio personalizado (personal capacitado de la comunidad La Florida) adaptados a las necesidades del cliente, de modo que sea percibido como algo único.

ESTRATEGIAS PARA LOS CLIENTES.-

Para atraer al cliente, los llamados “combos” o promociones serán utilizados, se prevé que por lanzamiento se realicen promociones como:

- Por cada dos personas, la tercera persona entra gratis y tiene acceso a las instalaciones del lugar: piscina recreativa y de uso terapéutico, sauna, canchas deportivas. El servicio de masajes y la alimentación tiene un costo adicional que no incluye la entrada.
- Para los días de menor ocupación, como se ha determinado analizando la competencia, que son días entre la semana, podría

captarse el segmento de personas de la tercera edad, por lo que se lanzaría una promoción como: Por grupos de más de cinco personas, dos no pagan la entrada y al igual que la anterior promoción tienen acceso a todas las instalaciones del balneario excepto en las que halla un costo adicional. En esta estrategia de promoción se visitará clubes o asociaciones de la tercera edad en los puntos principales a los que apunta el mercado meta.

- Para grupos de familias con niños, se lanzará la promoción: dos adultos pagan la entrada y un niño entra gratis; entendiéndose por niños a personas hasta los 12 años de edad.

2.6 ESTIMACION DE LA DEMANDA POTENCIAL

El turismo puede ser uno de los ejes del desarrollo del Ecuador. Sus bondades distributivas, los enlaces económicos que promueve, un paisaje megadiverso y sus réditos en divisas lo hacen una actividad especial y eso arroja este estudio de mercado que indica que más de 400.000 personas ingresan al país para pernoctar y disfrutar de las bondades naturales del Ecuador.

Registrado el análisis de la muestra, la encuesta servicio y la descripción de resultados, se determina que de 1.763.000 turistas que representan la población de estratos socioeconómicos medio, medio alto y alto que constantemente desarrollan viajes y visitas turísticas, un 19% prefieren el Turismo de salud, con lo que se concluye que la demanda potencial del turismo termal en el Ecuador bordea las 334.970 personas.

De acuerdo con estos datos, se calcula que la demanda potencial para Termas La Florida, basada en los resultados de la encuesta-servicio y del INEC (Instituto Nacional de Economía) es de 66.411 personas.

$334.970 * 43,10\%$ (población de clase alta y media, según INEC) = 144.372

$144.372 * 46\%$ (disposición a pagar precio más alto) = 66.411

$66.411 * 61\%$ (turistas de Guayaquil) = 40510

$66.411 * 23\%$ (turistas de Machala) = 15274

$66.411 * 16\%$ (turistas de Cuenca) = 10625

Por supuesto, estos datos deberán ser ajustados con la capacidad máxima instalada de la Hostería, puesto que en un su primer año, dispondrá de sólo 8 habitaciones, entre tipo A y B, lo que constituyen 11 camas o plazas para un total de 15 personas por noche, por lo que la participación de la Hostería en el mercado, en el primer año, será del 0.5%.

Por su parte, aún en las condiciones más desfavorables de la economía Ecuatoriana, se mantendrá hacia el futuro un nivel apreciable de demanda de servicios por concepto de turismo. En esta perspectiva se justifica plenamente la apertura de una nueva empresa o centro recreacional dentro del marco del Turismo de salud, motivo de este proyecto, en la provincia del Azuay, cantón Ponce Enríquez en el que se concentrarán viajeros extranjeros y nacionales, en el Ecuador.

Si bien es cierto en el país los centros termales tienen más de 40 años, pero en su gran mayoría son artificiales, tal es el caso de las piscinas termales de baños de Ambato, los cuales reciben a miles de turistas al año; sin embargo el radio de acción de esta propuesta, Termas La Florida, es la de aplicar infraestructura turística en termas naturales, las cuales existen en algunas provincias, pero subutilizadas.

Con el objetivo de ratificar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado o la posibilidad de brindar un mejor servicio que el que ofrecen los balnearios termales existentes (competencia), también de determinar la cantidad de servicios que la comunidad estaría dispuesta a adquirir a determinados precios y conocer cuáles son los medios que se emplean para hacer llegar los servicios a los usuarios, se realizó este estudio de mercado el cual de acuerdo a los datos obtenidos nos recomienda continuar con el estudio.

CAPITULO 3

ESTUDIO TECNICO

3.1 DETERMINACION DEL TAMAÑO ÓPTIMO DEL PROYECTO

Para la definición del tamaño óptimo del proyecto Termas la Florida se consideró dos factores fundamentales, los cuales están basados en los resultados del estudio de mercado.

1. La demanda de la capacidad instalada que tendrá el balneario.
2. El monto de inversión del proyecto, que se financiará con recursos propios de los dueños de la Hacienda la Florida y con recursos ajenos.

De acuerdo a los resultados obtenidos en el sondeo sobre la demanda futura del servicio de turismo de salud que ofertará Termas la Florida, se concluyó que su demanda sería superior al tamaño propuesto y tendrá una aceptación adecuada por parte de las personas, además que de acuerdo al estudio de la competencia directa de Termas La Florida, la misma no se presenta como un oligopolio que acapare todo el mercado de turismo de salud, lo cual facilita la entrada de un nuevo servicio de salud pudiendo asegurar una parte del mercado existente y el abastecimiento de los insumos o materias primas necesarios para la prestación del servicio.

El monto de la inversión, otro factor clave e importante, pues deben existir los recursos monetarios suficientes para atender las necesidades mínimas de la demanda para que se logre el éxito en la realización del proyecto.

Los recursos monetarios provendrán de dos fuentes: de los dueños de la Hacienda, los que serán socios en la inversión, y que cuentan con un capital propio y la otra fuente son los recursos monetarios ajenos pues se hará un préstamo de dinero a una entidad bancaria, con lo que solventará la inversión en la creación del balneario.

Con estos resultados, se concluye que el tamaño óptimo de Termas La Florida, será el de una empresa pequeña, pues aunque en el sondeo la acogida de este nuevo servicio era aceptable, se prefiere empezar como una pequeña empresa en vías de expansión de acuerdo a cómo sea la acogida.

3.2 LOCALIZACION ÓPTIMA DEL PROYECTO

La decisión en la localización óptima del proyecto, es determinante para su evaluación, pues es lo que contribuye en gran medida a que se logre una mayor rentabilidad económica, para lo cual existen factores importantes que se consideran a continuación:

- Factor geográfico: Termas la Florida posee una condición que la beneficia y se convierte en una de sus fortalezas, pues se encuentra

localizada en una zona geográfica natural con un nivel de contaminación ambiental bajo, un clima de temperaturas adecuadas y agradables y a la vez con recursos termales de origen natural, lo cual para el tipo de servicios que se ofrecen dentro del turismo de salud, constituye un punto importante y a favor del proyecto. También no olvidemos que su posición geográfica nos conecta a distintos posibles consumidores a los que nos dirigiremos con diferentes estrategias.

- Factor económico: Los costos y el abasto de materia prima no será una dificultad para la creación del balneario termal y luego para su funcionamiento, pues el cantón Ponce Enríquez u otros cantones como Naranjal cuentan con la materia prima y los insumos necesarios, además la mano de obra que se requerirá para la prestación del servicio está disponible dentro de la comunidad lo que ayudará a mantener los costos bajos.
- Factor social: Este es uno de los factores más desatendidos y no sin embargo menos importante en la mayoría de la creación de proyectos, pues tiene que ver directamente como el proyecto se adapte a la comunidad y al ambiente.

En este punto la comunidad aunque es pequeña cuenta con los servicios sociales básicos y necesarios como escuelas y centro de atención médica, y aunque dentro de la comunidad no estén familiarizados con el turismo, pues en este sector la actividad

económica de la mayoría de las personas es la agrícola, la gente es amable y receptiva, por lo que sería fácil crear en ellos una conciencia de servicio y respeto a los turistas.

Uno de los beneficios que aportaría el proyecto a la comunidad sería en su ámbito económico, pues la creación del proyecto crearía nuevas plazas de trabajo dentro de la comunidad; otro beneficio sería el social al involucrar a la comunidad en el aspecto del turismo, mediante una planificación adecuada y recreativa se puede crear una cultura social de atención al turista haciendo conciencia de la importancia que tiene la apertura a nuevas ideas y proyectos que beneficien a todos.; además que inicialmente como comunidad estarían siendo reconocidos a nivel de los mercados locales a los que apunta el proyecto; lo que ayudaría a que las autoridades se involucren más en la atención a esta comunidad que está carente de muchas necesidades.

3.3 DETERMINACION DEL EQUIPO A ADQUIRIRSE

La compra del equipo y maquinaria para el funcionamiento del centro termal, se decide tomando en consideración los siguientes factores:

- **Dimensiones de la planta:** Como Termas La Florida será un centro turístico pequeño; el equipo necesario para su funcionamiento debe acomodarse al espacio físico y a las necesidades de los procesos de prestación de servicio dentro del centro termal, por lo que se tratará de adquirir sólo el equipo necesario tomando en consideración la función y utilidad dentro del proceso.
- **Precio:** Este será de utilidad para el cálculo de la inversión inicial, por lo que al adquirir el equipo se tratará de ahorrar costos pero no sin desmejorar la calidad del equipo comprado pues esto afectará el servicio a ofrecer.
- **Proveedores:** Es importante conocer cuáles serán los proveedores con mayor flexibilidad al servicio que ofrecerá Termas La Florida, por lo que se realizará una investigación de los proveedores más cercanos y con mejores ofertas para los suministros e insumos necesarios.

A continuación se detalla el equipo necesario a adquirirse en el centro termal:

3.1 Adquisición del equipo y muebles para Termas La Florida

SPA:

- cápsulas de bronceo

- máquinas de tonificación
- máquinas de exfoliación
- Camillas para masajes

PISCINA:

- Filtro vertical
- Dosificador alúmina
- Filtro de gruesos
- Bomba
- Esterilizador
- Tinas hidromasaje

COCINA:

- cocinas industriales
- frigoríficos
- lavaplatos / doble pozo con falda
- vajilla completa, vasos, cubiertos.
- mesas, sillas, mantelería.
- maquinas requeridas para la preparación de alimentos: batidora, Cafetera, licuadora, microondas, etc.
- horno

HABITACIONES:

- lavaplatos individual

- cocinas de 2 quemadores
- refrigeradoras (empotradas en mesón)
- tinas de baño
- duchas (0.9 x 0.9m)
- camas sencillas y dobles
- colchones
- juegos de sábanas
- juego sencillo de sala para habitaciones clase alta
- armarios y cómodas
- veladores
- espejos

OFICINA:

- computadoras
- escritorios
- calculadoras
- estantes
- sillas

BAÑOS:

- inodoros
- lavabos
- toallas

- tinas de baño

RECEPCION:

- juego de sala
- modular donde permanecerá el recepcionista
- computadora
- teléfonos con base celular
- televisión

SALON DE JUEGOS PARA ADULTOS (salón de eventos):

- mesa de billar
- mesa de futbolito
- mesa de ping Pong

MANTENIMIENTO:

- aspiradora
- herramientas necesarias requeridas por el técnico

3.4 DISTRIBUCION DE LAS AREAS DE LA PLANTA

3.4.1 Descripción de la estructura e infraestructura actual de la Hacienda La Florida

Hacienda La Florida cuenta con una extensión de terreno de 60 hectáreas aproximadamente. Consiste en una edificación mixta (cemento y madera) de 24 metros cuadrados, diseñada con estilo campestre para ser usada como vivienda de los dueños de la Hacienda; alrededor de la vivienda existen plantaciones de cacao, las que son utilizadas para uso doméstico, no comercial.

Servicios básicos.-

Como ya se ha mencionado anteriormente, la hacienda dispone de energía eléctrica, no posee una red de alcantarillado por lo que hace uso de pozos sépticos, además por no contar con un sistema de agua potable, se recurre a la compra de botellones de agua, y lo que se refiere a telefonía, se utiliza celulares de planta.

3.4.2 Esquema funcional propuesto para la Hostería SPA Termas La Florida.-

TERMAS “LA FLORIDA”

Características de la hostería

Capacidad del Balneario: 141 personas

Hospedaje:

Tipo A:

Capacidad: 46 personas

- 8 Habitaciones Familiares
- 6 Habitaciones Matrimoniales
- 2 Habitaciones individuales

Servicios:

- Sauna
- Turco
- Spa
- Piscina Privada
- Restaurante
- Pesca Deportiva
- Recorrido a plantaciones de Cacao
- Canchas de basquet, tenis, indor y voley

Tipo B:

Capacidad: 54 personas

- 8 Habitaciones Familiares
- 6 Habitaciones Matrimoniales
- 2 Habitaciones individuales

Servicios:

- Sauna
- Turca
- Piscina
- Restaurante
- Recorrido a plantaciones de Cacao
- Canchas de basquet, tenis, indor y voley



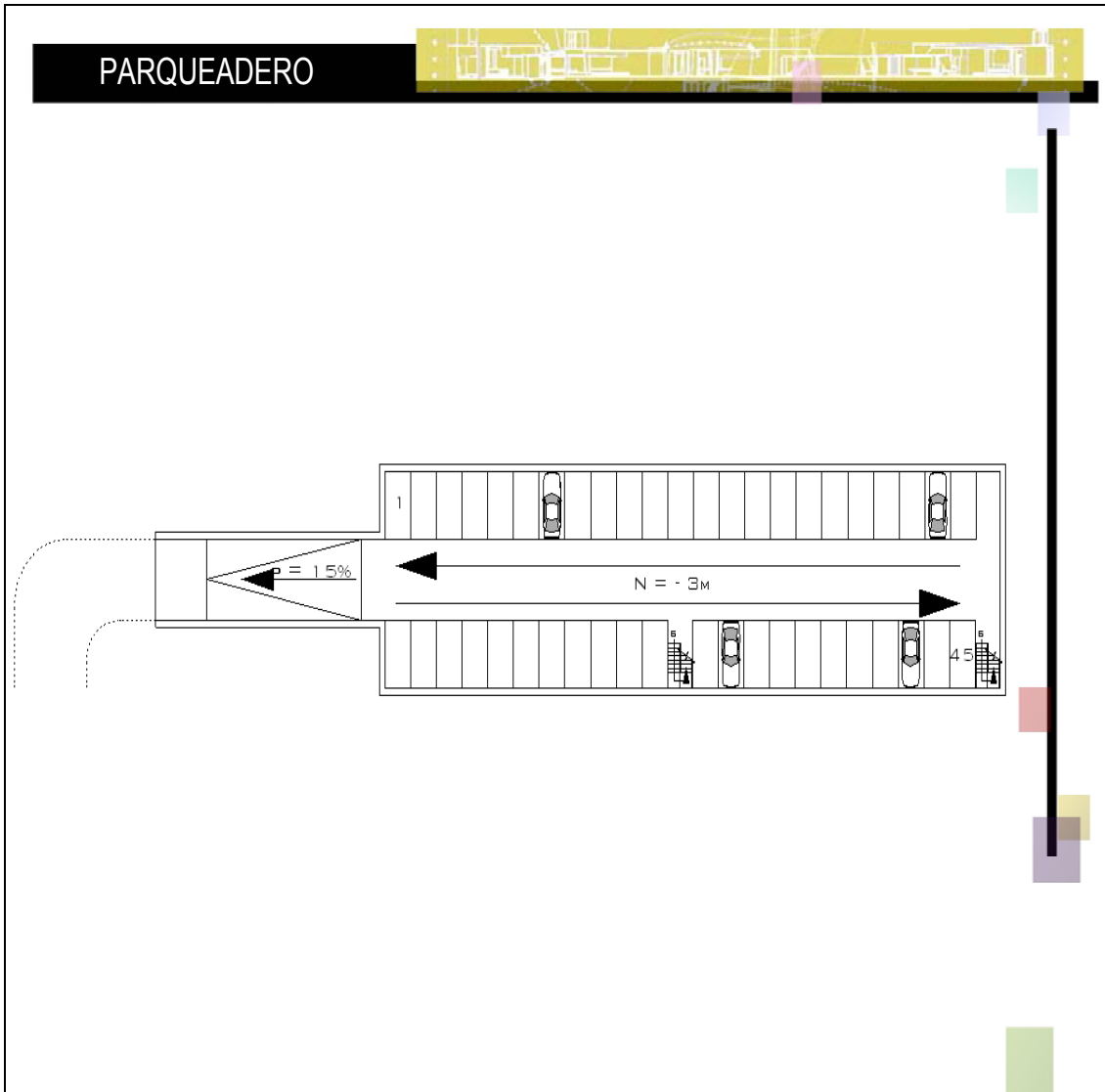
Elaborado por: Autoras de la tesis.

EMPLAZAMIENTO

Estableciendo el marco divisorio, entre la casa existente destinada a la residencia de las personas que mantienen el conjunto y la hostería, se encuentran las plantaciones de cacao. Esto como un recurso de sustentabilidad del proyecto al aprovechar los medios y recursos existentes.



Elaborado por: Autoras de la tesis.



Elaborado por: Autoras de la tesis.

PLANTA BAJA

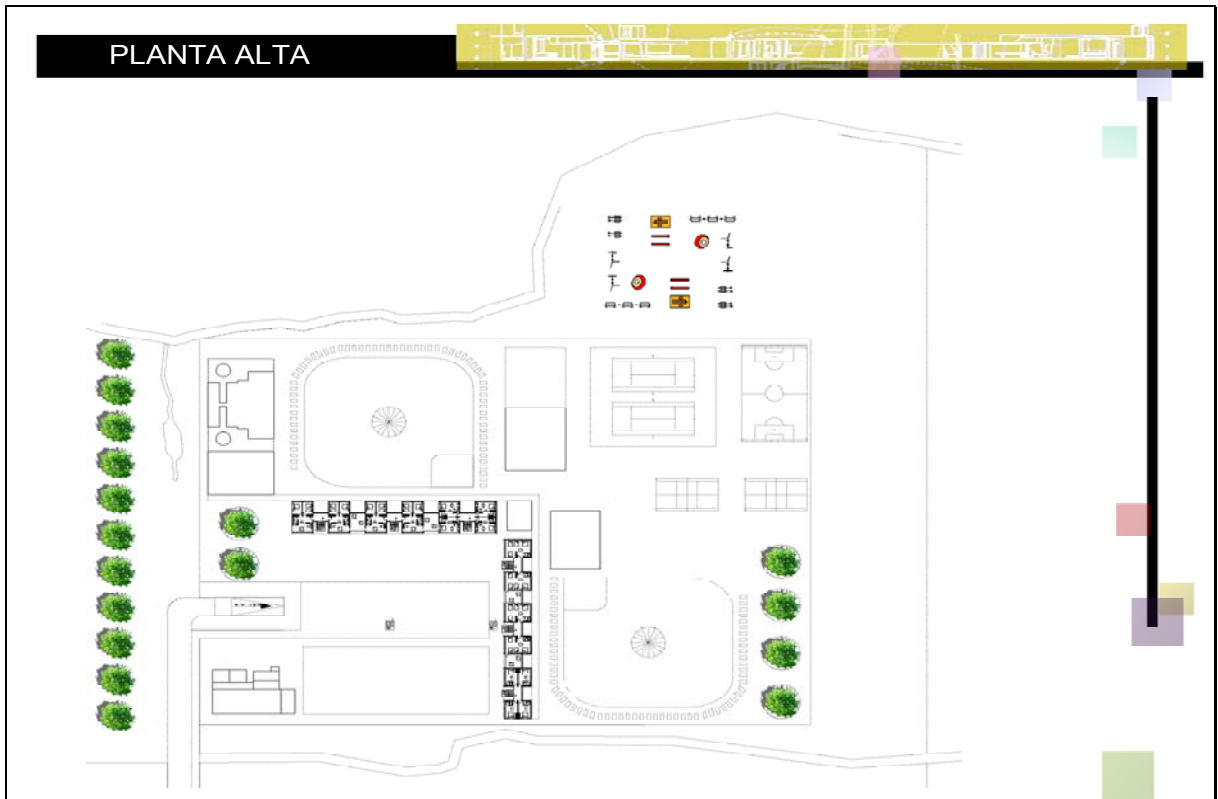


- A departamento TIPO A para una familia
- B departamento TIPO A para una pareja
- C departamento TIPO A para una persona
- D departamento TIPO B para una familia
- E departamento TIPO B para una pareja
- F departamento TIPO B para una persona

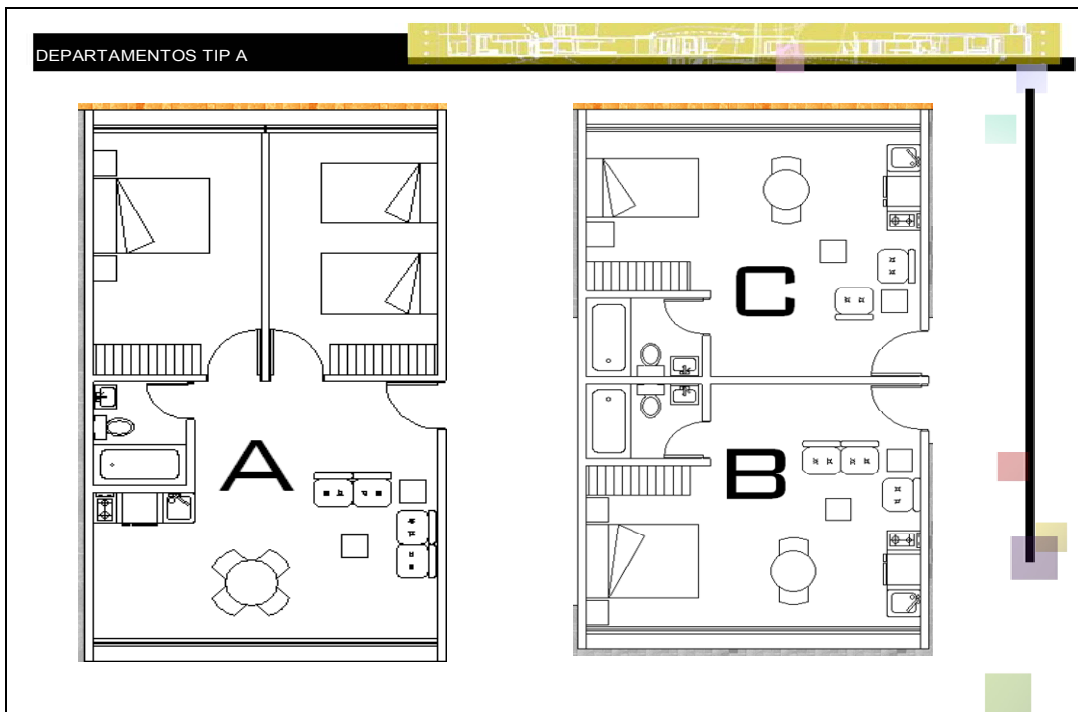
- G cultivos
- H fuente de agua termal

- 1 turco y sauna / hombres – TIPO A
- 2 turco y sauna / mujeres – TIPO A
- 3 SPA / recepcion
- 4 SPA / vestibulo y sala de espera
- 5 cuartos de exfoliacion
- 6 cuartos de tonificacion
- 7 cuartos de masajes y bronceado
- 8 cabañas de masajes
- 9 piscina niños – TIPO A
- 10 piscina general – TIPO A
- 11 cocina
- 12 restaurante
- 13 salon de eventos
- 14 turco y sauna / hombres – TIPO B
- 15 turco y sauna / mujeres – TIPO B
- 16 piscina niños – TIPO B
- 17 piscina general – TIPO B
- 18 juegos infantiles
- 19 pesca deportiva

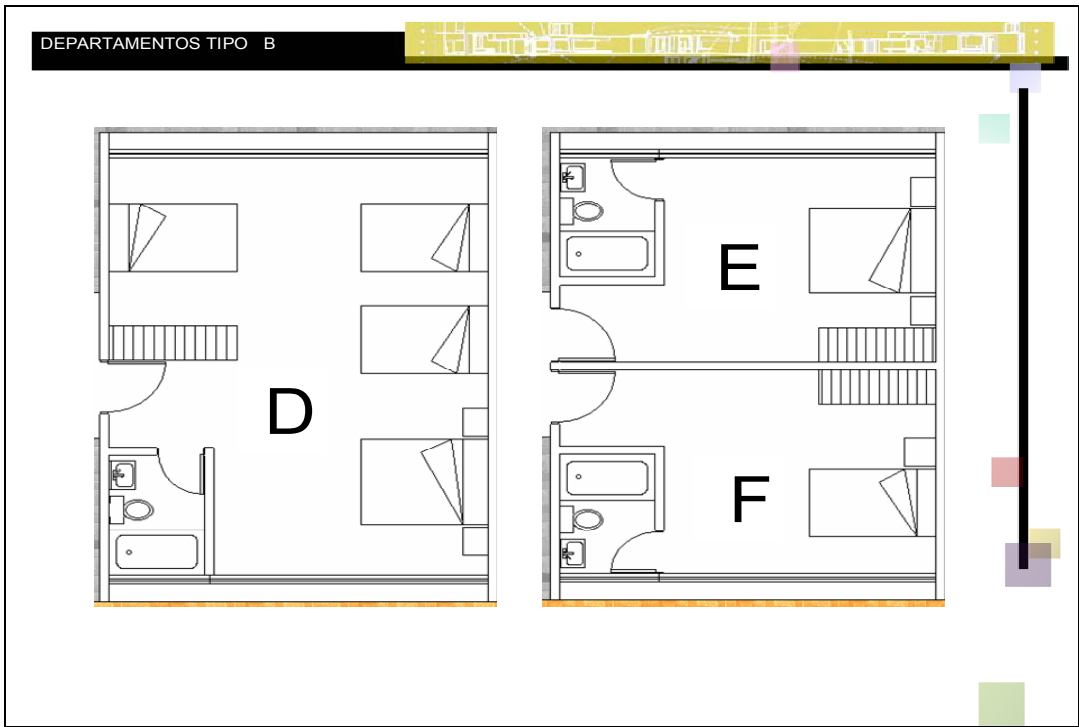
Elaborado por: Autoras de la tesis.



