

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y TURISMO**

Trabajo de fin de carrera titulado:

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN  
DE UNA HOSTERÍA SPA DESTINADO AL TURISMO  
ESTÉTICO EN LA PARROQUIA DE TUMBACO**

Realizado por:

**ROBINSON QUINTANA CRUZ**

Como requisito para la obtención del título de

**INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
HOTELERAS**

**QUITO, ENERO DEL 2013**





## **DECLARACIÓN JURAMENTADA**

Yo, Robinson Quintana, declaro bajo juramento que el trabajo aquí escrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

Robinson Quintana

**Autor**

## **DECLARATORIA**

El presente trabajo de investigación de fin de carrera, titulado  
**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN  
DE UNA HOSTERÍA SPA DESTINADO AL TURISMO  
ESTÉTICO EN LA PARROQUIA DE TUMBACO**

Realizado por el alumno  
**ROBINSON HERNÁN QUINTANA CRUZ**  
como requisito para la obtención del título de  
INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
HOTELERAS  
ha sido dirigido por el profesor  
Ing. Ángeles Moreno  
quien considera que constituye un trabajo original de su  
autor.

.....  
Ing. ÁNGELES MORENO  
**Director**

Los profesores informantes  
Ing. PATRICIA PAZMIÑO  
Ing. VALERIA CHACÓN  
después de revisar el trabajo escrito presentado,  
lo han calificado como apto para su defensa oral ante el  
tribunal examinador.

.....  
Ing. PATRICIA PAZMIÑO

.....  
Ing. VALERIA CHACÓN

Quito, a 10 de Enero de 2013

## **AGRADECIMIENTOS**

En todo el proceso de esfuerzo de la carrera universitaria para conseguir este logro, siempre he contado con personas extraordinarias que han sabido guiarme con sus palabras y ejemplos.

Pero especialmente a mi madre que ha sido un pilar fundamental para conseguir este objetivo que me propuse y con su ayuda pude culminar esta etapa muy importante en mi vida.

## **RESUMEN EJECUTIVO**

En los últimos años las cirugías estéticas se han incrementado en todo el mundo, ya sea por mejorar su apariencia o su estilo y calidad de vida con relación a su autoestima. Y más aún personas de países de América del Norte y Europa que por costos especialmente se trasladan a países de Sudamérica entre estos Ecuador para realizarse una cirugía estética. De acuerdo con este antecedente ha surgido la idea de elaborar un estudio de factibilidad para la creación de una hostería spa destinada al turismo estético en la parroquia de Tumbaco, con lo cual se desarrolló un análisis de todo lo que representa el turismo estético en el mundo y en el Ecuador, así como información necesaria de la parroquia en donde se ubicará la hostería spa, un estudio de mercado, técnico y legal. Así mismo un análisis económico financiero y además el impacto social y ambiental que el proyecto podría causar. Con todo este proceso se podrá validar la factibilidad del proyecto que se detalla en el presente informe.



## SUMMARY

In the last years the esthetic surgeries have increased worldwide because they have improved the appearance or the lifestyle and the quality of life in relation to self-esteem. And even more people of countries of North America and Europe travel to South American countries such as Ecuador in order to have aesthetic surgeries.

According to this background the idea of doing a feasibility analysis for the creation of the one spa inn is feasible; this place will be assigned to the esthetic tourism in the parish of Tumbaco, reason why as an analysis about the aesthetic tourism in Ecuador and the world as the economic and financial analysis and the social and environmental impact were developed as well. With all this process it's likely to enable or unable the feasibility of the project detailed in the report.

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>1</b>
<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
1.1 ANTECEDENTES .....	2
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.3 OBJETIVOS DEL ESTUDIO.....	4
1.3.1 Objetivo General.....	4
1.3.2 Objetivos Específicos .....	4
1.4 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO.....	4
1.5 MARCO TEÓRICO .....	5
1.6 TURISMO ESTÉTICO .....	6
1.6.1 Desarrollo del turismo estético en el mundo .....	8
1.7 PRINCIPALES CENTROS DE DESARROLLO DE TURISMO ESTÉTICO EN EL ECUADOR.....	12
1.8 DISEÑO METODOLÓGICO .....	16
1.8.1 Métodos teóricos.....	17
1.8.2 Métodos empíricos.....	17
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>19</b>
<b>2. ESTUDIO DE MERCADO .....</b>	<b>19</b>
2.1 INTRODUCCIÓN.....	19
2.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA Y OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN .....	19
2.2.1 Problema.....	20

2.2.2	Objetivo .....	20
2.3	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....	21
2.3.1	Segmentación.....	21
2.3.2	Unidad de Análisis.....	21
2.3.3	Tipo de Investigación .....	22
2.3.4	Muestreo .....	23
2.3.5	Técnicas de Recolección.....	24
2.4	ENCUESTA .....	24
2.5	ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....	30
2.6	ANÁLISIS DE LA DEMANDA .....	40
2.6.1	Factores que influyen en la demanda.....	40
2.6.2	Cuantificación de la demanda.....	41
2.6.3	Proyección de la demanda .....	42
2.7	ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	43
2.7.1	Competidores .....	43
2.7.2	Cuantificación de la oferta.....	44
2.7.3	Proyección de la oferta .....	47
2.7.4	Demanda Insatisfecha .....	48
<b>CAPÍTULO III.....</b>		<b>50</b>
<b>3.</b>	<b>PLAN DE MARKETING .....</b>	<b>50</b>
3.1	INTRODUCCIÓN.....	50
3.2	MARKETING ESTRATÉGICO.....	50
3.2.1	Misión .....	50
3.2.2	Visión.....	51
3.2.3	Valores corporativos .....	51

3.2.4	Objetivos de marketing.....	51
3.2.5	Estrategias de marketing.....	51
3.3	MARKETING OPERATIVO .....	52
3.3.1	Producto .....	52
3.3.2	Precio .....	54
3.3.3	Plaza.....	56
3.3.4	Promoción.....	57
<b>CAPÍTULO IV.....</b>		<b>60</b>
<b>4. ESTUDIO TÉCNICO, ADMINISTRATIVO, LEGAL E IMPACTO</b>		
<b>AMBIENTAL.....</b>		<b>60</b>
4.1	TAMAÑO DEL PROYECTO.....	60
4.1.1	Tamaño y la demanda .....	61
4.1.2	Tamaño y los insumos .....	63
4.1.3	Tamaño y los Equipos .....	64
4.2	LOCALIZACIÓN DE LA HOSTERÍA SPA.....	64
4.2.1	Macro localización.....	65
4.2.1.1	Descripción del sector de Tumbaco .....	65
4.2.2	Micro localización .....	69
4.2.3	Determinación de la localización óptima .....	69
4.3	INGENIERÍA DEL PROYECTO .....	71
4.3.1	Procesos .....	72
4.3.2	Procesos productivos .....	73
4.3.2.1	Procesos de alojamiento .....	73
4.3.2.2	Proceso limpieza de habitaciones.....	75
4.3.2.3	Proceso de Check out .....	76

4.3.2.4	Proceso Nutricional .....	77
4.3.2.5	Tipo de servicios en el área de alimentación.....	79
4.3.2.6	Proceso Spa .....	80
4.3.2.7	Proceso Comercialización .....	81
4.4	DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA .....	82
4.4.1	Determinación del personal a emplear.....	83
4.5	ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA .....	84
4.5.1	Organización Administrativa y Legal.....	84
4.5.1.1	Organización administrativa.....	84
4.5.1.2	Recurso Humano y funciones .....	85
4.5.2	Tipo de Negocio.....	85
4.5.3	Nombre .....	85
4.5.4	Aspectos legales.....	86
4.6	IMPACTO AMBIENTAL.....	90
4.6.1	Matriz.....	90
4.6.2	Resultados de la matriz.....	91
 <b>CAPÍTULO V .....</b>		<b>95</b>
<b>5. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO .....</b>		<b>95</b>
5.1	INVERSIONES .....	95
5.1.1	Activos fijos .....	95
5.1.2	Activos diferidos.....	96
5.1.3	Capital de trabajo .....	96
5.2	FINANCIAMIENTO .....	97
5.3	COSTOS E INGRESOS DEL PROYECTO .....	97
5.3.1	Costos de producción.....	97

5.3.2 Costos indirectos.....	98
5.3.3 Costo de mano de obra directa.....	99
5.3.4Gastos de fabricación.....	99
5.4 COSTOS ADMINISTRATIVOS .....	99
5.4.1 Sueldos de personal administrativo .....	99
5.4.2 Depreciaciones y amortizaciones .....	100
5.4.3 Gasto de ventas .....	100
5.4.4 Ingresos.....	100
5.5 EVALUACIÓN DEL PROYECTO .....	102
5.5.1 Balance de situación inicial .....	102
5.5.2 Estado de pérdidas y ganancias .....	102
5.5.1 Flujo de caja.....	102
5.5.2 Tasa mínima aceptable de rendimiento – TMAR.....	103
5.5.3 Valor actual neto - VAN.....	104
5.5.4 Tasa interna de retorno – TIR.....	104
5.5.5 Costo Beneficio .....	105
5.5.6 Periodo de la recuperación de la inversión – PRI.....	106
<b>CAPÍTULO VI.....</b>	<b>107</b>
<b>6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>107</b>
BIBLIOGRAFÍA .....	110
ANEXOS .....	112

# **CAPÍTULO I**

## **1. INTRODUCCIÓN**

El proyecto se basa en identificar la posibilidad de la creación de una hostería spa destinada fundamentalmente al turismo estético, para lo cual se determinan varios factores como son los antecedentes que tiene esta clase de turismo en la región y sobretodo en Ecuador, si bien el turismo estético no está muy bien desarrollado, la demanda de turistas a nivel de Sudamérica a crecido favorable y vertiginosamente, es por eso que basando en las realidades de otros países similares a una sociedad altamente parecida a la de Ecuador se hace énfasis en implementar un tipo de negocio de estas características. Sin dejar de lado el planteamiento del problema que ayudará a establecer las causas por las cuales el turismo estético no tiene un crecimiento como en otros países. Finalmente todo una serie de lineamientos para que la este proyecto ayude a fortalecer las ideas para el buen funcionamiento de una parte muy fundamental del turismo estético que es sin duda el sector hotelero.

## 1.1 ANTECEDENTES

En los últimos años el turismo estético ha ido creciendo de forma acelerada sobre todo en Sudamérica, países como Colombia, Argentina, Brasil son los representantes de este turismo en la región de acuerdo a la información proporcionada con la revista colombiana el espectador<sup>1</sup>, sin dejar de mencionar a Ecuador que si tiene demanda y oferta para esta nueva industria. En base a este documento, en la actualidad gente de países desarrollados como Estados Unidos y España hacen viajes frecuentes a América del Sur para una cirugía de este tipo por varias razones como costos, tecnología, buenos cirujanos, buena atención entre otros. Es importante mencionar que Ecuador según datos del Ministerio de Turismo los extranjeros que más visitan Ecuador son los turistas de los países antes mencionados.

El Ministerio de Turismo del Ecuador ha publicado cifras de la llegada de turistas extranjeros de los últimos cinco años y este ha experimentado un crecimiento aceptable, pero no existen cifras de turistas que su finalidad sea realizar turismo estético. Sin embargo en base al Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador (PIMTE 2014), se identifica un 5% de llegadas de visitantes que su fin es el turismo de salud, sobre el total del porcentaje de llegadas internacionales al Ecuador, esto permite establecer una referencia para determinar el tamaño de la muestra.

Existe una ciudad en el Ecuador que ha llevado la iniciativa en el turismo estético; la ciudad de Cuenca dentro de los primeros meses del año 2011 ha captado inversión extranjera para fomentar nuevas alternativas de turismo estético, uno de los mayores inversionistas indicó que hay mayor interés en los extranjeros en las áreas de cirugía plástica, ortopedia y odontología.<sup>2</sup> En consecuencia la ciudad de Cuenca y entidades gubernamentales van mejorando sus sistemas de salud, hotelería y medicina para lograr que la inversión extranjera siga creciendo.

Pero un estudio realizado afirma que solo en el 2006, más de dos millones de turistas médicos salieron de Estados Unidos hacia Latinoamérica en busca de cirugías dentales, ortopédicas y cardiovasculares lo cual habría generado ingresos superiores a los 16.000

---

<sup>1</sup> (*Turismo Estético*. Documento Electrónico <http://www.elespectador.com/revistas/ellas/el-tocador/articulo-260948-turismo-estetico> consultado el 23 de Noviembre del 2011)

<sup>2</sup> (*Cuenca Sede de la Cirugía Estética*, Documento Electrónico <http://www.elmercurio.com.ec/231094-cuenca-sede-de-la-cirurgia-turistica.html>. Consultado el 15 de noviembre del 2011)



millones de dólares a los países receptores especialmente Colombia, Argentina y Brasil.<sup>3</sup>

La razón es que un plan completo puede llegar a costar entre el treinta a cincuenta por ciento menos de lo que pagaría una persona sólo por una cirugía en Estados Unidos o Europa.

A todo esto se suma un criterio del <sup>4</sup>doctor David Warner, profesor de la escuela Lyndon B. Johnson de Asuntos Públicos de la Universidad de Texas, afirma que las compuertas del turismo medico se abrirán cuando las aseguradoras de Estados Unidos y el propio gobierno federal empiecen a incluir en su cobertura de salud tratamientos médicos en el exterior. Es por eso que todos los países especialistas en turismo estético siguen mejorando su calidad, en Ecuador hay un avance importante dentro de la salud pública en cuanto al manejo de aspectos técnicos, legales y sanitarios. Además de un control y seguimiento que deben tener las clínicas, debido a acciones de los entes reguladores.

## **1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En la ciudad de Quito, no se ha observado un lugar adecuado para la recuperación de personas que se realizan cirugías estéticas como liposucciones, rinoplastias, aumento de mamas, entre otras cirugías. Estos lugares se consideran establecimientos post operatorios ligados a la hotelería. Mediante una investigación de campo, en donde se determinó que no existen sitios específicos de alojamiento para personas que se realizan cirugías estéticas, debido a que los establecimientos hoteleros ubicados en la ciudad de Quito reciben a huéspedes que su motivo principal de viaje son los negocios según la AHOTEC, estos brindan otro tipo de servicios destinados a este segmento. Poseen un servicio relacionado como el spa, pero este como complementario, mas no dedicado exclusivamente a brindar un servicio integral de este tipo de turismo; con personal capacitado, infraestructuras adecuadas y características acorde a este tipo de

---

<sup>3</sup> (*El turismo Médico*. Documento Electrónico  
[http://archivo.laprensa.com.ni/archivo/2007/noviembre/28/suplementos/negocios/229528\\_print.shtml](http://archivo.laprensa.com.ni/archivo/2007/noviembre/28/suplementos/negocios/229528_print.shtml)  
Consultado el 23 de Noviembre del 2011)

<sup>4</sup> (*El turismo Médico*. Documento Electrónico  
[http://archivo.laprensa.com.ni/archivo/2007/noviembre/28/suplementos/negocios/229528\\_print.shtml](http://archivo.laprensa.com.ni/archivo/2007/noviembre/28/suplementos/negocios/229528_print.shtml)  
Consultado el 23 de Noviembre del 2011)

establecimientos. En las cercanías de los centros de tratamiento médico no existen establecimientos de hospedaje con todas las particulares ya mencionadas que presten un servicio que sea afín a las necesidades de este tipo de turistas con alto grado de exigencias; en cuanto a la calidad y el servicio en hospedaje, las normas sanitarias y el alto grado de profesionalismo.

## **1.3 OBJETIVOS DEL ESTUDIO**

### **1.3.1 Objetivo General**

Desarrollar un estudio de factibilidad para la creación de una hostería spa destinado al turismo estético en la parroquia de Tumbaco.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Realizar una investigación de mercado.
- Determinar los aspectos técnicos, legales, administrativos, plan de marketing e impacto ambiental a cumplir en una hostería spa destinada al turismo estético.
- Analizar los aspectos financieros que implican la proyección de una hostería spa dedicada al turismo estético.

## **1.4 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO**

En la ciudad de Quito, y en el Valle de Tumbaco dentro del sector hotelero hay una gran oferta de establecimientos que brindan diferentes tipos de servicios, inclusive dentro de los cuales poseen SPA como un adicional de su oferta. Sin embargo no existe una hostería-spa que ofrezca un servicio destinado a personas que se realizan una cirugía estética, es decir instalaciones adecuadas para su recuperación y personal acorde que satisfaga los requerimientos de los huéspedes-pacientes. Debido a esto no solo se presenta una idea de realizar una actividad económica cuyo principal objetivo es la

generación de ganancias, sino constituir una nueva concepción de establecimientos dentro del sector hotelero.

Se debe tener en cuenta que el desarrollo de este proyecto produciría un efecto multiplicador que beneficiaría notablemente al sector hotelero dentro de esta línea de servicio además beneficios directos de personas ligadas a la hostería como también indirectamente con centros médicos, agencias de viajes entre otros.

Además el sector en el que estaría ubicada la hostería spa, que es un valle con clima templado que favorece de manera importante a la adaptación, manejo y sobretodo en el bienestar del huésped. Asimismo de la cercanía del nuevo aeropuerto de la ciudad de Quito.

Cabe destacar también los convenios con centros médicos, profesionales en la cirugía estética, agencias de viajes, para que permita afianzar la demanda de turistas y por ende tener huéspedes todo el año y así sustentar el negocio de una forma equilibrada y rentable.

Finalmente, se ve la necesidad de tener un establecimiento especializado a la acogida y cuidado de huéspedes o pacientes que realizan turismo estético. Ya que en la ciudad de Quito no existe un lugar en donde se brinde este tipo de servicio que gradualmente irá creciendo año tras año.

## **1.5 MARCO TEÓRICO**

La industria del turismo se ha venido desarrollando de una manera interesante a nivel mundial ya que en la actualidad surgen opciones más atractivas dentro de los viajes que se realizan a distintos destinos turísticos, es decir el turismo se ha relacionado con otras profesiones como es la medicina en este caso, en donde surge un nuevo concepto que es el Turismo Estético, que nace hace algunos años atrás y trata de que las personas viajen a un lugar fuera al de su residencia habitual en busca de un cambio estético en su cuerpo complementado con la visita a lugares que los turistas deseen conocer.

Sin lugar a duda los países que han tomado fuerza en el turismo estético son Colombia, Brasil y Argentina dentro de Sudamérica; estos países han apuntado a las personas del primer mundo como son Estados Unidos y Europa principalmente, y lo han hecho con una serie de factores que influye mucho en este tipo de turismo y estos son la tecnología de punta, muy buenos cirujanos estéticos, infraestructura hotelera, y promocionándose

sobre todo en internet de una forma novedosa y convincente. La razón por la cual los turistas extranjeros optan por realizarse una cirugía estética en Sudamérica son los costos que con relación a la de sus países pueden aumentar a cinco veces más de lo que les costaría en esta región. Y no solo eso, sino que a la vez que se someten a una intervención pueden conocer lugares turísticos y regresar a su país.

## 1.6 TURISMO ESTÉTICO

El turismo estético es una nueva opción de turismo para lo cual debemos saber lo que significa esta modalidad de la industria turística siendo su definición la siguiente,<sup>5</sup> es una nueva modalidad de turismo que consiste en el desplazamiento a otro país diferente al de su residencia habitual, motivados exclusivamente por deseos ligados a una mejoría en el aspecto estético del sujeto, y con el fin de someterse durante su estadía en él algún procedimiento médico (quirúrgico o no quirúrgico). Con esta definición se evidencia que el turismo estético es una nueva tendencia de las personas que desean obtener cambios en su aspecto para sentirse bien y mejorar su autoestima; sin duda el traslado de un lugar a otro para realizarse la cirugía puede ser por varios factores que se irán detallando a lo largo de este capítulo. Hace algunos años empresas dedicadas al turismo estético eran elitistas y pocas en la mayoría de países. Pero hoy en día existen otras ofertas en el mercado, una de ellas, que cada vez está teniendo una mayor acogida y crecimiento, es la posibilidad de poder viajar a un país latinoamericano, asiático, africano, europeo a realizar turismo y de paso a intervenir estéticamente.

En todo el mundo el turismo estético alcanza cada día mayor cantidad de usuarios y son muchos los turistas que viajan de un país comúnmente desarrollado a otro en vías de desarrollo pero con gran capacidad en este tipo de profesión por tres factores importantes como los precios, la calidad de las intervenciones y la disponibilidad de la tecnología.

El precio, es el factor fundamental para el turismo estético, debido al cambio de moneda entre el dólar y el euro con monedas latinoamericanas o de otras partes del mundo. Lo cual se analiza de la siguiente manera; por vuelos, alojamiento, lugares a conocer, proceso operatorio y post-operatorio se ofrece precios que para extranjeros son muy

---

<sup>5</sup> (Turismo Estético. Documento Electrónico  
[http://www.lulu.com/items/volume\\_51/779000/779661/1/print/779661.pdf](http://www.lulu.com/items/volume_51/779000/779661/1/print/779661.pdf) Consultado el 23 de  
Noviembre del 2011)

atractivos y que aún no sobrepasan el costo de la operación en sus países de origen. Esto hizo que empresas emprendieran sus actividades con relación al turismo estético, que brindan servicios de salud y turismo a personas de todo el mundo. <sup>6</sup>Así mismo estas empresas organizan los viajes, proveen traductores, acompañantes y establecen los contactos con los profesionales médicos, entre otras actividades.

Es una cadena de actividades y servicios que engloban el turismo estético, a continuación se detallaran todo el efecto multiplicador que genera el turismo estético. El servicio de publicidad por internet que adquiere la empresa es lo primero a resaltar y que se genera a través del este largo proceso, posteriormente el paciente sube a un avión que fue contratado por la empresa y conjuntamente con una agencia de viajes para las diligencias de contactos con la mejor aerolínea y a su vez la mejor tarifa y todo lo protocolario. Seguido a esto se contrata un hotel que brinda toda la seguridad, atención y servicio necesario para la llegada y por consecuencia la recuperación del paciente. Lo que también está relacionado es clínica estética con los médicos respectivos, la agencia de viajes para facilitar la distracción y el conocimiento de lugares con guías de turismo, entre otras actividades.

Es decir un sin número de gente y empresas involucradas que generan más de un empleo y muchos beneficios económicos que son duda generan la productividad y contribuyen con el desarrollo de un país.

Con esto esta demanda y oferta del turismo estético la ASPS (American Society of Plastic Surgeons) da consejos para que personas que deseen realizarse alguna intervención estética no se dejen engañar por empresas o personas que ofrecen publicidad no real.

Consejos de la ASPS:

1. <sup>7</sup>Investigue a fondo el procedimiento, los beneficios y riesgos del mismo.
2. Pregúntele al cirujano plástico como funcionaria en su caso específico identifique las expectativas y conozca los efectos colaterales y el tiempo de recuperación.

---

<sup>6</sup> (Turismo Estético. Documento Electrónico [http://www.lulu.com/items/volume\\_51/779000/779661/1/print/779661.pdf](http://www.lulu.com/items/volume_51/779000/779661/1/print/779661.pdf) Consultado el 23 de Noviembre del 2011)

<sup>7</sup> (Consejos de la ASPS. Documento electrónico en: <http://www.plasticsurgery.org/> Visitado el 25 de noviembre del 2011)

3. Hable con pacientes que se hayan sometido al procedimiento que está considerado, para saber lo que puede esperar del mismo.
4. Consulte con su cirujano plástico para que le realice una evaluación, y comente con él o ella su historia clínica completa, para determinar el tratamiento más apropiado.
5. Elija un cirujano adecuadamente calificado

En esta página de la ASPS (American Society of Plastic Surgeons) se hace mención sobre algo muy importante que es la prevención para todos los turistas estéticos, aquí se pone en consideración los cirujanos plásticos certificados de algunos países, como también le guían al turista sobre las especificaciones o requerimientos que las clínicas deben tener entre otros detalles que son muy importantes.

El internet ayuda mucho a este tipo de turismo, ya que a través del internet, puede informarse sobre clínicas, de paquetes turísticos estéticos y comparar precios en todo el mundo. Es por eso que se advierte a los turistas que no todos los sitios web son reales. Pero también existe la contraparte en donde se manejan procesos de servicios excelentes y que gozan de mucho prestigio a nivel mundial.

### **1.6.1 Desarrollo del turismo estético en el mundo**

En la última década un campo de la medicina, es decir la cirugía estética se ha visto incrementada debido a que muchas personas a nivel mundial han perdido el miedo a pasar por un quirófano para poder obtener una satisfacción en cuanto a cambios que se realizan en diferentes partes de su cuerpo. Sin embargo para que esto pueda llamarse turismo tienen que ligarse varios factores como viajes, hospedaje, conocer lugares, permanecer más de un veinte y cuatro horas fuera de su residencia habitual. Es decir un conjunto de actividades que permiten en la actualidad realizar periodos de vacaciones incluyendo intervenciones quirúrgicas. Según una investigación de campo realizada mediante la formación de las personas que se preparan para ser cirujanos estéticos en un futuro, realizan sus estudios en países desarrollados como Estados Unidos, Europa; lo que permite que exista un mejor profesionalismo en cuanto a intervenciones quirúrgicas e pone en igual de condiciones a cirujanos extranjeros y nacionales. Adicional a esto la facilidad para adquirir tecnología de todo tipo y aún más para medicina y también la

relación de agencias de viajes con clínicas estéticas que ofrecen un sin número de paquetes turísticos a muy buenos precios.

En la actualidad el negocio del turismo estético se ha vuelto más completo para las empresas sudamericanas en diferentes países, por citar un ejemplo de acuerdo a la autora Silvia Morales en su libro *Turismo Estético en Argentina*,<sup>8</sup> menciona que este país a más de ofrecer las tradicionales cirugías estéticas como rinoplastia, liposucción, aumento de mamas, entre otras; ofrece servicios como dermatología, trasplante capilar, entre otras. Es una amplia gama de servicios a disposición de las personas que estén dispuestas a vacacionar y realizarse un cambio con una cirugía estética o un tratamiento odontológico, entre otras.

Turistas de Europa y Estados Unidos que realizan turismo estético buscan destinos diferentes al de su residencia, inclinándose por visitar países sobre todo de Sudamérica y Asia. El país más visitado por estos turistas en la región sur de América es Argentina, que se ha convertido en el lugar preferido para realizarse cirugías estéticas, ya que su principal fortaleza es su buena atención en la salud pública, esto hace que la confianza de la gente sea el origen de una mayor afluencia de los turistas.

Además de este país, existen países como Brasil, Colombia, que han ido creciendo de una forma notable, que no solamente benefician directamente a los centros médicos sino que favorecen a la economía de todo un país. Las personas prefieren estos países por los costos especialmente, ya que en relación a sus países de origen se estima que son dos o tres veces más que puede gastar una persona ya sea Estados Unidos, España, Canadá. Por citar algo en <sup>9</sup>Estados Unidos una cirugía puede costar alrededor de US\$ 10 mil dólares, en Colombia vale US\$ 3 mil ó US\$ 4 mil. A una persona le puede salir 30% menos y le queda más fácil porque con el mismo dinero puede realizarse la cirugía, irse de compras, salir de paseo y regresar. Un estudio realizado muestra los costos de algunas cirugías estéticas en diferentes países y el contraste que existe en cada uno de estos:

---

<sup>8</sup> (*Turismo Estético*. Documento Electrónico [http://www.lulu.com/items/volume\\_51/779000/779661/1/print/779661.pdf](http://www.lulu.com/items/volume_51/779000/779661/1/print/779661.pdf) Consultado el 23 de Noviembre del 2011)

<sup>9</sup> (*Turismo Estético*. Documento Electrónico <http://www.elespectador.com/revistas/ellas/el-tocador/articulo-260948-turismo-estetico> consultado el 23 de Noviembre del 2011)

- <sup>10</sup> **Rinoplastia**
  - Europa: US\$5.500 EE.UU.: US\$6.500
  - Sudamérica: US\$2.000
- **Liposucción**
  - Europa: US\$10.000 EE.UU.: US\$8.000
  - Sudamérica: US\$ 5.000
- **Mamoplastia**
  - Europa: US\$ 6.000 EE.UU: US\$5.000
  - Sudamérica: US\$3.000<sup>7</sup>

Estas cifras se basan en un análisis de las personas o turistas que realizan turismo estético poseen un perfil social de los pacientes que encaja en la clase media amplia. En cambio la clase alta no economiza en cirugías y la baja no tiene accesos.

Es decir con base a lo anterior se determina que las personas que llegan a los diferentes destinos de turismo estético, ven más beneficioso realizarse una cirugía estética y adquirir otros servicios por menos de los que costaría en su país de origen simplemente una cirugía.

Por este motivo Como resultado del mundo globalizado y la permanente presencia de información en internet de propuestas y alternativas que se ofrecen en varios países de Sudamérica, Asia y África, resaltando tratamientos de estética. Existen países con una amplia cultura y conocimiento sobre el tema, disponen de cultura hotelera y servicios ya conformados para el turismo estético.

El llamado turismo estético está creciendo cada vez más en todo el mundo y según la Sociedad Internacional de Cirugía Estética (ASPS en inglés), <sup>11</sup> Argentina está liderando el ranking de los países que tienen el mayor índice de operaciones estéticas. Es por eso que muchos turistas extranjeros llegan a visitar este país, pero no solamente con el objetivo de conocerlo sino también para someterse a distintas técnicas quirúrgicas para verse mejor.

Como el señala la revista El Espectador, países como Colombia, Argentina y Brasil se han convertido en los países con más renombre en toda Latinoamérica con respecto al turismo estético debido a factores fundamentales y que complementan esta práctica

---

<sup>10</sup> (*Turismo Estético*. Documento Electrónico <http://www.elespectador.com/revistas/ellas/el-tocador/articulo-260948-turismo-estetico> consultado el 23 de Noviembre del 2011)

<sup>11</sup> (*El turismo estético continúa creciendo*. Documento electrónico <http://www.pordescubrir.com/turismo-estetico-continua-creciendo.html> Consultado 25 de noviembre del 2011)



como se ha venido mencionando en este capítulo, la razón es que existen médicos de prestigio que han realizado sus estudios y han ejercido su profesión en estados Unidos y el extranjero lo que ha permitido que se abra el mercado para estas personas, además de los atractivos turísticos que tienen estos países de calidad mundial. Sin dejar de mencionar la gran publicidad de la empresas relacionadas con este medio; la capacidad de llegar a futuros pacientes y clientes a través del internet con fotografías de instalaciones, médicos, pacientes ya intervenidas, además con testimonios reales de personas que se han realizado una cirugía. Sumado a todo lo expuesto se hace énfasis en el precio que es menor a los de su país de origen con respecto a estos países en mención.

Lo que se puede evidenciar en los paquetes que ofrecen todas las empresas relacionadas al turismo estético en Colombia, Argentina y Brasil es un sistema todo incluido lo que permite que el turista se sienta más a gusto y tranquilo para la intervención. A continuación se muestra uno de los paquetes de una empresa de cirugía estética en Colombia.

1. <sup>12</sup>Transporte del Aeropuerto al Hotel y del Hotel al Aeropuerto
2. Transportes desde el Hotel a Ciencia y Estética
3. Exámenes de Laboratorio
4. Consulta con Anestesiólogo pre quirúrgica
5. Gastos de Clínica, materiales y sala de recuperación
6. Honorarios de Anestesiólogo
7. Honorarios de Cirujano Plástico y sus ayudantes
8. Faja Post operatoria
9. 3 a 5 Masajes Post Operatorios
10. Retiro de drenajes y puntos.
11. Prótesis de seno o implante mamario si se requiere.
12. Seguro para gastos imprevistos post operatorios.

---

<sup>12</sup> (*Ciencia y Estética Cirugía Plástica*. Documento electrónico  
<http://www.cirugiaesteticaencolombia.com/> visitado el 25 de noviembre del 2011)

## 1.7 PRINCIPALES CENTROS DE DESARROLLO DE TURISMO ESTÉTICO EN EL ECUADOR

Ecuador de a poco se va convirtiendo en un destino preferido por los turistas extranjeros que buscan realizar turismo estético, por razones exclusivamente de costos, además que los galenos del país no tienen nada que envidiar a los médicos extranjeros, y a esto se suma la tecnología que se dispone para este tipo de cirugías. Además de centros de buena calidad que acogen a los turistas-pacientes.

En base a una investigación de campo realizada, y mediante una entrevista al <sup>13</sup>Dr. Byron Vaca Cirujano estético, menciona a Brasil como un país con gran afluencia de turistas destinados a este tipo de turismo, y se ha ido desarrollando de una forma vertiginosa, los costos en dicho país son más elevados que en Ecuador. A pesar de esto cuando la demanda aumenta de manera saturada con relación a la oferta son muy recomendados desde Brasil, los cirujanos de Ecuador. (Véase en el anexo 1)

En la página web de la <sup>14</sup>clínica Estética y Salud de la ciudad de Quito, se muestra una estadística de los turistas que con más frecuencia visitan el país para intervenir en este caso son extranjeros estadounidenses, españoles, italianos, ingleses y canadienses y sin dejar de lado a migrantes que buscan diferentes cirugías. El Dr. Byron Vaca señala que entre las cirugías que más se destacan son nariz, mamas, liposucciones, entre otras. Además comenta este especialista, que otras personas vienen al país en busca de tratamientos dentales por versión de sus colegas, asegura que en un tratamiento de estos se pueden ver resultados en un tiempo de un mes y medio aproximadamente. (Véase en el anexo 1)

Con referencia a costos también pone en comparación el Dr. Juan Carlos Estrada, cirujano que maneja técnicas estadounidenses en cirugía plástica que las tarifas ecuatorianas están en la cuarta parte de lo que se cobra en Estados Unidos, en donde <sup>15</sup>una liposucción pequeña puede llegar a costar \$4000 y una completa hasta \$8000.

Una de las principales ciudades del Ecuador que ha sobresalido en este campo del turismo estético y que paso a paso se viene desarrollando de buena forma es Cuenca que

---

<sup>13</sup> (Entrevista directa Dr. Byron Vaca <http://www.drbyronvaca.com>. Consultado el 11 de septiembre del 2012)

<sup>14</sup> (Entrevista y visita directa Dr. Byron Vaca <http://www.esteticaysaludecuador.com>. Consultado el 11 de septiembre del 2012)

<sup>15</sup> (*Turismo estético se incrementa en el país*. Documento electrónico <http://www.metroecuador.com.ec/8361-turismo-estetico-se-incrementa-en-el-pais.html>. Consultado el 26 de noviembre del 2012)

en un planteamiento inicial realizado por la directora de la <sup>16</sup>Fundación Municipal de Turismo para Cuenca Gladis Eljuri, quien destacó al turismo de salud como un proyecto nuevo a realizarse, resaltando que esta ciudad posee clínicas, hospitales y médicos de renombre internacional.

Asimismo cabe mencionar que <sup>17</sup>Cuenca posee una excelente cadena de SPAs, que pueden ofrecer diversas formas de terapias y recuperación adecuada, un sistema de aguas termales de Baños que facilita el tema de una pronta mejoría de los pacientes. También sin olvidar el clima muy agradable y los lugares tranquilos que complementan un buen destino para el turismo estético.

Sin duda esto lo pensaron de tal forma que todos estos servicios vayan relacionados y se ofrezcan a los turistas paquetes todo incluido, que brinden servicios de calidad, buena atención durante su intervención y también en su recuperación.

Los turistas que vienen en busca de cirugías estéticas por lo general son de <sup>18</sup>Estados Unidos, Puerto Rico, Santo Domingo, Estonia, Italia, Alemania. Al igual que en el mundo entero Ecuador también se preocupa por los turistas-pacientes, ya que por medio de la Sociedad Ecuatoriana de Cirugía realizan un llamado a todos los pacientes para que acudan a recibir la información de profesionales avalados y sobretodo en clínicas y hospitales con garantías necesarias. Esto hace el país brinde seguridad a los turistas que es fundamental para la práctica del turismo estético. A su vez se podrá ir captando más turistas de los países sobre todo de Europa y Norteamérica.

En base a un análisis del Plan de Marketing Turístico de Ecuador (PMTE 2014), se identifica que este tipo de turismo se convierte en una oportunidad de negocio y es por eso que ahora las empresas ofrecen créditos para estas operaciones, rápidos y sin necesidad de muchos trámites. Pero esto implica una responsabilidad social que abre una ventana al lado humano, quien es amparada por entidades de salud que tienen como finalidad se cumplan las garantías para las personas intervenidas, además de un aspecto importante como son los precios, para que no existan un abuso por parte del mercado ofertante.

La ciudad de Cuenca es la que más avanza en el desarrollo de este tipo de turismo ya que se encuentra realizando gestiones para mejorar sus instalaciones médicas como lo

---

<sup>16</sup> (Cuenca Sede de la Cirugía Estética. Documento Electrónico <http://www.elmercurio.com.ec/231094-cuenca-sede-de-la-cirurgia-turistica.html>. Consultado el 15 de noviembre del 2011)

<sup>17</sup> (<http://www.elmercurio.com.ec/231094-cuenca-sede-de-la-cirurgia-turistica.html>)

<sup>18</sup> (<http://www.elmercurio.com.ec/231094-cuenca-sede-de-la-cirurgia-turistica.html>)

prioritario y sin dejar de lado la certificación de sus médicos. <sup>19</sup>Están convencidos sobre la importancia de que se incentivará a otros sectores económicos como los hoteleros, el de la comida, el de la limpieza e inclusive el turismo tradicional porque estas personas no vienen solos, sino con su familia o amigos. En síntesis un turismo estético que beneficia muchos sectores de la economía, sin embargo hay que cumplir con las bases fundamentales de esto que representan el inicio de un inicio del turismo estético en el Ecuador.