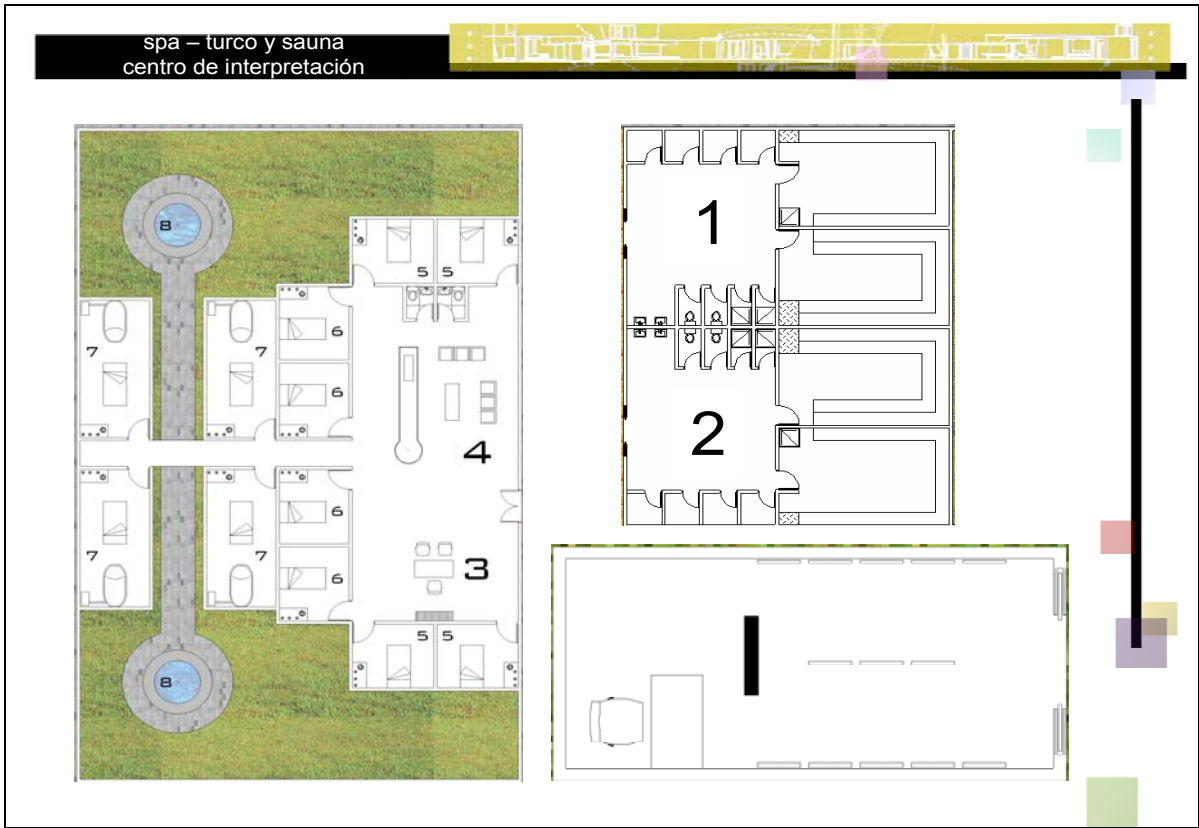
Elaborado por: Autoras de la tesis.



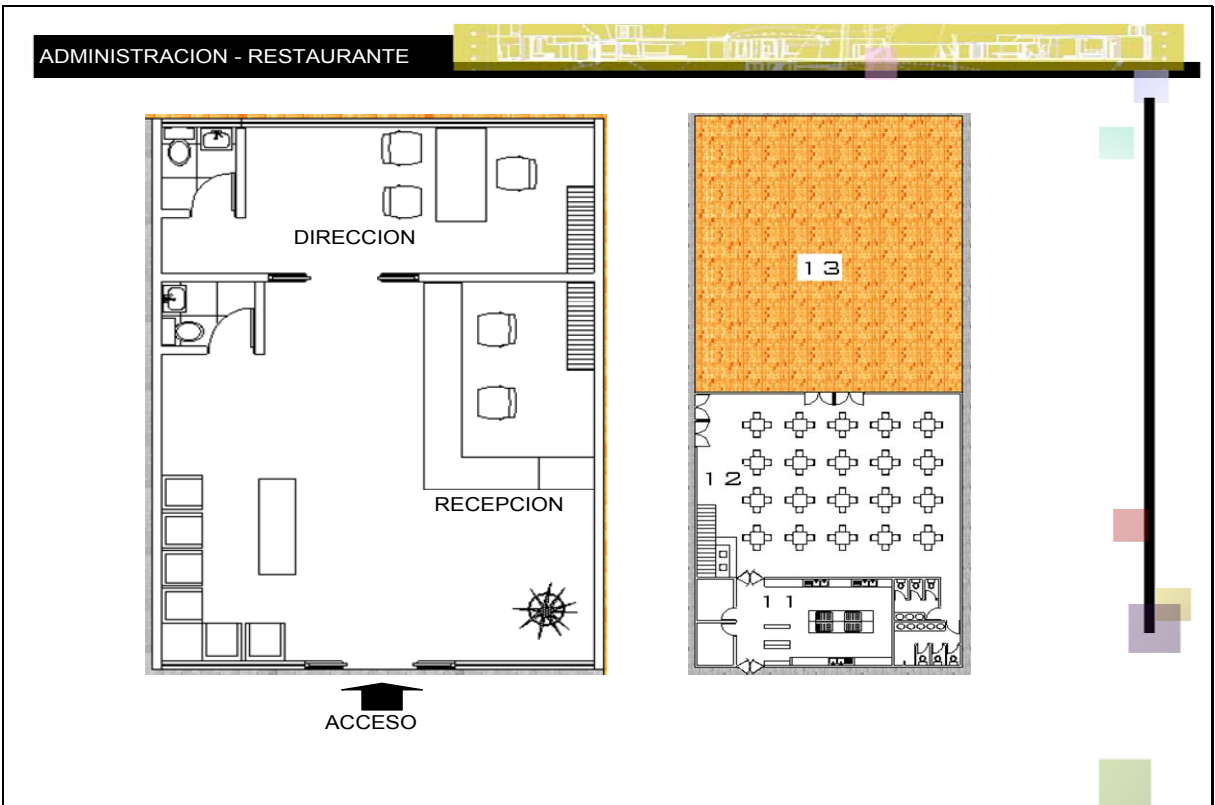
Elaborado por: Autoras de la tesis.



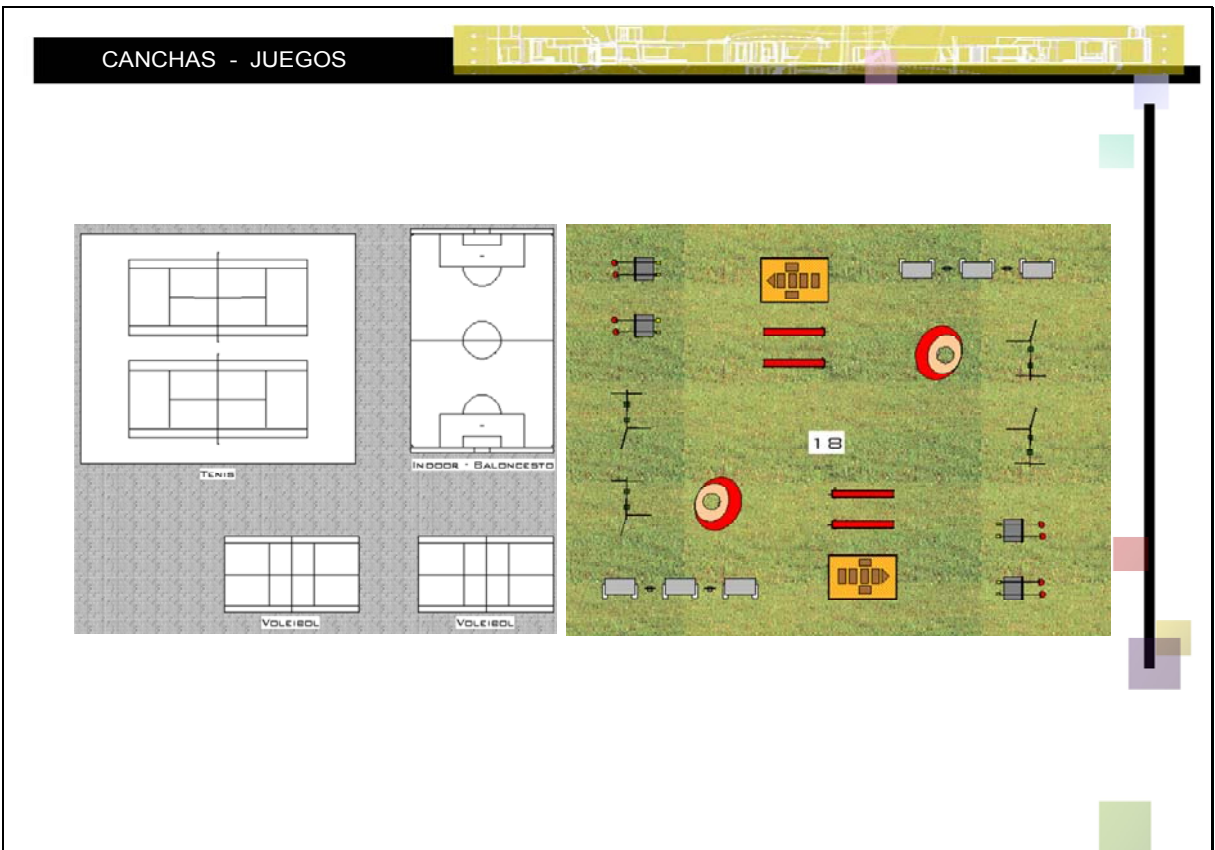
Elaborado por: Autoras de la tesis.



Elaborado por: Autoras de la tesis.



Elaborado por: Autoras de la tesis.



Elaborado por: Autoras de la tesis.

ACCESO



La organización se basa en un acceso que desemboca en una gran plaza como receptor general del conjunto, la zona de parqueo en la primera etapa se desarrolla junto a la plaza, y en una segunda etapa, hacia una zona subterránea como alternativa de no agredir el entorno natural; el vestíbulo general se ubica hacia el núcleo central de los bloques habitacionales, resueltos en dos alas de 2 pisos cada una.

Elaborado por: Autoras de la tesis.

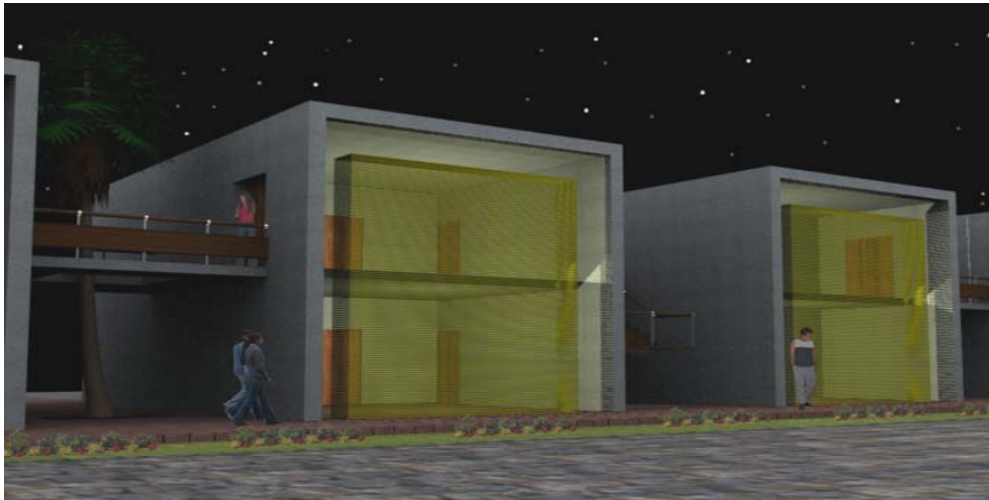
RESTAURANTE



Al estar inmerso en medio del paisaje natural, el proyecto pretende establecer un dialogo entre lo rustico del medio y sus elementos naturales que armónicamente se conjugan con el elemento construido, una arquitectura desarrollada horizontalmente para no agredir el entorno, resuelta en base a planos geométricos que definen los diversos espacios combinándose con pantallas de carrizos que al tiempo que permiten control solar y visual en uno u otro espacio, en otros espacios regula la ventilación y la suave brisa que podría generarse para el mayor confort del conjunto.

Elaborado por: Autoras de la tesis.

ALOJAMIENTOS



Es importante destacar la individualidad formal de cada habitación de hospedaje, como el lugar de refugio para el descanso privado pero al mismo tiempo se mantiene la idea de promover el encuentro social con los huéspedes ya que hay gradas compartidas para cada una de las habitaciones.

Elaborado por: Autoras de la tesis.

BALNEARIO



Cada una de las dos alas tiene salida hacia sus áreas recreativas, que corresponde a las piscinas, canchas y juegos recreativos, manteniendo en común participación para ambos frentes del conjunto, ciclos de recorrido para conocer los cultivos en la zona, los mismos que se orientan a la zona frontal

Elaborado por: Autoras de la tesis.

SPA



Elaborado por: Autoras de la tesis.

PESCA DEPORTIVA



Se propone un mejoramiento ambiental general en cuanto al cuidado y preservación de las especies naturales, la recuperación de las orillas de la suave corriente en la periferia de manera que se convierten en un balneario de aguas termales como principal atractivo del lugar y como revitalización del sitio. En estas zonas recuperadas se desarrollara la pesca deportiva de tilapia

Elaborado por: Autoras de la tesis.

3.4.3 Descripción del producto a ofrecer

Los servicios que ofrecerá Hostería SPA Termas La Florida, están basados en los resultados de la encuesta, y de acuerdo a estos la mayoría de las personas escogió los siguientes: piscina termal recreativa, restaurante, saunas, salas de masajes, piscinas de hidromasajes, alojamiento e instalaciones deportivas.

La Hostería SPA Termas La Florida atenderá de lunes a domingo, de 06h00 a 19h00, y los lunes será el día en que se realizará mantenimiento de algunas áreas exhaustivamente. El costo de la entrada al balneario incluye los servicios en la piscina, ya que los servicios en el área recreativa tienen un precio adicional.

Se agrupará a los servicios de la siguiente manera:

- ❖ Servicios en el área de hospedaje: -Cabañas.
- ❖ Servicios en el área termal : -Sauna.
 -Vapor.
 -Hidromasaje.
 -Piscina termal recreativa.
- ❖ Servicios en el área cosmética -Masoterapia.
 y de estética: SPA -Cámara de bronceo.
 -Tratamientos faciales y

- ❖ Servicios en el área de recreación:
 - corporales.
 - Instalaciones deportivas.
 - Juegos para niños.
 - Salón de juegos para adultos.
- ❖ Actividades complementarias:
 - Paseos guiados en el centro Termal.
 - Cabalgatas
 - Pesca deportiva.
- ❖ Servicios en el área de cafetería-restaurante.

Área de hospedaje.- Esta área contará con el servicio de cabañas para el alojamiento, las que tendrán un valor dependiendo de la capacidad de cada una de ellas. El horario del check in será desde las 13:00 p.m. hasta las 19:00 p.m. y el horario del check out será hasta las 12:00 p.m. Los huéspedes del centro termal tienen opción a las piscinas de agua termal y a un tour por la hacienda recorriendo sus plantaciones de cacao y ríos aledaños. Cualquier servicio adicional tendrá un costo.

Área Termal.- Esta área atenderá al público de 06:00 a.m. a 19:00 p.m. En esta área el uso de la piscina termal se incluyen en el costo de la entrada; los demás servicios de vapor, sauna e hidromasaje tienen un valor adicional. Esta área contará con los siguientes servicios de hidroterapia:

- **Sauna:** Termas La Florida contará con instalaciones de sauna, las que consisten en cabinas, construidas en madera de pino, en donde se ingresa por períodos de tiempo máximo de 20 minutos que proveen de calor seco al cuerpo humano, mediante el calentamiento de piedras, leña o través de electricidad sin liberar vapor, en donde se inhala calor seco resultante de la combustión de hojas de eucalipto, menta o pino, en donde las temperaturas llegan a alcanzar los ochenta o cien grados centígrados. El mecanismo de acción del calor seco en el cuerpo humano actúa cuando el calor producido por las altas temperaturas golpea el cuerpo haciéndolo transpirar de manera intensa, lo que provoca múltiples beneficios como son: el alivio de los dolores de columna, el aumento de la circulación sanguínea, la hidratación de la piel y desobstrucción de los poros limpiando la piel a través de la eliminación de toxinas, combate el estrés y la hipertensión y además de eso, relaja la musculatura, limpia y desobstruye las vías respiratorias, desintoxica y expulsa las impurezas del organismo y combate enfermedades del aparato respiratorio.
- **Vapor:** El baño de vapor también es llamado baño turco, porque sus orígenes se remontan en el siglo XVIII en el Medio Oriente durante la época del sultán de Constantinopla en donde la mayoría de los países orientales lo practicaba a todas horas como si fuese una especie de ritual, el cual nació como "baño público", para la cultura oriental. El

antecesor del vapor fue el "hammam", que era el lugar que permitía olvidarse durante un rato de las obligaciones y preocupaciones de la vida cotidiana para dedicarse un poco de tiempo al cuidado del cuerpo y de la mente, a través de la relajación y el silencio. Hoy en día el baño turco o vapor se sigue utilizando con los mismos fines y son cuartos en donde su estructura es construida en cerámica en donde el ambiente es húmedo producto del calor resultante de las altas temperaturas, en donde se inhala vapor de agua con plantas medicinales como hojas de eucalipto o menta, a diferencia del sauna las temperaturas en el vapor raramente sobrepasan los cincuenta grados centígrados. Lo recomendable es permanecer en el vapor por periodos de tiempo de 10 a 15 minutos. Entre los beneficios del vapor se encuentran: proporciona a la piel un aspecto luminoso y terso debido a que el vapor dilata los poros de la piel, favoreciendo la transpiración y la limpieza en profundidad, lo que es adecuado para las personas que sufren de acné, además ayuda a combatir los problemas en las vías respiratorias y por otro lado, desarrolla un efecto calmante sobre el sistema nervioso porque permite una total relajación

Hidromasaje: Son tratamientos que se dan en una tina de agua o también llamada jacuzzi, en donde el agua puede provenir de una fuente termal o de fuentes artificiales, en donde se aplican chorros

subacuáticos a una distancia de 5 o 10 CMS. del cuerpo, los que producen masajes subacuáticos mecanizados, producto de la presión de las turbulencias que se generan del chorro bajo el agua. Estos masajes actúan como descontracturantes y son beneficiosos para la circulación, los que producirán relajación muscular, sedación, disminución de las contracturas musculares y activación de la circulación. (Hidromasaje). La temperatura es variable, dependiendo del tratamiento específico o al agrado de la persona que tome el baño como relajante, aunque por lo general está en unos treinta y cinco grados centígrados. El Hidromasaje en Termas La Florida se lo realizará con agua termal y hierbas provenientes de sus fuentes.

- **Piscina termal:** Será una piscina con agua termal temperada, exclusiva para uso terapéutico, en donde el visitante podrá sumergirse en ella y relajarse dejando que las propiedades medicinales del agua actúen en el organismo.

Área cosmética y de estética.- Esta área contará con tres servicios, los que tendrán un valor adicional al precio de entrada al balneario por cada tratamiento. Los servicios de esta área son: el servicio de masoterapia o masajes, el servicio de cámaras de bronceo y el servicio de tratamientos corporales y faciales, los que serán requeridos por turnos previamente coordinados en la recepción o directamente en esta área. A menos que la ocupación del centro sea baja y haya disponibilidad para atender en el

momento, se podrán atender en el área de masajes y de estética sin previo turno. El horario de atención de esta área será de 08:30 a.m. a 17:30 p.m.

- **Masoterapia:** es la aplicación de la fuerza obtenida de la presión de las manos sobre la musculatura, tendones o ligamentos en el cuerpo o en alguna zona específica de él; empleada con fines terapéuticos o simplemente para producir relajación. Entre los beneficios de la mesoterapia se encuentran: 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 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.

En la Hostería SPA Termas La Florida se realizarán una variedad de tratamientos y técnicas de masoterapia, los que serán realizados con cremas hidratantes o con aromaterapia que es la aplicación de aceites esenciales

aromáticos que provocan la relajación y la actividad del organismo. Entre los masajes que se realizarán están:

- **Masaje corporal relajante:** Es un masaje general del cuerpo efectuado con aceites de flores y plantas medicinales, que estimularán las propiedades medicinales de los vegetales ayudando a la tonificación e hidratación de la piel, a la vez que equilibrará el cuerpo y la mente a través de la relajación. Tendrá una duración aproximada de cuarenta minutos.

- **Masaje corporal profundo terapéutico y descontracturante:** Es un masaje general del cuerpo durante el cual se trabajará brazos, pecho, abdomen, piernas y espalda. Es efectuado con crema hidratante y sus efectos son terapéuticos, indicados para alguna dolencia en especial. Tendrá una duración de cincuenta minutos.

- **Masaje localizado:** Es un masaje corporal realizado con crema hidratante en la que se trabajará una zona específica del cuerpo (espalda, brazos, piernas, pecho o abdomen) con fines terapéuticos. Este masaje tendrá una duración de treinta y cinco minutos.

- **Masaje de pies:** Este masaje es efectuado a los pies para aligerar el cansancio corporal y activar la circulación de las extremidades

además de obtener una piel calmada, suave, más firme y una gran sensación de relajación. Este masaje incluye un baño de pies, un peeling exfoliante, un masaje tonificante de pies y medias piernas, realizado con miel y jalea real para hidratar, tonificar y suavizar la zona de los pies. Este masaje tendrá una duración de treinta y cinco minutos.

- **Masaje reductor anticelulítico:** Es un masaje reductor donde se trabajan las zonas con mayor cantidad de celulitis, produciendo calor con movimientos circulares especiales que ayudan a disolver las grasas localizadas. Este masaje es realizado con aceite de oliva rico en vitamina E, antioxidantes y nutrientes, el cual es altamente efectivo en el tratamiento de la celulitis. Tras la aplicación del aceite de oliva en movimientos circulares y un exclusivo gel de aceite de oliva, se procede al masaje, el cual estimulará la circulación y reactivará el sistema linfático, dando a la piel firmeza, elasticidad y una apariencia de gran suavidad. Este masaje tendrá una duración aproximada de cuarenta y cinco minutos.

- **Tratamientos faciales y corporales.-** Se realizarán dos tratamientos en el área cosmética, los que son:

- **Tratamiento facial:** Este tratamiento purificante y suavizante incluirá una limpieza de cutis profunda, con un peeling

exfoliante, una mascarilla hidratante y tonificación con masaje facial, estimulante a base de cremas hidratantes y aceites esenciales según las necesidades del tipo de piel de cada cliente. Este tratamiento tendrá una duración de cuarenta y cinco minutos.

- **Exfoliación corporal:** Este tratamiento consistirá en frotar con aceites de sales minerales todo el cuerpo para desprender las células muertas e impurezas de la piel, para luego a través de un baño herbal y de semillas de frutos secos; lleno de fragancia lo harán relajarse con un agradable masaje en cabeza y cuello sintiéndose como nuevo a la vez que tonifica y mejora la circulación y oxigenación de la piel. Este tratamiento tendrá una duración de alrededor de cincuenta minutos.
- **Cámara de bronceo.-** Una cama con rayos UV en donde tomando sesiones diarias de 15 minutos puede llegar a tener un tono envidiable, incluso si se combina con bronceadores especiales el resultado es aún más creíble, su duración es continua mientras se esté siguiendo con el plan de sesiones.

Área de Recreación.- En esta área la atención será de 06h00 a 19h00 y tendrá un pequeño costo adicional.

- **Instalaciones Deportivas:** Se tendrá a la disposición canchas múltiples de indor, tennis básket y volley en donde se podrán practicar deportes.
- **Juegos para niños:** Diversidad de juegos, considerando las diferentes edades de los niños, en los que podrán entretenerse.
- **Salón de juegos para adultos:** Habrán mesas de ping-pong, billar, futbolito, también naipes y diversos juegos que permitirán la interacción entre los visitantes.

Actividades complementarias.- En Termas La Florida, los visitantes podrán disfrutar de cuatro actividades complementarias para hacer más agradable su estancia en el centro termal como por ejemplo la visita al centro de interpretación donde el visitante podrá informarse sobre los inicios de la Hacienda la Florida, los recursos que esta posee, así como datos acerca de las propiedades de sus aguas termales. Las actividades complementarias tendrán horarios establecidos para comodidad de los visitantes.

- **Tour guiado alrededor del centro termal:** Serán paseos guiados en los alrededores de la Hacienda la Florida por el guía del centro termal, el que incluirá una explicación de la siembra, cultivo y recolección de las plantaciones de cacao, que existen en los alrededores del centro termal; así como datos geográficos de la zona y de los atractivos del

sector. Estos paseos tendrán un costo adicional al de la entrada para aquellos visitantes y huéspedes que quisieren realizar los paseos, pero en cambio si se escoge un paquete de alojamiento, este será gratis para los huéspedes.

- **Cabalgatas:** Esta actividad complementaria se la podrá realizar en los alrededores de Termas La Florida, los paseos tendrán una duración de media hora y de una hora, y se cobrará por el alquiler de los caballos. Esta actividad podrá ser realizada de 08:00 a.m. a 16:00 p.m.
- **Pesca Deportiva:** Un riachuelo natural que posee la hacienda será adecuado de manera que se pueda convertir en una piscina para cultivo de tilapia (pez). En este mismo lugar los visitantes podrán hacer uso de sus cañas de pescar y disfrutar de un momento agradable y divertido.

Servicio de Restaurante.- La Hostería SPA Termas la Florida contará con el servicio de Restaurante y cafetería en el que se ofrecerán desayunos y almuerzos típicos, además de platos a la carta. También contará con un pequeño snack bar en el que se expenderán bebidas, sánduches y comidas rápidas.

En la Hostería SPA Termas La Florida habrán tres paquetes: dos de alojamiento y uno de un solo día, para comodidad de sus visitantes. Los que se detallan a continuación:

Paquete 1

“Salud y Recreación”

Salud y Recreación **A \$22,75 B \$19,25**

Este paquete es de un solo día para una persona y tiene una duración aproximada de seis horas e incluye los siguientes servicios:

- Sauna.
- Masaje localizado.
- Masaje de pies
- Piscina termal
- Actividades complementarias: Paseo guiado por las plantaciones de cacao y pesca deportiva.
- Almuerzo típico en la cafetería-restaurante con 2 bebidas no alcohólicas.

▪ **Paquete 2**

“Salud y Recreación una noche”

Salud y Recreación una
noche **A \$30,75 B \$23,75**

Este paquete tiene una duración de una noche y es para una persona e incluye:

- Hidromasaje termal con plantas medicinales.
- Sauna.
- Masaje corporal relajante con aromaterapia o masaje terapéutico.
- Piscina.
- Paseo guiado por las plantaciones de cacao y pesca deportiva
- Un Desayuno y un almuerzo típico y cena a la carta con 3 bebidas no alcohólicas en la cafetería-restaurante.
- Alojamiento

Paquete 3

“Salud y Recreación 2 noches”

Salud y Recreación dos
noches **A \$51,75 B \$41,25**

Este paquete tiene una duración de dos noches y es para una persona e incluye los siguientes servicios:

- Hidromasaje termal con plantas medicinales.
- Sauna
- Masaje corporal terapéutico o masaje corporal relajante.
- Exfoliación corporal
- Tratamiento facial.
- Piscina.

- Paseo guiado por las plantaciones de cacao y pesca deportiva.
- Dos desayunos y dos almuerzos típicos y dos cenas a la carta, cinco bebidas no alcohólicas en la cafetería-restaurante.

Además de los servicios mencionados en cualquiera de los paquetes que escoja, el visitante podrá realizar las actividades complementarias que no incluyen ningún valor como son: la visita al centro de interpretación de aguas termales y paseos autoguiados por la Hacienda.

3.5 ORGANIZACIÓN DEL RECURSO HUMANO Y ORGANIGRAMA GENERAL DE LA EMPRESA

3.5.1 Características de la Organización

La estructura organizacional de la empresa Termas la Florida deberá ser flexible y dinámica para que se adapte a los cambios que necesiten realizarse. Puesto que será una empresa pequeña en vías de desarrollo, es de gran importancia que el número de personas que trabajen en la misma no sea muy alto, por lo que algunos puestos que aparecerán en el organigrama serán multifuncionales, es decir una sola persona ejerce múltiples funciones.

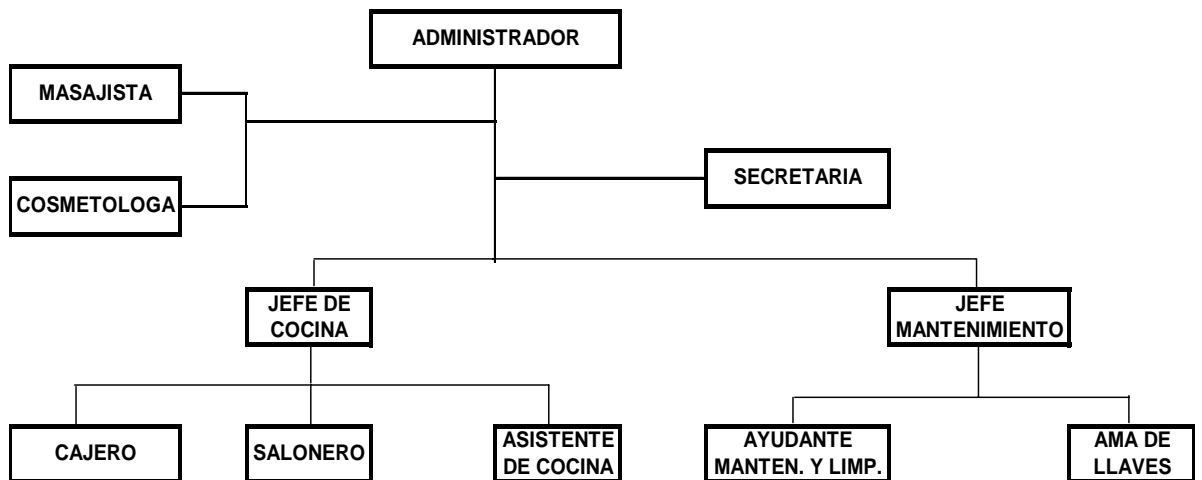
3.5.2 Organigrama general de la empresa.-

En el balneario termal Termas La Florida laborarán doce personas durante la semana.

Termas la Florida tendrá tres áreas principales que estarán supervisadas por el Gerente o administrador del lugar.

El administrador del establecimiento será uno de los socios, quien estará en representación de los otros socios, pero al momento de repartirse las utilidades, estas se recibirán equitativamente.

A continuación se explicará el organigrama y el funcionamiento de cada uno de las áreas del centro termal



Administrador o gerente General.-

Está a cargo de uno de los socios; quien supervisará a todas las áreas principales y cumplirá múltiples funciones.

Funciones del administrador general.-

Entre las funciones se encuentran:

- Supervisar y vigilar las áreas que se encuentran bajo su mando.
- Establecer las políticas de procedimientos específicos y políticas de funcionamiento.
- Manejar adecuadamente las quejas y comentarios de los clientes.
- Llevar las cuentas del cobro de todas las áreas y elaborar los respectivos informes.
- Llevar la contabilidad del establecimiento
- Elaborar planes de publicidad.

- Establecer estrategias para el crecimiento de la empresa, aplicando técnicas de promoción y publicidad.

Bajo la supervisión del gerente se encuentran áreas:

Cocina-Restaurante

Mantenimiento

Área de servicio y atención

Área de Cocina- restaurante.-

El área de la cocina- restaurante se presentará en un solo ambiente, con el fin de generar una interrelación con los clientes. Esta área estará a cargo del Jefe de cocina.

Se debe indicar que el personal que labore en la Hostería Spa Termas La Florida es reducido, por ello el área de cocina- restaurante cuenta con un jefe de cocina, quien a la vez será el cocinero y supervisará al cajero, salonero y al ayudante de cocina y limpieza. En esta área trabajarán cuatro personas, pero en caso de tener un flujo de turistas mayor que lo de costumbre se contratará temporalmente más personal.

Funciones del Área de Cocina- Restaurante.-

- Realizar las compras de los insumos para la preparación de alimentos y bebidas.

- Elaborar el presupuesto para las recetas estándar de cada plato o menú.
- Analizar el reporte diario de ventas de alimentos y bebidas, tomar las acciones específicas.
- Elaborar el presupuesto mensual de ingresos y gastos del área.
- Proveer los servicios de alimentos y bebidas
- Supervisar la limpieza y el mantenimiento del interior de su área.
- Realizar inventarios de lo existente en el área.

Área de Mantenimiento y Limpieza.-

Esta área estará supervisada por un técnico en mantenimiento en piscinas y jardinería. El cumplirá múltiples funciones, pues como se explicó anteriormente Termas La Florida será un microempresa que en su inicio tendrá poco personal. A su cargo tendrá tres personas: dos personas de aseo y limpieza y un ama de llaves.

Funciones del área de de mantenimiento y limpieza.-

- Supervisar el mantenimiento general y limpieza de todas las áreas del centro termal.
- Realizar el mantenimiento preventivo y correctivo en las áreas de esparcimiento y en las demás instalaciones: piscinas, vapor, sauna, cabinas de masajes áreas comunales.

- Realizar las compras de los insumos necesarios para el área de mantenimiento.
- Elaborar un presupuesto mensual gastos del área de mantenimiento.
- Realizar un reporte semanal del estado de las instalaciones del centro termal.
- Realizar inventarios de las existencias del área.
- Realizar la compra del equipamiento general para las áreas del centro termal.

Área de Servicio.-

Esta área estará directamente supervisada por el administrador, no tendrá un jefe de área. Las personas que trabajen aquí reportarán directamente al Administrador General.

En el área de servicio y atención trabajarán 3 personas: una recepcionista o secretaria una masajista y una cosmetóloga.

Funciones del área de Servicio y atención.-

Esta área tendrá dos funciones específicamente establecidas, pues las demás funciones y responsabilidades serán individuales para las personas que laboren aquí en esta área.

- Manejar la información sobre los servicios e instalaciones del centro termal.

- Mantenerse atento a las necesidades de los clientes, aceptando quejas y sugerencias de manera amable y cordial.

3.5.3 PROCEDIMIENTOS REALIZADOS EN LAS DIFERENTES AREAS DEL CENTRO TERMAL

1. Procedimiento de abastecimiento de insumos.-

Se realizarán dos procedimientos para abastecer el centro termal: uno de alimentos y otro de productos; los cuales serán realizados en las respectivas áreas de cocina y mantenimiento.

- **Abastecimiento de alimentos.-** El jefe de cocina-restaurante será el encargado de recibir los insumos para preparar los alimentos y bebidas, esto se lo realizará cada semana para tratar de no tener mucho inventario en bodega. Una vez recibidos enviará al Gerente General las facturas y el reporte de productos. El personal de esta área ayudará a guardar adecuadamente los alimentos y estarán pendientes de su conservación.
- ❖ **Abastecimiento de productos.-** El jefe de mantenimiento será el encargado de recibir los productos necesarios para el adecuado funcionamiento del centro termal. Esto se lo realizará una vez al mes, pues existen productos que se los puede mantener en bodega sin que perezcan.

2. Procedimiento de inventario.-

Se realizará el procedimiento en dos áreas: cocina y mantenimiento.

- ❖ **Inventario de menaje.-** El jefe de cocina-restaurante revisará el menaje y demás utensilios de cocina cada mes, elaborando un reporte al Gerente General. El jefe de cocina-restaurante, deberá informar mediante un reporta todas las bajas significativas de menaje, si acaso hubiese un faltante considerable antes de cumplirse el mes.
- ❖ **Inventario de productos.-** El jefe de mantenimiento revisará cada mes los productos y elaborará un reporte de existencias en bodega para así determinar su reposición y elaborar un reporte al Gerente general.

3. Procedimiento de preparación de alimentos.-

El jefe de cocina- restaurante, que es a la vez el cocinero se encargará de verificar la calidad y preparación de los alimentos. Este procedimiento empieza una hora antes de la atención al público. El cocinero se abastecerá de los alimentos en refrigeración, para la preparación de los alimentos, los que dependiendo del plato serán elaborados al momento del pedido.

4. Procedimiento de limpieza del centro termal-

La limpieza se la realizará en todas las áreas y todos los días, de manera que el trabajo sea más eficiente y no se acumule.

Para la limpieza y desinfección de las piscinas así como las demás áreas de esparcimiento se la realizará cuando estas áreas no se encuentren ocupadas por el público y se la realizará por cada sector. La limpieza de las piscinas se hará en forma periódica y por calendario para llevar un mejor control. Esta limpieza será realizada por el técnico de mantenimiento y piscinas, el que contará con el apoyo del personal de su área.

La limpieza de la cocina y el restaurante se realizarán todos los días después del horario de cierre de atención al público y estarán a cargo del mesero, ayudante de cocina y el cocinero. Pero una vez al mes se hará la desinfección general del área para evitar plagas y enfermedades.

La limpieza y el mantenimiento de los jardines se lo realizará una vez por semana y esta se podrá realizar aun cuando hubiese atención al público.

La limpieza de las demás áreas administrativas y de servicio se la realizará todos los días por el personal de limpieza, en las mañanas.

El personal de limpieza estará constantemente vigilando el aseo de todas las áreas, en especial de las piscinas y baños y lo hará cuando fuese necesario.

La limpieza de las habitaciones se la realizará por las mañanas dependiendo la ocupación del establecimiento, para lo cual se elaborará todos los días un reporte de las ocupaciones de las habitaciones.

5. Procedimiento en el mantenimiento de equipos.-

Se realizará dos tipos de mantenimiento en el centro termal: correctivo y preventivo.

El mantenimiento preventivo por lo general se realizará una vez cada 3 meses y se llevará a cabo una revisión general de los equipos de todas las áreas. Estará a cargo del técnico general y de una persona profesional quienes trabajarán basándose en el informe del estado de las instalaciones del centro termal de acuerdo a un calendario de actividades,

El mantenimiento correctivo se realizará cuando existan fallas en cualquiera de los equipos.

6. Procedimientos en la recepción.-

Las actividades de esta área empiezan desde el momento en que la recepcionista o secretaria recibe a las personas que llegan a visitar el balneario. Ella será la persona encargada de dar la información de los servicios e instalaciones del centro termal así como de tomar las reservaciones para el alquiler de las cabañas.

En el procedimiento de reservaciones de las cabañas ella verificará la disponibilidad de las cabañas y ofrecerá las mismas, y se encargará del cobro de habitaciones y manejará quejas de los clientes, por lo que deberá ser una persona con vocación de servicio y amable.

3.5.4 RESPONSABILIDADES DEL PERSONAL EN CADA AREA.-

- **Responsabilidades del jefe de cocina-restaurante**

- ❖ Distribución del trabajo dentro de su área.
- ❖ Responsabilidad directa del personal a sus órdenes
- ❖ Supervisión y vigilancia del orden y limpieza de su área.
- ❖ Disciplina y orden en su área.
- ❖ Puntualidad en el horario de trabajo.
- ❖ Control del buen manejo del menaje existente.
- ❖ Elaboración de lo platos.
- ❖ Preocuparse por la buena presentación de los platos.
- ❖ Responder por la elaboración de los platillos en lo que respecta a calidad y tiempo de preparación.

- **Responsabilidades del técnico en mantenimiento general**

- ❖ Distribución adecuada del trabajo dentro de su área.
- ❖ Supervisión del personal bajo sus órdenes

- ❖ Realizar la limpieza y mantenimiento general de todas las áreas del centro termal, en especial de las piscinas y de las habitaciones.
- ❖ Limpieza y cuidado de las áreas verdes del centro termal.
- ❖ Supervisión de la limpieza de las habitaciones.
- ❖ Elaboración del informe del estado de ocupación de habitaciones y remitirlo a la recepción.
- ❖ Adquisición y control de los productos adquiridos en su área.
- ❖ Realizar el inventario de los productos de su área.
- ❖ Realizar el informe semanal del estado de las instalaciones.
- ❖ Recomendación de la compra de equipo para el centro termal cuando fuese necesario.
- ❖ Realizar el mantenimiento preventivo y correctivo de los equipos del centro termal.
- ❖ Controla el correcto funcionamiento de las áreas de cabinas de masajes, vapor y sauna.

- **Responsabilidades del personal de limpieza.-**

- ❖ Limpieza general, desinfección y mantenimiento de las áreas públicas del centro termal: baños, sauna, vapor, cabinas de hidromasajes, áreas administrativas, áreas comunales.
- ❖ Colabora en el control del manejo del inventario de su área.
- ❖ Colabora con otras funciones que le sean encomendadas por el técnico de mantenimiento y piscinas cuando se requiera ayuda adicional.

- ❖ Colaborar con el ama de llaves en la limpieza de las habitaciones, cuando la ocupación del centro termal sea alta y se necesite su ayuda.

- **Responsabilidades del ama de llaves.-**

- ❖ Realizar la limpieza general de las habitaciones y tenerlas disponibles cuando los huéspedes se alojen en el centro termal.
- ❖ Controlar la ocupación y verificar el estado de las habitaciones.
- ❖ Informar al jefe de su área el estado de ocupación de las habitaciones, para que este sea remitido a la recepción.
- ❖ Colaborar en otras tareas encomendadas por su jefe de área.

- **Responsabilidades del encargado de la cabina de masajes.-**

- ❖ Mantener limpia su área de trabajo.
- ❖ Mantener en stock los productos necesarios de su área y que sean requeridos para el adecuado funcionamiento de esta.
- ❖ Recibir y atender a los clientes que solicitan los servicios de masajes de manera educada y cortés.
- ❖ Brindar información necesaria sobre los tratamientos que se ofrecen en el centro termal.
- ❖ Colaborar en otras funciones que sean requeridas dentro de su área de trabajo.

- **Responsabilidades de la cosmetóloga.-**

- ❖ Cuidar su área de trabajo manteniéndola aseada y con el stock de los productos necesarios para el cumplimiento de sus funciones.
- ❖ Recibir y atender a las personas que solicitan los servicios de tratamientos faciales.
- ❖ Colaborar con otras funciones que le sean solicitadas por el administrador dentro de su área.
- ❖ Proporcionara la información necesaria acerca de los tratamientos de cuidado facial en su área.

- **Responsabilidades del recepcionista-secretaria.-**

- ❖ Llevar adecuadamente las cuentas del cobro de ingreso de las personas que entran a visitar el balneario termal.
- ❖ Proporcionar información necesaria de las instalaciones y demás servicios que ofrece el centro termal.
- ❖ Manejar información sobre publicidad y promociones para alojamiento en cabañas.
- ❖ Llevar adecuadamente las cuentas de cobro de ingreso por alojamiento en cabañas.
- ❖ Promocionar las cabañas y demás instalaciones del centro termal.
- ❖ Llevar las quejas de clientes de manera adecuada y cortés.
- ❖ Vender planes de alojamiento en cabañas.
- ❖ Colaborar con el gerente en los planes de mercadeo y publicidad par crecimiento del centro termal.

❖ Colaborar en otras tareas encomendadas por el Gerente General.

- **Responsabilidades del cajero.-**

❖ Llevar ordenada y claramente las cuentas de la caja.

❖ Pedir autorización a cada una de las tarjetas de crédito sobre el monto a utilizarse por parte del cliente.

❖ Realizar el cierre de caja.

❖ Responsabilizarse por el dinero que se le entrega a la apertura de la caja.

- **Responsabilidades de los meseros.-**

❖ Atender y servir al cliente.

❖ Tener conocimiento general sobre los platos que se ofrecen en el restaurante.

❖ Dar a conocer los pedidos y su debido traslado desde la cocina a los clientes, procurando que no falte el adecuado menaje y recogerlos al finalizar el servicio.

❖ Colaborar con la limpieza del área de cocina.

❖ Ayudar al jefe de cocina en el inventario de productos.

❖ Colaborar en el abastecimiento de insumos en el restaurante.

❖ Colaborar con otras tareas que le sea encomendadas por el jefe de cocina.

- **Responsabilidades del ayudante de cocina y limpieza.-**

- ❖ Ayudar en la elaboración de los platos al jefe de cocina -restaurante.
- ❖ Realizar la limpieza y desinfección del área de cocina-restaurante.
- ❖ Colaborar en el control del manejo de productos de su área.
- ❖ Realizar otras tareas encomendadas por el jefe de cocina cuando este lo requiera.

3.5.5 RECURSOS HUMANOS Y SUS PROYECCIONES

En el balneario Termas La Florida laborarán 12 personas, las cuales serán contratadas por el Gerente General de la empresa y sus socios. Es importante mencionar que todo el personal contará con la debida capacitación, en donde se les inculcará la “cultura de servicio”.

Termas La Florida, dentro de su organización contará con diversos procesos como lo son seleccionar, reclutar, capacitar y evaluar al personal, para ello es muy importante que en le procesos de selección se defina los perfiles para los cargos a ocuparse, también estará basada en un concepto de calidad total, en donde se está conciente que el proceso de selección de personal será un punto clave para el crecimiento y desarrollo de la empresa.

El personal deberá poseer conocimientos académicos afines en sus funciones, considerando aspectos psicológicos y sociales que reflejen la

personalidad de los individuos con espíritu de servicio, colaboración y cooperación y que estén siempre atentos a las necesidades de los clientes.

Estos aspectos serán muy importantes a la hora de seleccionar al personal. Un personal con conocimiento empírico se puede convertir en desventaja al no poseer la formación académica necesaria (cultura de servicio) por esta razón se considera que en todos los cargos de la empresa se necesita de instrucción.

En el proceso de reclutamiento de personal se lo hará a través de los propios socios, lo cual ahorrará gastos en medios de comunicación para solicitar el personal y porque además se pretende capacitará al mismo personal de la comunidad. Salvo en casos que se requiera una instrucción previa como es el caso del masajista, cosmetóloga, cocinero, en otros casos como los salneros o cajeros se los podrá capacitar y formar como desee la empresa, de acuerdo a las necesidades de ella.

Una vez reclutado y seleccionado el personal, recibirán un entrenamiento previo dentro de su área y se le hará una presentación de todas las demás áreas con el fin de que el personal sea conciente del trabajo en equipo y conozca el servicio que ofrece el balneario.

El personal recibirá cursos constantes de atención al cliente así como se relanzará reuniones de motivación para los empleados, en las cuales se dialogará y se establecerán nuevas políticas de desarrollo y crecimiento tanto laboral como empresarial.

3.6 MARCO LEGAL DE LA EMPRESA

La Hostería SPA Termas La Florida, no tendrá impedimento legal para su creación y funcionamiento normal, pues será una empresa que usará sus recursos de manera adecuada y sostenible, generando empleo para la comunidad en la que se encuentra.

CAPITULO 4

ESTUDIO ECONÓMICO

4.1 INVERSIÓN INICIAL

La inversión inicial comprende la adquisición de todos los activos fijos e intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la hostería, con excepción del capital de trabajo. En la evaluación de proyectos se acostumbra presentar la lista de todos los activos tangibles e intangibles, anotando el valor en dólares de cada uno de ellos (ver siguiente apartados).

En el caso del costo del terreno, este debe incluir el precio de compra del lote, las comisiones a agentes, honorarios y gastos notariales, y aun el costo de demolición de estructuras existentes que no se necesiten para los fines que se pretenda dar al terreno.

La inversión inicial en activos se estima en USD 646,347, de los cuales USD 637,420 corresponden a la inversión fija, y USD 8,927 a la inversión diferida.

4.1.1 Inversión Fija

La inversión en activos fijos se puede diferenciar claramente, según su tipo. En este punto, se define la inversión monetaria sólo en los activos fijos, que corresponden a todos los activos necesarios para operar la hostería desde los puntos de vista de administración, venta y prestación de los servicios de hospedaje, recreación, masajes, alimentación y demás resumidos en capítulos anteriores.

De acuerdo con lo expuesto anteriormente, en el Anexo A se resume en un cuadro, los rubros correspondientes a la inversión fija del proyecto de la Hostería-Spa Termas La Florida. Adicionalmente, en los Anexos A-1, A-2 y A-3 se desglosan los principales rubros que conforman la inversión fija.

4.1.2 Inversión Diferida

Conocida también como Inversión en activos intangibles o diferidos; se entiende por activo intangible el conjunto de bienes propiedad de la empresa necesarios para su funcionamiento y que incluyen: patentes de invención, marcas, diseños comerciales, asistencia técnica o transferencia de tecnología, gastos preoperativos, de instalación y puesta en marcha, contratos de servicios básicos, estudios de evaluación, capacitación de personal dentro y fuera de la empresa, promoción, etc. En el anexo A también se encuentra el detalle de los activos diferidos que suman USD 8,927.

4.2 CAPITAL DE TRABAJO

Desde el punto de vista contable, este capital se define como la diferencia aritmética entre el activo circulante y el pasivo circulante. Desde el punto de vista práctico, está representado por el capital adicional (distinto de la inversión en activo fijo y diferido) con que hay que contar para que empiece a funcionar la hostería; esto es, hay que financiar la primera producción o prestación de servicio, antes de recibir ingresos, entonces, debe comprarse materia prima, pagar mano de obra directa y contar con cierta cantidad en efectivo para sufragar los gastos diarios de la empresa.