También la ciudad de Guayaquil es un sector en el cual las cirugías estéticas están siendo comunes en la actualidad, se puede evidenciar por testimonios radio, televisión, prensa que mucha gente que trabaja en estos medios periodísticos se realizan continuamente este tipo de intervenciones, lo cual permite a su vez que gente del extranjero por recomendaciones lleguen a esta ciudad a realizar turismo estético. En la actualidad las personas ven a la cirugía estética como una alternativa para sentirse mejor. <sup>20</sup>Los jóvenes se operan más, los hombres de la nariz, las chicas optan por la liposucción, implantes de mama. Desde los cuarenta años las señoras de operan del abdomen. Los hombres también se hacen un rejuvenecimiento facial. La cirugía plástica ha tenido un cambio muy importante, las técnicas de la cirugía plástica han progresado, es por eso que la gente opta por realizarse una cirugía en Ecuador que es un país mucho más barato que otros países de Latinoamérica.

Esto se debe a que las personas quieren verse mejor y elevar su autoestima, además las tendencias actuales en los programas de televisión hacen tomar una decisión a las personas de pasar por un quirófano, cirugías que permiten regresar salir el mismo día de la clínica.

En la última Feria Internacional del Turismo en el Ecuador (FITE), Ecuador a más de ofrecer diferentes destinos turísticos y varios tipos de turismo que se pueden realizar, la feria optó por mostrar a la gente de todo el mundo como parte de una nueva propuesta el también aceptado turismo estético, la oferta es un paquete de todos los servicios con los que cuenta nuestro país como excelentes cirujanos plásticos, clínicas especializadas y de primer nivel, tecnología de punta; que hacen afianzar más a los turistas pacientes de realizarse intervenciones de todo tipo en nuestro país.

---

<sup>19</sup> (<http://www.elmercurio.com.ec/231094-cuenca-sede-de-la-cirugia-turistica.html>)

<sup>20</sup> (*La cirugía plástica mueve \$100 millones*. Documento electrónico <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/la-cirugia-plastica-mueve-100-millones-468507.html>. Consultado el 26 de noviembre del 2011)

La cirugía estética gana terreno en Ecuador y <sup>21</sup>en el 2010 habría generado un movimiento comercial de aproximadamente \$100 millones. Un estudio de Advance Consultora, demuestra que el país cada día cobra más importancia la imagen personal. Esto se debe a que los costos de las cirugías estéticas están al alcance de todo el mundo, no solamente para la clase alta, es por eso que a repuntado de manera importante en todo el país.

Como se ha podido detallar en este capítulo empezando por el turismo estético en el mundo el gran comienzo de esta gran industria no se sabe a ciencia cierta cuándo empezó, pero si existen las razones por la cuales surgió y estas son por los bajos costos que tienen las cirugías estéticas en diferentes países de Sudamérica, Centroamérica, África con relación a países de Europa o Estados Unidos, además por la facilidad de adquirir tecnología de punta que es muy necesario para esta clase de intervenciones, entre otros de los aspectos. Y finalmente en Ecuador el turismo que se fusiona con la medicina estética está creciendo de manera importante por la alta capacidad de médicos que existe, pero sobre todo lo que hace tener una visión favorable es la gran cantidad de extranjeros que llegan al país desde Europa y Norteamérica.

Existen muchas definiciones por diferentes autores con respecto al turismo de salud, sin embargo según la autora Sánchez Zapata indica que el turismo de salud es acudir a un centro donde se ofrece una serie de técnicas para mejorar y equilibrar el estado de salud y bienestar y/o recuperar la salud” (Zapata, 2006, p.8-15). Y mediante otro autor “la prestación de los servicios de salud utilizando los recursos naturales del país, en particular el agua mineral y el clima”. (Hunter Jones, 2003, p. 170-176)

Con esta información el turismo de salud tiene que ver con distintos métodos de recuperación, pero que en su mayoría está basado en el agua. Para comprender el concepto de turismo de salud se hace necesario especificar dos posturas: la terapéutica y la turística. La vertiente terapéutica según Borman <sup>22</sup>está más relacionada con la medicina que con el turismo. Se acude a centros médicos y periféricamente se utilizan instalaciones y servicios turísticos como el transporte, alojamiento, etc. Y la vertiente

---

<sup>21</sup> (*La cirugía plástica mueve \$100 millones*. Documento electrónico <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/la-cirugia-plastica-mueve-100-millones-468507.html>. Consultado el 26 de noviembre del 2011)

<sup>22</sup> (“Health tourism”. *BMJ Medical Publication* 328: 60-61. Borman, E. (2004). Documento Electrónico <http://www.bmj.com>. Consultado el 15 de abril del 2012 )

turística según Gonzales <sup>23</sup> está más relacionada con el turismo que con la medicina, o sea, la búsqueda de salud ocurre en centros turísticos como *spa*, balnearios, centros de talasoterapia, etc. Es así que la postura terapéutica es la que más se asocia y tiene relación con el turismo médico, debido a que explica que es un conjunto de elementos ya antes mencionados; es por eso que se define al turismo médico o de bisturí como <sup>24</sup> al acto turístico cuya finalidad es someterse a tratamientos médicos o quirúrgicos para curar una enfermedad o dolencia. Lo cual engloba de cierta manera un concepto similar al turismo estético, apartando una diferencia entre tratarse una enfermedad y sentirse o verse bien con una cirugía. pues el turismo estético <sup>25</sup> consiste en el desplazamiento a otro país diferente al de su residencia habitual, motivado exclusivamente por deseos ligados a una mejoría en el aspecto estético del sujeto, y con el fin de someterse, durante su estadía en él, a algún procedimiento médico (quirúrgico o no quirúrgico) vinculado con ello. Con lo cual se demuestra que esta clase de turismo está totalmente vinculado con la satisfacción de las personas por verse y sentirse mejor, y que a su vez viajan a otro destino por varios factores como la relación de precios, los resultados de otros países en el aspecto estético, la facilidad de acceso a la información, la tecnología, entre otros. Adicional a esto los servicios que ofrecen regularmente las agencias o clínicas que se dedican al turismo médico o estético son los pasajes de avión de ida y vuelta, transfer hacia la clínica en donde se realizara la operación, el post operatorio en hotel cercano, alimentación, paseo por atractivos turísticos de la zona y transporte hacia el aeropuerto.

## 1.8 DISEÑO METODOLÓGICO

En el transcurso de la presente investigación se van a utilizar los siguientes métodos:

---

<sup>23</sup> (“Health tourism and related services: Caribbean development and international trade”. Caribbean Regional Negotiating Machinery Study. Gonzales, A.; Brenzel, L.; Sancho, J. (2001) Documento Electrónico: <http://www.crn.org/studies.htm>. Consultado el 25 abril del 2012)

<sup>24</sup> Morales, Silvia (s/f) *Libro electrónico: Turismo Estético en Argentina*. Documento Electrónico [http://www.lulu.com/items/volume\\_51/779000/779661/1/print/779661.pdf](http://www.lulu.com/items/volume_51/779000/779661/1/print/779661.pdf). Consultado el 23 de Noviembre de 2011.

<sup>25</sup> Morales, Silvia (s/f) *Libro electrónico: Turismo Estético en Argentina*. Documento Electrónico [http://www.lulu.com/items/volume\\_51/779000/779661/1/print/779661.pdf](http://www.lulu.com/items/volume_51/779000/779661/1/print/779661.pdf). Consultado el 23 de Noviembre de 2011.

### 1.8.1 Métodos teóricos

- **Método lógico deductivo:** Es decir con este método lo que se realizará para el desarrollo del proyecto es utilizar todas las fuentes de información que sean necesarias como por ejemplo a medios escritos, televisivos que se han involucrado con la medicina estética y el turismo, así como también en páginas web de internet para encontrar experiencias, acontecimientos sobre el turismo estético. Además información de estadísticas turísticas para mostrar los índices de crecimiento de este tipo de turismo. (Leiva, 2001, p. 180)
- **Método analítico:** Se realizara el análisis de todos los elementos que conforman el turismo estético, es así que se investigará el sector hotelero, que paquetes turísticos ofrecen las agencias de viajes, la transportación, las clínicas de cirugías, los costos y la diferenciación entre países, las ventajas y desventajas del turismo estético. (Leiva, 2001, p. 164)
- **Método sistémico:** Lo que se efectúa es que a partir del turismo estético vamos a identificar varios argumentos sobre cómo funciona esta industria, cuáles son sus características y los recursos que se utilizan, como podría realizarse en Ecuador el turismo estético al nivel de otros países de Sudamérica, explicando los medios que se utilizan, tecnología, buen sistema de salud, personal capacitado, entre otros. (Leiva, 2001, p. 164)

### 1.8.2 Métodos empíricos

- **Observación científica:** El objeto de la observación es el turismo estético dentro de su conjunto y esto se refiere a los diferentes cambios que han tenido las personas en relación a gustos y preferencias, ya no solamente los turistas quieren un viaje divertido sino desean regresar a su país elevados el autoestima por una cirugía que tanto deseaban y según esto aprovechar de manera lícita la actividad turística, como son los bajos costos de cirugías con relación a la de sus países, el avance tecnológico que ha tenido el mundo y las facilidades para llegar a ello, además los buenos profesionales que hay en los países sudamericanos que realizan sus estudios o especializaciones en países desarrollados. (Leiva, 2001, p 165)

Finalmente lo que se quiere alcanzar con esta serie de lineamientos es identificar los factores que van a marcar las pautas para el proyecto que dio como resultado varios argumentos como el aumento del turismo estético en Sudamérica, la gran proyección en los próximos años con respecto a los antecedentes. Así mismo los problemas que existen con relación a este nuevo movimiento turístico y que uno de estos es la falta de información por parte de la sociedad como la más importante, pero tomando en cuenta la justificación del porque se desea lograr la creación de este proyecto es debido a que. Es por eso que en el siguiente capítulo se hará un análisis extenso sobre el turismo estético en el mundo para identificar todas las características de cómo se origina, en que países se está desarrollando y las razones por las cuales ha tenido un auge muy importante en los últimos años. También el turismo estético en Ecuador y sus principales centros de desarrollo, para establecer cuáles son las ciudades y las empresas que están teniendo un crecimiento dentro del turismo estético.



## **CAPÍTULO II**

### **2. ESTUDIO DE MERCADO**

#### **2.1 INTRODUCCIÓN**

En este estudio de mercado se segmentará el tipo de huésped que va a tener la hostería spa, para obtener la unidad de análisis basada en fuentes importantes que sustenten la veracidad de los datos. Mediante un análisis cuantitativo, descriptivo y también transversal lo cual se llevará a cabo a través un recurso estadístico para poder tener la representación de la población y realizar el estudio.

Por tanto se ha de poner en práctica una técnica de recolección de datos, llamada encuesta que permitirá obtener información indispensable y a través de esto realizar un análisis de la demanda y oferta; con sus respectivas cuantificaciones y proyecciones para obtener una demanda insatisfecha que el proyecto quiere captar. A lo largo de este capítulo se detallará de mejor manera lo antes mencionado.

#### **2.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA Y OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN**

Para comprender mejor el tema de la investigación de mercado y ponerlo en práctica en este capítulo a continuación se detallará su concepto que es la identificación, acopio, análisis, difusión, y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y la solución de los

problemas y las oportunidades de marketing. (Malhotra, 2004, p. 30) Además señalar el significado de la palabra mercado que es el conjunto de todos los competidores reales y potenciales de un producto o servicio. El cual para efecto del proyecto de la hostería spa en la parroquia de Tumbaco serán extranjeros de cualquier parte del mundo que lleguen a Ecuador a realizarse una cirugía estética que busquen un alojamiento diseñado para su recuperación y dedicado exclusivamente a ese servicio. (Kotler, 2004, p.176.)

### **2.2.1 Problema**

La investigación de mercado en el proyecto de factibilidad es indispensable, pero para poder analizar de una mejor manera se plantean básicamente dos problemas que especifican el desenvolvimiento del estudio.

- **Problema gerencial**

Definir si es factible la operación de la hostería spa destinada al turismo estético en la Parroquia de Tumbaco.

- **Problema de la Investigación**

Determinar el número real de extranjeros que están en capacidad de utilizar los servicios de la hostería spa destinada al turismo estético en la parroquia de Tumbaco.

### **2.2.2 Objetivo**

Determinar el número real de extranjeros que están en capacidad de utilizar los servicios de la hostería spa destinada al turismo estético en la Parroquia de Tumbaco.

## 2.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

### 2.3.1 Segmentación

Para realizar la segmentación de mercado, se utilizó las variables geográficas, demográficas, psicológicas o conductuales y aquellas que hacen referencia a los hábitos de consumo.

**Cuadro N° 1**  
**Segmentación**

	<b>Segmentación</b>
<b>Geográficas</b>	
País	Turistas extranjeros de diversos países que visiten Ecuador
<b>Demográficas</b>	
Género	Masculino y femenino
Edad	Mayores de edad en Ecuador, 18 años en adelante
Ocupación	Estudiantes, profesionales, funcionarios Públicos y privados
Ingresos	\$ 2.000 a \$ 5000 mensuales
Nivel socio económico	Medio, medio alto.
<b>Psicográficas</b>	
Preferencias	Mejoras estéticas personales, Interés de visitar atractivos turísticos como complemento a los tratamientos estéticos.
<b>Conductual</b>	
Beneficios pretendidos	Mejoras en la estética personal, Incremento de autoestima, satisfacción personal, mayor seguridad, confidencialidad, comodidad.
Grado de usuario	Usuario potencial

Realizado por: Robinson Quintana

### 2.3.2 Unidad de Análisis

Para determinar la unidad de análisis o población se consideró el número de turistas extranjeros que arribaron a Ecuador y según el <sup>26</sup>Ministerio de Turismo en el año 2010 fueron 713.920 visitantes. Y en la provincia de Pichincha fueron 384.153 visitantes. A

<sup>26</sup> *Estadísticas Entrada de extranjeros al Ecuador y Pichincha*. Documento electrónico <http://www.turismo.gob.ec/>. Consultado el 30 de noviembre del 2011

continuación se identificó en el <sup>27</sup>Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador (PIMTE 2014) el porcentaje de la llegada de extranjeros que van a realizar Turismo de Salud; que es el segmento al cual está enfocado el proyecto. Por medio del (PIMTE 2014), se evidencia al Turismo de Salud como producto de oportunidad que representa el 5% sobre el total de visitantes internacionales a Ecuador.

**TABLA 22: Objetivos por tipología producto**

OBJETIVOS POR TIPOLOGÍAS DE PRODUCTO	NIVEL NOTORIEDAD (Actual) <sup>20</sup>	NIVEL NOTORIEDAD (A futuro)	PRESENCIA EN CANAL	LLEGADAS DE VISITANTES <sup>21</sup> (% sobre el total de llegadas internacionales a Ecuador)
1. Turismo cultural	MEDIO-ALTA	ALTA	ALTA	23%
2. Ecoturismo y turismo de naturaleza	ALTA	ALTA	ALTA	22%
3. Turismo de deportes y aventura	MEDIA	ALTA	ALTA	20%
4. Turismo comunitario	BAJA	MEDIA-ALTA	MEDIA-ALTA	10%
5. Turismo de convenciones y congresos	BAJA	MEDIA-ALTA	MEDIA	15%
6. Turismo de cruceros	MEDIA	MEDIA-ALTA	MEDIA	5%
7. Sol y playa				
8. Turismo de salud	DE NICHU u oportunidad <sup>22</sup>	DE NICHU	DE NICHU	5%
9. Agroturismo				
10. Parques Temáticos				

Nota: Niveles de notoriedad y presencia en canal para mercados internacionales (en trade, medios y visitante final)

Fuente: Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador (PIMTE 2014)

### 2.3.3 Tipo de Investigación

Para realizar la investigación del estudio es necesario llevar a cabo varios métodos que ayudan a identificar las soluciones a los problemas. Uno de los métodos de investigación fue cuantitativa, es decir se utilizó recursos estadísticos para dar solución a la problemática de la investigación, es decir determinar el número real de extranjeros que están en capacidad de utilizar los servicios de la hostería spa destinada al turismo estético en la Parroquia de Tumbaco.

Además el método de investigación cuantitativa descriptiva porque define causas, es decir que motiva la creación de esta empresa que sería el número de extranjeros que demandan la hostería spa. También el método transversal ya que se aplica una sola vez al universo o a la población.

<sup>27</sup> Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador (PIMTE 2014)

### 2.3.4 Muestreo

El tipo de muestreo a utilizar en el proyecto va a ser aleatorio simple, debido a que la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionada, es decir cada elemento del universo (Turistas extranjeros que llegan a la ciudad de Quito por Turismo de Salud) que son 19.208 tienen la misma oportunidad de ser escogidos. Además de esto se realiza el cálculo de la muestra para identificar el número de personas a ser encuestadas. Y a continuación se muestra la fórmula y sus componentes. (Muñiz, 2008, p. 89)

**Z**= Nivel de confianza

**N**= Universo

**p**= Probabilidad a favor

**q**= Probabilidad en contra

**n**= tamaño de la muestra.

**e**= Error de estimación

**Cuadro N° 2**  
**Determinación de la muestra**

<b>FUENTE</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>NÚMERO DE EXTRANJEROS</b>
Ministerio de Turismo	Entrada de extranjeros a Ecuador	<b>713.920</b> extranjeros
Ministerio de Turismo	Entrada de extranjeros Pichincha	<b>384.153</b> extranjeros
Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador (PIMTE 2014)	Entrada de extranjeros a Ecuador por motivo de Turismo de Salud (5% sobre el total de llegadas internacionales a Ecuador)	<b>19.208</b> extranjeros

Realizado por: Robinson Quintana

**Z**= 95% = 1,96

**N**= 19.208

**p**= 0,50

**q**= 0,50

**e**= 0,05

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 (N - 1) + (Z^2 * p * q)}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 19.208 * 0.5 * 0.5}{[0.05^2 * (19.208 - 1)] + [1.96^2 * 0.5 * 0.5]}$$

$$n = \frac{18447,36}{48,9779}$$

$$n = 377$$

### 2.3.5 Técnicas de Recolección

La técnica de recolección a utilizar para este estudio es la encuesta, que permitirá recolectar información necesaria que servirá a futuro para determinar el tipo de demanda y entre otros factores del proyecto a realizarse.

### 2.4 ENCUESTA

La encuesta consiste en someter a un grupo o a un individuo a un interrogatorio invitándoles a contestar una serie de preguntas del cuestionario, (Eyssautier, 2002, p. 214); que va a ser realizada a turistas extranjeros; y por tanto se va desarrollar en dos idiomas, español e inglés para mayor facilidad del estudio. Encuestas que permitirán posteriormente analizar los datos de manera detallada y así sacar conclusiones indispensables para el funcionamiento del proyecto.

En la encuesta destinada al segmento preestablecido, existe un solo tipo de preguntas que predominan en todo el formato y estas son cerradas, las cuales se han analizado en base a la estrategia de marketing para facilitar al encuestado y encuestador.