Aunque el capital de trabajo es también una inversión inicial, tiene una diferencia fundamental con respecto a la inversión en activo fijo y diferido, y tal diferencia radica en su naturaleza circulante. Esto implica que mientras la inversión fija y la diferida pueden recuperarse por la vía fiscal (depreciación y amortización, respectivamente), la inversión en capital de trabajo no puede recuperarse por este medio, ya que se supone que, dada su naturaleza, la empresa se resarcirá de él a corto plazo.

En el Anexo B se presenta el desglose del capital de trabajo durante un mes de temporada alta para la Hostería, lo que hace que el monto de este rubro asciende a USD 10,289

4.3 FINANCIAMIENTO

Una empresa está financiada cuando ha pedido capital en préstamo para cubrir cualquiera de sus necesidades económicas. Si la empresa logra conseguir dinero barato en sus operaciones, es posible demostrar que esto le ayudará a elevar considerablemente el rendimiento sobre su inversión. Debe entenderse por dinero barato los capitales pedidos en préstamo a tasas mucho más bajas que las vigentes en las instituciones bancarias.

En nuestro caso, la inversión inicial total que se requiere para dar inicio al proyecto propuesto, contará con un financiamiento propio (60%), a través de la emisión de acciones; y el resto (40%), será financiado por medio de un préstamo bancario concedido por la CFN (Corporación Financiera Nacional) a una tasa de interés anual del 12,77%, pagadero durante diez años, en cuotas trimestrales, con un periodo de gracia de seis trimestres, de acuerdo a los requerimientos que exige dicha institución financiera.

TABLA 4.1

INVERSIÓN INICIAL TOTAL	\$ 656,636
Aporte propio (acciones comunes)	\$ 393,982
Préstamo bancario	\$ 262,654

Elaborado por las Autoras

En los anexos C y C-1 se detallan la estructura de capital para el proyecto, y la tabla de amortización para el pago de la deuda adquirida con el CFN, respectivamente.

4.4 FLUJO DE INGRESOS

Los ingresos en este proyecto provienen del hospedaje de los turistas, de los paquetes promocionales y del uso de algunos servicios adicionales como: servicios en el área termal y en las actividades complementarias (cabalgatas), que se han un puesto en un solo monto llamado ingresos extras. Esto nos dará un total de USD 150,215 en el primer año de operación, llegando al último año de evaluación (2016) con ingresos que alcanzan los USD 328,546.

El detalle de los ingresos empieza con un resumen general del cálculo de la demanda real generada por el proyecto (Anexo D), tanto por clase de departamento o cabaña, como por la adquisición de los tres paquetes promocionales.

A continuación, se presenta un cuadro resumen de la demanda real esperada por la Hostería-Spa Termas La Florida., durante los primeros cinco años:

TABLA 4.2

	2007	2008	2009	2010	2011
Demanda	2,093	2,302	2,512	2,721	2,930

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por las Autoras

Se ha considerado una tasa de crecimiento de la demanda del 2.99% hasta el año quinto, momento en el cual (según la teoría de ciclo de vida del producto), la demanda entra en la etapa de madurez (demanda constante), cifra dada por la Organización Mundial de Turismo, y respaldada por la Subsecretaría Litoral de Turismo, que aseguran que esta es la tasa esperada anual de crecimiento del turismo interno del país.

A continuación, presentamos un cuadro resumen de los precios que se cobrarán por los diferentes servicios y productos que ofrecerá la Hostería-Spa Termas La Florida a los turistas que visiten las instalaciones del proyecto.

En el cuadro resumen, podemos apreciar la diferenciación de precios que se ha realizado por la categorización de estratos socio-económicos, habiendo un precio diferenciado para la clase media y la clase media-alta, quienes constituyen el mercado objetivo de la Hostería.

Estos precios se ajustarán anualmente de acuerdo a la tasa de inflación estimada por el Banco Central del Ecuador, que al momento es de 3.6% (junio 2006).

TABLA 4.3

PRECIOS DE LOS SERVICIOS A OFRECER EN LA HOSTERIA SPA					
Hospedaje		A	B	Paquetes Turísticos	
* Cabaña sencilla	\$10.00	\$8.00	* Salud y Recreación	\$22.75	\$19.25
* Cabaña matrimonial	\$20.00	\$15.00	* Salud y Recreación una noche	\$30.75	\$23.75
* Cabaña familiar	\$40.00	\$30.00	* Salud y Recreación dos noches	\$51.75	\$41.25
Servicio cafetería-restaurante		A	B	Servicios de SPA	
* Desayuno	\$3.00	\$2.50	* Masoterapia	\$3.00	\$2.00
* Almuerzo	\$6.00	\$5.00	* Cámara de bronceo	\$4.00	\$3.00
* Cena	\$5.00	\$4.00	* Tratamiento faciales y corporales	\$5.00	\$4.00
* Consumo Mínimo	\$3.00	\$2.50			
Servicios en el Área Termal		A	B	Servicios de Recreación	
* Sauna Spa	\$3.50	\$3.50	* Instalaciones deportivas	\$3.00	\$3.00
* Baños de Vapor	\$3.00	\$3.00	* Juegos para niños	\$1.00	\$1.00
* Hidromasajes	\$4.00	\$3.00	* Salón de juegos para adultos	\$8.00	\$6.00
* Piscina termal recreativa	\$1.25	\$0.75			
Actividades Complementarias		A	B		
* Pesca deportiva	\$3.00	\$3.00			
* Cabalgatas	\$2.00	\$1.00			
* Paseos guiados	\$3.00	\$2.00			

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por las Autoras

En los Anexos D-1, D-2 y D-3, se detalla el desglose de ingresos por paquetes, por hospedaje y por servicios y productos extras, respectivamente.

4.5 PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS

4.5.1 Costos de Producción

Los costos de producción en el primer año de operación, están compuestos por: materiales directos, que para el primer año alcanzan los \$22,126; están además, los valores destinados a mano de obra directa por \$20,340, y el valor restante constituyen los costos indirectos \$27,782, los cuales están desglosados de la siguiente forma:

TABLA 4.4

Materiales Indirectos	\$17.582
Servicios básicos	\$4.145
Mantenimiento de equipos	\$1.505
Alimentación de personal	\$11.232
Uniforme de personal	\$700
Mano de obra indirecta	\$10.200
Total Costos Indirectos	\$27.782

Fuente: Anexo E

Elaborado por las Autoras

En el Anexo E se presenta el detalle del Costo de producción proyectado para los siguientes años de vida útil del proyecto.

4.5.2 Gastos de Administración y Ventas

Para hacer frente a este rubro, se ha presupuestado en el primer año de operación una suma de \$14,249 para gastos administrativos (Anexo F), y \$17,187 por concepto de gastos de ventas (Anexo G), dando un total de \$31,436. Dichos valores aumentan de acuerdo a la tasa de inflación pronosticada por el Banco Central del Ecuador, salvo aquellos rubros que se mantienen constantes como permisos, seguros y mantenimiento de equipos. Todos los detalles se encuentran en los Anexos anteriormente anotados.

4.5.3 Depreciación y amortización

El término depreciación tiene exactamente la misma connotación que amortización, pero el primero sólo se aplica al activo fijo, ya que con el uso estos bienes valen menos; es decir, se deprecian. En cambio, la amortización sólo se aplica a los activos diferidos o intangibles, ya que, por ejemplo, si se ha comprado una marca comercial, está, con el paso del tiempo, no baja de precio o se deprecia, por lo que el término amortización significa el cargo anual que se hace para recuperar la inversión.

En el Anexo H se detalla el valor de la depreciación y amortización anual, incluyendo las reinversiones necesarias para que continúe, con un óptimo

funcionamiento, la Hostería, además de que la reinversión permite ampliar la infraestructura actual del proyecto.

En la segunda página del mismo anexo (H-1), se detalla el valor acumulado de la depreciación de los activos fijos, así como el valor acumulado de la amortización de los activos diferidos.

En el primer año de operación, el valor de la depreciación y amortización suman \$35,422, mientras que en el último año de evaluación, estos rubros se incrementan a \$36,007, pese a que los activos diferidos dejaron de amortizarse desde el quinto año, por cuanto su vida útil es solo de cinco años.

4.5.4 Costos financieros

Son los intereses que se deben pagar en relación con capitales obtenidos en préstamo. La ley tributaria nacional vigente permite cargar estos intereses como gastos deducibles de impuestos.

En la Tabla de Amortización de la deuda adquirida con la CFN (Anexo C-1), se detalla, por trimestres, el valor correspondiente de gastos financieros (columna de intereses), en donde la suma de cada cuatro valores

corresponde al gasto anual financiero por parte de la Hostería-Spa Termas La Florida.

4.6 RESULTADOS Y SITUACIÓN FINANCIERA

4.6.1 Estado de Pérdidas y Ganancias

En el Estado de Pérdidas y Ganancias, también conocido como de Resultados, se puede apreciar las utilidades (o pérdidas) que arrojaría el presente proyecto.

Es así como el primer año, se alcanza una pérdida neta de USD (8,206); a partir del segundo año, la Hostería SPA Termas La Florida alcanza utilidades netas, las cuales se irán incrementando hasta alcanzar en el décimo año la suma de USD 85,697.

En el Anexo I se presenta el Estado de Perdidas y Ganancias proyectado para la Hostería-Spa Termas La Florida.

4.6.2 Flujo Neto de Caja

Para la previsión del flujo de caja se ha considerado un horizonte de 10 años. En el Anexo J 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 el primer año la suma de USD 62,638, y en el último año (año 10), el valor de USD 426,993

4.6.3 Balance General Inicial

Los resultados del Balance General Inicial se pueden apreciar en el Anexo K.

4.6.4 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 L, se efectúan los cálculos del punto de equilibrio del proyecto, para lo cual se ha dividido el costo total en fijo y variable y se ha procedido a utilizar la siguiente fórmula para determinar el porcentaje de ocupación durante los tres primeros años que debe tener la Hostería para alcanzar su punto de equilibrio:

$$PE = \frac{Cf}{(P - Cv)}$$

Cf	Costos y gastos fijos
P	Nivel de ventas
Cv	Costos y gastos variables
P – Cv	Margen de contribución

Como podemos ver en el Anexo respectivo, en el primer año el punto de equilibrio se alcanza cuando la capacidad de la Hostería es del 109.10%, lo cual quiere decir que necesitan venir y usar los diferentes servicios, por lo menos 2,283 personas para que la Hostería alcance una utilidad nula, por lo tanto, se aprecia que existe una pérdida hacia el primer año de operaciones ya que nuestra demanda en punto de equilibrio, que es de 2,283, supera a nuestra demanda total atendida para el primer año que es de 2,093.

En el segundo año, la capacidad en equilibrio se reduce a 94.17%, lo cual indica que con solo 2,168 personas, la Hostería alcanza utilidades nulas, y a partir de las siguientes personas, se obtienen ingresos.

Para el tercer año de operación, la situación mejora dado que el punto de equilibrio se alcanza con el 79.18% de la demanda esperada para la Hostería, lo que implica una visita de 1,989 personas en ese año.

CAPITULO 5

EVALUACIÓN ECONÓMICA

5.1 RENTABILIDAD SOBRE LAS VENTAS

Del análisis financiero y los resultados del presente proyecto, se determinó que en el primer año de operación no se alcanza rentabilidad sobre las ventas, mientras que en el segundo año se alcanzaría una rentabilidad sobre las ventas de:

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

$$\text{R.S.V} = 3.982 / 171.061$$

$$\text{R.S.V} = 2,33\%$$

En el Anexo I, junto con el Estado de Pérdidas y Ganancias, se presentan los porcentajes de rentabilidad de los siguientes años, siendo el mayor el del décimo año, donde se alcanza una rentabilidad sobre las ventas del 26.08%.

5.2 TASA INTERNA DE RETORNO

La TMAR utilizada para descontar los flujos de caja es 14,87%. Este fue el resultado de la tasa de inflación pronosticada por el Banco Central del Ecuador hasta el fin de la década presente (2010) más una prima por riesgo (riesgo país). Vale aclarar que la tasa de inflación para los próximos años difiere de la tasa de inflación estimada para el presente año (3,6%) que se utilizó para el cálculo en la obtención de los gastos y costos fijos, además del nivel de precios esperados en la evaluación financiera. Esto es así porque la tasa del 3,6% es más fiable que la tasa pronosticada para fines de la década, por la inestabilidad política, social y económica del país que hace difícil que la tasa pronosticada a mayor periodo sea mejor que una pronosticada a un año plazo.

$$TMAR = i + f + if$$

i = premio al riesgo (de acuerdo al Ministerio de Economía y Finanzas)

f = tasa de inflación (pronosticada a cinco años)

$$TMAR = 5,87\% + 8,5\% + (5,87\% * 8,5\%)$$

$$TMAR = 14,87\% \approx \mathbf{15\%}$$

Para el presente proyecto, los cálculos indican una tasa interna de retorno (TIR) del 15.79%, y ya que esta tasa es mayor que la TMAR (15.79% > 14.87%), por lo tanto, se acepta el proyecto por ser viable y rentable financieramente (ver Anexo J).

5.3 Valor presente neto (VPN)

Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial. La tasa que se utiliza para descontar los flujos de fondos obtenidos en el proyecto, es la TMAR, que en nuestro caso es del 14.87%.

De esta manera, el VPN de nuestro proyecto resultó ser de USD 16,258 y ya que este valor es mayor que cero (VPN > 0), entonces se acepta que es viable invertir en el proyecto.

5.3.1 Adición del valor de salvamento (VS)

A lo largo de todo el estudio se ha considerado un periodo de planeación de diez años. Al término de éste se hace un corte artificial del tiempo con fines de evaluación. Desde este punto de vista, ya no se consideran más ingresos; la empresa deja de operar y vende todos sus activos. Esta consideración teórica es útil, pues al suponer que se venden todos los activos, esto produce

un flujo de efectivo extra en el último año, lo que hace aumentar la TIR y el VPN, haciendo más atractivo el proyecto.

Para efectos de simplicidad, se consideró al VS como el valor en libros de los activos fijos que se han adquirido para la operación óptima de la Hostería. En el Anexo H-2 se presenta el desglose anual del valor en libros de los activos de la empresa, teniendo en el último período (año 10), un valor de USD 355.609, cifra que aparece en el flujo de caja en el último periodo y que se utiliza para el cálculo del VPN y la TIR. No hacer esta suposición, implicaría cortar la vida del proyecto y dejar la hostería abandonada con todos sus activos, que como vemos, poseen un importante valor de mercado, especialmente las edificaciones realizadas.

5.4 PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

El período de recuperación del capital invertido 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, a través de los flujos de fondos generados por dicho proyecto.

Se lo puede calcular por la relación:

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

En donde:

N = año en que el flujo acumulado cambia de signo

$(FA)_{n-1}$ = flujo de efectivo acumulado previo al año N

F_n = flujo neto de efectivo en el año N

$$PRC = 9 - 1 + (3,181 / 112,060)$$

$$PRC = 8.03 \approx 8 \text{ años, } 1 \text{ mes}$$

CAPITULO 6

ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL

6.1 MEDICION DEL IMPACTO AMBIENTAL: MATRIZ DE LEOPOLD

En la planificación de este proyecto hemos tomado en consideración efectos externos sobre el medio ambiente y la comunidad que puede causar la ejecución del proyecto, se busca prever, informar, y evaluar los efectos nocivos que puedan llegar a afectar las condiciones de vida de la población actual y futura.

Una de las metodologías mas utilizadas para cuantificar el impacto ambiental es la matriz de Leopold. Esta matriz muestra las acciones del proyecto que provocan un potencial impacto sobre un factor ambiental.

Cabe indicar que cada impacto se lo considera en función de su magnitud e importancia. La magnitud de una interacción es su extensión o escala y se describe mediante la asignación de un valor numérico comprendido entre 1 y 10, donde 10 representa una gran magnitud. La importancia de una interacción está relacionada con lo significativa que ésta sea, o con la

evaluación de las consecuencias probables del impacto previsto. Así mismo la escala de la importancia varía entre 1 y 10.

La Tabla 6.1 muestra los impactos positivos y negativos con su magnitud e importancia respectiva, en donde la magnitud está calificada con valores que van del 1 – 10 (negativos - positivos) y la importancia será positiva con valores del 1 – 10 dependiendo de la duración y extensión.

Tabla 6.1
Calificación de los Impactos Positivos y Negativos

IMPACTOS NEGATIVOS					
Magnitud			Importancia		
Calificación	Intensidad	Irreversibilidad	Calificación	Duración	Extensión
-1	Baja	Baja	+1	Temporal	Puntual
-2	Baja	Media	+2	Media	Puntual
-3	Baja	Alta	+3	Permanente	Puntual
-4	Media	Baja	+4	Temporal	Local
-5	Media	Media	+5	Media	Local
-6	Media	Alta	+6	Permanente	Local
-7	Alta	Baja	+7	Temporal	Regional
-8	Alta	Media	+8	Media	Regional
-9	Alta	Alta	+9	Permanente	Regional
-10	Muy Alta	Alta	+10	Permanente	Nacional
IMPACTO POSITIVOS					
Magnitud			Importancia		
Calificación	Intensidad	Irreversibilidad	Calificación	Duración	Extensión
+1	Baja	Baja	+1	Temporal	Puntual
+2	Baja	Media	+2	Media	Puntual
+3	Baja	Alta	+3	Permanente	Puntual
+4	Media	Baja	+4	Temporal	Local
+5	Media	Media	+5	Media	Local
+6	Media	Alta	+6	Permanente	Local
+7	Alta	Baja	+7	Temporal	Regional
+8	Alta	Media	+8	Media	Regional

+9	Alta	Alta	+9	Permanente	Regional
+10	Muy Alta	Alta	+10	Permanente	Nacional
Elaboración: Autoras de la tesis					
Fuente: Manual de Evaluación de impacto ambiental, Canter-Cap.3					

De acuerdo con el estudio de Impacto Ambiental realizado, se realizó la identificación y evaluación de los impactos ambientales en la situación actual y cuando se ponga en marcha la realización del proyecto, dando como resultado los siguientes impactos positivos y negativos:

Impactos de carácter sanitario: Existen dos tipos de impacto que se dan actualmente en la comunidad La Florida:

***Basura:** Actualmente existe un gran impacto que podría que es perjudicial dentro de la comunidad. Puesto que no existe una recolección de los desechos, se incinera la basura dentro de la comunidad, cada habitante del sector se hace cargo de su basura, por lo que esto ocasiona un impacto sobre el aire al producir CO₂. Este impacto puede calificárselo como negativo, directo, de media magnitud e importancia, permanente, localizado, reversible y recuperable.

Podría a futuro tratarse de llegar a un acuerdo con los moradores del lugar y pedir al Municipio del cantón la recolección de la basura para evitar la incineración de ésta. Otra solución sería el reciclaje de la basura, enseñar a los moradores a reciclar la basura en orgánica e inorgánica.

***Servicios sanitarios:** Actualmente no existe ningún tipo de alcantarillado en la comunidad, por lo que se hace uso de pozos sépticos; esto constituye un impacto de carácter negativo de baja magnitud e importancia, pues si se tiene presente los pozos sépticos no contaminan demasiado como la basura y pues la materia orgánica termina descomponiéndose.

Impactos sobre el suelo: La construcción de la infraestructura turística implica acciones como excavación superficial, realización de cortes y rellenos, limpieza y desbroce; lo que causa un impacto sobre el suelo de carácter negativo, directo, de moderada magnitud e importancia, temporal, localizado y recuperable.

Impactos sobre la vegetación existente: Las actividades a desarrollarse en la fase de construcción no causará impacto alguno sobre este recurso debido a que la flora (bosque subdesértico tropical) perteneciente a esta zona ha sido en su totalidad desplazada, encontrándose solamente vegetación de tipo herbácea.

El cultivo y la reorganizar apropiada de las plantas de cacao, banano y café; además de servir de pulmones para la zona, ser una barrera natural para capturar el polvo ambiental, la humedad, el ruido; mejoraría la calidad visual del entorno, por lo que existiría un impacto positivo de alta magnitud e importancia.

Impactos sobre la fauna: La presencia de animales terrestres en el área del proyecto es nula por ser tierra de alta intervención desde hace aproximadamente cincuenta años. Por lo tanto las actividades durante la etapa de construcción y de operación no afectarán a la fauna terrestre del sitio. Esto constituye un impacto de carácter negativo de baja magnitud e importancia.

Impacto sobre el recurso hídrico: Desde el punto de vista del uso extractivo del recurso termal, se considera que es un recurso finito, por lo que su aprovechamiento tiene un impacto potencial negativo, ya que, aparentemente, se estaría disminuyendo la reserva del recurso.

Aunque ha existido el recurso termal desde los inicios de la hacienda si no se da un manejo adecuado a la capacidad de carga sobre, podría verse afectado su caudal.

Impacto sobre el paisaje: Se producirá un impacto positivo de alta magnitud e importancia al implementar con la infraestructura señales en las vías como son las vallas de publicidad y las señalética del lugar ya que mejoraría el aspecto de la comunidad.

Impactos sobre los aspectos culturales: Este será un impacto totalmente positivo de alta magnitud e importancia y permanente porque involucrará a la

comunidad, serán parte de él. Claro que para ello deberá haber una capacitación adecuada en la comunidad sobre lo que implicaría tener una Hostería-SPA, explicarles los beneficios económicos y sociales del turismo en su comunidad al ser reconocida por poseer un atractivo natural de gran importancia.

6.2 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL

Finalmente al observarse el Anexo N puede observarse el gráfico de la matriz de Leopold concluyéndose que las unidades de impactos positivas en total dan como resultado 224 frente a las unidades de impacto ambiental negativas 50, por lo que la diferencia entre estos impactos es 174 unidades de impacto ambiental positivas.

Se puede deducir que mayores son los impactos positivos que los negativos considerando que es un proyecto de infraestructura y que generalmente estos proyectos si tienen un efecto ambiental negativo en la comunidad o sociedad; pero en este caso la mayoría son impactos mitigables y temporales.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

1.- La actual preocupación por el bienestar integral (equilibrio entre mente y cuerpo) no disminuirá en el futuro, sino todo lo contrario, aumentará la demanda de programas lúdicos de relajación y antiestrés, así como tratamientos terapéuticos orientados a la cura y alivio de dolencias (aparato locomotor y respiratorio) en entornos naturales, lejos del ruido. Considerando esta conclusión se podría decir que un establecimiento termal sería el lugar propicio para satisfacer estas necesidades.

2.- La Hacienda La Florida podrá desarrollar un turismo de salud de primera línea pues se halla localizada en un lugar estratégico entre sierra y costa, rodeada de recursos naturales tales como: aguas termales, amplios cultivos de cacao, banano y café, riachuelos de agua dulce, un clima acogedor, entre otros.

3.- Los centros termales que constituyen la competencia para Termas la Florida, a excepción de Baños de Cuenca, cuentan con una inadecuada estructura e infraestructura turística, personal poco o nada capacitado y servicios que no satisfacen las necesidades de los clientes. Por lo contrario

Termas la Florida se enfocará en convertir las debilidades de la competencia en sus fortalezas para de esa manera llegar a ser una de las mejores alternativas en lo que respecta a turismo termal.

4.- Hostería SPA Termas la Florida será una empresa pequeña pero que contará con las áreas y servicios más requeridos por las personas que gustan del turismo termal. De las áreas existentes los servicios mas utilizados por los visitantes serían: en el área termal (piscinas termales, hidromasaje y sauna); en el área de cosmética y estética (masoterapia) y el área de cafetería y restaurante.

5.- Termas la Florida, para comenzar, utilizará como canal de distribución el Internet haciendo uso de una página Web. Este es un medio al que actualmente tiene acceso casi todos los segmentos de la población y su cobertura y costo es conveniente. Y como elementos de publicidad se utilizarán folletos, trípticos, afiches, artículos varios.

6.- Según el estudio económico y financiero, en los resultados del flujo de caja se observa que los flujos netos de efectivo son positivos para todos los años. Además se logra obtener un VAN (Valor Actual Neto) de USD 55.381 con una TIR (Tasa Interna de Retorno) de 17,52% y una TMAR (Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento) de 14,87%; por lo tanto se concluye que,

como el TIR es mayor a la TMAR y el VAN es mayor a cero, el proyecto es viable y rentable, tanto para los accionistas como para los inversionistas.

7.- Debido a la intervención del hombre, desde hace aproximadamente cincuenta años en la comunidad la Florida, algunos de los recursos naturales del sector tales como su flora y fauna ya han sido desplazados, por lo que, las actividades durante la etapa de construcción y de operación de Hostería SPA Termas la Florida causarán impactos de baja magnitud e importancia. Por otro lado, los impactos negativos de moderada magnitud e importancia como los causados sobre el suelo, o el aire serán temporales y mitigables. Sin embargo, sabemos que el aprovechamiento del recurso termal podría causar un impacto potencialmente negativo; el agua termal, que es un recurso finito, podría agotarse en determinado momento.

RECOMENDACIONES

1.- El Ministerio de Turismo, con sus diferentes subsecretarías, debería realizar mejores campañas para lograr la sustitución del turismo de los ecuatorianos (de clase social media-alta y alta) en el exterior, por turismo interno.

2.- Crear una cultura turística en la población por medio de campañas de sensibilización sobre la importancia del turismo ecológico y de salud.

3.- Solicitar la intervención de las respectivas autoridades de la localidad con el fin de mejorar las vías de acceso e implementar los servicios básicos necesarios para dar un servicio de calidad.

4.- Promocionar a la Hostería-Spa Termas La Florida no solo como un centro que ofrece tratamientos terapéuticos, sino, como un lugar de relax y esparcimiento.

5.- Promover los servicios turísticos de la Hostería a los visitantes extranjeros provenientes de Colombia, Perú, Estados Unidos, Francia, Alemania y Japón, para de esta manera obtener un ingreso de divisas adicional que beneficien a la economía local.

6.- Empezar programas de promoción del lugar que incluya una excelente señalización, publicidad y centros de información que proporcionen datos veraces al turista que desea acudir a la hostería.

7.- Aprovechar los terrenos cultivados de la Hacienda, para la realización de turismo ecológico para obtener mayores réditos mientras que los visitantes obtengan beneficios adicionales al poder realizar paseos en caballo o

bicicleta, acampar en las afueras de la hostería, conocer el proceso de siembra y cultivo del cacao y demás actividades tendientes a crear un turismo natural y de protección al medio ambiente.

8.- Hacer alianzas estratégicas con empresas, centros educativos e instituciones religiosas, para que puedan realizar en la Hostería paseos, días de integración, retiros, etc.

**PROYECTO HOSTERIA-SPA-TERMAS LA FLORIDA
INVERSIÓN INICIAL Y REINVERSIÓN REQUERIDA DURANTE EL PERIODO DE OPERACIÓN**

Item 1 Año	Re	Inicio	Primero	Segundo	Tercero	Cuarto	Quinto	Sexto	Séptimo	Octavo	Noveno	Décimo
Total de Inversión Inicial		\$ 646.347										
Reinversión Anual						\$ 17.515		\$ 5.743	\$ 19.476			\$ 21.656
Total Activo Fijo		\$ 637.420				\$ 17.515		\$ 5.743	\$ 19.476			\$ 21.656
Tarreno		\$ 100.000										
Obra Civil		\$ 482.344										
Muebles y Enseres		\$ 21.840										
Equipos		\$ 33.235										
Cocina - Restaurant	1/	\$ 3.800				\$ 17.515		\$ 5.743	\$ 19.476			\$ 21.656
Comunicación	1/	\$ 390				\$ 4.377			\$ 4.567			\$ 5.412
Computación	1/	\$ 3.130				\$ 415			\$ 451			\$ 513
Audio y Video	1/	\$ 3.480				\$ 3.806			\$ 4.009			\$ 4.458
Piscina	1/	\$ 1.050				\$ 4.009			\$ 4.458			\$ 4.967
Spa y recreación	1/	\$ 3.595						\$ 1.298				
Industriales		\$ 13.386						\$ 4.445				
Otros	1/	\$ 4.435				\$ 5.108			\$ 5.560			\$ 6.315
Total Activo Diferido		\$ 8.927										
Gastos de Organización		\$ 427										
Constitución Legal		\$ 427										
Gastos de Patentes y Licencias		\$ 1.475										
Licencias Informáticas		\$ 224										
Hosting de Internet y Website		\$ 954										
Derecho por Marca Comercial		\$ 248										
Gastos de Puesta en Marcha		\$ 6.374										
Promoción preoperativa	2/	\$ 6.374										
Gastos de Capacitación		\$ 700										
Capacitación a Personal		\$ 700										

Referencias:

1/ Considera la inversión de Reemplazo por el valor real de estos activos con un incremento por inflación del 3.5% del precio base

2/ Valor estimado en el 1% del Total de Activos Fijos

Área	Artículo	Unidades	Valor 1/	Total	Característica
Valor Total de Muebles y Enseres					
		284		\$ 21,940	
Decoración General de las Instalaciones					
Administración					
	Escritorios de Oficina	19		\$ 1,800	De madera y metal
	Sillas de Oficina	4	\$ 120	\$ 480	De metal y plástico
	Muebles de Oficina	5	\$ 50	\$ 250	De metal y plástico
	Muebles del Lobby	2	\$ 110	\$ 220	De metal y plástico
	Archivadores de Oficina	1	\$ 300	\$ 300	Juego de 3 piezas en Mimbre
	Cabinets de Oficinas	1	\$ 110	\$ 110	De metal
	Lámparas del Lobby	2	\$ 100	\$ 200	De PVC
	Pizarra Acrilica	3	\$ 90	\$ 270	De madera, yute y mimbre
		1	\$ 90	\$ 90	Aluminio con ruedas
Habitaciones					
	Camas de Habitaciones	120		\$ 8,555	De maderas nobles / resistentes
	Colchones de Habitaciones	11	\$ 160	\$ 1,760	Reginas Ortopedicos
	Cocina de dos quemadores	11	\$ 70	\$ 770	Granada Croma marca Indurama
	Lavaplatos individual	3	\$ 140	\$ 420	Teka especial 120x50
	Duchas	8	\$ 125	\$ 1,000	Ducha PV
	Juego de sábanas	8	\$ 10	\$ 80	Supermã
	Veladores de Habitaciones	11	\$ 15	\$ 165	Maderas nobles
	Closets de Habitaciones	8	\$ 25	\$ 200	Maderas nobles
	Mesas de Habitaciones	8	\$ 100	\$ 800	Maderas nobles
	Espijos	4	\$ 40	\$ 160	Maderas nobles
	Sillas de Habitaciones	8	\$ 20	\$ 160	Sencillo de medio cuerpo
	Lámparas de Habitaciones	16	\$ 25	\$ 400	Maderas nobles
	Ventilador de Habitaciones	16	\$ 20	\$ 320	De madera, yute y mimbre
		8	\$ 40	\$ 320	De aapas de madera
Bar-Restaurant					
	Mesas de Restaurant	111		\$ 3,040	Maderas nobles
	Sillas de Restaurant	20	\$ 35	\$ 700	Maderas nobles
	Ventiladores de Restaurant	80	\$ 25	\$ 2,000	De aapas de madera
	Sillas para Bebe	6	\$ 40	\$ 240	Maderas nobles
		5	\$ 20	\$ 100	
Sauna Spa y Recreativos					
	Camilla de Spa	34		\$ 4,445	De Hierro
	Sillas de Spa	3	\$ 150	\$ 450	De plástico
	Perzozas	5	\$ 15	\$ 75	Maderas nobles con tona
	Mesas de Billar	20	\$ 30	\$ 600	Maderas nobles
	Mesas de Ping Pong	2	\$ 1,200	\$ 2,400	De metal y madera
	Mesas de Futbolín	2	\$ 270	\$ 540	De metal y plástico
		2	\$ 190	\$ 380	

Referencias:
 Fuente: Muebleria Plaza & Arts, Muebles Metálicos, Ebanistas de San José.
 Elaboración: Los Andes
 1/ Todos los precios incluyen IVA

**ANEXO A-3
PROYECTO HOSTERIA-SPA TERMAS LA FLORIDA
EQUIPOS REQUERIDOS PARA LA OPERACION**

Área	Artículo	Unidades	Valor 1/	Total	Característica
Valor Total de Equipos		142		\$ 33.235	
Total de Equipos		142		\$ 33.235	
Cocina - Restaurant		5		\$ 3.600	
	Refrigeradoras	2	\$ 700	\$ 1.400	Marca Mabe de 17 pies
	Congeladores Horizontales	1	\$ 600	\$ 600	Marca Electrolux de 17 pies
	Congeladores Verticales	1	\$ 700	\$ 700	Marca Durex de 17 pies
	Vajillas y Cristalería	1	\$ 1.100	\$ 1.100	Marca Anconof
Comunicación		13		\$ 360	
	Celulares para personal administrativo	10	\$ 15	\$ 150	Plan Corporativo anual diferido
	Sistema de Radios Integrados	3	\$ 70	\$ 210	Marca Motorola
Computación		6		\$ 3.120	
	Computadoras de Oficinas	3	\$ 650	\$ 1.950	Clones Armados
	Multifuncional Laser	1	\$ 205	\$ 205	Marca Samsung, Scanner, Fotocop, Imp
	Fax de Oficinas	1	\$ 125	\$ 125	Marca Panasonic
	Caja Registradora	1	\$ 850	\$ 850	
Audio y Video		13		\$ 3.480	
	TV de Oficinas	1	\$ 290	\$ 290	Marca LG 21"
	TV de Habitaciones	8	\$ 290	\$ 2.320	Marca LG 21"
	TV de Restaurant	1	\$ 435	\$ 435	Marca LG 29"
	DVD de Restaurant	1	\$ 100	\$ 100	Marca LG
	Equipo de Sonido de Restaurant	1	\$ 225	\$ 225	Marca LG 3000W
	Minicomponente Spa	1	\$ 110	\$ 110	Marca LG
Picina		1		\$ 1.050	
	Tinas hidromasaje	1	\$ 1.050	\$ 1.050	Marca FV
	Estilizador	1	\$ 300	\$ 300	
Juegos y recreación		10		\$ 3.595	
	Cámaras de bronceo	2	\$ 500	\$ 1.000	
	Maquinas de ionización	2	\$ 350	\$ 700	Marca Marcy
	Juegos Recreativos	1	\$ 1.000	\$ 1.000	Todo hecho en maderas nobles
	Maquinas de exfoliación	2	\$ 200	\$ 400	
	Canillas para masajes	3	\$ 165	\$ 495	
Industriales		51		\$ 13.386	
	Cocina Industrial con Horno Incorporado	1	\$ 1.200	\$ 1.200	Acero Inoxidable de 3 hornillas y plancha
	Congelador Vertical 1p	1	\$ 800	\$ 800	1 puerta, pavonado nacional
	Congelador Vertical 2p	1	\$ 900	\$ 900	2 p, refrigerador y congelador panelado
	Olla Arrocera	2	\$ 360	\$ 720	Capacidad para 18 lbs
	Batidora	1	\$ 280	\$ 280	Capacidad para 5 lbs
	Licudadora	2	\$ 180	\$ 360	Capacidad para 4 lts
	Tostadora industrial	1	\$ 280	\$ 280	Acero Inoxidable Nacional
	Exprimidor de Cítricos	1	\$ 72	\$ 72	Capacidad para 4 lts
	Cafetera	1	\$ 147	\$ 147	Capacidad para 40 tssas
	Sartenes	2	\$ 40	\$ 80	Con base de teflon
	Microondas	1	\$ 90	\$ 90	Sanyo Japonés
	Samolar de Buffet	2	\$ 159	\$ 318	Acero Inoxidable
	Pastelero Exhibidor de Vidrio	1	\$ 1.300	\$ 1.300	Acero Inoxidable con vidrio panorámico
	Lavadero de 2 Pozos	1	\$ 762	\$ 762	Acero Inoxidable, 2.30 x 0.65 x 0.90 mts
	Campans para Cocinas	1	\$ 650	\$ 650	Acero Inoxidable
	Extractores Industriales de Cocina	1	\$ 582	\$ 582	Importado Brasileño
	Mesas de Trabajo para Cocina	1	\$ 806	\$ 806	Acero Inoxidable de 2.30 x 1.10 mts
	Termostato Industrial para Sauna	1	\$ 1.000	\$ 1.000	De metal
	Bomba de Agua	3	\$ 750	\$ 2.250	Acero Inoxidable
	Soportes de TV y DVD	10	\$ 22	\$ 220	De Hierro
	Centralina para conexión de gas	1	\$ 392	\$ 392	De bronce
	Tanques de Gas	10	\$ 2	\$ 17	Varias Marcas
	Reguladores y Adaptador de Mangueras	4	\$ 30	\$ 120	Varias Marcas
	Canastillas de Cocina	1	\$ 40	\$ 40	De metal
		43		\$ 4.435	
	Aire Acondicionado	4	\$ 510	\$ 2.038	LG 24000 BTU
	Minirefrigeradora	8	\$ 180	\$ 1.443	Daewoo 5 pies
	Aspiradora	2	\$ 123	\$ 246	Electrolux
	Equipo de Pesca	5	\$ 40	\$ 200	Importadas
	Escoba cerda de colores	2	\$ 2	\$ 4	De madera
	Cepillo Toilette	2	\$ 2	\$ 3	
	Basureros de metal para reciclaje	20	\$ 25	\$ 500	Todos de metal y con colores distintivos

Notas:
1- Dimeetal S.A., Créditos Económicos, Importadora Jarrin, Marathon Sport, Pycca, Almacenes Juan Eljuri
2- Dimeetal S.A., Créditos Económicos, Importadora Jarrin, Marathon Sport, Pycca, Almacenes Juan Eljuri
3- Dimeetal S.A., Créditos Económicos, Importadora Jarrin, Marathon Sport, Pycca, Almacenes Juan Eljuri
4- Dimeetal S.A., Créditos Económicos, Importadora Jarrin, Marathon Sport, Pycca, Almacenes Juan Eljuri
5- Dimeetal S.A., Créditos Económicos, Importadora Jarrin, Marathon Sport, Pycca, Almacenes Juan Eljuri
6- Dimeetal S.A., Créditos Económicos, Importadora Jarrin, Marathon Sport, Pycca, Almacenes Juan Eljuri
7- Dimeetal S.A., Créditos Económicos, Importadora Jarrin, Marathon Sport, Pycca, Almacenes Juan Eljuri
8- Dimeetal S.A., Créditos Económicos, Importadora Jarrin, Marathon Sport, Pycca, Almacenes Juan Eljuri
9- Dimeetal S.A., Créditos Económicos, Importadora Jarrin, Marathon Sport, Pycca, Almacenes Juan Eljuri
10- Dimeetal S.A., Créditos Económicos, Importadora Jarrin, Marathon Sport, Pycca, Almacenes Juan Eljuri
11- Dimeetal S.A., Créditos Económicos, Importadora Jarrin, Marathon Sport, Pycca, Almacenes Juan Eljuri
12- Dimeetal S.A., Créditos Económicos, Importadora Jarrin, Marathon Sport, Pycca, Almacenes Juan Eljuri
13- Dimeetal S.A., Créditos Económicos, Importadora Jarrin, Marathon Sport, Pycca, Almacenes Juan Eljuri
14- Dimeetal S.A., Créditos Económicos, Importadora Jarrin, Marathon Sport, Pycca, Almacenes Juan Eljuri
15- Dimeetal S.A., Créditos Económicos, Importadora Jarrin, Marathon Sport, Pycca, Almacenes Juan Eljuri
16- Dimeetal S.A., Créditos Económicos, Importadora Jarrin, Marathon Sport, Pycca, Almacenes Juan Eljuri
17- Dimeetal S.A., Créditos Económicos, Importadora Jarrin, Marathon Sport, Pycca, Almacenes Juan Eljuri
18- Dimeetal S.A., Créditos Económicos, Importadora Jarrin, Marathon Sport, Pycca, Almacenes Juan Eljuri
19- Dimeetal S.A., Créditos Económicos, Importadora Jarrin, Marathon Sport, Pycca, Almacenes Juan Eljuri
20- Dimeetal S.A., Créditos Económicos, Importadora Jarrin, Marathon Sport, Pycca, Almacenes Juan Eljuri
21- Dimeetal S.A., Créditos Económicos, Importadora Jarrin, Marathon Sport, Pycca, Almacenes Juan Eljuri
22- Dimeetal S.A., Créditos Económicos, Importadora Jarrin, Marathon Sport, Pycca, Almacenes Juan Eljuri
23- Dimeetal S.A., Créditos Económicos, Importadora Jarrin, Marathon Sport, Pycca, Almacenes Juan Eljuri
24- Dimeetal S.A., Créditos Económicos, Importadora Jarrin, Marathon Sport, Pycca, Almacenes Juan Eljuri
25- Dimeetal S.A., Créditos Económicos, Importadora Jarrin, Marathon Sport, Pycca, Almacenes Juan Eljuri
26- Dimeetal S.A., Créditos Económicos, Importadora Jarrin, Marathon Sport, Pycca, Almacenes Juan Eljuri
27- Dimeetal S.A., Créditos Económicos, Importadora Jarrin, Marathon Sport, Pycca, Almacenes Juan Eljuri
28- Dimeetal S.A., Créditos Económicos, Importadora Jarrin, Marathon Sport, Pycca, Almacenes Juan Eljuri
29- Dimeetal S.A., Créditos Económicos, Importadora Jarrin, Marathon Sport, Pycca, Almacenes Juan Eljuri
30- Dimeetal S.A., Créditos Económicos, Importadora Jarrin, Marathon Sport, Pycca, Almacenes Juan Eljuri
31- Dimeetal S.A., Créditos Económicos, Importadora Jarrin, Marathon Sport, Pycca, Almacenes Juan Eljuri
32- Dimeetal S.A., Créditos Económicos, Importadora Jarrin, Marathon Sport, Pycca, Almacenes Juan Eljuri
33- Dimeetal S.A., Créditos Económicos, Importadora Jarrin, Marathon Sport, Pycca, Almacenes Juan Eljuri
34- Dimeetal S.A., Créditos Económicos, Importadora Jarrin, Marathon Sport, Pycca, Almacenes Juan Eljuri
35- Dimeetal S.A., Créditos Económicos, Importadora Jarrin, Marathon Sport, Pycca, Almacenes Juan Eljuri
36- Dimeetal S.A., Créditos Económicos, Importadora Jarrin, Marathon Sport, Pycca, Almacenes Juan Eljuri
37- Dimeetal S.A., Créditos Económicos, Importadora Jarrin, Marathon Sport, Pycca, Almacenes Juan Eljuri
38- Dimeetal S.A., Créditos Económicos, Importadora Jarrin, Marathon Sport, Pycca, Almacenes Juan Eljuri
39- Dimeetal S.A., Créditos Económicos, Importadora Jarrin, Marathon Sport, Pycca, Almacenes Juan Eljuri
40- Dimeetal S.A., Créditos Económicos, Importadora Jarrin, Marathon Sport, Pycca, Almacenes Juan Eljuri
41- Dimeetal S.A., Créditos Económicos, Importadora Jarrin, Marathon Sport, Pycca, Almacenes Juan Eljuri
42- Dimeetal S.A., Créditos Económicos, Importadora Jarrin, Marathon Sport, Pycca, Almacenes Juan Eljuri
43- Dimeetal S.A., Créditos Económicos, Importadora Jarrin, Marathon Sport, Pycca, Almacenes Juan Eljuri
44- Dimeetal S.A., Créditos Económicos, Importadora Jarrin, Marathon Sport, Pycca, Almacenes Juan Eljuri
45- Dimeetal S.A., Créditos Económicos, Importadora Jarrin, Marathon Sport, Pycca, Almacenes Juan Eljuri
46- Dimeetal S.A., Créditos Económicos, Importadora Jarrin, Marathon Sport, Pycca, Almacenes Juan Eljuri
47- Dimeetal S.A., Créditos Económicos, Importadora Jarrin, Marathon Sport, Pycca, Almacenes Juan Eljuri
48- Dimeetal S.A., Créditos Económicos, Importadora Jarrin, Marathon Sport, Pycca, Almacenes Juan Eljuri
49- Dimeetal S.A., Créditos Económicos, Importadora Jarrin, Marathon Sport, Pycca, Almacenes Juan Eljuri
50- Dimeetal S.A., Créditos Económicos, Importadora Jarrin, Marathon Sport, Pycca, Almacenes Juan Eljuri
51- Dimeetal S.A., Créditos Económicos, Importadora Jarrin, Marathon Sport, Pycca, Almacenes Juan Eljuri
52- Dimeetal S.A., Créditos Económicos, Importadora Jarrin, Marathon Sport, Pycca, Almacenes Juan Eljuri
53- Dimeetal S.A., Créditos Económicos, Importadora Jarrin, Marathon Sport, Pycca, Almacenes Juan Eljuri
54- Dimeetal S.A., Créditos Económicos, Importadora Jarrin, Marathon Sport, Pycca, Almacenes Juan Eljuri
55- Dimeetal S.A., Créditos Económicos, Importadora Jarrin, Marathon Sport, Pycca, Almacenes Juan Eljuri
56- Dimeetal S.A., Créditos Económicos, Importadora Jarrin, Marathon Sport, Pycca, Almacenes Juan Eljuri
57- Dimeetal S.A., Créditos Económicos, Importadora Jarrin, Marathon Sport, Pycca, Almacenes Juan Eljuri
58- Dimeetal S.A., Créditos Económicos, Importadora Jarrin, Marathon Sport, Pycca, Almacenes Juan Eljuri
59- Dimeetal S.A., Créditos Económicos, Importadora Jarrin, Marathon Sport, Pycca, Almacenes Juan Eljuri
60- Dimeetal S.A., Créditos Económicos, Importadora Jarrin, Marathon Sport, Pycca, Almacenes Juan Eljuri
61- Dimeetal S.A., Créditos Económicos, Importadora Jarrin, Marathon Sport, Pycca, Almacenes Juan Eljuri
62- Dimeetal S.A., Créditos Económicos, Importadora Jarrin, Marathon Sport, Pycca, Almacenes Juan Eljuri
63- Dimeetal S.A., Créditos Económicos, Importadora Jarrin, Marathon Sport, Pycca, Almacenes Juan Eljuri
64- Dimeetal S.A., Créditos Económicos, Importadora Jarrin, Marathon Sport, Pycca, Almacenes Juan Eljuri
65- Dimeetal S.A., Créditos Económicos, Importadora Jarrin, Marathon Sport, Pycca, Almacenes Juan Eljuri
66- Dimeetal S.A., Créditos Económicos, Importadora Jarrin, Marathon Sport, Pycca, Almacenes Juan Eljuri
67- Dimeetal S.A., Créditos Económicos, Importadora Jarrin, Marathon Sport, Pycca, Almacenes Juan Eljuri
68- Dimeetal S.A., Créditos Económicos, Importadora Jarrin, Marathon Sport, Pycca, Almacenes Juan Eljuri
69- Dimeetal S.A., Créditos Económicos, Importadora Jarrin, Marathon Sport, Pycca, Almacenes Juan Eljuri
70- Dimeetal S.A., Créditos Económicos, Importadora Jarrin, Marathon Sport, Pycca, Almacenes Juan Eljuri
71- Dimeetal S.A., Créditos Económicos, Importadora Jarrin, Marathon Sport, Pycca, Almacenes Juan Eljuri
72- Dimeetal S.A., Créditos Económicos, Importadora Jarrin, Marathon Sport, Pycca, Almacenes Juan Eljuri
73- Dimeetal S.A., Créditos Económicos, Importadora Jarrin, Marathon Sport, Pycca, Almacenes Juan Eljuri
74- Dimeetal S.A., Créditos Económicos, Importadora Jarrin, Marathon Sport, Pycca, Almacenes Juan Eljuri
75- Dimeetal S.A., Créditos Económicos, Importadora Jarrin, Marathon Sport, Pycca, Almacenes Juan Eljuri
76- Dimeetal S.A., Créditos Económicos, Importadora Jarrin, Marathon Sport, Pycca, Almacenes Juan Eljuri
77- Dimeetal S.A., Créditos Económicos, Importadora Jarrin, Marathon Sport, Pycca, Almacenes Juan Eljuri
78- Dimeetal S.A., Créditos Económicos, Importadora Jarrin, Marathon Sport, Pycca, Almacenes Juan Eljuri
79- Dimeetal S.A., Créditos Económicos, Importadora Jarrin, Marathon Sport, Pycca, Almacenes Juan Eljuri
80- Dimeetal S.A., Créditos Económicos, Importadora Jarrin, Marathon Sport, Pycca, Almacenes Juan Eljuri
81- Dimeetal S.A., Créditos Económicos, Importadora Jarrin, Marathon Sport, Pycca, Almacenes Juan Eljuri
82- Dimeetal S.A., Créditos Económicos, Importadora Jarrin, Marathon Sport, Pycca, Almacenes Juan Eljuri
83- Dimeetal S.A., Créditos Económicos, Importadora Jarrin, Marathon Sport, Pycca, Almacenes Juan Eljuri
84- Dimeetal S.A., Créditos Económicos, Importadora Jarrin, Marathon Sport, Pycca, Almacenes Juan Eljuri
85- Dimeetal S.A., Créditos Económicos, Importadora Jarrin, Marathon Sport, Pycca, Almacenes Juan Eljuri
86- Dimeetal S.A., Créditos Económicos, Importadora Jarrin, Marathon Sport, Pycca, Almacenes Juan Eljuri
87- Dimeetal S.A., Créditos Económicos, Importadora Jarrin, Marathon Sport, Pycca, Almacenes Juan Eljuri
88- Dimeetal S.A., Créditos Económicos, Importadora Jarrin, Marathon Sport, Pycca, Almacenes Juan Eljuri
89- Dimeetal S.A., Créditos Económicos, Importadora Jarrin, Marathon Sport, Pycca, Almacenes Juan Eljuri
90- Dimeetal S.A., Créditos Económicos, Importadora Jarrin, Marathon Sport, Pycca, Almacenes Juan Eljuri
91- Dimeetal S.A., Créditos Económicos, Importadora Jarrin, Marathon Sport, Pycca, Almacenes Juan Eljuri
92- Dimeetal S.A., Créditos Económicos, Importadora Jarrin, Marathon Sport, Pycca, Almacenes Juan Eljuri
93- Dimeetal S.A., Créditos Económicos, Importadora Jarrin, Marathon Sport, Pycca, Almacenes Juan Eljuri
94- Dimeetal S.A., Créditos Económicos, Importadora Jarrin, Marathon Sport, Pycca, Almacenes Juan Eljuri
95- Dimeetal S.A., Créditos Económicos, Importadora Jarrin, Marathon Sport, Pycca, Almacenes Juan Eljuri
96- Dimeetal S.A., Créditos Económicos, Importadora Jarrin, Marathon Sport, Pycca, Almacenes Juan Eljuri
97- Dimeetal S.A., Créditos Económicos, Importadora Jarrin, Marathon Sport, Pycca, Almacenes Juan Eljuri
98- Dimeetal S.A., Créditos Económicos, Importadora Jarrin, Marathon Sport, Pycca, Almacenes Juan Eljuri
99- Dimeetal S.A., Créditos Económicos, Importadora Jarrin, Marathon Sport, Pycca, Almacenes Juan Eljuri
100- Dimeetal S.A., Créditos Económicos, Importadora Jarrin, Marathon Sport, Pycca, Almacenes Juan Eljuri