El objetivo de la encuesta de esta investigación es determinar el porcentaje de aceptación que tendrá la hostería spa destinada al turismo estético en la Parroquia de Tumbaco. Y para esto la encuesta se detalla a continuación:

## ENCUESTA

Soy estudiante de la Universidad Internacional SEK, estoy realizando una encuesta, para facilitar el estudio de factibilidad para la creación de una hostería spa destinado al turismo estético en la parroquia de Tumbaco.

**Seleccione con un x la respuesta que crea conveniente:**

**1. ¿Cuál es el motivo de su visita a la ciudad de Quito?**

- Ocio
- Visita familiares
- Negocios
- Estudios
- Health treatments
- Religión
- Enseñanza y formación
- Otros ¿Cuáles?: \_\_\_\_\_

**2. ¿Qué tiempo tiene planeado quedarse en la ciudad de Quito?**

- Menos de 1 día
- De 2 a 3 días
- De 4 a 6 días
- Más de 7 días

**3. ¿Estaría dispuesto a volver al Ecuador para realizar turismo estético?**

- Si
- No (Fin de la encuesta)

**4. Indique el o los tipos de cirugías estéticas que se ha realizado o se quiere realizar:**

- Liposucción
- Rinoplastia
- Cirugía de mamas
- Ninguna
- Otras \_\_\_\_\_

**5. ¿Le gustaría a usted que cuando realice turismo estético en la ciudad de Quito después de la cirugía pueda alojarse en una hostería spa con todas las comodidades para su recuperación?**

- Si
- No (Fin de la encuesta)

6. **Determine la importancia de los servicios que le ofrecerá la Hostería Spa, siendo 1 poco importante y 5 muy importante.**

<b>Servicios</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Hospedaje					
Restaurante					
Áreas verdes					
SPA					
Piscina					
City tour					
Agencia de viajes					
Atención médica					

7. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una noche de estadía en la hostería spa?**

- De 100-200 dólares  
 De 201-300 dólares  
 De 301-400 dólares  
 Más de 400 dólares

8. **¿A través de qué medios le gustaría obtener información sobre los servicios de la hostería spa?**

- Internet  
 Revistas  
 Agencias de viaje  
 Ferias  
 Otros ¿Cuáles?: \_\_\_\_\_

9. **¿Por qué elegiría Quito para realizarse la intervención quirúrgica? Seleccione dos de las opciones que se presenta a continuación:**

- Tecnología  
 Servicios  
 Precio  
 Buenos profesionales  
 Confianza  
 Comodidad  
 Familiares o amigos residentes  
 Otro (especifique por favor) \_\_\_\_\_

### **Información general**

- a) **Indique su género:**

- Masculino  
 Femenino



**b) Seleccione su rango de edad:**

- 18-24 años
- 25-30 años
- 31-35 años
- 36-40 años
- 41-50 años
- 51-55 años
- más de 56 años

**c) ¿Cuál es su ingreso mensual?**

- Menos de 2000 dólares
- De 2001 a 3000 dólares
- De 3001 a 4000 dólares
- De 4001 a 5000 dólares
- Más de 5000 dólares

**GRACIAS POR SU AYUDA**

**SURVEY**

I am a student of the International University SEK; I am making a survey to make easier the study of the feasibility to create of spa inn posted to esthetic tourism in the parish Tumbaco

**Select an x with the correct answer**

**10. ¿why do you visit Quito?**

- Leisure time, vacations
- Visiting relatives and friends
- Business
- Studies
- Health turismode
- Religion, pilgrims
- Teaching and learning
- Others ¿Which ones? \_\_\_\_\_

**11. ¿How long do you plan to stay in Quito?**

- Just 1 day
- From 2 to 3 days
- From 4 to 6 days
- More than 7 days

**12. Would you be disposed to come back to Ecuador**

- Yes
- No (End of survey)

**13. Point the way of esthetic surgeries that you have made o which one do you want to make you:**

- Liposuction
- Rhinoplasty
- increase of chest
- Reduction of mamas
- surgery of eyelid
- Lifting
- Others ¿which ones? \_\_\_\_\_

**14. ¿Would you like when you make esthetic tourism in Quito after the surgery you can stay in a spa inn with all the comfortable services for you recuperation?**

- Yes
- No (End of the survey)

**15. Determine the importance of the services that the spa inn offers you. Check 1 for less important and 5 for very important.**

Services	1	2	3	4	5
Accommodation					
Restaurant					
Green áreas					
SPA					
Swimming					
City tour					
Travel agency					
Medical Attention					

**16. ¿How much money are you disposed to pay to stay per night at spa inn?**

- From 100-200 dollars
- From 201-300 dollars
- From 301-400 dollars
- More than 400 dollars

**17. ¿Which could be the ways that you want to receive the information about spa inn?**

- Internet
- Magazines

- Travel agencies
- Fairs
- Others ¿ Which ones?: \_\_\_\_\_

**18. ¿Why would you choose Quito to make surgeries? Select two of the options presented below:**

- Technology
- Services
- Price
- Good professionals
- Confidence
- Comfort
- Resident relatives and friends
- Other (specify please) \_\_\_\_\_

**General Information**

**a) Show your genre:**

- Male
- Female

**b) Select you age:**

- From 18 to 24 years old
- From 25 to 30 years old
- From 31 to 35 years old
- From 36 to 40 years old
- From 41 to 50 years old
- From 51 to 55 years old
- More than 56 years old

**c) ¿What is your monthly salary?**

- Less than 2000 dollars
- From 2001 to 3000 dollars
- From 3001 a 4000 dollars
- From 4001 a 5000 dollars
- More than 5000 dollars

**Thanks for your help**

## 2.5 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

**Pregunta 1: ¿Cuál es el motivo de su visita a la ciudad de Quito?**

**Gráfico N° 1**



Realizado por: Robinson Quintana

Según los resultados de las encuestas, se puede observar que un 48,18% de los encuestados ha contestado que el motivo de su visita a la ciudad de Quito es el Ocio; siendo esta la mayor razón por la que los turistas extranjeros abordados llegan a este destino, frente a un 15,89% que representa la Visita a familiares, además de un 12,24% que su motivación son los negocios, un 11,98% constituye a las personas que vienen a prestar servicios profesionales y finalmente un 11,72% que representa a los encuestados que su motivo de visita a Quito son los estudios. Hay que mencionar que las demás opciones como Tratamientos de salud, Religión y Enseñanza y formación no fueron elegidas por los encuestados es por eso que no tienen un espacio en el gráfico y su porcentaje es 0%.

## Pregunta 2 ¿Qué tiempo tiene planeado quedarse en la ciudad de Quito?

Gráfico N° 2

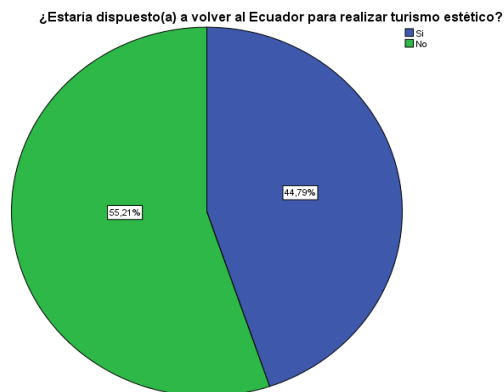


Realizado por: Robinson Quintana

Se puede observar que el 95,83% de los encuestados respondieron a la opción de más de 7 días, frente a un 4,17% que eligió la opción de 4 a 6 días. En cuanto a las otras opciones de 2 a 3 días y de menos de 1 día no fueron elegidas por tanto el resultado es de 0%. Se deduce la opción de menos de un día como respuesta ya que algunos turistas arriban a Quito para conocer sus principales atractivos o como una parada obligatoria para otros destinos del Ecuador.

## Pregunta 3 ¿Estaría dispuesto a volver al Ecuador a realizar turismo estético?

Gráfico N° 3



Realizado por: Robinson Quintana

Se observa en esta pregunta que un 55,21% de los abordados respondieron que no están dispuestos a volver al Ecuador para realizar turismo estético, frente a un 44,79% que si están dispuestos a volver por dicho motivo.

**Pregunta 4. ¿Indique el o los tipos de cirugías que se ha realizado o se quiere realizar?**

**Gráfico N° 4**

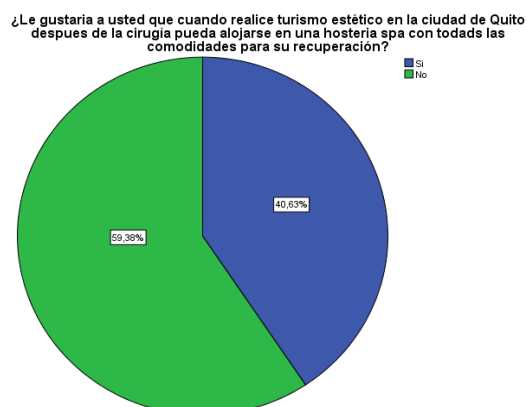


Realizado por: Robinson Quintana

En el gráfico se evidencia un 50,20% que eligen la rinoplastia, además un 31,17% que prefieren una liposucción y un 18,62% que optan por el aumento de mamas.

**Pregunta 5. ¿Le gustaría a usted que cuando realice turismo estético en la ciudad de Quito después de la cirugía pueda alojarse en una hostería spa con todas las comodidades para su recuperación?**

**Gráfico N° 5**

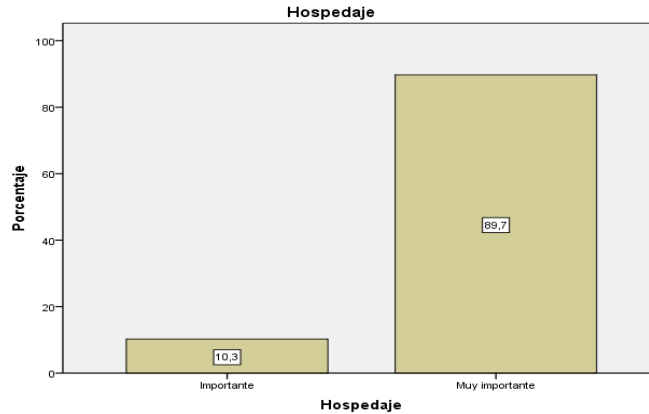


Realizado por: Robinson Quintana

Se puede observar un 59,38% que no elegiría esa opción, frente a un 40,63% que si elegirían alojarse en una hostería spa con todas las comodidades para su recuperación.

**Pregunta 6. Determine la importancia de los servicios que le ofrecerá la Hostería Spa, siendo 1 poco importante y 5 muy importante.**

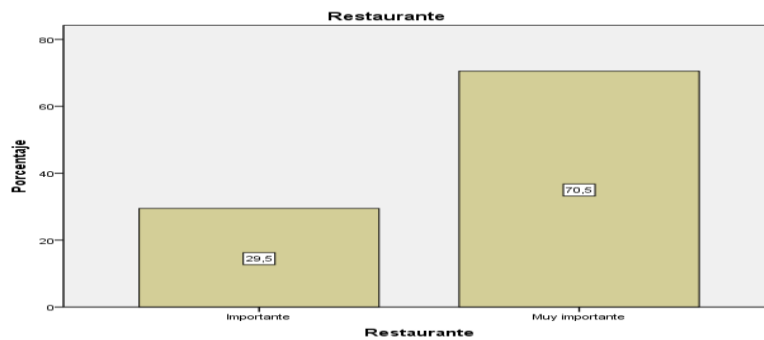
**Gráfico N° 6**



Realizado por: Robinson Quintana

En la tabla anterior se evidencia que el 89,7% de los encuestados determina el servicio de hospedaje como muy importante frente a un porcentaje de 10,3%, que manifiestan que este servicio es importante.

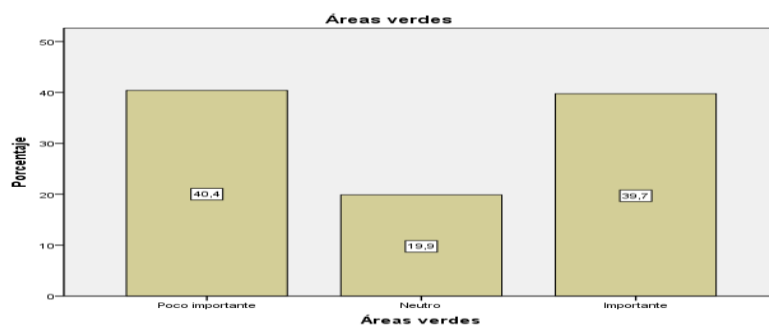
**Gráfico N° 7**



Realizado por: Robinson Quintana

Los resultados del servicio de restaurante dado la importancia de la gente para determinar qué es lo principal dentro de sus necesidades corresponden dentro de la escala a muy importante con un porcentaje válido de 70,5%, que es la mayoría, sin embargo existe un grupo de 29,5% que dice que el restaurante es importante.

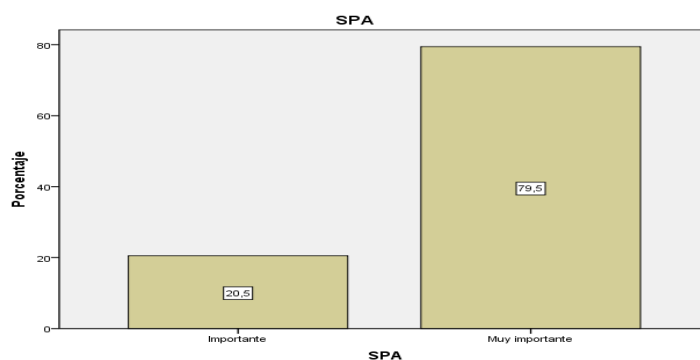
**Gráfico N° 8**



Realizado por: Robinson Quintana

Las áreas verdes dentro de estos servicios que son determinados por su importancia, con un 40,4% dice que es poco importante, seguido de un 39,7% que representa lo importante y finalmente un 19,9% que es neutro dentro de la escala de importancia.

**Gráfico N° 9**

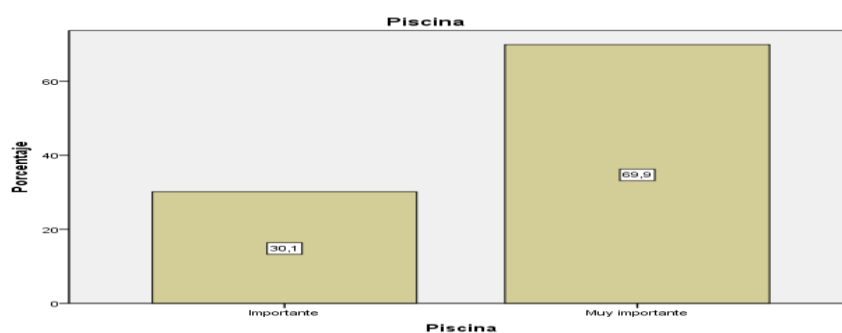


Realizado por: Robinson Quintana

El SPA para los encuestados como lo identifica la gráfica es muy importante con un 79,5% esto significa de manera prioritaria un área específica en la hostería spa para cubrir los gustos de las personas, sin embargo otro grupo de 20,5% cree que es importante dentro de la escala.



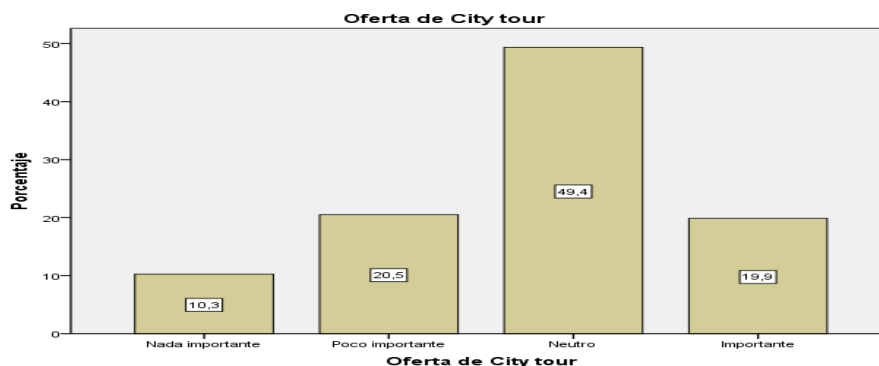
**Gráfico N° 10**



Realizado por: Robinson Quintana

El servicio de la piscina en este gráfico representa que esta opción dentro de las necesidades de los turistas es determinante a la hora de escoger la hostería spa como destino de recuperación, es por eso que el 69,9% se lo relaciona directamente con el muy importante dentro de la escala, también con un 30,1% como importante.

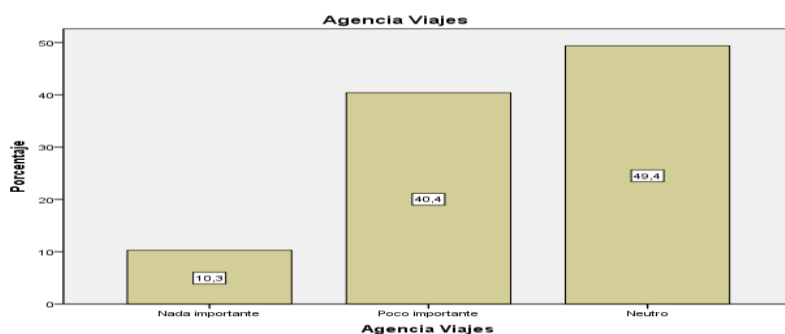
**Gráfico N° 11**



Realizado por: Robinson Quintana

El servicio de city tour dentro del grupo de encuestados tiene distintas valoraciones dentro de la escala del 1 al 5, siendo el 49,4% neutro, un 20,5% poco importante, además de un 19,9% importante, y finalmente el 10,3% nada importante.

### Gráfico N° 12



Realizado por: Robinson Quintana

Se presenta en el gráfico claramente que la importancia de este servicio no es muy determinante para las necesidades dentro de los servicios que prefieren los turistas; así que se muestra un 49,4% que es neutro dentro de la escala de importancia, seguido de un 40,4% que es poco importante y finalmente un 10,3% que significa nada importante.

### Gráfico N° 13



Realizado por: Robinson Quintana

El porcentaje válido se presenta con un porcentaje del 100%, es así que se determina que el servicio de atención médica dentro de los mismos es indispensable.

**Pregunta 7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una noche de estadía en la hostería spa?**

**Gráfico N° 14**

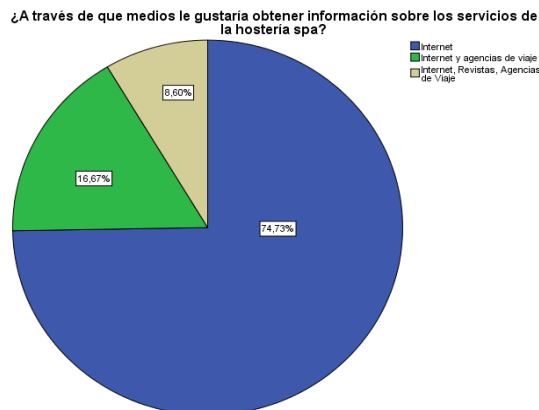


Realizado por: Robinson Quintana

Como se puede observar en el gráfico, el 100% de los encuestados eligieron la opción de 100 a 200 dólares. Y las opciones De 201 – 300 dólares, De 301 – 400 dólares y Más de 400 dólares tienen el 0%.