ANEXO B
PROYECTO HOSTERIA-SPA TERMAS LA FLORIDA
CAPITAL DE TRABAJO ESTIMADO PARA LA OPERACION

Item	Re	Mensual	Mensual en Temporada Alta 1/
Capital de Trabajo Requerido	2/	\$ 7.915	\$ 10.289
Area Administrativa		\$ 1.187	\$ 1.544
Sueldos y Salarios		\$ 700	\$ 910
Impuestos, Contribuciones y Permisos		\$ 132	\$ 171
Otros Gastos		\$ 356	\$ 462
Area de Servicios		\$ 6.314	\$ 8.208
Materiales Directos		\$ 1.844	\$ 2.397
Materiales Indirectos		\$ 1.465	\$ 1.905
Sueldos y Salarios Directos		\$ 1.695	\$ 2.204
Sueldos y Salarios Indirectos		\$ 1.310	\$ 1.703
Area de Ventas		\$ 413	\$ 537
Promoción y Comunicación		\$ 373	\$ 485
Comercialización		\$ 40	\$ 52

Referencias:

1/ Cálculo estimado en base al incremento de temporada alta del 30%

2/ Se han considerado valores correspondientes al primer año de operaciones

PROYECTO HOSTERIA-SPA TERIMAS LA FLORIDA
ESTRUCTURA DEL CAPITAL Y FINANCIAMIENTO

Estructura Financiera del Capital

Item	Re	Monto	%
TOTAL INVERSION INICIAL			
Activo Fijo		\$ 656 636	100%
Activo Diferido		\$ 637 420	97%
Capital de Trabajo		\$ 8 927	1%
		\$ 10 289	2%
Prestamo Bancario	2/	\$ 262 654	40%
Acciones comunes	1/	\$ 393 982	50%
Total		\$ 656 636	100%

No. de acciones:
79

Condiciones de Financiamiento del Capital

Item	Re	Monto	%	Plazo (en años)	Tasa	Gracia (trimestres)	Tipo de Amortización
Acciones Comunes		\$ 393 982	50%	Indefinido			
Prestamo Bancario	3/	\$ 262 654	40%	10	12,77%	6	Constante
Total		\$ 656 636	100%				

Referencias:

- 1/ Se ha considerado una emisión de 5 000 acciones, las cuales se venderán en paquetes de 10 unidades
- 2/ En base a la Línea de Crédito Multiseccional de la CFI, el cual financia hasta el 49% de la inversión total
- 3/ La tasa de interés es reajutable cada 90 días de acuerdo a la Tasa Pasiva Referencial del Banco Central

ANEXO C-1
PROYECTO HOSTERIA-SPA TERMAS LA FLOIRDA
AMORTIZACIÓN DE CREDITO BANCARIO

Datos del Financiamiento

Monto:	\$ 262.654
Interés Anual	12,77%
Periodo de la Deuda (en trimestres)	40
Periodo de Gracia (en trimestres).	6
Tipo de Amortización	Constante

Periodo Trimestral	Saldo Inicial	Pago	Interés	Amortización	Saldo Final
0					\$ 262.654
1	\$ 262.654	\$ 8.385	\$ 8.385	\$ 0	\$ 262.654
2	\$ 262.654	\$ 8.385	\$ 8.385	\$ 0	\$ 262.654
3	\$ 262.654	\$ 8.385	\$ 8.385	\$ 0	\$ 262.654
4	\$ 262.654	\$ 8.385	\$ 8.385	\$ 0	\$ 262.654
5	\$ 262.654	\$ 8.385	\$ 8.385	\$ 0	\$ 262.654
6	\$ 262.654	\$ 8.385	\$ 8.385	\$ 0	\$ 262.654
7	\$ 262.654	\$ 16.110	\$ 8.385	\$ 7.725	\$ 254.929
8	\$ 254.929	\$ 15.864	\$ 8.139	\$ 7.725	\$ 247.204
9	\$ 247.204	\$ 15.617	\$ 7.892	\$ 7.725	\$ 239.479
10	\$ 239.479	\$ 15.370	\$ 7.645	\$ 7.725	\$ 231.754
11	\$ 231.754	\$ 15.124	\$ 7.399	\$ 7.725	\$ 224.029
12	\$ 224.029	\$ 14.877	\$ 7.152	\$ 7.725	\$ 216.304
13	\$ 216.304	\$ 14.631	\$ 6.905	\$ 7.725	\$ 208.578
14	\$ 208.578	\$ 14.384	\$ 6.659	\$ 7.725	\$ 200.853
15	\$ 200.853	\$ 14.137	\$ 6.412	\$ 7.725	\$ 193.128
16	\$ 193.128	\$ 13.891	\$ 6.166	\$ 7.725	\$ 185.403
17	\$ 185.403	\$ 13.644	\$ 5.919	\$ 7.725	\$ 177.678
18	\$ 177.678	\$ 13.397	\$ 5.672	\$ 7.725	\$ 169.953
19	\$ 169.953	\$ 13.151	\$ 5.426	\$ 7.725	\$ 162.228
20	\$ 162.228	\$ 12.904	\$ 5.179	\$ 7.725	\$ 154.503
21	\$ 154.503	\$ 12.658	\$ 4.932	\$ 7.725	\$ 146.777
22	\$ 146.777	\$ 12.411	\$ 4.686	\$ 7.725	\$ 139.052
23	\$ 139.052	\$ 12.164	\$ 4.439	\$ 7.725	\$ 131.327
24	\$ 131.327	\$ 11.918	\$ 4.193	\$ 7.725	\$ 123.602
25	\$ 123.602	\$ 11.671	\$ 3.946	\$ 7.725	\$ 115.877
26	\$ 115.877	\$ 11.424	\$ 3.699	\$ 7.725	\$ 108.152
27	\$ 108.152	\$ 11.178	\$ 3.453	\$ 7.725	\$ 100.427
28	\$ 100.427	\$ 10.931	\$ 3.206	\$ 7.725	\$ 92.702
29	\$ 92.702	\$ 10.685	\$ 2.959	\$ 7.725	\$ 84.976
30	\$ 84.976	\$ 10.438	\$ 2.713	\$ 7.725	\$ 77.251
31	\$ 77.251	\$ 10.191	\$ 2.466	\$ 7.725	\$ 69.526
32	\$ 69.526	\$ 9.945	\$ 2.220	\$ 7.725	\$ 61.801
33	\$ 61.801	\$ 9.698	\$ 1.973	\$ 7.725	\$ 54.076
34	\$ 54.076	\$ 9.452	\$ 1.726	\$ 7.725	\$ 46.351
35	\$ 46.351	\$ 9.205	\$ 1.480	\$ 7.725	\$ 38.626
36	\$ 38.626	\$ 8.958	\$ 1.233	\$ 7.725	\$ 30.901
37	\$ 30.901	\$ 8.712	\$ 986	\$ 7.725	\$ 23.175
38	\$ 23.175	\$ 8.465	\$ 740	\$ 7.725	\$ 15.450
39	\$ 15.450	\$ 8.218	\$ 493	\$ 7.725	\$ 7.725
40	\$ 7.725	\$ 7.972	\$ 247	\$ 7.725	\$ 0
Total		\$ 459.708	\$ 197.053	\$ 262.654	

ANEXO D
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA DEL PROYECTO

Turistas	Flujo Actual	Primer Año	Segundo Año	Tercer Año	Cuarto Año	Quinto Año	Sexto Año	Septimo Año	Octavo Año	Noveno Año	Decimo Año
Nacional (1)	1.763.000	1.815.714	1.870.004	1.925.917	1.983.502	2.042.808	2.103.888	2.166.794	2.231.582	2.298.306	2.367.025
Demanda turismo de salud	334.970	344.986	355.301	365.924	376.865	388.134	388.134	388.134	388.134	388.134	388.134
% Participación (2)		0,5%	0,5%	0,7%	0,7%	0,8%	0,9%	0,9%	0,9%	0,9%	0,9%
Demanda Total Atendida		2.093	2.302	2.512	2.721	2.930	3.349	3.349	3.349	3.349	3.349
Guayaquil		1.277	1.404	1.532	1.660	1.787	2.043	2.043	2.043	2.043	2.043
Machala		481	530	578	626	674	770	770	770	770	770
Cuenca		335	368	402	435	469	536	536	536	536	536
TOTAL		2.093	2.302	2.512	2.721	2.930	3.349	3.349	3.349	3.349	3.349
Departamentos tipo A		1.402	1.543	1.683	1.823	1.963	2.244	2.244	2.244	2.244	2.244
Familiar		855	941	1.026	1.112	1.198	1.369	1.369	1.369	1.369	1.369
Matrimonial		491	540	589	638	687	785	785	785	785	785
Personal		56	62	67	73	79	90	90	90	90	90
Departamentos tipo B		586	645	703	762	820	938	938	938	938	938
Familiar		357	393	429	465	500	572	572	572	572	572
Matrimonial		205	226	246	267	287	328	328	328	328	328
Personal		23	26	28	30	33	38	38	38	38	38
Total Paquete 1		105	115	126	136	147	167	167	167	167	167
Total Paquete 2		586	645	703	762	820	938	938	938	938	938
Total Paquete 3		1.402	1.543	1.683	1.823	1.963	2.244	2.244	2.244	2.244	2.244
TOTAL		2.093	2.302	2.512	2.721	2.930	3.349	3.349	3.349	3.349	3.349

**ANEXO D-1
PROYECTO HOSTERIA-SPA TERMAS LA FLORIDA
INGRESOS PROYECTADOS POR PAQUETES TURÍSTICOS**

Item	1 Años	Re	Primero	Segundo	Tercero	Cuarto	Quinto	Sexto	Séptimo	Octavo	Noveno	Décimo
Total de Ingresos por Paquetes			\$ 88,503	\$ 100,357	\$ 113,987	\$ 127,332	\$ 142,732	\$ 168,395	\$ 175,079	\$ 181,382	\$ 187,912	\$ 194,576
Turismo Nacional			\$ 88,503	\$ 100,357	\$ 113,987	\$ 127,332	\$ 142,732	\$ 168,395	\$ 175,079	\$ 181,382	\$ 187,912	\$ 194,576
Salud y Recreación			\$ 2,015	\$ 2,296	\$ 2,595	\$ 2,912	\$ 3,249	\$ 3,847	\$ 3,985	\$ 4,129	\$ 4,277	\$ 4,431
Salud y recreación una noche			\$ 13,918	\$ 15,881	\$ 17,925	\$ 20,119	\$ 22,447	\$ 25,577	\$ 27,534	\$ 29,525	\$ 29,552	\$ 30,815
Salud y recreación dos noches			\$ 72,570	\$ 82,700	\$ 93,465	\$ 104,900	\$ 117,037	\$ 138,571	\$ 143,560	\$ 148,729	\$ 154,082	\$ 159,329
Precio Promedio / Paquete												
1/ Salud y Recreación	1/		\$ 19	\$ 20	\$ 21	\$ 21	\$ 22	\$ 23	\$ 24	\$ 25	\$ 25	\$ 25
1/ Salud y recreación una noche	1/		\$ 24	\$ 25	\$ 25	\$ 27	\$ 27	\$ 28	\$ 29	\$ 30	\$ 32	\$ 33
1/ Salud y recreación dos noches	1/		\$ 52	\$ 54	\$ 58	\$ 58	\$ 60	\$ 62	\$ 64	\$ 69	\$ 69	\$ 71
Paquetes Vendidos / Año			2,093	2,302	2,512	2,721	2,930	3,349	3,349	3,349	3,349	3,349
Turismo Nacional			2,093	2,302	2,512	2,721	2,930	3,349	3,349	3,349	3,349	3,349
Salud y Recreación	2/		105	115	129	136	147	167	157	157	167	167
Salud y recreación una noche	3/		548	545	703	752	820	938	938	938	938	938
Salud y recreación dos noches	4/		1,402	1,543	1,683	1,823	1,963	2,244	2,244	2,244	2,244	2,244

Referencias:

- 1/ En cada caso se considera un incremento del 3.5% en el precio promedio cada año, por efectos de la inflación
- 2/ El 15% del turismo nacional que demanda paquetes, según estudio de mercado
- 3/ El 39% del turismo nacional que demanda paquetes, según estudio de mercado
- 4/ El 45% del turismo nacional que demanda paquetes, según estudio de mercado

PROYECTO HOSTERIA-SPA TERMIAS LA FLORIDA
INGRESOS PROYECTADOS POR HOSPEDAJE

Item \ Años	Re	Primero	Segundo	Tercero	Cuarto	Quinto	Sexto	Séptimo	Octavo	Noveno	Décimo
Total de Ingresos por Hospedaje		\$ 58,582	\$ 66,760	\$ 75,451	\$ 84,681	\$ 94,478	\$ 111,863	\$ 115,890	\$ 120,062	\$ 124,384	\$ 128,862
Clase Alta		\$ 44,593	\$ 50,819	\$ 57,434	\$ 64,461	\$ 71,918	\$ 85,151	\$ 88,216	\$ 91,392	\$ 94,682	\$ 98,091
Cabaña Simple		\$ 561	\$ 639	\$ 722	\$ 811	\$ 905	\$ 1,071	\$ 1,110	\$ 1,150	\$ 1,191	\$ 1,234
Cabaña Matrimonial		\$ 9,816	\$ 11,187	\$ 12,943	\$ 14,189	\$ 15,831	\$ 18,744	\$ 19,419	\$ 20,118	\$ 20,842	\$ 21,592
Cabaña Familiar		\$ 34,216	\$ 38,993	\$ 44,089	\$ 49,480	\$ 55,182	\$ 65,336	\$ 67,889	\$ 70,125	\$ 72,649	\$ 75,265
Clase Baja		\$ 13,989	\$ 15,942	\$ 18,017	\$ 20,221	\$ 22,560	\$ 26,712	\$ 27,673	\$ 28,669	\$ 29,701	\$ 30,771
Cabaña Simple		\$ 188	\$ 214	\$ 242	\$ 271	\$ 302	\$ 359	\$ 371	\$ 384	\$ 399	\$ 413
Cabaña Matrimonial		\$ 3,077	\$ 3,505	\$ 3,963	\$ 4,447	\$ 4,962	\$ 5,875	\$ 6,086	\$ 6,305	\$ 6,533	\$ 6,769
Cabaña Familiar		\$ 10,725	\$ 12,222	\$ 13,813	\$ 15,502	\$ 17,296	\$ 20,478	\$ 21,216	\$ 21,979	\$ 22,771	\$ 23,590
Precio Habitación / Clase alta											
Cabaña Simple	1/	\$ 10	\$ 10	\$ 11	\$ 11	\$ 12	\$ 12	\$ 12	\$ 13	\$ 13	\$ 14
Cabaña Matrimonial	1/	\$ 20	\$ 21	\$ 21	\$ 22	\$ 23	\$ 24	\$ 25	\$ 25	\$ 27	\$ 27
Cabaña Familiar	1/	\$ 40	\$ 41	\$ 43	\$ 44	\$ 46	\$ 48	\$ 49	\$ 51	\$ 53	\$ 55
Precio Habitación / Clase media											
Cabaña Simple	1/	\$ 8	\$ 8	\$ 9	\$ 9	\$ 9	\$ 10	\$ 10	\$ 10	\$ 11	\$ 11
Cabaña Matrimonial	1/	\$ 15	\$ 16	\$ 16	\$ 17	\$ 17	\$ 18	\$ 19	\$ 19	\$ 20	\$ 21
Cabaña Familiar	1/	\$ 30	\$ 31	\$ 32	\$ 33	\$ 35	\$ 36	\$ 37	\$ 38	\$ 40	\$ 41
Habitaciones Vendidas / Año		1,988	2,187	2,386	2,585	2,784	3,181	3,181	3,181	3,181	3,181
Clase Alta		1,402	1,543	1,683	1,823	1,963	2,244	2,244	2,244	2,244	2,244
Cabaña Simple	2/	55	62	67	73	79	90	90	90	90	90
Cabaña Matrimonial	3/	491	540	589	638	687	785	785	785	785	785
Cabaña Familiar	4/	855	941	1,028	1,112	1,196	1,369	1,369	1,369	1,369	1,369
Clase Baja		586	645	703	762	820	938	938	938	938	938
Cabaña Simple		23	26	28	30	33	38	38	38	38	38
Cabaña Matrimonial		205	226	246	257	287	328	328	328	328	328
Cabaña Familiar		357	393	429	465	500	572	572	572	572	572

Referencias:

- 1/ En cada caso se considera un incremento del 3.8% en el precio promedio cada año
- 2/ El 4% del turismo nacional que no demanda paquetes, según estudio de mercado
- 3/ El 35% del turismo nacional que demanda paquetes, según estudio de mercado
- 4/ El 51% del turismo nacional que demanda paquetes, según estudio de mercado

ANEXO D-3
PROYECTO HOSTERIA SPA TERMAS LA FLORIDA
INGRESOS EXTRAS PROYECTADOS POR SERVICIOS ADICIONALES

Item 1 Años	Re	Primero	Segundo	Tercero	Cuarto	Quinto	Sexto	Séptimo	Octavo	Noveno	Décimo
Total de Ingresos Extras		\$ 3.130	\$ 3.443	\$ 3.756	\$ 4.069	\$ 4.382	\$ 5.008	\$ 5.008	\$ 5.008	\$ 5.008	\$ 5.008
Servicios en el área Termal		\$ 2.565	\$ 2.821	\$ 3.078	\$ 3.334	\$ 3.591	\$ 4.104	\$ 4.104	\$ 4.104	\$ 4.104	\$ 4.104
Baños de Vapor		\$ 2.565	\$ 2.821	\$ 3.078	\$ 3.334	\$ 3.591	\$ 4.104	\$ 4.104	\$ 4.104	\$ 4.104	\$ 4.104
Actividades complementarias		\$ 565	\$ 622	\$ 678	\$ 735	\$ 791	\$ 904	\$ 904	\$ 904	\$ 904	\$ 904
Cabalgatas		\$ 565	\$ 622	\$ 678	\$ 735	\$ 791	\$ 904	\$ 904	\$ 904	\$ 904	\$ 904

ANEXO E
PROYECTO HOSTERIA-SPA TERMAS LA FLORIDA
COSTO DE PRODUCCIÓN DE LOS SERVICIOS

Item \ Años	Re	Mensual	Primero	Segundo	Tercero	Cuarto	Quinto	Sexto	Séptimo	Octavo	Noveno	Décimo
Costo Total de los Servicios		\$ 6.314	\$ 70.248	\$ 74.436	\$ 78.858	\$ 83.524	\$ 88.961	\$ 111.397	\$ 114.376	\$ 117.462	\$ 121.115	\$ 124.427
Costos Directos		\$ 3.539	\$ 42.466	\$ 46.287	\$ 50.328	\$ 54.600	\$ 59.114	\$ 70.570	\$ 73.110	\$ 75.742	\$ 78.469	\$ 81.294
Materiales Directos		\$ 1.844	\$ 22.128	\$ 25.214	\$ 28.497	\$ 31.983	\$ 35.983	\$ 42.249	\$ 43.770	\$ 45.345	\$ 48.378	\$ 48.889
Alimentos y Bebidas	1/	\$ 1.844	\$ 22.128	\$ 25.214	\$ 28.497	\$ 31.983	\$ 35.983	\$ 42.249	\$ 43.770	\$ 45.345	\$ 48.378	\$ 48.889
Mano de Obra Directa	2/	\$ 1.695	\$ 20.340	\$ 21.072	\$ 21.831	\$ 22.617	\$ 23.431	\$ 28.321	\$ 29.340	\$ 30.397	\$ 31.491	\$ 32.825
Costos Indirectos		\$ 2.775	\$ 27.782	\$ 28.149	\$ 28.630	\$ 28.924	\$ 29.747	\$ 40.828	\$ 41.266	\$ 41.720	\$ 42.646	\$ 43.134
Materiales Indirectos		\$ 1.485	\$ 17.382	\$ 17.382	\$ 17.382	\$ 17.382	\$ 17.382	\$ 28.855	\$ 29.855	\$ 28.855	\$ 29.111	\$ 29.111
Servicios Básicos	3/	\$ 345	\$ 4.145	\$ 4.145	\$ 4.145	\$ 4.145	\$ 4.560	\$ 4.560	\$ 4.560	\$ 4.560	\$ 5.015	\$ 5.015
Mantenimiento de Equipos	4/	\$ 125	\$ 1.505	\$ 1.505	\$ 1.505	\$ 1.505	\$ 1.505	\$ 1.505	\$ 1.505	\$ 1.505	\$ 1.505	\$ 1.505
Alimentación de Personal	5/	\$ 938	\$ 11.232	\$ 11.232	\$ 11.232	\$ 11.232	\$ 11.232	\$ 21.300	\$ 21.300	\$ 21.300	\$ 21.300	\$ 21.300
Uniforme de Personal	6/	\$ 58	\$ 700	\$ 700	\$ 700	\$ 700	\$ 700	\$ 990	\$ 990	\$ 990	\$ 990	\$ 990
Mano de Obra Indirecta	7/	\$ 1.310	\$ 10.200	\$ 10.587	\$ 10.948	\$ 11.342	\$ 11.750	\$ 12.173	\$ 12.511	\$ 13.055	\$ 13.536	\$ 14.023

Referencias:

- 1/ Se estimó sobre el 25% del total de ventas correspondiente al café-restaurante
- 2/ Considera sólo el personal del área de operaciones involucrado directamente en los servicios
- 3/ De acuerdo a la experiencia, este valor corresponde aproximadamente al 30% del total de materiales indirectos, con un incremento del 10% cada cuatro años
- 4/ Se ha considerado una tasa de mantenimiento del 5% anual
- 5/ Cálculo en base a 2 comidas diarias promedio por colaborador a un valor de \$1.30 dólares cada una, a partir del sexto año se considera un precio de \$2 dólares
- 6/ Se presupuestó dos uniformes por colaborador al año, con un valor total de \$50 y un incremento en el precio del 10% en el sexto año
- 7/ Considera sólo el personal del área de operaciones involucrado indirectamente en los servicios

**ANEXO F
PROYECTO HOSTERIA-SPA TERMAS LA FLORIDA
PRESUPUESTO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS**

Item 1 Años	Ra	Gasto Mensual	Primero	Segundo	Tercero	Cuarto	Quinto	Sexto	Séptimo	Octavo	Noveno	Décimo
Total de Gastos Administrativos		\$ 1,187	\$ 14,249	\$ 14,417	\$ 14,628	\$ 14,839	\$ 15,097	\$ 16,001	\$ 16,899	\$ 17,132	\$ 17,447	\$ 17,752
Gasto de Sueldos y Salarios		\$ 700	\$ 8,400	\$ 8,702	\$ 9,016	\$ 9,340	\$ 9,677	\$ 10,025	\$ 10,386	\$ 10,760	\$ 11,147	\$ 11,548
Personal Administrativo	1/	\$ 700	\$ 8,400	\$ 8,702	\$ 9,016	\$ 9,340	\$ 9,677	\$ 10,025	\$ 10,386	\$ 10,760	\$ 11,147	\$ 11,548
Gastos de Imp, Contrib y Permisos		\$ 132	\$ 1,583	\$ 1,516	\$ 1,448	\$ 1,415	\$ 1,346	\$ 1,403	\$ 1,371	\$ 1,301	\$ 1,230	\$ 1,202
Fondo de Promoción Turística	2/	\$ 50	\$ 604	\$ 570	\$ 537	\$ 520	\$ 485	\$ 456	\$ 441	\$ 405	\$ 370	\$ 355
Contribución para Super Clías	3/	\$ 50	\$ 604	\$ 570	\$ 537	\$ 520	\$ 485	\$ 456	\$ 441	\$ 405	\$ 370	\$ 355
Licencia de Operación Turística	4/	\$ 2	\$ 25	\$ 25	\$ 25	\$ 25	\$ 25	\$ 25	\$ 25	\$ 25	\$ 25	\$ 25
Permiso Municipal de Operación	5/	\$ 13	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150
Impuestos Predial del Municipio	5/	\$ 17	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200
Otros Gastos		\$ 356	\$ 4,266	\$ 4,199	\$ 4,162	\$ 4,084	\$ 4,074	\$ 5,174	\$ 5,142	\$ 5,071	\$ 5,070	\$ 5,012
Suministros de Oficina	7/	\$ 25	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 353	\$ 339	\$ 339	\$ 439	\$ 439
Servicios Básicos	8/	\$ 22	\$ 254	\$ 254	\$ 284	\$ 284	\$ 290	\$ 290	\$ 290	\$ 290	\$ 319	\$ 319
Mantenimiento de Equipos	9/	\$ 13	\$ 157	\$ 157	\$ 157	\$ 157	\$ 157	\$ 157	\$ 157	\$ 157	\$ 157	\$ 157
Alimentación de Personal	10/	\$ 144	\$ 1,728	\$ 1,728	\$ 1,728	\$ 1,728	\$ 1,728	\$ 2,880	\$ 2,880	\$ 2,880	\$ 2,880	\$ 2,880
Uniforme de Personal	11/	\$ 4	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 55	\$ 55	\$ 55	\$ 55	\$ 55
Prima de Seguro	12/	\$ 84	\$ 1,008	\$ 940	\$ 873	\$ 839	\$ 770	\$ 713	\$ 581	\$ 610	\$ 540	\$ 511
Proveedor de Internet	13/	\$ 50	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 640	\$ 540	\$ 540	\$ 485	\$ 488	\$ 485	\$ 437
Recarga de Editores	14/	\$ 13	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 175	\$ 175	\$ 175	\$ 134	\$ 134	\$ 134	\$ 213

Referencias:

- 1/ Considera solo el personal del área administrativa
- 2/ Uno por mil sobre el total de Activos Fijos, de conformidad con el artículo 40 literal (a) del Reglamento General de Oper. del Fondo Mixto de Promoción Turística
- 3/ Uno por mil sobre el total de Activos Fijos, de conformidad a la Ley de la Superintendencia de Compañías
- 4/ Valor de acuerdo a la categorización del negocio y al número de plazas-cama ofertadas (De Primera, 4 estrellas) realizada por el Ministerio de Turismo
- 5/ Valor de acuerdo al avalúo catastral, se mantiene constante hasta que se amplien las instalaciones
- 6/ Se lo considera con un incremento del 10%, cada dos años
- 7/ De acuerdo a la experiencia, este valor se estima alrededor del 5%, del total del rubro otros gastos, se ha considerado un incremento del 10%, cada cuatro años
- 8/ Debido al desgaste, se considera una tasa del 5% anual
- 10/ Cálculo en base a 2 comidas diarias promedio por colaborador a un valor de \$1.20 dólares cada una, a partir del sexto año se considera un precio de \$2.00 dólares
- 11/ Se presupuestó dos uniformes por colaborador al año, con un valor total de \$25 y un incremento en el precio del 10%, en el sexto año
- 12/ Se considera una prima del dos por mil sobre el Total de Activos Fijos, excluido el terreno
- 13/ Se considera una disminución del 10%, cada tres años en el valor del servicio, porque el acceso a más clientes abarata el costo
- 14/ Se consideran incrementos del 10%, cada tres años

**PROYECTO HOSTERIA-SPA TERMAS LA FLORIDA
REMUNERACIÓN DE COLABORADORES POR AREA**

Item \ Años	Mensual 3/	Primero	Segundo	Tercero	Cuarto	Quinto	Sexto	Séptimo	Octavo	Noveno	Décimo
Total de Remuneración 1/	\$ 2.770	\$ 38.940	\$ 40.342	\$ 41.794	\$ 43.299	\$ 44.857	\$ 50.519	\$ 52.337	\$ 54.222	\$ 56.174	\$ 58.196
Total de Colaboradores 2/		12	12	12	12	12	14	14	14	14	14
Gerencia Administrativa-Financ.	\$ 700	\$ 8.400	\$ 8.702	\$ 9.016	\$ 9.340	\$ 9.677	\$ 10.025	\$ 10.386	\$ 10.760	\$ 11.147	\$ 11.548
Administrador General 3/	\$ 450	\$ 5.400	\$ 5.594	\$ 5.796	\$ 6.004	\$ 6.221	\$ 6.445	\$ 6.677	\$ 6.917	\$ 7.166	\$ 7.424
Unidades	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Secretaria	\$ 250	\$ 3.000	\$ 3.108	\$ 3.220	\$ 3.336	\$ 3.456	\$ 3.590	\$ 3.709	\$ 3.843	\$ 3.981	\$ 4.124
Unidades	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Dpto. de Mantenimiento	\$ 600	\$ 10.200	\$ 10.567	\$ 10.948	\$ 11.342	\$ 11.750	\$ 12.173	\$ 12.611	\$ 13.065	\$ 13.536	\$ 14.023
Jefe de Mantenimiento 4/	\$ 350	\$ 4.200	\$ 4.351	\$ 4.508	\$ 4.670	\$ 4.838	\$ 5.012	\$ 5.193	\$ 5.380	\$ 5.573	\$ 5.774
Unidades	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Auxiliar en Mantenimiento	\$ 250	\$ 6.000	\$ 6.216	\$ 6.440	\$ 6.672	\$ 6.912	\$ 7.161	\$ 7.418	\$ 7.685	\$ 7.952	\$ 8.249
Unidades	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Dpto. de Operaciones	\$ 1.470	\$ 20.340	\$ 21.072	\$ 21.831	\$ 22.617	\$ 23.431	\$ 28.321	\$ 29.340	\$ 30.397	\$ 31.491	\$ 32.625
Jefe de Cocina 3/	\$ 350	\$ 4.200	\$ 4.351	\$ 4.508	\$ 4.670	\$ 4.838	\$ 5.012	\$ 5.193	\$ 5.380	\$ 5.573	\$ 5.774
Unidades	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Alimentos y Bebidas	\$ 535	\$ 6.420	\$ 6.651	\$ 6.891	\$ 7.139	\$ 7.396	\$ 11.708	\$ 12.130	\$ 12.566	\$ 13.019	\$ 13.487
Maseros	\$ 160	\$ 1.920	\$ 1.989	\$ 2.061	\$ 2.135	\$ 2.212	\$ 4.224	\$ 4.376	\$ 4.534	\$ 4.697	\$ 4.866
Unidades	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2
Cajeros	\$ 200	\$ 2.400	\$ 2.486	\$ 2.575	\$ 2.669	\$ 2.765	\$ 2.864	\$ 2.967	\$ 3.074	\$ 3.185	\$ 3.300
Unidades	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Asistente de cocina	\$ 175	\$ 2.100	\$ 2.176	\$ 2.254	\$ 2.335	\$ 2.419	\$ 4.620	\$ 4.796	\$ 4.959	\$ 5.137	\$ 5.322
Unidades	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2
Servicio y Mantenimiento	\$ 585	\$ 9.720	\$ 10.070	\$ 10.432	\$ 10.808	\$ 11.197	\$ 11.600	\$ 12.018	\$ 12.450	\$ 12.899	\$ 13.363
Recepcionista	\$ 200	\$ 2.400	\$ 2.486	\$ 2.575	\$ 2.669	\$ 2.765	\$ 2.864	\$ 2.967	\$ 3.074	\$ 3.185	\$ 3.300
Unidades	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Masajistas	\$ 225	\$ 2.700	\$ 2.797	\$ 2.898	\$ 3.002	\$ 3.110	\$ 3.222	\$ 3.338	\$ 3.458	\$ 3.583	\$ 3.712
Unidades	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Limpieza	\$ 160	\$ 1.920	\$ 1.989	\$ 2.061	\$ 2.135	\$ 2.212	\$ 2.291	\$ 2.374	\$ 2.459	\$ 2.548	\$ 2.640
Unidades	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Cosmetóloga	\$ 225	\$ 2.700	\$ 2.797	\$ 2.898	\$ 3.002	\$ 3.110	\$ 3.222	\$ 3.338	\$ 3.458	\$ 3.583	\$ 3.712
Unidades	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Referencias:

- 1/ En todas las áreas se ha considerado un incremento del 3.6% cada año, dentro de la remuneración de todos los colaboradores
- 2/ Estimación de colaboradores en base al crecimiento esperado
- 3/ Se considera una remuneración líquida que incluye beneficios de ley
- 4/ Con excepción de estos colaboradores, todo el personal reclutado será de la Hacienda y sus alrededores

**ANEXO G:
PROYECTO HOSTERIA-SPA TERMAS LA FLORIDA
PRESUPUESTO DE GASTOS DE VENTAS**

Item	1	Años	Re	Mensual	Primero	Segundo	Tercero	Cuarto	Quinto	Sexto	Séptimo	Octavo	Noveno	Décimo
Total de Gastos de Venta			\$ 413	\$ 4,981	\$ 7,245	\$ 8,122	\$ 9,052	\$ 10,095	\$ 11,802	\$ 12,234	\$ 12,651	\$ 13,195	\$ 13,458	
Promoción y Comunicación			\$ 373	\$ 4,481	\$ 6,755	\$ 7,642	\$ 8,572	\$ 9,567	\$ 11,304	\$ 11,706	\$ 12,123	\$ 12,555	\$ 12,877	
Publicidad	1/		\$ 313	\$ 3,755	\$ 4,234	\$ 4,836	\$ 5,425	\$ 6,055	\$ 7,147	\$ 7,399	\$ 7,561	\$ 7,953	\$ 8,088	
Prensa Escrita	2/		\$ 94	\$ 1,127	\$ 1,285	\$ 1,451	\$ 1,627	\$ 1,817	\$ 2,144	\$ 2,220	\$ 2,298	\$ 2,360	\$ 2,427	
Ferias Nacionales e Internacionales	3/		\$ 94	\$ 1,127	\$ 1,285	\$ 1,451	\$ 1,627	\$ 1,817	\$ 2,144	\$ 2,220	\$ 2,298	\$ 2,360	\$ 2,427	
Campañas con Medios Televisivos	4/		\$ 47	\$ 563	\$ 643	\$ 726	\$ 814	\$ 908	\$ 1,072	\$ 1,110	\$ 1,149	\$ 1,190	\$ 1,213	
Merchandising en General	5/		\$ 78	\$ 939	\$ 1,071	\$ 1,203	\$ 1,355	\$ 1,514	\$ 1,787	\$ 1,850	\$ 1,915	\$ 1,963	\$ 2,022	
Promoción			\$ 60	\$ 725	\$ 841	\$ 964	\$ 1,097	\$ 1,240	\$ 1,403	\$ 1,477	\$ 1,542	\$ 1,592	\$ 1,642	
Descuentos a Grupos	6/		\$ 50	\$ 725	\$ 841	\$ 964	\$ 1,097	\$ 1,240	\$ 1,403	\$ 1,477	\$ 1,542	\$ 1,592	\$ 1,642	
Comercialización			\$ 40	\$ 480	\$ 480	\$ 480	\$ 480	\$ 480	\$ 480	\$ 480	\$ 480	\$ 480	\$ 480	
Mantenimiento de Website	7/		\$ 40	\$ 480	\$ 480	\$ 480	\$ 480	\$ 480	\$ 480	\$ 480	\$ 480	\$ 480	\$ 480	

Referencias:

- 1/ Valor estimado en el 2,5% del total de ventas
- 2/ Valor correspondiente al 30% del monto destinado a publicidad
- 3/ Valor correspondiente al 30% del monto destinado a publicidad
- 4/ Valor correspondiente al 15% del monto destinado a publicidad
- 5/ Valor correspondiente al 25% del monto destinado a publicidad
- 6/ Valor estimado en el 1% del total de paquetes de dos días vendidos a los turistas
- 7/ En base a cotizaciones del mercado

ANEXO H
PROYECTO HOSTERIA-SPA TERMAS LA FLORIDA
DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS FIJOS Y DIFERIDOS

Item \ Años	Vida Util 1/	Primero	Segundo	Tercero	Cuarto	Quinto	Sexto	Séptimo	Octavo	Noveno	Décimo
Total de Depreciación		\$ 33.637	\$ 33.637	\$ 33.637	\$ 34.407	\$ 34.407	\$ 34.627	\$ 35.280	\$ 35.280	\$ 35.280	\$ 36.007
Total de Amortización		\$ 1.785	\$ 1.785	\$ 1.785	\$ 1.785	\$ 1.785					
Depreciación Act. Fijo		\$ 33.637	\$ 33.637	\$ 33.637	\$ 34.407	\$ 34.407	\$ 34.627	\$ 35.280	\$ 35.280	\$ 35.280	\$ 36.007
Terreno		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Obra Civil	20	\$ 24.117	\$ 24.117	\$ 24.117	\$ 24.117	\$ 24.117	\$ 24.117	\$ 24.117	\$ 24.117	\$ 24.117	\$ 24.117
Muebles y Enseres	10	\$ 2.184	\$ 2.184	\$ 2.184	\$ 2.184	\$ 2.184	\$ 2.184	\$ 2.184	\$ 2.184	\$ 2.184	\$ 2.184
Equipos		\$ 7.336	\$ 7.336	\$ 7.336	\$ 8.106	\$ 8.106	\$ 8.326	\$ 8.979	\$ 8.979	\$ 8.979	\$ 9.706
Cocina - Restaurant	3	\$ 1.267	\$ 1.267	\$ 1.267	\$ 1.459	\$ 1.459	\$ 1.459	\$ 1.622	\$ 1.622	\$ 1.622	\$ 1.904
Comunicación	3	\$ 120	\$ 120	\$ 120	\$ 138	\$ 138	\$ 138	\$ 154	\$ 154	\$ 154	\$ 171
Computación	3	\$ 1.043	\$ 1.043	\$ 1.043	\$ 1.202	\$ 1.202	\$ 1.202	\$ 1.336	\$ 1.336	\$ 1.336	\$ 1.486
Audio y Video	3	\$ 1.160	\$ 1.160	\$ 1.160	\$ 1.336	\$ 1.336	\$ 1.336	\$ 1.486	\$ 1.486	\$ 1.486	\$ 1.652
Piscina	5	\$ 210	\$ 210	\$ 210	\$ 210	\$ 210	\$ 260	\$ 260	\$ 260	\$ 260	\$ 260
Spa y recreación	5	\$ 719	\$ 719	\$ 719	\$ 719	\$ 719	\$ 889	\$ 889	\$ 889	\$ 889	\$ 889
Industriales	10	\$ 1.339	\$ 1.339	\$ 1.339	\$ 1.339	\$ 1.339	\$ 1.339	\$ 1.339	\$ 1.339	\$ 1.339	\$ 1.339
Otros	3	\$ 1.476	\$ 1.478	\$ 1.479	\$ 1.703	\$ 1.703	\$ 1.703	\$ 1.983	\$ 1.983	\$ 1.983	\$ 2.105
Amortización Act. Diferido		\$ 1.785	\$ 1.785	\$ 1.785	\$ 1.785	\$ 1.785					
Gastos de Organización		\$ 85	\$ 85	\$ 85	\$ 85	\$ 85	\$ 85				
Constitución Legal	5	\$ 85	\$ 85	\$ 85	\$ 85	\$ 85	\$ 85				
Gastos de Patentes y Licencias		\$ 285	\$ 285	\$ 285	\$ 285	\$ 285	\$ 285				
Licencias Informáticas	5	\$ 45	\$ 45	\$ 45	\$ 45	\$ 45	\$ 45				
Hosting de Internet y Website	5	\$ 191	\$ 191	\$ 191	\$ 191	\$ 191	\$ 191				
Derecho por Marca Comercial	5	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50				
Gastos de Puesta en Marcha		\$ 1.275	\$ 1.275	\$ 1.275	\$ 1.275	\$ 1.275	\$ 1.275				
Promoción preoperativa	5	\$ 1.275	\$ 1.275	\$ 1.275	\$ 1.275	\$ 1.275	\$ 1.275				
Gastos de Capacitación		\$ 140	\$ 140	\$ 140	\$ 140	\$ 140	\$ 140				
Capacitación a Personal	5	\$ 140	\$ 140	\$ 140	\$ 140	\$ 140	\$ 140				

Referencias:
 1/ De acuerdo a las Normas Ecuatorianas Contables (NEC)

**ANEXO H-1
PROYECTO HOSTERIA-SPA TERMIAS LA FLORIDA
DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN ACUMULADA DE ACTIVOS FIJOS Y DIFERIDOS**

Item / Años	Primero	Segundo	Tercero	Cuarto	Quinto	Sexto	Séptimo	Octavo	Noveno	Décimo
Total de Depreciación Acumulada	\$ 33.637	\$ 67.274	\$ 100.911	\$ 120.114	\$ 154.521	\$ 184.502	\$ 202.268	\$ 237.548	\$ 272.828	\$ 289.359
Total de Amortización Acumulada	\$ 1.785	\$ 3.571	\$ 5.356	\$ 7.142	\$ 8.927	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Total Depreciación	\$ 33.637	\$ 67.274	\$ 100.911	\$ 120.114	\$ 154.521	\$ 184.502	\$ 202.268	\$ 237.548	\$ 272.828	\$ 289.359
Terreno	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Obra Civil	\$ 24.117	\$ 48.234	\$ 72.352	\$ 96.469	\$ 120.586	\$ 144.703	\$ 168.821	\$ 192.939	\$ 217.055	\$ 241.172
Muebles y Enseres	\$ 2.184	\$ 4.368	\$ 6.552	\$ 8.736	\$ 10.920	\$ 13.104	\$ 15.288	\$ 17.472	\$ 19.656	\$ 21.840
Equipos	\$ 7.336	\$ 14.672	\$ 22.007	\$ 29.343	\$ 36.678	\$ 44.014	\$ 51.349	\$ 58.685	\$ 66.020	\$ 73.356
Cocina - Restaurant	\$ 1.267	\$ 2.533	\$ 3.800	\$ 5.066	\$ 6.332	\$ 7.598	\$ 8.864	\$ 10.130	\$ 11.396	\$ 12.662
Comunicación	\$ 120	\$ 240	\$ 360	\$ 480	\$ 600	\$ 720	\$ 840	\$ 960	\$ 1.080	\$ 1.200
Computación	\$ 1.043	\$ 2.087	\$ 3.130	\$ 4.173	\$ 5.216	\$ 6.259	\$ 7.302	\$ 8.345	\$ 9.388	\$ 1.043
Audio y Video	\$ 1.160	\$ 2.320	\$ 3.480	\$ 4.640	\$ 5.800	\$ 6.960	\$ 8.120	\$ 9.280	\$ 10.440	\$ 1.160
Piscina	\$ 210	\$ 420	\$ 630	\$ 840	\$ 1.050	\$ 1.260	\$ 1.470	\$ 1.680	\$ 1.890	\$ 2.100
Spa y recreación	\$ 719	\$ 1.438	\$ 2.157	\$ 2.875	\$ 3.595	\$ 4.314	\$ 5.033	\$ 5.752	\$ 6.471	\$ 7.190
Industriales	\$ 1.339	\$ 2.677	\$ 4.016	\$ 5.354	\$ 6.693	\$ 8.031	\$ 9.370	\$ 10.708	\$ 12.047	\$ 13.386
Otros	\$ 1.478	\$ 2.956	\$ 4.435	\$ 5.913	\$ 7.392	\$ 8.870	\$ 10.349	\$ 11.827	\$ 13.306	\$ 14.785
Total Amortización	\$ 1.785	\$ 3.571	\$ 5.356	\$ 7.142	\$ 8.927	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Gastos de Organización	\$ 85	\$ 171	\$ 256	\$ 342	\$ 427	\$ 513	\$ 600	\$ 687	\$ 773	\$ 860
Constitución Legal	\$ 85	\$ 171	\$ 256	\$ 342	\$ 427	\$ 513	\$ 600	\$ 687	\$ 773	\$ 860
Gastos de Patentes y Licencias	\$ 285	\$ 570	\$ 855	\$ 1.141	\$ 1.426	\$ 1.712	\$ 2.000	\$ 2.285	\$ 2.571	\$ 2.857
Licencias Informáticas	\$ 45	\$ 90	\$ 134	\$ 179	\$ 224	\$ 269	\$ 314	\$ 359	\$ 404	\$ 449
Hosting de Internet y Website	\$ 191	\$ 382	\$ 572	\$ 763	\$ 954	\$ 1.145	\$ 1.336	\$ 1.527	\$ 1.718	\$ 1.909
Derecho por Marca Comercial	\$ 50	\$ 99	\$ 149	\$ 198	\$ 248	\$ 297	\$ 346	\$ 395	\$ 444	\$ 493
Gastos de Puesta en Marcha	\$ 1.275	\$ 2.550	\$ 3.825	\$ 5.099	\$ 6.374	\$ 7.649	\$ 8.924	\$ 10.199	\$ 11.474	\$ 12.749
Promoción preparativa	\$ 1.275	\$ 2.550	\$ 3.825	\$ 5.099	\$ 6.374	\$ 7.649	\$ 8.924	\$ 10.199	\$ 11.474	\$ 12.749
Gastos de Capacitación	\$ 140	\$ 280	\$ 420	\$ 560	\$ 700	\$ 840	\$ 980	\$ 1.120	\$ 1.260	\$ 1.400
Capacitación a Personal	\$ 140	\$ 280	\$ 420	\$ 560	\$ 700	\$ 840	\$ 980	\$ 1.120	\$ 1.260	\$ 1.400

PROYECTO HOSTERIA-SPA TERMAS LA FLORIDA
VALOR EN LIBROS DE ACTIVOS FIJOS Y DIFERIDOS

Item 1 Años	Primero	Segundo	Tercero	Cuarto	Quinto	Sexto	Séptimo	Octavo	Noveno	Décimo
Valor en Libros de Act. Fijos	\$ 603.783	\$ 570.146	\$ 536.509	\$ 519.617	\$ 485.210	\$ 456.326	\$ 440.521	\$ 405.241	\$ 369.961	\$ 355.609
Valor en Libros de Act. Diferidos	\$ 7.142	\$ 5.356	\$ 3.571	\$ 1.785	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Activos Fijos	\$ 603.783	\$ 570.146	\$ 536.509	\$ 519.617	\$ 485.210	\$ 456.326	\$ 440.521	\$ 405.241	\$ 369.961	\$ 355.609
Terreno	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000
Obra Civil	\$ 458.227	\$ 434.110	\$ 409.993	\$ 385.876	\$ 361.758	\$ 337.641	\$ 313.524	\$ 289.407	\$ 265.289	\$ 241.172
Muebles y Enseres	\$ 19.856	\$ 17.472	\$ 15.288	\$ 13.104	\$ 10.920	\$ 8.736	\$ 6.552	\$ 4.368	\$ 2.184	\$ 0
Equipos	\$ 25.899	\$ 18.564	\$ 11.228	\$ 20.637	\$ 12.531	\$ 9.949	\$ 20.445	\$ 11.466	\$ 2.487	\$ 14.437
Cocina - Restaurant	\$ 2.533	\$ 1.267	\$ 0	\$ 2.918	\$ 1.459	\$ 0	\$ 3.245	\$ 1.622	\$ 0	\$ 3.608
Comunicación	\$ 240	\$ 120	\$ 0	\$ 276	\$ 138	\$ 0	\$ 307	\$ 154	\$ 0	\$ 342
Computación	\$ 2.087	\$ 1.043	\$ 0	\$ 2.404	\$ 1.202	\$ 0	\$ 2.673	\$ 1.336	\$ 0	\$ 2.972
Audio y Video	\$ 2.320	\$ 1.160	\$ 0	\$ 2.673	\$ 1.336	\$ 0	\$ 2.972	\$ 1.486	\$ 0	\$ 3.304
Piscina	\$ 840	\$ 630	\$ 420	\$ 210	\$ 0	\$ 1.039	\$ 779	\$ 519	\$ 260	\$ 0
Spa y recreación	\$ 2.876	\$ 2.157	\$ 1.438	\$ 719	\$ 0	\$ 3.556	\$ 2.667	\$ 1.778	\$ 889	\$ 0
Industriales	\$ 12.047	\$ 10.708	\$ 9.370	\$ 8.031	\$ 6.693	\$ 5.354	\$ 4.016	\$ 2.677	\$ 1.339	\$ 0
Otros	\$ 2.956	\$ 1.478	\$ 0	\$ 3.406	\$ 1.703	\$ 0	\$ 3.787	\$ 1.893	\$ 0	\$ 4.211
Activos Diferidos	\$ 7.142	\$ 5.356	\$ 3.571	\$ 1.785	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Gastos de Organización	\$ 342	\$ 256	\$ 171	\$ 85	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Constitución Legal	\$ 342	\$ 256	\$ 171	\$ 85	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Gastos de Patentes y Licencias	\$ 1.141	\$ 855	\$ 570	\$ 285	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Licencias Informáticas	\$ 179	\$ 134	\$ 90	\$ 45	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Hosting de Internet y Website	\$ 763	\$ 572	\$ 382	\$ 191	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Derecho por Marca Comercial	\$ 198	\$ 149	\$ 99	\$ 50	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Gastos de Puesta en Marcha	\$ 5.099	\$ 3.825	\$ 2.550	\$ 1.275	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Promoción prooperacional	\$ 5.099	\$ 3.825	\$ 2.550	\$ 1.275	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Gastos de Capacitación	\$ 560	\$ 420	\$ 280	\$ 140	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Capacitación a Personal	\$ 560	\$ 420	\$ 280	\$ 140	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0