**Pregunta 8. ¿A través de qué medios le gustaría obtener información sobre los servicios de la hostería spa?**

**Gráfico N° 15**

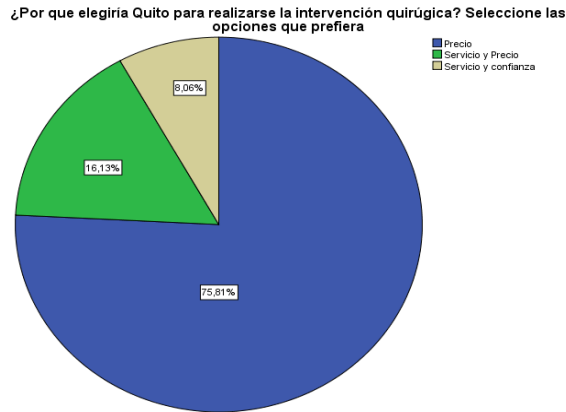


Realizado por: Robinson Quintana

Se puede observar que el 74,73% de los encuestados prefieren obtener información de los servicios de la hostería spa exclusivamente del internet, seguido de un 16,67% que optan por el internet y agencias de viaje, También un 8,60% elige internet, revistas y agencias de viaje. Finalmente la opción de Ferias representa el 0%.

**Pregunta 9. ¿Por qué elegiría Quito para realizarse la intervención quirúrgica? Seleccione las opciones que prefiera.**

**Gráfico N° 16**



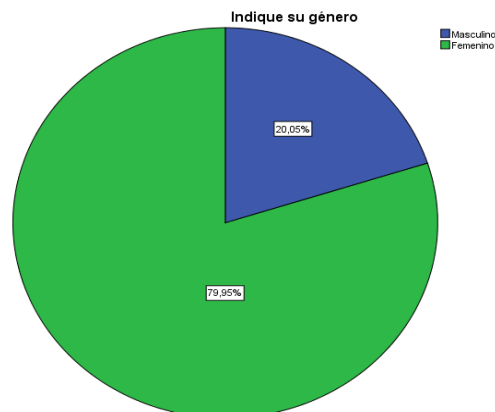
Realizado por: Robinson Quintana

Dentro del gráfico se puede determinar un 75,81% que elegiría Quito para realizarse la intervención quirúrgica por el precio, frente a un 16,13% que optaría por el servicio y precio, además un 8,06% de los encuestados que preferiría realizarse la intervención por servicio y confianza. Y las opciones de tecnología, buenos profesionales, comodidades, familiares o amigos residentes representan el 0%.

**INFORMACIÓN GENERAL**

**Literal a). Indique su género**

**Gráfico N° 17**

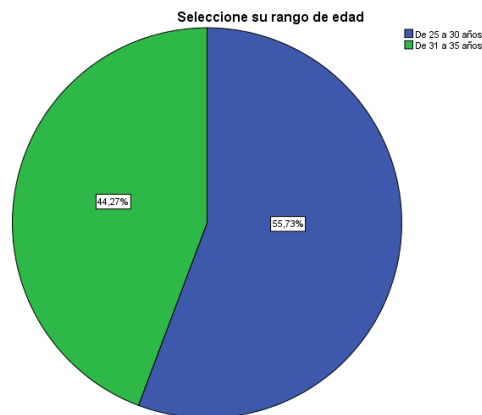


Realizado por: Robinson Quintana

Con este gráfico se identifica que el 79,95% son de sexo femenino, que a su vez representan la mayoría de los encuestados. Frente a un 20,05% que son de sexo masculino.

**Literal b). Indique su rango de edad**

**Gráfico N° 18**

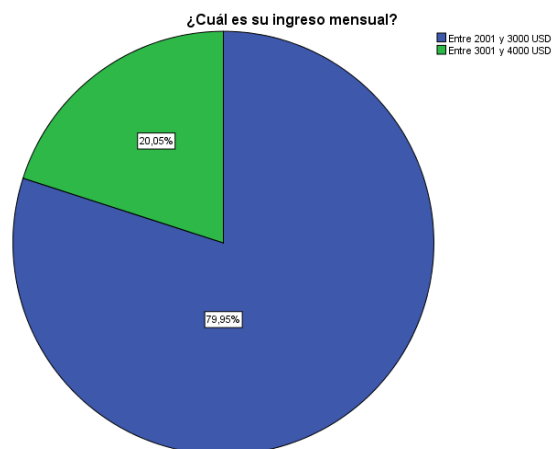


Realizado por: Robinson Quintana

En el gráfico se establecen 2 rangos marcados, uno con el 55,73% que es el rango de 25 a 30 años, frente a un 44,27% que representa a mujeres de 31 a 35 años de edad. En cuanto a los rangos de 18-24 años, 36-40 años, 41-50 años, 51-55 años y más de 56 años representan el 0%.

**Literal c. ¿Cuál es su ingreso mensual?**

**Gráfico N° 19**



Realizado por: Robinson Quintana

En el gráfico se evidencia un 79,95% que constituye a las personas que su ingreso mensual oscila entre 2001 y 3000 dólares frente a un 20,05% que su ingreso es de 3001 a 4000 dólares. Y el 0% representa a las opciones de menos de 2000 dólares, 4001 a 5000 dólares y más de 5000 dólares.

## **2.6 ANÁLISIS DE LA DEMANDA**

### **2.6.1 Factores que influyen en la demanda**

El estudio de mercado permitió determinar de manera clara los factores que influyen en la demanda, tomando en cuenta todos los resultados de las preguntas realizadas en la encuesta. De esta manera se analiza desde el tiempo de estadía que las personas encuestadas desean permanecer en la ciudad de Quito, un grupo importante respondió que más de siete días, esto beneficia de manera significativa a la hostería spa con respecto a sus fines de negocio, es decir la estadía que los turistas necesitan para recuperarse después de su cirugía estética. Además en cuanto a las personas que estarían dispuestas a volver al Ecuador a realizar turismo estético si bien no es la mayoría existe una cantidad considerable de personas que estarían dispuestas a volver con ese fin, lo que representa un buen mercado para el turismo estético en el país y por consecuencia para la hostería spa.

En cuanto a las cirugías que las turistas quisieran realizarse, existe mucho interés por parte de estas en la rinoplastia, liposucción y aumento de mamas lo cual permite de manera clara saber cómo implementar servicios, equipos y recursos humanos para satisfacer de mejor manera y con calidad a los turistas o huéspedes. Hay que hacer también un enfoque en las personas que después de haberse realizado una cirugía estética puedan alojarse en una hostería spa con todas las comodidades para su recuperación, los resultados no son mayoritarios en los encuestados. Sin embargo existe un grupo de personas que es muy significativo que maneja la opción de hospedarse en la hostería spa, lo que quiere decir que hay que relacionarlo con precio-calidad y el selectivo turismo estético y no con cantidad y otro tipo de turismo.

En el conjunto de servicios según la importancia; los encuestados se han inclinado por el hospedaje, el restaurante, la piscina, el SPA y atención medica en la escala de importancia como muy importante e importante respectivamente, esto quiere decir que

mediante estos gustos y preferencias se puede cubrir las necesidades de los turistas que requieran los servicios de la hostería spa, sin dejar de lado servicios como las áreas verdes, la oferta de city tour y de agencias de viajes que tienen menor importancia, sin embargo se puede tomar en cuenta para estrategias futuras.

Otro de los factores que influyen en la demanda es el precio que están dispuestas a pagar las personas encuestadas, y dentro de los resultados todas eligieron la opción de cien a doscientos dólares, lo cual representa para la hostería una cantidad pretendida; debido a que antes de poner esta opción se hizo un análisis promedio de la competencia y factores externos, lo que permite ajustar un precio a la realidad del mercado.

Las personas quisieran conocer los servicios de la hostería spa mediante el internet como su primera opción y hay una brecha muy grande entre los demás medios como son agencias de viaje y revistas. Esto podría ayudar a tener acceso de distintas maneras a los clientes ya que ahora las redes sociales son la manera más fácil de llegar a todo el mundo.

De esta manera se puede evidenciar también un factor clave como el precio ya que un grupo de encuestados afirma que elige la ciudad de Quito para hacer turismo estético por este motivo, es decir para la hostería spa representa un beneficio importante debido a que turistas extranjeros prefieren la ciudad con el fin estético. Esto engloba a su vez que buscan si dudas un establecimiento que cumpla con sus requerimientos, pero sobretodo acorde a la importancia de una post cirugía.

Finalmente, otros factores dentro de la información general definen que las mujeres son la mayoría en cuanto a las personas que prefieren realizarse una cirugía estética y alojarse en una hostería spa con ese fin. Además de un segmento alto de personas jóvenes lo que favorece sin ninguna duda al proyecto porque son clientes potenciales y a su vez hacen que se genere más información entre otras personas dentro de este grupo de edad. Igualmente la hostería spa se inclina por un mercado que genere ingresos por más de 2.000 dólares lo que significa una buena rentabilidad para la empresa.

### **2.6.2 Cuantificación de la demanda**

Para este tipo de negocio que es una hostería spa destinada al turismo estético en la ciudad de Quito, no se puede basar en datos históricos de empresas similares, porque es un negocio con una propuesta nueva dentro del mercado.

Por esta razón se aplicó el método de aproximaciones sucesivas y demanda aparente sucesiva, esto significa que se toma las respuestas de las preguntas de la encuesta del estudio de mercado que sirven para relacionarlo con la demanda que requiere el proyecto, es decir con los datos estadísticos o porcentajes de las preguntas, que a continuación se presentan en el cuadro.

**Cuadro N° 3**  
**Aproximaciones**

<b>Preguntas</b>	<b>Número de aproximaciones</b>	<b>Aproximación</b>
<b>Pregunta 2.</b> ¿Qué tiempo tiene planeado quedarse en la ciudad de Quito?	Primera aproximación	18407
<b>Pregunta 3.</b> ¿Estaría dispuesto a volver al Ecuador para realizar turismo estético?	Segunda aproximación	8244
<b>Pregunta 5.</b> ¿Le gustaría a usted que cuando realice turismo estético en la ciudad de Quito después de la cirugía pueda alojarse en una hostería spa con todas las comodidades para su recuperación?	Tercera aproximación	3350

Realizado por: Robinson Quintana

### 2.6.3 Proyección de la demanda

La proyección se la realiza basada en la tasa de crecimiento geométrico fundamentada en la formula financiera del monto que se detalla a continuación  $cn=(co*1+t)^n$ , partiendo desde la demanda del proyecto que se analizó en el cuadro anterior.

**cn**= Población futura

**co**= Demanda inicial

**t**= Tasa de crecimiento<sup>28</sup> (16,1%) Barómetro Turístico del Ecuador (Ministerio de Turismo)

**n**= Numero de año

<sup>28</sup> Barómetro Turístico del Ecuador volumen 1 (Ministerio de Turismo)



## Cuadro N° 4

### Proyección de la demanda

Año	Proyección
2011	3350
2012	3889
2013	5242
2014	8203
2015	14904
2016	31439

Realizado: Robinson Quintana

## 2.7 ANÁLISIS DE LA OFERTA

### 2.7.1 Competidores

En la ciudad de Quito, particularmente en el Valle de Tumbaco se puede señalar que están funcionando ciertos establecimientos de tipo hotelero y complejos turísticos que brindan sus servicios en forma permanente. Por lo cual, para establecer la posible competencia del proyecto, se analizó cada uno de los establecimientos hoteleros que actualmente ofrece el sector.

De la investigación realizada se pudo determinar en el sector del proyecto la carencia de establecimientos hoteleros destinados al turismo estético para turistas extranjeros en la zona, sin embargo existen hosterías con servicios de alojamiento, alimentación y distracción de varios tipos.

Por lo señalado anteriormente se puede afirmar que no existe competencia que afecta de forma directa el proyecto en estudio. Sin embargo se pudo identificar que si existe una competencia indirecta. Para el análisis de la oferta actual se considerará la capacidad instalada de las hosterías que están en la zona y estas se encuentran registradas en el catastro del Ministerio de Turismo.

## 2.7.2 Cuantificación de la oferta

Para cuantificar la oferta se realiza un análisis de la competencia global del proyecto, es decir todos los establecimientos hoteleros que existan en la zona, sus habitaciones y sus plazas para determinar la cantidad real plazas ocupadas mediante un promedio de ocupación general emitido por la CAPTUR en este caso para la Provincia de Pichincha, es así que de todas las plazas ocupadas se realiza una multiplicación por el mes de treinta días en este caso se divide para el número real promedio de ocupación por noche.

### Oferta laboral del proyecto

#### Cuadro N° 5

#### Competidores

Establecimiento	Nombre	Habitaciones	Plazas	Mesas	Plazas	Personas
Hostería	La Villa de San Francisco	23	46	22	88	14
Hostería	Pukará	13	33	25	100	5
Hostería	Casa Musa	7	19	6	24	4
Hostería	San Alfonso	7	12	20	80	2
Hostería	Rincón de Puembo	15	38	55	220	13
Hostería	San José	31	107	82	328	38
Hostería	Cuevas de Álvaro	7	18	19	76	10
Hostal	Nevada	19	39			
Hostal	La Rosa	13	31			
Complejo turístico	La Loma			10	40	
Complejo turístico	El Vergel			20	80	
<b>TOTAL</b>		<b>135</b>	<b>343</b>	<b>259</b>	<b>1036</b>	<b>86</b>

Fuente: Catastro 2006 Ministerio Turismo e Investigación de Campo

Del cuadro anterior se puede identificar que en el año 2006 existen 135 habitaciones y 343 plazas que conforman la oferta global del proyecto.

Sin embargo para determinar la oferta competitiva y para establecer más adelante el balance Oferta-Demanda, se consideran las capacidades y los servicios de las hosterías Rincón de Puembo, San José y Pukará porque estas se encuentran relativamente cercanas al proyecto, así mismo podrían convertirse en competencia directa por ofrecer algunos servicios similares.

## Oferta competitiva del proyecto

### Cuadro N° 6

#### Capacidad de los competidores

Hostería	Habitaciones	Plazas	Ocupación promedio	Ocupación anual
Rincón de Puenbo	15	38	70%	2660
San José	31	107	68%	7276
Pukará	7	18	54%	972
<b>TOTAL</b>	<b>53</b>	<b>163</b>		<b>10908</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Robinson Quintana

- **Hostería Rincón de Puenbo**

La hostería Rincón de Puenbo se encuentra ubicada a 30 minutos de la ciudad de Quito, en la parroquia de Puenbo, la hostería tiene una capacidad para 40 huéspedes, con características en su alojamiento decorado con un estilo colonial. En el interior de las habitaciones tienen un toque decorativo, donde se mezclan el arte cuencano y un acabado europeo. Los servicios que ofrece la hostería Rincón de Puenbo son:

- Bar – Restaurante “El Grill”
- Bar Río Café
- Restaurante “Las Cúpulas”
- Sala de juegos
- Gimnasio
- Salones para eventos sociales
- Área Húmeda: sauna, turco, piscina temperada, hidromasaje
- Área Verde: canchas de Volleyball, futbol, basquetball

En cuanto a las tarifas que maneja la hostería Rincón de Puenbo:

- Habitación sencilla \$85
- Suite (5 personas) \$135
- Entrada
- Niños \$5.50
- Adultos \$7.50

- **Hostería San José**

La hostería San José se encuentra a 30 minutos de Quito, en el Valle de Tumbaco. La casa principal de la hostería San José es un resultado de un proyecto de restauración para recuperar la antigua casa colonial de la hacienda San José que data del siglo XVIII, la hostería además dispone de salón de convenciones para eventos empresariales y una serie de celebraciones; pues tiene una capacidad de hasta 200 personas. Los servicios que ofrece la hostería San José en cuanto al alojamiento, alimentos y bebidas y distracción:

- Cuenta con 31 habitaciones dobles y 4 suites
- 3 casas de campo de 100 m<sup>2</sup> (tiene 2 habitaciones)
- 3 suites campestres de 65 m<sup>2</sup> (tiene 1 habitación)
- Bar-Restaurante que ofrece comida nacional e internacional
- Áreas Verdes: canchas de fútbol, volleyball, parque infantil
- Juegos de salón: billar, fútbolín, ping-pong

En cuanto las tarifas que maneja la Hostería San José:

- Habitación sencilla \$63.00
- Habitación Doble \$73.00
- Suite Campestre 65m<sup>2</sup> \$120.00 (Sala, comedor, hidromasaje y patio privado, capacidad para 2 personas)
- Casa de campo 100m<sup>2</sup> \$146.00 (Sala, comedor, hidromasaje y patio privado, capacidad para 4 personas)

El precio incluye el uso de instalaciones del MEDICLUB.

También la hostería ofrece servicios adicionales como el uso de las instalaciones del MEDICLUB-SPA hidromasaje, piscina temperada cubierta, sala de aeróbicos, sauna, turco, ducha suiza y baño polar.

- Adultos \$6.00
- Niños \$4.00

Además del alquiler de caballos

- Hora \$10.00
- Media hora \$5.00

- **Hostería Pukará**

La Hostería Pukará está ubicada en el Valle de Tumbaco a 35 minutos de la ciudad de Quito, en la Parroquia de Tumbaco, en el barrio Churoloma, calle las Minas. Los servicios que ofrece la Hostería Pukará:

- Hospedaje
- Bar-Restaurante
- Sala de Convenciones
- Minibar
- Internet
- Servicio de lavandería
- Áreas Verdes: canchas de futbol, volleyball, basketball
- Área Húmeda: posee 2 piscinas temperadas, sauna, turco, hidromasaje

En cuanto a las tarifas que maneja la Hostería Pukará

- Habitación sencilla           \$15.00
- Habitación doble           \$20.00
- Habitación triple           \$25.00
- Entrada Adultos           \$4.00
- Entrada Niños           \$3.00

### **2.7.3 Proyección de la oferta**

La oferta futura se la realiza a partir de la cuantificación de la oferta es decir de la cantidad obtenida de plazas reales ocupadas anualmente y la proyección se la realiza basada en la tasa de crecimiento geométrico fundamentada en la formula financiera del monto que se detalla a continuación  $cn=(co*1+t)^n$ . Es así que se empieza en el año 2011 hasta el 2016, proyectando la oferta de cada año.

### Cuadro N° 7

#### Proyección de la oferta

<b>Año</b>	<b>Proyección</b>
2011	3066
2012	3559
2013	4798
2014	7508
2015	13641
2016	28775

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Robinson Quintana

#### 2.7.4 Demanda Insatisfecha

Para identificar la demanda insatisfecha del proyecto se hace una relación entre la demanda y oferta del proyecto para obtener a ese grupo insatisfecho, lo cual permitirá establecer estrategias para futuros propósitos del proyecto.