ANEXO I
PROYECTO HOSTERIA-SPA TERMAS LA FLORIDA
ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Item	Años	Re	Primero	Segundo	Tercero	Cuarto	Quinto	Sexto	Séptimo	Octavo	Noveno	Décimo
Ingresos por Servicios			\$ 150.215	\$ 171.051	\$ 193.195	\$ 215.552	\$ 241.593	\$ 285.866	\$ 295.977	\$ 305.452	\$ 317.304	\$ 328.548
Hospedaje	1/		\$ 58.582	\$ 66.780	\$ 75.451	\$ 84.381	\$ 94.478	\$ 111.853	\$ 115.890	\$ 120.062	\$ 124.384	\$ 128.862
Paquetes Turísticos	2/		\$ 88.503	\$ 100.857	\$ 113.967	\$ 127.932	\$ 142.732	\$ 168.995	\$ 175.079	\$ 181.382	\$ 187.912	\$ 194.675
Otros Servicios	3/		\$ 3.130	\$ 3.443	\$ 3.758	\$ 4.059	\$ 4.382	\$ 5.008	\$ 5.008	\$ 5.008	\$ 5.008	\$ 5.008
Costo de los Servicios			\$ 70.246	\$ 74.435	\$ 78.858	\$ 83.524	\$ 88.851	\$ 111.357	\$ 114.375	\$ 117.462	\$ 121.115	\$ 124.427
Utilidad Bruta			\$ 79.967	\$ 96.625	\$ 114.337	\$ 133.159	\$ 152.732	\$ 174.468	\$ 181.601	\$ 188.989	\$ 196.188	\$ 204.119
Gastos Operacionales			\$ 54.832	\$ 57.085	\$ 58.170	\$ 60.053	\$ 61.384	\$ 63.050	\$ 64.413	\$ 65.053	\$ 65.863	\$ 67.227
Gastos Administrativos			\$ 14.249	\$ 14.417	\$ 14.825	\$ 14.839	\$ 15.097	\$ 15.801	\$ 16.899	\$ 17.132	\$ 17.447	\$ 17.752
Gasto de Ventas			\$ 4.961	\$ 7.245	\$ 8.122	\$ 9.052	\$ 10.095	\$ 11.832	\$ 12.234	\$ 12.651	\$ 13.136	\$ 13.458
Depreciación y Amortización	4/		\$ 35.422	\$ 35.422	\$ 35.422	\$ 35.193	\$ 36.193	\$ 34.827	\$ 35.290	\$ 35.290	\$ 35.290	\$ 36.007
Utilidad Operativa			\$ 25.335	\$ 39.540	\$ 56.168	\$ 73.076	\$ 91.348	\$ 111.408	\$ 117.187	\$ 123.928	\$ 130.325	\$ 136.892
Otros Gastos			\$ 33.541	\$ 33.294	\$ 30.088	\$ 25.142	\$ 22.196	\$ 18.250	\$ 14.304	\$ 10.358	\$ 8.412	\$ 2.456
Interés de Crédito Multiseccional	5/		\$ 33.541	\$ 33.294	\$ 30.088	\$ 25.142	\$ 22.196	\$ 18.250	\$ 14.304	\$ 10.358	\$ 8.412	\$ 2.456
Utilidad antes de Participación a Colab.			-\$ 8.206	\$ 6.246	\$ 25.079	\$ 45.933	\$ 69.152	\$ 93.158	\$ 102.883	\$ 113.568	\$ 123.913	\$ 134.426
Participación de Colaboradoras	6/		\$ 0	\$ 937	\$ 3.912	\$ 7.040	\$ 10.373	\$ 13.974	\$ 15.432	\$ 17.035	\$ 18.587	\$ 20.154
Utilidad antes de Impuesto a la Renta			-\$ 8.206	\$ 5.309	\$ 22.167	\$ 39.893	\$ 58.779	\$ 79.185	\$ 87.450	\$ 95.533	\$ 105.328	\$ 114.262
Impuesto a la Renta Empresarial	7/		\$ 0	\$ 1.327	\$ 5.542	\$ 9.973	\$ 14.595	\$ 19.796	\$ 21.853	\$ 24.133	\$ 25.332	\$ 28.566
Utilidad Neta del Ejercicio			-\$ 8.206	\$ 3.982	\$ 16.626	\$ 29.920	\$ 44.085	\$ 59.388	\$ 65.588	\$ 72.400	\$ 78.995	\$ 85.697
R.S.V			-5,46%	2,33%	8,61%	13,81%	18,25%	20,77%	22,16%	23,63%	24,90%	26,08%

Referencias:

- 1/ Incluye los ingresos provenientes por el alquiler de habitaciones
- 2/ Incluye los ingresos por venta de paquetes
- 3/ Incluye los ingresos por venta de servicios como restaurant, sauna spa, etc
- 4/ Incluye la depreciación y amortización total del negocio
- 5/ Incluye sólo los intereses por Crédito Multiseccional de la CFN al 12,77% con capitalización trimestral
- 6/ Valor correspondiente al 15% de la utilidad antes de impuestos, de acuerdo al Código de Trabajo Ecuatoriano
- 7/ Valor correspondiente al 25% de la utilidad después de impuestos, de acuerdo a la Ley de Regimen Tributario Interno

PROYECTO HOSTERIA-SPA TERMAS LA FLOIRDA
FLUJO DE CAJA NETO

Item \ Años	Re	Inicio	Primerito	Segundo	Tercero	Cuarto	Quinto	Sexto	Séptimo	Octavo	Noveno	Décimo								
Ingresos Operacionales	\$	185.637	\$	206.483	\$	229.617	\$	252.875	\$	277.786	\$	320.493	\$	331.257	\$	341.732	\$	352.584	\$	364.553
Ingresos por Servicios	\$	150.215	\$	171.061	\$	193.195	\$	216.692	\$	241.593	\$	285.966	\$	295.977	\$	306.452	\$	317.304	\$	328.546
Depreciación y Amortización	\$	35.422	\$	35.422	\$	35.422	\$	38.193	\$	36.193	\$	34.627	\$	35.290	\$	35.290	\$	35.290	\$	36.007
Egresos Operacionales	\$	122.999	\$	129.393	\$	131.693	\$	133.556	\$	136.248	\$	158.081	\$	157.814	\$	157.603	\$	156.110	\$	158.113
Costo de los Servicios	\$	70.248	\$	74.436	\$	79.858	\$	83.524	\$	88.861	\$	111.397	\$	114.376	\$	117.462	\$	121.115	\$	124.427
Gastos Administrativos	\$	14.249	\$	14.417	\$	14.626	\$	14.839	\$	15.097	\$	16.601	\$	16.899	\$	17.132	\$	17.447	\$	17.762
Gasto de Ventas	\$	4.961	\$	7.245	\$	8.122	\$	9.032	\$	10.095	\$	11.932	\$	12.234	\$	12.651	\$	13.136	\$	13.458
Gasto Financiero	\$	33.541	\$	33.294	\$	30.088	\$	26.142	\$	22.196	\$	18.250	\$	14.304	\$	10.358	\$	6.412	\$	2.466
Flujo Operacional	\$	62.638	\$	77.091	\$	96.924	\$	119.319	\$	141.537	\$	162.412	\$	173.443	\$	184.129	\$	194.474	\$	206.440
Ingresos No Operacionales	\$	656.636	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	355.609
Aportación de Accionistas	\$	393.982	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-
Crédito Multiseccional	\$	252.654	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	355.609
Valor de Salvamento	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-
Egresos No Operacionales	\$	646.347	\$	-	\$	-40.354	\$	93.720	\$	55.968	\$	116.224	\$	118.583	\$	72.069	\$	75.819	\$	135.056
Adquisición de Activos	\$	646.347	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-
Reinversión de Activos	\$	-	\$	-	\$	-	\$	45.807	\$	-	\$	51.554	\$	50.387	\$	-	\$	-	\$	55.426
Amortización de Crédito Multiseccional	\$	-	\$	15.450	\$	30.901	\$	30.901	\$	30.901	\$	30.901	\$	30.901	\$	30.901	\$	30.901	\$	30.901
Participación de Colaboradores	\$	-	\$	937	\$	3.912	\$	7.040	\$	10.373	\$	13.974	\$	15.432	\$	17.035	\$	18.587	\$	20.164
Impuesto a la Renta Empresarial	\$	-	\$	1.327	\$	5.542	\$	9.973	\$	14.695	\$	19.796	\$	21.863	\$	24.133	\$	26.332	\$	28.566
Flujo No Operacional	\$	10.289	\$	-17.714	\$	-40.354	\$	-53.720	\$	-55.968	\$	-116.224	\$	-118.583	\$	-72.069	\$	-75.819	\$	220.354
Flujo Neto Generado	\$	10.289	\$	59.376	\$	56.570	\$	25.598	\$	85.569	\$	46.188	\$	54.861	\$	112.060	\$	118.655	\$	426.993
Saldo Inicial de Caja	\$	-	\$	10.289	\$	132.304	\$	198.874	\$	214.472	\$	300.041	\$	346.229	\$	401.090	\$	513.149	\$	631.904
Saldo Final de Caja	\$	10.289	\$	72.928	\$	199.874	\$	214.472	\$	300.041	\$	346.229	\$	401.090	\$	513.149	\$	631.904	\$	1.058.798
FLUJO NETO DE EFECTIVO	\$	-393.982	\$	59.376	\$	56.570	\$	25.598	\$	85.569	\$	46.188	\$	54.861	\$	112.060	\$	118.655	\$	426.993
FLUJO NETO DESCONTADO	\$	-393.982	\$	\$44.897	\$	\$37.196	\$	\$14.636	\$	\$42.543	\$	\$19.968	\$	\$20.624	\$	\$36.633	\$	\$33.729	\$	\$105.546

Valor Presente Neto	\$16.258
Tasa interna de retorno	15,79%
Periodo de recuperación	8.1 años

**ANEXO K
BALANCE GENERAL INICIAL (AÑO 0)**

ACTIVO		PASIVO	
Activo Circulante		Pasivo Circulante	
Valores e inversiones	\$5.988	Sueldos, deudores, impuestos	\$0
Inventarios	\$4.302		
Subtotal	\$10.289		
Activo Fijo		Pasivo Fijo	
Equipo de producción	\$33.235	Préstamo a diez años	\$262.654
Muebles y enseres	\$21.840		
Terreno y obra civil	\$582.344		
Subtotal	\$637.420		
Activo diferido	\$8.927	CAPITAL	
		Capital Social	\$393.982
Total de activos	\$656.636	Pasivo + Capital	\$656.636

**ANEXO L
PUNTO DE EQUILIBRIO**

	Fijo			Variable		
	1	2	3	1	2	3
Variable						
Mano de obra directa	\$10.200	\$10.567	\$10.948	\$20.340	\$21.072	\$21.831
Mano de obra indirecta						
Variable						
Materiales directos				\$22.126	\$25.214	\$28.497
Materiales indirectos				\$17.582	\$17.582	\$17.582
Depreciaciones	\$33.637	\$33.637	\$33.637			
Amortizaciones	\$1.785	\$1.785	\$1.785			
Gastos administrativos	\$14.249	\$14.417	\$14.626			
Gastos de ventas	\$4.961	\$7.245	\$8.122			
Gastos financieros	\$33.541	\$33.294	\$30.088			
TOTAL	\$98.373	\$100.946	\$99.205	\$60.048	\$63.869	\$67.910
VENTAS	\$150.215	\$171.061	\$193.195			
PUNTO DE EQUILIBRIO	109,10%	94,17%	79,18%			
Demanda en pto.de equilibrio	2.283	2.168	1.989			

Anexo M**Capacidad de carga en fase I y II****FASE I**

ARTAMENTO	Tipo A	Tipo B
de personas	7	8
de perm	2	1
de personas laborable	7	7
de personas	25	56
de personas	1.274	2.912
TOTAL	4.186	

FASE II

ARTAMENTO	Tipo A	Tipo B
de personas	14	16
de perm	2	1
de personas laborable	6	6
de personas	42	96
de personas	2.184	4.992
TOTAL	7.176	

Anexo N
PRECIOS DE LOS SERVICIOS A OFRECER EN LA HOSTERIA SPA

Hospedaje			
• Cabaña sencilla	A \$10,00	B \$8,00	
• Cabaña matrimonial	\$20,00	\$15,00	
• Cabaña familiar	\$40,00	\$30,00	
Servicio cafetería-restaurante			
• Desayuno	A \$3,00	B \$2,50	
• Almuerzo	\$6,00	\$5,00	
• Cena	\$5,00	\$4,00	
• Consumo Mínimo	\$3,00	\$2,50	
Servicios en el Área Termal			
• Sauna Spa	A \$3,50	B \$3,50	
• Baños de Vapor	\$3,00	\$3,00	
• Hidromasajes	\$4,00	\$3,00	
• Piscina termal recreativa	\$1,25	\$0,75	
Actividades Complementarias			
• Pesca deportiva	A \$3,00	B \$3,00	
• Cabalgatas	\$2,00	\$1,00	
• Paseos guiados	\$3,00	\$2,00	
Paquetes Turísticos			
• Salud y Recreación	A \$22,75	B \$19,25	
• Salud y Recreación una noche	\$30,75	\$23,75	
• Salud y Recreación dos noches	\$51,75	\$41,25	
Servicios de SPA			
• Masoterapia	A \$3,00	B \$2,00	
• Cámara de bronceo	\$4,00	\$3,00	
• Tratamiento faciales y corporales	\$5,00	\$4,00	
Servicios de Recreación			
• Instalaciones deportivas	A \$3,00	B \$3,00	
• Juegos para niños	\$1,00	\$1,00	
• Salón de juegos para adultos	\$8,00	\$6,00	

ANEXO Ñ

ANALISIS FISICO-QUIMICO DE LAS AGUAS DE LA HACIENDA LA FLORIDA

CREA

CENTRO DE RECONVERSION ECONOMICA DEL AZUAY, CAÑAR Y MORONA SANTIAGO

ANALISIS FISICO-QUIMICO DE AGUAS

SOLICITA: Sr. Julie Gutierrez
MUESTRA: Agua termal.
LUGAR: Aguas calientes "La Florida".
FECHA: 24 Diciembre de 1997

RESULTADOS:

pH: 7,35
Oxígeno disuelto: 6,75 mgr/ litro.
Fenol: Ausencia
Aceites y grasas: Ausencia
(película visible)
Material flotante: Ausencia
Visibilidad: Muestra clara y transparente.
Sólidos suspendidos: 0,00015 mgr/ litro
Sólidos disueltos: Ausencia.
Sólidos totales: 0,00015 mgr./ litro.

Conclusión: La muestra analizada, está dentro de los parámetros para aguas destinadas con fines recreativos. ("criterios de calidad de aguas, del Consejo Nacional de Recursos Hídricos").

Atte,

LABORATORIOS
C. R. E. A.

Ing. Alfonso Cadme P.

JEFE LABORATORIOS

CREA.

Enfermería 2000



CENTRO DE RECONVERSION ECONOMICA DEL AZUAY, CAÑAR Y MORONA SANTIAGO

EXAMEN DE: BACTERIOLOGICO DE AGUA
SOLICITA: Sr. JULIO GUTIERREZ
LUGAR: Aguas calientes "La Florida".
FECHA: 24 DICIEMBRE DE 1997

RESULTADO:

Agua para uso recreativo:

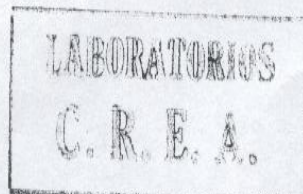
COLIFORMES TOTALES N.M.P.: 260 / 100 ml.

COLIFORMES FÉCALES N.M.P.: 80 / 100 ml.

Conclusión: la muestra analizada cumple con los requisitos (normas Consejo Nacional de Recursos Hídricos) con fines recreativos.

Dr. Mario Bejarano M.

ANALISTA RESPONSABLE.





UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS QUIMICAS

Laboratorio de Análisis Bromatológico Nº **0128**
Resultado de Análisis de Agua (FISICO-QUIMICO)

SOLICITADO POR: Sr. Julio Gutierrez

NUMERO DE MUESTRAS: Una (1) FECHA: 21 de Enero/98

PROCEDENCIA: Muestra entregada en éste laboratorio por el solici-
tante, procedente del sector ZHUMIRAL.

N° DE MUESTRA:	1			
pH a 20°C	9,85			
Color, en U.C. (Pt-Co)	3			
Turbiedad, en U.T. (F.T.U.)	1			
Conductividad en umhosa 20°C	225			
Alcalinidad total, mg/1 CO3Ca	68			
Dureza total, mg/1 CO3Ca	8			
Dureza cálcica, mg/1 CO3Ca	5			
Cloruros, mg/1 Cl-	9			
Sulfatos, mg/1 SO4=	12			
Sólidos totales mg/1	183			
Sólidos disueltos, mg/1				
Sólidos suspendidos mg/1				
Otros: Nitritos	Negativo			
Nitratos	Negativo			
Alcalinidad de Carbona- natos mg/1 CO ₃ Ca	56			
Color.....	Ausencia			
Alcalinidad de Bicarbo- natos mg/1 CO ₃ Ca	12			

Dureza Magnésica en
mg/1 CO₃Ca..... 3
VALOR DEL ANALISIS: \$ 160.000,00.....

f)
ANALISTA

Dr. Rolando Valdivieso V.
NOMBRE

ANEXO O
MATRIZ DE LEOPOLD

TIPO DE IMPACTO		Acciones Consecuencias	Modificación del medio			Transformación de la tierra		Puede de extracción	Alteración de los terrenos	Tratamiento de desperdicios	Impacto negativo	Impacto positivo	Agregación	
			Alteración de la cubierta del suelo	Hidrología Subterránea	Quema	Relleno	Estructura recreacional	Excavación superficial	Paisajismo	Manejo de basura				
ASPECTOS FISICOS	TIERRA	MATERIALES DE CONSTRUCCION	+1	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	0	1	+1	=+1
		Suelos	+1	NO	-4	+3	NO	+2	NO	-5	2	3	+1-8+3+2-30	= -32
	AIRE	Calidad del Aire	NO	NO	-5	NO	NO	NO	NO	NO	1	0	-10	= -10
	AGUA	Aguas Subterráneas	NO	-4	NO	NO	NO	NO	NO	NO	1	0	-8	= -8
ASPECTOS BIOLÓGICOS	Flora	Árboles	NO	NO	NO	+1	NO	NO	+7	NO	0	2	+1+42	= +43
			NO	NO	NO	+1	NO	NO	+6	NO	0	2	+36+36	= +72
ASPECTOS CULTURALES	Nivel Cultural	Vista Panorámica (PAISAJISMO)	NO	NO	NO	+6	NO	NO	+6	NO	0	2	+36+36	= +72
		Estilos de Vida	NO	NO	NO	NO	+6	NO	+6	NO	0	2	+36+36	= +72
		Empleos	NO	NO	NO	NO	+6	NO	NO	NO	0	1	+36	= +36
IMPACTO NEGATIVO			0	1	2				1	4				
IMPACTO POSITIVO			2	0		3	2	1	3			11		
TOTAL IMPACTO NEGATIVO			-32-10-8	DIFERENCIA= -50+224 =										
TOTAL IMPACTO POSITIVO			+1+43+72											
			+72											
			=+224											

ANEXO P

FORMULARIO DE PREGUNTAS

ENCUESTA-SERVICIO RELACIONADA A TURISMO DE SALUD

1.- ¿Realiza UD. algún tipo de turismo en el año?

SI ___ NO ___

2.-¿Con qué frecuencia lo hace?

1 a 2 veces ___ De 3 a 4 veces ___ Mas de 4 veces ___

3.-¿Qué periodo en el año aprovecha para viajar?

FINES DE SEMANA ___ FERIADOS ___ VACACIONES ___

4.-¿Cuál es el motivo de su visita a un balneario de aguas termales?

RECREACIÓN ___ SALUD ___

5.-Usted visita el balneario de aguas termales en compañía de:

ESPOSO(A) ___ FAMILIA ___ AMIGOS ___

6. Que tipo de servicios le gustaría que tenga un centro de turismo

Actividades al aire libre

Salas de masajes

Piscinas

Baño de burbujas

Salas de restaurantes

Servicios de hidroterapia

Saunas

Instalaciones deportivas

7. ¿Cuánto tiempo permanecería en un balneario de aguas termales?

1 DIA _ 2 DIAS _

8. ¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a gastar en un balneario de aguas termales?

\$8

Piscina de agua termal

Almuerzo típico

2 bebidas no alcohólicas

Paseo guiado por la hacienda

\$16

Piscina de agua termal

Masaje general

Sauna

Almuerzo Típico 2 bebidas no alcohólicas

\$32

Alojamiento

Desayuno, almuerzo típico, cena

Piscina de agua termal

Masaje general

Sauna

9. 1 ¿Estarías dispuesto a visitar un balneario de aguas termales que se encuentra a 1h45min de Guayaquil?

SI ___

NO ___

9. 2 ¿Estarías dispuesto a visitar un balneario de aguas termales que se encuentra a 1h45min de Machala?

SI ___

NO ___

9. 3 ¿Estarías dispuesto a visitar un balneario de aguas termales que se encuentra a 3 horas de Guayaquil?

SI ___

NO ___

10.- Indique en que rango se encuentra su ingreso mensual

\$

1. 0 – 243
2. 243 – 360
3. 360 – 532
4. 532 – 1457
5. Más de 2.500

11.- ¿Si la pusieran a elegir, porqué tipo de turismo optaría?

Agroturismo (visitas a haciendas)

Turismo Ecológico (Visitas a playas, parques naturales, y áreas protegidas)

Turismo Termal (Visitas a balnearios de aguas termales)

Bibliografía

1. BACA URBINA GABRIEL, Evaluación de Proyectos, 4ta edición. Editorial Mc Graw Hill. México 2004.
2. CAMARA ARGENTINA DE TERMALISMO Y TURISMO DE SALUD, Boletín publicado “Ni magias, ni milagros”. (Redactado y publicado por Agustín Francisco Gilbert en noviembre del año 2000 en Argentina).
3. CAMARA ARGENTINA DE TERMALISMO Y TURSIMO DE SALUD, Boletín publicado “Propiedades y efectos terapéuticos de las aguas termales” (redactado y publicado por Agustín Francisco Gilbert en el año 1999 en Argentina)).
4. CIBEIRA MOREIRAS ROSA, Ponencia “Los primeros usos del agua termal minera”, (realizada en Argentina en la Federación de Entre Ríos en las Jornadas Internacionales 2000 de Turismo, parte 1).
5. GRANDA HERRERA MARIA TERESA, “Una visión conjunto de las estaciones termales en España”. Ponencia: Panorama actual de las

aguas minerales y minero-medicinales (realizada en España año 2002).

6. GUTIERREZ JULIO, Propietario de la Hacienda La Florida, fuente escrita y oral sobre los antecedentes de la Hacienda y la comunidad la Florida. Septiembre del año 2005.

7. INEC, Distribución de la población de la clase alta y media en el Ecuador. 2006

8. INTERNET PAGINAS WEB:

www.abalnearios.com

www.termasderiohondo.com

www.termaspapallacta.com

www.termasalud.com

www.termasworld.com

9. KENICHI OHMAE, The mind of the strategist. Editorial Mc Graw Hill. 1998.

10. LABORATORIOS CREA, "Resultado del análisis físico-químico del agua termal de la Hacienda La florida". (realizado el 24 de diciembre del año 1997). Cuenca-Ecuador.

11. LEIVA ZEA FRANCISCO, Nociones de Metodología de Investigación Científica, 3ra edición. Editorial Gráficas Modernas. Quito-Ecuador 1988.
12. MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR, Anuarios cortados a junio del año 2005.
13. NEXTEL, Seminario de Comercialización del producto termal Ourense” (dictado el 12 de Diciembre del año 2001 en España)
14. OMS-OPS, Informe sobre turismo y salud. 1989.
15. PEREZ MENZEL NICASIO, “Presente y futuro del termalismo español y europeo”. Ponencia: Panorama actual de las aguas minerales y minero-medicinales (realizada en España año 2002).
16. PORTER E. MICHAEL, Competitive Strategy. 1980.
17. REVISTA GESTION, Boletín publicado “Ingresos por turismo” (publicado en noviembre del año 2005).

18. REVISTA TURISMO Y SALUD, Boletín publicado "Talasoterapia y Climatoterapia" (redactado y publicado por Dra. Mayté Suárez Santos en el año 2005 en España)

19. SHAO STEPHEN, Estadística para Economistas y Administradores de empresas. 1980.

20. UNIVERSIDAD DE CUENCA, FACULTAD DE CIENCIAS QUIMICAS, "Resultado de análisis físico-químico del agua termal de la Hacienda La Florida" (realizado el 21 de enero del año 1998). Cuenca-Ecuador.

21. VÁSQUEZ ILLA NAVARRO JAVIER, "Estrategias competitivas para el sector balneario". Ponencia: Panorama actual de las aguas minerales y minero-medicinales (realizada en España año 2002).