### Cuadro N° 8

#### Demanda insatisfecha

<b>Año</b>	<b>Demanda Proyectada</b>	<b>Oferta Proyectada</b>	<b>Demanda Insatisfecha</b>
2011	3350	3066	284
2012	3889	3559	330
2013	5242	4798	444
2014	8203	7508	695
2015	14904	13641	1263
2016	31439	28775	2664

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Robinson Quintana

Este estudio de mercado identifica varios elementos que sirven para identificar el grupo ya establecido de la demanda del proyecto, así como también la oferta, es por eso que mediante una clasificación de las preguntas de la encuesta se puede determinar cual es el mercado objetivo del proyecto y mediante esto poder tomar decisiones y estrategias para los futuros clientes, también se puede identificar la demanda y oferta proyectadas que sirven para llegar a la demanda insatisfecha y de esta manera verificar la oportunidades positivas para la hostería spa.

El estudio de mercado del proyecto muestra resultados positivos tanto en la encuesta como en las proyecciones, mediante la segmentación de mercado y datos investigados se analizó a turistas extranjeros que es el mercado objetivo del proyecto, y se conoce a los competidores y a su vez poder realizar alguna estrategia para salvaguardar el futuro del proyecto.

## **CAPÍTULO III**

### **3. PLAN DE MARKETING**

#### **3.1 INTRODUCCIÓN**

El plan de marketing consiste en la promoción del proyecto hacia los clientes y para esto es necesario implementar estrategias que permitan cumplir los objetivos, es así que se plantearán varios elementos que faciliten el desarrollo del estudio; como la misión, visión, valores corporativos, estrategias y el marketing mix que ayudará al proyecto a especificar los servicios que ofrecerá la hostería spa, además un factor importante como el precio que sin duda es en el único componente en donde se obtiene ingresos, aquí se detallarán los varios factores que se pondrán a disposición como descuentos promociones, entre otros.

#### **3.2 MARKETING ESTRATÉGICO**

##### **3.2.1 Misión**

Somos una empresa comprometida y apasionada en el servicio personalizado y cordial a sus huéspedes, basados en un sistema de calidad constante, para satisfacer a los clientes más exigentes y lograr su fidelidad.



### **3.2.2 Visión**

Ser la primera hostería spa destinada al turismo estético del Ecuador hasta el 2020, reconocida por la atención personalizada y profesional a nuestros huéspedes.

### **3.2.3 Valores corporativos**

- Servicio
- Respeto
- Integridad
- Constancia
- Crecimiento

### **3.2.4 Objetivos de marketing**

- **Objetivo estratégico de cobertura o de crecimiento**

Cubrir el 16,1% de crecimiento de la demanda a partir del año uno tomando en cuenta la demanda insatisfecha que vendrían a ser 284 personas el año 2011.

- **Objetivo de posicionamiento**

Convertir a la hostería spa en la primera opción de estadía y cuidado para las personas que vengan a realizar turismo estético en la ciudad de Quito.

### **3.2.5 Estrategias de marketing**

- **Estrategia de desarrollo de mercado**

El turismo estético en la región de Sudamérica ha ido creciendo de forma rápida sobretodo en países como Argentina, Colombia y Brasil, esto incrementa el interés por parte de los turistas en lugares seguros para realizarse una intervención quirúrgica y a su vez establecimientos con toda la comodidad y atención post operatoria, lo cual permite al proyecto en la ciudad de Quito ofrecer una opción de estadía diferente y nueva; ya

que el mercado respecto a esta industria no está saturado, lo que significa una opción para desarrollar este tipo de proyecto que es una hostería spa destinada al turismo estético en la Parroquia de Tumbaco. Para lo cual se va a contar con recursos financieros y humanos para el desarrollo del mismo y además implementar por varios medios las nuevas propuestas a toda la demanda. (Muñiz, 2008, p 49).

- **Estrategia de líder**

La hostería spa se quiere enfocar en ser la pionera en esta clase de negocio por lo que se ha podido diferenciar el servicio que se va a ofrecer y la demanda a quien promocionar esta clase de turismo. Es así que hay que establecer un análisis de todos los componentes con los cuales cuenta la hostería spa, que permitirán ampliar el mercado que es lo que se quiere realizar con esta estrategia. (Muñiz, 2008, p 161).

### **3.3 MARKETING OPERATIVO**

#### **3.3.1 Producto**

El servicio de alojamiento es esencial para los turistas que llegan al país bajo la percepción de recibir comodidad, descanso y buen trato después de un viaje, sin embargo esta propuesta va mas allá de prestar un servicio de alojamiento, es decir el propósito es cubrir las necesidades de seguridad y tranquilidad, además estar atendidos de manera personalizada. El producto o servicio real en este caso es la hostería spa destinado al turismo estético con las características adecuadas para alojar a los turistas-pacientes, que cuenta con suites totalmente equipadas, restaurante, spa y servicios acorde a las circunstancias de un post-operatorio. Es así que se muestra a continuación los servicios a ofrecer en la hostería.

**Cuadro N° 9**  
**Táctica de producto**

Estrategia: Estrategia de desarrollo mercado		
Actividades	Responsable	Tiempo
Selección del producto	Gerente General	1 mes
Políticas de precio	Gerente General	2 meses
Definición servicios adicionales	Gerente General	2 meses
Descripción de servicios: Hospedaje, Restaurante, SPA		

Elaborado por: Robinson Quintana

- **Hospedaje**

El alojamiento en la hostería spa es exclusivamente para la recuperación postquirúrgica de los huéspedes que vienen a realizar turismo estético. El establecimiento va a contar con nueve suites totalmente equipadas que cuenta con televisión LED de última generación con cable, conexión a Internet Wifi, teléfono, veladores, cómoda y un armario empotrado. En cuanto al baño contará con agua caliente, ducha, hidromasaje, insumos de limpieza, secador. Para mayor comodidad las suites están equipadas con una cama King Súper Size, con colchón y almohadas especiales, y adicionalmente contará con tanques de oxígeno movibles para mayor seguridad de los huéspedes. Lo que a la hostería spa le hace diferente de los demás establecimientos hoteleros.

- **Restaurante**

El restaurante para satisfacción del cliente dispondrá de tres comidas diarias que son: desayuno (fruta, cereales, tostadas, café o leche), almuerzo (sopa, plato fuerte, jugo) y cena (plato fuerte, jugo); con un menú variado para siete días, es decir siete desayunos, almuerzos y cenas diferentes; que a su vez irán rotando de manera cíclica cuatro veces durante el mes. Para esta decisión se tomará como referencia la pregunta 3 en donde la mayoría de encuestados va a permanecer ese tiempo de estadía en la hostería spa. Además se contará con la asesoría del Dr. Leonardo Acosta, (Véase en el anexo 2) nutricionista que colaboró con una entrevista para identificar los alimentos que pueden consumir las personas que se someten a intervenciones estéticas como liposucciones, aumento de mamas, rinoplastias que son las cirugías con mas acogida según la encuesta realizada, y que serán preparados por el chef. Adicionalmente se ofrecerá servicio a la

mesa o bufete. Además un complemento de servicio a la habitación o room service sin costo adicional, que funcionará en los horarios del desayuno, almuerzo y cena; por motivos del estado de salud del huésped. (Véase en el anexo 3).

- **Spa**

El Spa contará con un sitio totalmente tranquilo y con instalaciones modernas en donde se ofrecerá al huésped desde las 7 am hasta las 6pm un tratamiento diario en toda su estadía sin costo adicional la aplicación de terapias en forma personalizada con insumos y equipos de tratamiento. Los equipos de tratamiento serán húmedos y secos. Dentro de los húmedos, se dispondrá de un hidromasaje con un ambiente de esencias que relajan y estimulan la recuperación del huésped. Dentro de las secas se va a ofrecer un sauna con aromaterapia enfocado a la salud del huésped, además con salas para masaje de varios tipos y con diferentes esencias, cremas, lociones, para envolturas y para tratamientos faciales. Además de un espacio de reposo, que marcará la identidad del spa.

- **Servicios Adicionales**

- Servicio de transfer in Aeropuerto – Hostería spa y de transfer out Hostería spa – Aeropuerto, con costo adicional.
- Además el servicio de transporte en el circuito hostería spa – clínica de cirugía estética – hostería spa, con costo adicional
- Servicio de médicos especializados y ambulancia las 24 horas de día con costo adicional en caso de presentarse una emergencia.
- Alquiler de equipos hospitalarios necesarios para las personas en caso de que lo necesiten después de la cirugía, con costo adicional.
- Lavado y planchado de ropa con costo adicional, ya que se trabajaría con la empresa Clean and Clean que se encuentra en la Parroquia de Tumbaco.

### **3.3.2 Precio**

El precio sin duda es muy importante dentro del proyecto, debido a que es el único elemento en donde la empresa recibe ingresos, es por eso que se lo relaciona

directamente con la calidad que se va a ofrecer, además de un análisis del precio de la competencia. Dentro del precio se deriva la tarifa rack y también descuentos, adicional a esto diversas formas de pago.

- **Tarifa rack**

La tarifa rack es la que va a manejar la hostería spa, es decir una tarifa normal para todas sus suites y por cada día de permanencia, para lo cual se analizó la competencia y los costos para determinar el precio, esta tarifa incluye el alojamiento en una suite totalmente equipada, servicio de alimentación; desayuno, almuerzo y cena diariamente en el restaurante que da la facilidad para pedir sus alimentos a donde el cliente desee dentro de la hostería spa. Además servicio de spa que incluye un tratamiento completo de masaje y tratamiento facial diario durante su estadía, además de toda el área húmeda y seca. Es decir todos los servicios que ofrece la hostería spa, pero no aquellos servicios adicionales anteriormente mencionados.

- **Tarifas especiales**

En la hostería spa se manejarán tarifas especiales para personas que pertenezcan a empresas de imagen, modelaje, televisión, entre otras, que su fin sea relacionar a su gente con nuestro negocio, y para este tipo de empresas se les realizará un descuento del 20%, siempre y cuando se realice una alianza estratégica.

- **Descuentos**

Los descuentos que ofrecerá la hostería spa son a los huéspedes que realicen su reservación con 3 meses de anticipación, se les hará un descuento del 5% en la tarifa normal, y también a aquellas personas que vengan en grupos de 3 o más huéspedes un descuento del 10% en su tarifa normal.

- **Formas de pago**

Las formas de pago que van a funcionar en la hostería spa son mediante cualquier tarjeta de crédito, en la que puede diferirse el pago hasta 6 meses sin intereses, además de un depósito bancario, y para clientes rack en efectivo. Sin embargo no se aceptarán cheques de ningún tipo, debido a las políticas de la empresa.

### **3.3.3 Plaza**

Dentro de los canales de distribución para la hostería spa es necesario indicar los elementos que ayudarán llegar al cliente, es así que se realizarán reuniones preestablecidas con representantes de varias agencias de viajes operadoras y mayoristas con buenos contactos en el exterior que dentro de sus paquetes de turismo estético incluyan a la hostería spa como la primera opción de alojamiento. Y para dar a conocer todos los servicios y el gran funcionamiento del establecimiento se realizará una invitación a dichos representantes para que analicen el lugar y tengan la idea más clara de lo que ofrece la hostería spa.

Asimismo se realizaran alianzas con clínicas estéticas o cirujanos estéticos del país para que ofrezcan a sus pacientes la hostería spa como lugar de bienestar. Lo cual permitirá realizar una muestra a estas personas y empresas de cómo son las instalaciones y lograr una mejor ocupación. Igualmente un importante servicio de tecnología de reservas mediante la página web para contactar directamente a los futuros huéspedes.

- **Agencias de viajes**

En las agencias de viajes con las que se formará una alianza estratégica la hostería spa deberá ser la primera opción después de una cirugía estética para alojarse y recuperarse. Y mediante una reunión con representantes de operadoras y mayoristas serias y de gran acogida que trabajen en el exterior ofreciendo este tipo de paquetes como Agencia de Viajes EASYVIAJES, Green Paradise Tours.

- **Clínicas estéticas**

Así mismo se harán reuniones con cirujanos estéticos independientes y clínicas de cirugía estética para realizar alianzas con fines de mejorar la ocupación de la hostería spa, cabe mencionar que estas personas deberán conocer la hostería spa para poder dar una mejor referencia de los servicios y atención que ofrecerá la hostería spa. Son clínicas de la ciudad de Quito como Estética y Salud, Sbeltik, Medical Group Turism.

- **Tecnología de reservas**

Esta tecnología es online e irá incluido en la página web de la hostería spa, mediante esta herramienta los clientes pueden acceder a reservar con solamente 3 pasos. Resultando así fácil para el huésped y beneficioso para la empresa.

- **Call center**

Un servicio de call center las 24 horas de día con personal bilingüe para poder atender peticiones de los clientes y realizar una base de datos de personas para tener futuros huéspedes en la hostería spa.

### **3.3.4 Promoción**

Para la promoción de la hostería spa, se va a realizar un diseño de la marca: importante para lograr la identificación del turismo estético, además el diseño de un slogan que referencie a la empresa como un lugar de recuperación, sin dejar de mencionar una planificación de medios a través de los cuales se va a dar a conocer la hostería spa, Además un presupuesto que abarca todo el proceso de promoción y finalmente un cronograma de actividades o pauta para distintas temporadas del año.

- **Logotipo**

Gráfico N° 20



Elaborado por: Robinson Quintana

Este logo permite mostrar una idea de naturaleza, pureza, ambiente tranquilo que corresponde a todos los atributos que posee la hostería spa y por esta razón va a estar situada en un lugar rodeada de naturaleza, con un ambiente calmado y una construcción y adecuación cómoda. Se debe señalar que tanto el nombre como el logo tipo son fáciles de recordar, reconocer, pronunciar y traducir al resto de los idiomas.

- **Slogan**

En cuanto al slogan para la hostería spa se analiza de una manera determinada las bases del negocio o el giro del negocio, que en este caso es la recuperación de los huéspedes, es por eso que se lo presenta a continuación *Hostería Spa El Cacique la mejor manera de recuperarse.*

- **Planificación de medios.**

La planificación de medios analiza cómo se promocionará la hostería spa a los clientes, que en este caso son extranjeros; es por eso que se piensa principalmente en el internet ya que es un gran medio de difusión en la actualidad, además de revistas referentes al turismo y a la hotelería que proporcionan información de nuevas opciones de turismo y alojamiento. En el presupuesto de la hostería spa para promocionarse mediante todos los medios hay que establecer un presupuesto que permitirá a la empresa invertir, pero tomando en cuenta las ganancias a través de esta promoción.



- **Internet**

El Internet es un medio fundamental en estos tiempos para llegar a los clientes sobretodo internacionales, la creación de la página web de la hostería spa indicando servicios, promociones, instalaciones, testimonios, contactos y facilidad en la reserva. Además de otras páginas web específicamente de hoteles, turismo y destinos en todo el mundo. También las redes sociales (Facebook, Twitter) en donde se facilita la manera de poder promocionarse, así mismo con correo electrónico masivo que proporciona información a los clientes.

- **Revistas**

Dentro de las revistas se buscará las que son de motivo turístico y hotelero como Rutas del Mundo, The Travel Magazine, Turismo y Viajes, entre otras; que logren atraer a turistas estéticos a la hostería spa mostrando una imagen de recuperación, seguridad,

## **CAPÍTULO IV**

### **4. ESTUDIO TÉCNICO, ADMINISTRATIVO, LEGAL E IMPACTO AMBIENTAL**

El estudio técnico, administrativo, legal e impacto ambiental permitirá identificar todo lo relacionado con el entorno operativo para la creación de una hostería spa destinado al turismo estético en la Parroquia de Tumbaco, es por eso que durante este capítulo se analizarán temas claves como el tamaño de la empresa, localización de la hostería spa, procesos dentro de la misma, el recurso humano, perfiles de los puestos, el organigrama funcional de la hostería spa, una matriz de impacto ambiental que presenta factores, acciones, evaluaciones y planes para la prevención y mejoramiento del proyecto. Y a continuación se mostrará a detalle cada uno de estos elementos en el siguiente capítulo.

#### **4.1 TAMAÑO DEL PROYECTO**

El tamaño del proyecto está definido por la capacidad física o real del servicio de alojamiento para turistas estéticos que se complementa con alimentación y Spa, por este motivo se debe tomar en cuenta varios aspectos relevantes como la demanda, los proveedores, insumos y los costos de implementación, construcción, entre otros aspectos que se irán analizando a continuación.

#### **4.1.1 Tamaño y la demanda**

En el estudio de mercado se analizó y se pudo determinar que existe una demanda insatisfecha importante con respecto a los turistas que quieren alojarse en una hostería spa después de su cirugía estética dentro de cada año, para dimensionar el tamaño de la empresa se establece la relación entre los servicios a ofrecer como alojamiento, alimentación y spa con respecto al promedio de estadía para obtener la cantidad de habitaciones, sillas, mesas y salas de spa desde el año cero hasta el quinto año. Se estima que se alojarán en la hostería spa 5 habitaciones al mes, lo que se hace una relación directa entre la satisfacción del cliente y las áreas a cubrir de los trabajadores. Y mediante esta observación establecer la cantidad de personas para atender la demanda anual que pretende tener la empresa y su tamaño.

**Cuadro N° 10**  
**Capacidad física de la infraestructura**

<b>Total días</b>	<b>Promedio de estadía</b>	<b>Número de personas por habitación por mes</b>							
30	7	4							
<b>Año</b>	<b>Demanda Proyectada</b>	<b>Oferta Proyectada</b>	<b>Demanda Insatisfecha</b>	<b>Participación</b>	<b>Mensual</b>	<b>Alojamiento</b>		<b>Restaurante</b>	
						<b>Número de habitaciones</b>	<b>Capacidad utilizada</b>	<b>Mesas</b>	<b>Sillas</b>
2012	3889	3559	330	287	24	6	86%	8,00	32
2013	5242	4798	444	301	25	6	89%	9,00	36
2014	8203	7508	695	316	26	6	93%	9,00	36
2015	14904	13641	1263	332	28	7	100%	10,00	40
2016	31439	28775	2664	349	29	7	104%	10,30	41

	<b>enero</b>	<b>febrero</b>	<b>marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>mayo</b>	<b>junio</b>	<b>julio</b>	<b>agosto</b>	<b>septiembre</b>	<b>octubre</b>	<b>noviembre</b>	<b>diciembre</b>
<b>TASA OCUPACIÓN HOTELRA (TOH)</b>	48,60%	57,80%	56,70%	52,90%	54,70%	56,40%	58,40%	54,40%	53,60%	61%	60,70%	50,70%
<b>DIAS</b>	31	28	31	30	31	30	31	31	30	31	30	31
<b>CAPACIDAD MÁXIMA (CM)</b>	279	252	279	270	279	270	279	279	270	279	270	279
<b>HAB.OCUPADAS(HO)</b>	136	146	158	143	153	152	163	152	145	170	164	141
<b>TOTAL HAB/AÑO</b>	1822											
<b>TARIFA PROMEDIO</b>	120,24											
<b>INGRESO MENSUAL</b>	219.093											

Elaborado por: Robinson Quintana

Fuente: Tasa Ocupación Hotelera - AHOTEC

Para el cálculo del tamaño de la hostería spa en función de la demanda se tomó en cuenta el total de habitaciones ocupadas anualmente de acuerdo a la estadía promedio, es decir 7 días que son tomados de la encuesta realizada al mercado objetivo.

La hostería spa deberá contar con 2 personas para el área administrativa, estos son el gerente general y un asistente contable cada uno con su respectiva área de trabajo. Así como 5 personas para el área productiva en los departamentos de alojamiento, alimentación spa, seguridad y mantenimiento.

#### **4.1.2 Tamaño y los insumos**

El tamaño de la hostería spa está relacionado directamente con los tres servicios que ofrece, estos son alojamiento, alimentación y spa. Además de bodegas y oficinas del área administrativa.

La hostería spa estará obligada a poseer para las nueve suites sus insumos respectivamente, dentro del alojamiento contará con shampoo, rinse jabón, pantuflas, kit dental, gorro de baño, botiquín, toallas de manos, cuerpo y salida de baño. Así mismo para el restaurante los alimentos para la elaboración del desayuno, almuerzo y cena. También para el área del spa contará con cremas faciales, gel corporal galvánico, gel corporal chocolaterapia, lociones corporales con feromonas de frutas, y jabones faciales de miel, avena y chocolate.

- **Proveedores**

Se realizará un análisis de proveedores para los insumos, equipos y materiales más importantes para el área de alojamiento, alimentación y spa de la hostería spa, el cual tendrá varios factores que calificar como son la calidad, precio, distribución, tiempo de crédito, ubicación. Y esta calificación se realizará de la siguiente manera, con un rango de 1 al 10; siendo 1 la más baja calificación y 10 la más alta. Este análisis se llevará a cabo para tener proveedores de primera línea que entreguen a la hostería spa materia prima para todos los departamentos de servicios como el alojamiento, el restaurante y el spa. (Véase en el anexo 4)

### 4.1.3 Tamaño y los Equipos

El análisis del tamaño respecto a los equipos se relaciona de forma directa a la capacidad instalada y utilizada de la que se dispondrá en la hostería spa, para esto se analiza el tamaño y dimensiones de los muebles y equipos para alojamiento, alimentación y spa. (Véase en el anexo 5)

**Cuadro N° 26**

<b>Área</b>	<b>Metros cuadrados</b>
Restaurante	98,4
Bodega	8,96
Cocina	32,87
Vestidores	5,43
Habitaciones	322,11
Recepción	42,9
Zona administrativa	15
Spa	72,34
<b>Total</b>	<b>598,01</b>

Elaborado por: Robinson Quintana

La capacidad de la hostería spa está diseñada en relación a tres áreas; habitaciones, restaurante y SPA, cada área con sus respectivos muebles, equipos y enceres. Todo esto representa el tamaño de la hostería spa una vez establecido dimensiones de todo el amoblado y a su vez se lo relaciona con el número de huéspedes al año que va a acoger el establecimiento, para de esta manera alinear la infraestructura y los servicios en base a las habitaciones vendidas.

## 4.2 LOCALIZACIÓN DE LA HOSTERÍA SPA

La localización de la hostería spa busca alcanzar los objetivos que menciona la empresa para obtener así una mejor atención y satisfacer a los clientes, es por eso que se analiza de manera primordial, la tranquilidad, el contacto con la naturaleza, un clima privilegiado, la cercanía con el nuevo aeropuerto, para que de esta manera los huéspedes puedan lograr su pronta recuperación. Y a su vez sea más fácil el acceso tanto de destino como de regreso a su país de origen o residencia. Para lo cual se deben

analizar dos niveles, el primero relacionado con la determinación de la zona o región más grande, en donde se ubicará el proyecto, denominada macro localización; el segundo nivel, consiste en la determinación de la ubicación exacta de la hostería spa, también conocida como micro localización, a continuación se analizan los esquemas de selección de las ubicaciones.

#### 4.2.1 Macro localización

La zona de macro localización para el proyecto es el Valle de Tumbaco en el Cantón Quito, que se encuentra ubicada en el nororiente de la capital del Ecuador; con una población aproximada de 120.000 habitantes en una extensión de 63.826 hectáreas. Esta zona está conformada por varias parroquias tales como Tumbaco, Cumbayá, Checa, Puembo, Tababela, Yaruquí, El Quinche, Pifo. (Moscoso, 2008, p. 13,17)

El servicio de alojamiento complementado con alimentación y spa se lo ofrecerá en esta ubicación, debido a que mediante un estudio de mercado se determinó que un segmento de personas está dispuesto a hospedarse en un establecimiento con todas las comodidades para después de una cirugía estética.

**Cuadro N° 27**

#### Macro localización

<b>Provincia</b>	<b>Ciudad</b>	<b>Densidad</b>	<b>Sector</b>	<b>Parroquia</b>
Pichincha	Quito	Urbana	Oriente	Tumbaco

Elaborado por: Robinson Quintana

##### 4.2.1.1 Descripción del sector de Tumbaco

La parroquia de Tumbaco está rodeada de otras poblaciones similares en naturaleza, clima y topografía. Tumbaco es un lugar con un clima privilegiado, conformado por varias áreas verdes a lo largo de sus dimensiones, los cuales poseen sembríos de todo tipo. Así mismo la parroquia tiene varios atractivos turísticos y la economía de sus pobladores es un conjunto de muchas actividades. A continuación se detalla de manera

más amplia información importante y necesaria de la Parroquia de Tumbaco en donde se va a situar la hostería spa.

- **Antecedentes Históricos**

El origen de la palabra Tumbaco según el Presbítero Dr. José María Coba, procede del vocablo “tun” que quiere decir golpear. Otros autores dicen que fue el apellido del último de los caciques del lugar, aunque esta aseveración no es aclarada por falta de documentos históricos. (Rodríguez, p, 117,118)

Mediante una investigación de campo en diferentes libros; varios autores relatan que el territorio de Tumbaco fue asiento de antiguos pobladores, ya que así lo demuestran los utensilios, vasijas y otros objetos cerámicos encontrados mediante prospecciones y excavaciones arqueológicas, hechas en la Joya.

En la época preincaica Tumbaco estuvo poblado por ayllus y parcialidades de diversa procedencia geográfica y étnica: Cayapas, Colorados y Paeces. Estas tribus formaron parte del Reino de Quito, según el padre Juan de Velasco, tribus que no fueron sometidas y se unificaron para extender su dominio sobre los Zambizas, Nayones y Guangopolos, llegando hasta Baeza y Papallacta. Posteriormente formaron parte de la Confederación Caranqui, cuyo cacique Nazacota Puento, ejerció su influencia de gobernante hasta las tierras de Yaruquí. (Rodríguez, p, 117,118)

Ya en tiempos de la colonia en el territorio de Tumbaco, La Audiencia autorizó a que se crearan nuevos centros productivos de textiles. Es así que el 28 de agosto de 1.627, el presidente Miguel de Ibarra, faculta a Gaspar Suárez, (Rodríguez, p, 117,118); para instalar obrajes en Tumbaco, Puembo y Pifo. Con la implantación de los obrajes, se obligó a los indígenas a tributar y a realizar trabajos forzosos, en labores de hilar y tejer; por ejemplo de sobrecamas, sobremesas, pabellones y antepuertas. Es así que Tumbaco fue creciendo comercial y urbanísticamente hasta el presente para convertirse en una de las parroquias más pobladas y comerciales de la ciudad de Quito.

- **Ubicación**

La Parroquia de Tumbaco se encuentra ubicada al noroeste del Distrito Metropolitano de Quito. Es la segunda parroquia de un grupo de ocho del sector. La parroquia posee



una extensión de 6.607 hectáreas y una población de 38.498 habitantes. Además la parroquia se encuentra a una altitud 2.332 m.s.n.m. (Moscoso, 2008, p. 89)

En cuanto a los límites geográficos, al norte limita con la Parroquia de Zámiza, al sur las Parroquias de Alangasi y la Merced, al este la Parroquia de Pifo y al oeste la Parroquias de Guangopolo, Cumbayá y Nayón. (Moscoso, 2008, p. 89)

- **Temperatura y Clima**

La parroquia de Tumbaco posee un clima muy privilegiado ya que se encuentra en el Valle de Tumbaco, su clima templado seco, hace de este lugar el destino perfecto para turistas; aunque las temperaturas varían en invierno y verano durante todo el año, en el sector se mantiene una temperatura media, muy agradable que varía entre los 16°C a 14° C (grados centígrados). Por este motivo para las personas extranjeras que llegan al país específicamente a la ciudad de Quito por diferentes motivos prefieren el valle de Tumbaco para alojarse o vivir de acuerdo al tiempo de su estadía. (Moscoso, 2008, p. 15)

Con este historial se abre una relación en cuanto a los sembríos que se identifican a lo largo de la parroquia, aquí se pueden apreciar cultivos de caña de azúcar, guabas, cítricos, aguacates y un sin número de frutas y hortalizas que se benefician con el clima. También con respecto a la temperatura de esta parroquia los pobladores de toda la ciudad de Quito aprovechan de los abundantes balnearios que ofrece Tumbaco que ha ido creciendo en su servicio y atención. (Moscoso, 2008, p. 14,15)

- **Topografía**

La topografía de la parroquia de Tumbaco está conformada por ríos y quebradas. Es así que la mayoría de las quebradas desaguan en el río San Pedro que es límite natural por la parte este, mientras que por la parte norte está el río Chiche. (Moscoso, 2008, p. 89)

Tumbaco está representada por el cerro Ilaló con 3.185 metros sobre el nivel de mar, también en, la Cordillera Oriental representada por el Inga, zona perteneciente a la parroquia de Tumbaco. (Moscoso, 2008, p. 89)

- **Actividad Económica**

En una investigación de campo se pudo identificar que los habitantes de la Parroquia de Tumbaco poseen lugares muy extensos a lo largo del sector para diferentes tipos de cultivos como maíz, fréjol, alfalfa, aguacates, entre otros. Varios productos que dinamizan la economía y sustentan a las familias de Tumbaco.

También la población se dedica a manifestaciones culturales como artesanías, realizan manualidades como tejidos, sacos, chalinas, también se trabaja en cerámica y artes plásticas. Estas actividades sirven de manera muy importante para el sustento de los pobladores. (Rodríguez, p.117)

- **Actividades Turísticas**

Dentro de la parroquia de Tumbaco se puede realizar varias actividades turísticas, se puede realizar turismo cultural; para esto existen dos iglesias que son los símbolos que identifican al centro parroquial de Tumbaco. Además en la parroquia de Tumbaco se puede disfrutar de la gastronomía que es parte de los sitios turísticos a visitar. Detrás de la iglesia antigua hay puestos donde se ofertan platos típicos.

Esta realidad contrasta con lo que ocurre en la periferia, ya que ahora no solo se ofrece antigüedad, reliquias, etc. Ahora existen lugares en donde se evidencia un crecimiento acelerado. Hay locales comerciales, bancos, cines y grandes supermercados. La mayoría se concentra en los dos lados de la avenida Interoceánica.

Dentro de los lugares para visitar en la parroquia de Tumbaco están los balnearios reconocidos como Cununyacu y el Gran Marcelino, además de esto los servicios que ofrecen son piscinas, áreas verdes, restaurantes, entre otros. Asimismo la ruta ecológica El Chaquiñán que cuenta con miradores, sitios de picnic, una ciclo vía y recorridos para caminatas. Además este lugar posee una fauna abundante. Y finalmente sin duda el volcán apagado Ilaló es ideal para turismo ecológico, allí se puede caminar, acampar y cabalgar.

En conclusión el estipular la ubicación del lugar en donde se quiere realizar el proyecto es importante dentro de todo el sistema de ventajas y desventajas que podría tener, es así que se analiza varios factores importantes como son el clima de sector, esto hace que los turistas que llegan después de una cirugía estética se puedan recuperar lo más pronto posible y de una manera agradable, sin ruido; además con una buena temperatura

ambiente. Sin duda que la Parroquia de Tumbaco es el lugar ideal, además cerca se encuentran atractivos turísticos muy conocidos que se pueden visitar como parte de su estadía en la hostería-spa.

También cabe mencionar los que se encuentra cerca de la ciudad de Quito e incluso a futuro se verá beneficiada por la cercanía del nuevo aeropuerto.

#### 4.2.2 Micro localización

El análisis de la micro localización define la ubicación exacta de la hostería spa en la parroquia de Tumbaco en la ciudad de Quito, para determinarla se aplica el método de ponderación propuesto por Brown y Gibson, para lo cual es necesario identificar primeramente los posibles lugares de localización, se estiman los siguientes:

**Cuadro N° 28**  
**Posibles ubicaciones**

	<b>Ubicación 1</b>	<b>Ubicación 2</b>	<b>Ubicación 3</b>
Sector:	Tumbaco	Tumbaco	Tumbaco
Dirección:	Av. Francisco de Orellana y calle Abdón Calderón ( La Morita)	Urb. San Francisco Av. Lumbisí	Av. los Arrayanes y calle Cruz de Piedra

Elaborado por: Robinson Quintana

#### 4.2.3 Determinación de la localización óptima

Establecidos los lugares se procede a determinar los factores relevantes a tomar en cuenta para la selección de la micro localización de la hostería spa, así se han estimado puntajes en función de la relevancia que estos tienen para el proyecto tal como se muestra en el siguiente cuadro.

**Cuadro N° 29**  
**Factores de localización**

<b>Tipos</b>	<b>Factores</b>	<b>Importancia relativa %</b>
<b>Factores críticos o imprescindibles</b>	Cercanía de aeropuerto y clínicas estéticas	0,35
	Disponibilidad de vías de acceso	0,1
	Disponibilidad de instalaciones	0,1
	Disponibilidad de terrenos y/o locales	0,1
	Cercanía a proveedores	0,1
	Seguridad	0,1
<b>Factores no críticos - importantes</b>	Disponibilidad de servicios básicos	0,1
	Disponibilidad de mano de Obra	0,05
<b>Factores coadyuvantes</b>	Servicio bancarios (oficinas)	0,05
<b>Totales</b>		<b>1</b>

Fuente: Elaboración propia, basado en (Sapag Chain, 2000, p.190-202)

- **Factores Críticos o Imprescindibles**

- Cercanía al aeropuerto y clínicas estéticas: Las ubicaciones se han determinado en función de la facilidad de acceso con el nuevo aeropuerto de la ciudad de Quito con relación a la hostería spa en Tumbaco.
- Disponibilidad de vías de acceso: Los lugares seleccionados poseen vías de acceso totalmente pavimentadas con señalización y que permitirán el ingreso de los camiones con la materia prima importada y la recepción de los materiales indirectos.
- Disponibilidad de instalaciones: la ubicación deberá facilitar la implementación de conexiones eléctricas tanto bifásicas como trifásicas y de alta y baja tensión.
- Cercanía a proveedores: De acuerdo a los proveedores seleccionados las ubicaciones permiten llegar sin problemas a ellos.

- **Factores no Críticos o Importantes**

- Disponibilidad de servicios básicos: La hostería spa requiere en gran medida del uso de la luz eléctrica para operar, además de otros servicios como agua, línea telefónica e internet, en función de estos criterios se evaluará los lugares seleccionados.

- Disponibilidad de Mano de Obra: El sector nororiental de Quito, exactamente la Parroquia de Tumbaco posee gran concentración de mano de obra que potencialmente puede ser contratada para las distintas labores en la hostería spa, es importante aclarar que los conocimientos de hotelería son requisitos básicos para la selección del personal.

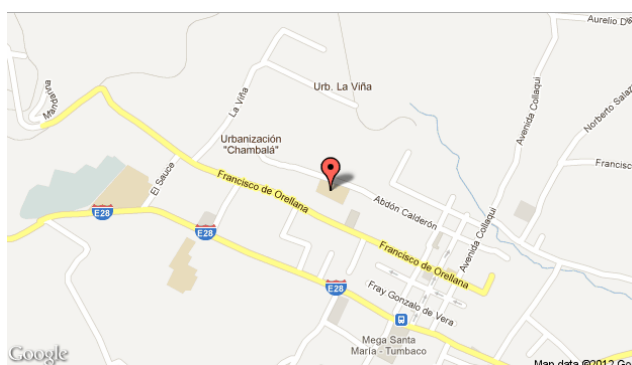
- **Factores Coadyuvantes o Adicionales**

- Disponibilidad de servicios bancarios: Necesario al momento de realizar los depósitos diarios tanto de los clientes como los de la hostería spa como empresa.

A continuación se califica cada uno de los factores descritos según su importancia, tomando como referencia un valor de 1 para la de menor cumplimiento y 5 para la de mayor cumplimiento, de acuerdo al método de Ponderación (Véase en el anexo 6)

En cuanto a la ubicación exacta de la hostería spa, será en la Parroquia de Tumbaco; en la Av. Francisco de Orellana y Abdón Calderón, en el siguiente gráfico se muestra la localización de la hostería spa.

**Gráfico N° 21**



Fuente: Google Maps

### **4.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO**

La ingeniería del proyecto muestra toda la instalación y funcionamiento de la hostería spa incluyendo los procesos y los recursos utilizados para la operación de la misma, es así que a continuación se definirán los procesos.

### **4.3.1 Procesos**

En la hostería spa se contará con procesos que empezarán en la venta o comercialización de una habitación y todos sus servicios complementarios y terminan en el momento que el cliente realiza el check out. Y para detallar de mejor maneja estas actividades se identifican los siguientes procesos.

- Procesos Gobernantes
- Procesos Productivos
- Procesos de Apoyo

Estos procesos se han puntualizado en función de áreas y servicios que ofrece la hostería spa con proyección de cobertura del 16,1% de crecimiento de la demanda a partir del año uno, tomando en cuenta la demanda insatisfecha del mercado.

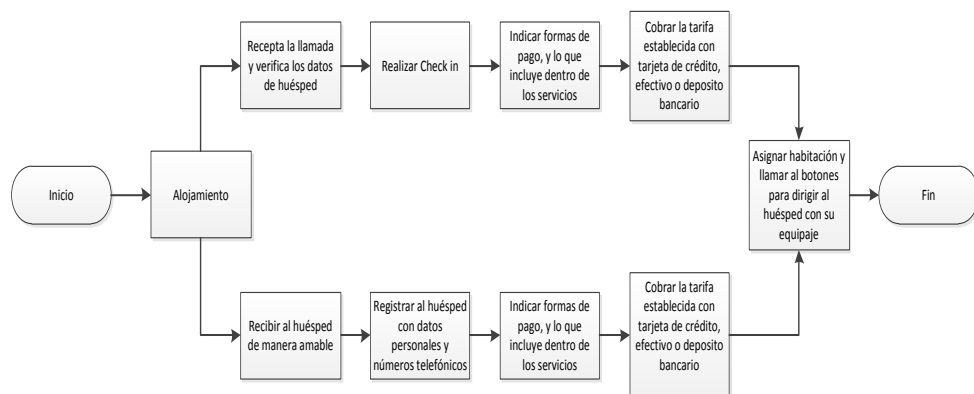
A continuación se detalla la simbología ANSI que se utilizará en los procesos de la hostería spa.

Simbología ANSI	
Símbolo	Significado
	Inicio / Fin
	Operación / Actividad
	Documento
	Datos
	Almacenamiento / Archivo
	Decisión
Símbolo	Significado
	Líneas de flujo
	Conector
	Conector de página

## 4.3.2 Procesos productivos

### 4.3.2.1 Procesos de alojamiento

Gráfico N° 22



Elaborado por: Robinson Quintana

- **Recibir al huésped**

En esta etapa se da la bienvenida al huésped de la manera más cordial y amable ya que en la recepción es en donde se muestra la presentación de la hostería spa.

- **Realizar Check in**

En esta actividad se llena información de datos del huésped como el nombre, dirección, números telefónicos, nacionalidad, CI o pasaporte, ciudad de procedencia, número de habitación, servicios contratados, fecha de entrada, fecha de salida, número de noches.

- **Indicar formas de pago y servicios**

Aquí se muestra al huésped las diferentes formas de pago que facilita la hostería spa como son tarjeta de crédito, depósito bancario y en efectivo. Y todos los servicios que brinda como restaurante y spa.

- **Cobrar la tarifa establecida**

Existen diferentes tarifas dentro de la hostería spa como son solo alojamiento y alimentación, además de un servicio sumado que es el de spa respectivamente. Al igual que descuentos por reservas anticipadas entre otras. Verificar porque tarifa se ha decidido el cliente.

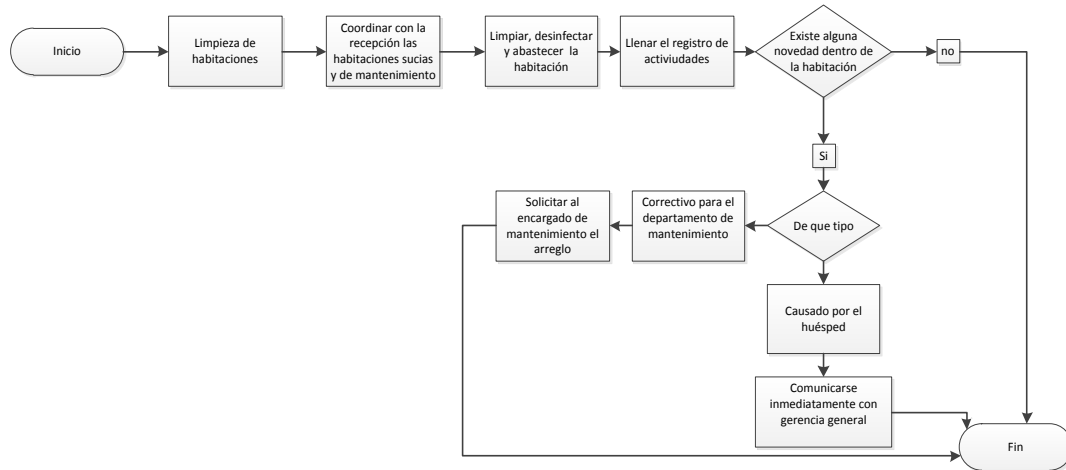
- **Asignar habitación**

Se le asigna al huésped una habitación previamente preparada y que esté en perfectas condiciones y así incluirlas en las habitaciones ocupadas para próximas reservas.



### 4.3.2.2 Proceso limpieza de habitaciones

Gráfico N° 23



Elaborado por: Robinson Quintana

- **Coordinar con recepción**

Verificar conjuntamente con recepción y camareras el estado de la habitación para proceder a la limpieza y orden.

- **Limpiar, desinfectar y abastecer la habitación**

En este paso hay que seguir varios parámetros como tocar antes de entrar a la habitación, seguido de la ventilación, sacar la lencería y proceder a limpiar y desinfectar y posteriormente el abastecimiento tanto en el baño y habitación de los productos.

- **Llenar el registro de actividades**

En esta etapa se llena una hoja de actividades que se debe realizar para la supervisión correspondiente y para realizar correctamente la limpieza sin dejar de hacer alguna actividad.ç

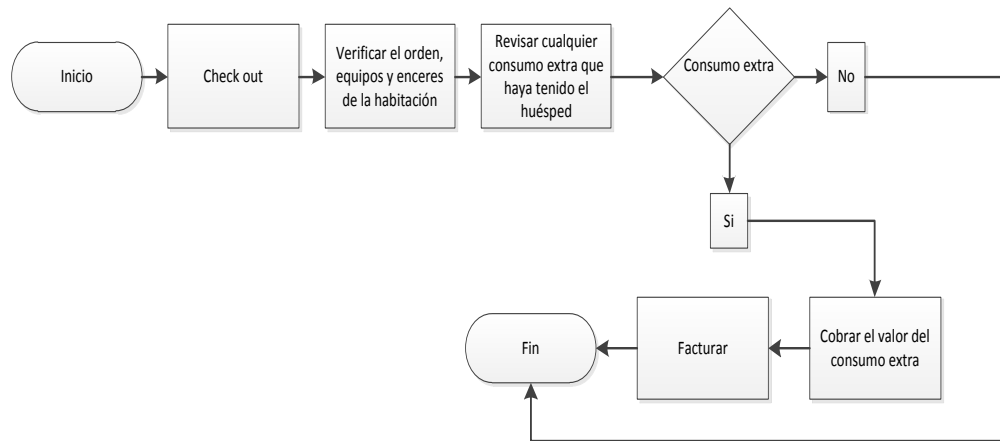
- **Indicar si existen daños preventivos, correctivos o causados**

En esta fase lo que se hace es poner las observaciones que existen con respecto a desperfectos tanto correctivos, preventivos o causados por el cliente que a su vez serán indicados a los departamentos correspondientes.

Para el manejo de los desechos sólidos y semisólidos que producirá la hostería spa, se hará un análisis en el estudio de impacto ambiental para evaluar y dar soluciones a este tema.

#### 4.3.2.3 Proceso de Check out

**Gráfico N° 24**



Elaborado por: Robinson Quintana

- **Verificar el orden de equipos y enceres de la habitación**

Dentro de esta etapa se verifican los objetos de la habitación para seguridad del establecimiento y de los clientes internos. Para tomar decisiones de cobro o alguna decisión por parte del gerente general.

- **Revisar cualquier consumo extra**

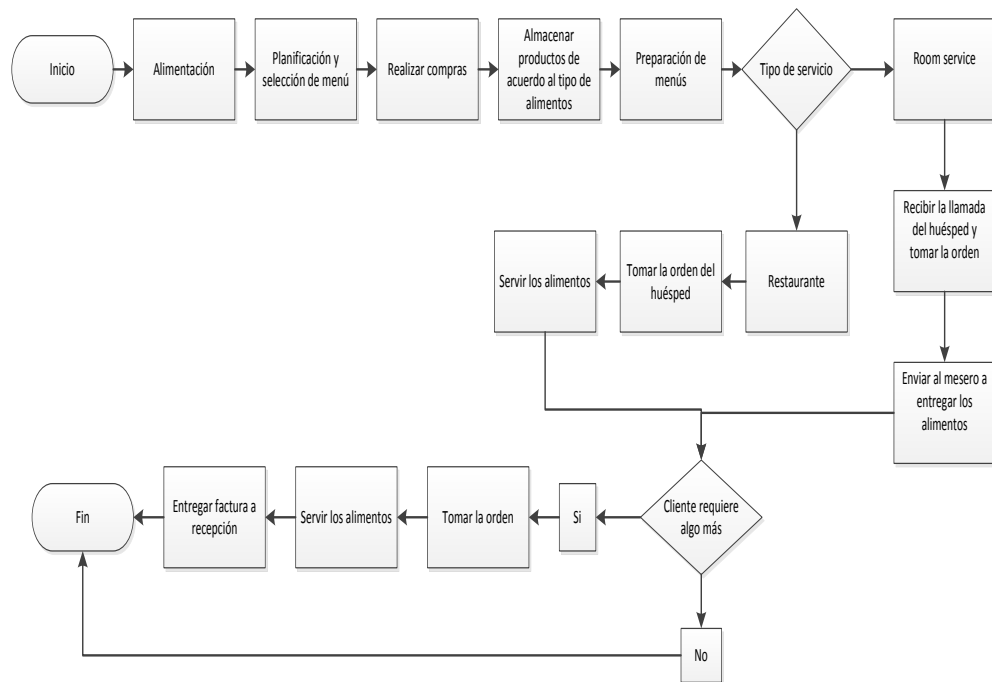
En esta actividad lo que se hace es verificar los pedidos extras de alimentos o servicios de spa en este caso para facturar finalmente todo lo adquirido por el huésped.

- **Facturar**

En la facturación se ajustan todos los servicios que se consumió y se entrega la factura con IVA y el porcentaje del servicio respectivamente antes de la salida del huésped.

#### 4.3.2.4 Proceso Nutricional

**Gráfico N° 25**



Elaborado por: Robinson Quintana

#### 4.3.2.4.1 Compra de alimentos

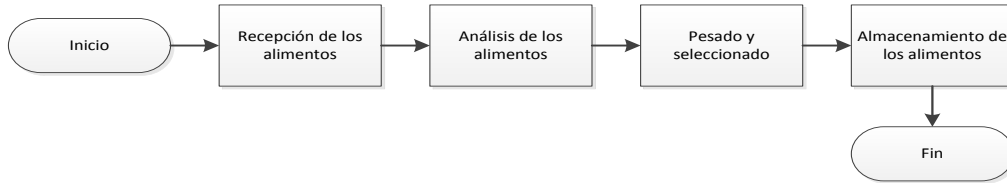
**Gráfico N° 26**



Elaborado por: Robinson Quintana

#### 4.3.2.4.2 Recepción y Bodega

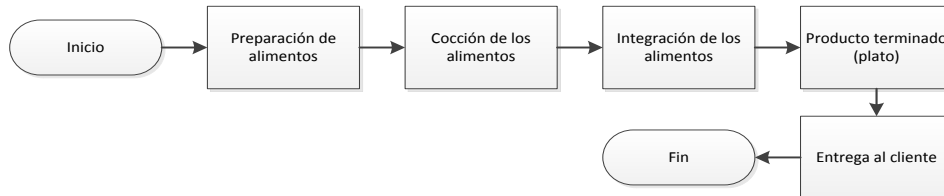
Gráfico N° 27



Elaborado por: Robinson Quintana

#### 4.3.2.4.3 Cocina, despacho y salón

Gráfico N° 28



Elaborado por: Robinson Quintana

- **Planificación y selección del menú**

Aquí el chef, gerente general y asistente contable realizarán la planificación del menú para cada siete días de alimentación a los huéspedes.

- **Realizar compras**

En esta etapa se realizarán las compras de acuerdo a las órdenes del Dr. Leonardo Acosta, medico nutricionista y al análisis del chef acorde a la selección del menú y también a la cantidad.

- **Almacenar productos**

Dentro de la bodega se almacenan los productos de acuerdo al sistema de inventario FIFO (Primer producto en entrar, primer producto en salir) para la mejor rotación y mantenimiento de productos.

- **Preparación del menú**

Se preparan los alimentos de acuerdo al menú preestablecido de acuerdo a las normas de manipulación de alimentos y temperaturas correctas para evitar cualquier contratiempo con los huéspedes.

#### **4.3.2.5 Tipo de servicios en el área de alimentación**

- **Restaurante**

- **Tomar la orden**

En esta fase lo que realiza el mesero es tomar la orden del huésped para enviar la comanda a la cocina y que los alimentos sean preparados.

- **Servir los alimentos**

El mesero lo que hace es servir los alimentos de acuerdo al protocolo de servicio con amabilidad.

- **Room service**

- **Recibir la llamada**

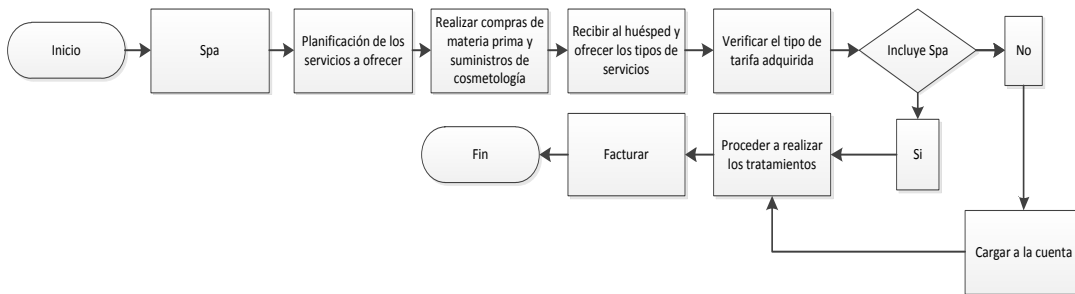
En esta actividad lo que se hace es recibir la llamada del huésped y tomar el pedido o la orden y luego pasar la comanda a cocina para la preparación de alimentos.

- **Enviar los alimentos a la habitación**

En esta etapa se envían los alimentos pedidos por el huésped directamente a la habitación sin costo adicional.

#### 4.3.2.6 Proceso Spa

**Gráfico N° 29**



Elaborado por: Robinson Quintana

- **Planificación de los servicios a ofrecer**

En esta fase se realiza una selección de servicios a ofrecer para analizar posteriormente los insumos a comprar.

- **Realizar compras de insumos**

Se realiza las compras de los insumos necesarios coordinando con el asistente de compras para los futuros servicios a ofrecer.

- **Recibir al huésped y ofrecer los servicios**

En esta fase el encargado de recibir a los huéspedes es el encargado de spa el cual sugiere servicios y tratamientos que posee el spa.

- **Verificar el tipo de tarifa adquirida**

En esta etapa se verifica la tarifa adquirida inicialmente por el huésped, para así facturar de manera normal o si se adquiere ese servicio en ese momento se carga a la cuenta.

- **Realizar el tratamiento**

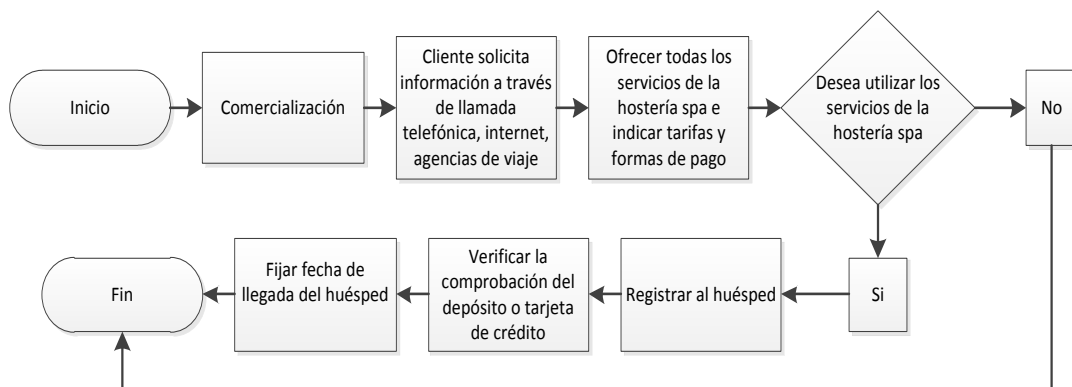
Realizar el tratamiento requerido por el huésped siguiendo los procesos adecuados para satisfacer al cliente.

- **Facturar**

Se realiza la factura y se pasa directamente a recepción para verificar los servicios adicionales o normales dentro de la tarifa.

#### 4.3.2.7 Proceso Comercialización

**Gráfico N° 30**



Elaborado por: Robinson Quintana

- **Cliente solicita información a través de internet, teléfono, agencias de viaje**

Se promociona mediante agencias de viaje, teléfono e internet a la hostería spa para obtener respuestas y solicitudes de los futuros huéspedes.

- **Ofrecer todos los servicios, indicar tarifas, y formas de pago**

En esta etapa los servicios se ofrecen por parte del establecimiento indicando tarifas, formas de pago y todo lo que requiera el cliente.

- **Registrar al huésped**

En esta fase se registra al huésped en el sistema de reservas de la hostería spa para mantener un orden en el espacio disponible del establecimiento.

- **Verificar tarjeta de crédito o depósito bancario**

Dentro de la verificación del depósito bancario y la tarjeta de crédito se realiza la autenticidad de las mismas para proceder a fijar la fecha y confirmación del huésped.

- **Fijar fecha de llegada del huésped**

En esta etapa se fija la llegada en el sistema de reservas y kardex para futuras ocupaciones de las habitaciones.

#### **4.4 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA**

La hostería spa contará con un área que contenga varios servicios para la satisfacción, recuperación y comodidad del huésped; es así que se establecen tres espacios fundamentales que son:

- Habitaciones
- Restaurante
- Spa

Estas áreas son las que comprende la hostería spa, todos los espacios se han distribuido acorde a las dimensiones de muebles, enceres y zonas de circulación respectivamente tanto en



habitaciones, restaurante y spa. Además con el asesoramiento del arquitecto Carlos Muñoz; adecuando de mejor manera las dimensiones por metros cuadrados de todos los espacios físicos de la hostería spa. Dando de esta manera las siguientes medidas con respecto a cada una de las áreas. Es así que una vez establecida la distribución de la planta se presenta el plano de la hostería spa. (Véase en el anexo 7)

#### **4.4.1 Determinación del personal a emplear**

En base a los procesos ya mencionados anteriormente se hace un análisis de la capacidad del establecimiento, es decir es una hostería spa que no requiere de mucho personal para operar manteniendo la eficiencia, ya que cuenta con nueve habitaciones, un restaurante y un spa, los cuales van a ser ocupados por personas que estarán trabajando las 24 horas en horarios rotativos como dos enfermeras y una recepcionista en el caso de las habitaciones, asimismo el restaurante por dos chefs y el spa por dos cosmetólogas. Así mismo, serán apoyados por dos personas de seguridad. Además de esto será complementado desde la parte administrativa por el gerente general y un asistente contable, para la operación eficiente de la hostería spa. Los cuales a su vez tendrán dos días libres a la semana coordinadamente y además sus beneficios de ley respectivamente.

Las remuneraciones para cada uno de estos puestos están basadas y sustentadas mediante el <sup>29</sup>Ministerio de Relaciones Laborales, de acuerdo a los cargos que están citados en la publicación de la página de dicho ministerio. Además sujetándose a ley en donde el salario mínimo vital es de 292 dólares actualmente. Igualmente se establece que el personal será contratado bajo la figura de relación de dependencia regido por el Código de Trabajo. La siguiente Cuadro muestra el número de trabajadores y la remuneración mensual de la hostería spa.

---

<sup>29</sup> *Remuneraciones acorde al sector.* Documento electrónico. <http://www.relacioneslaborales.gob.ec> Consultado el 30 de noviembre del 2011 /

**Cuadro N° 31**  
**Recurso humano**

<b>Nómina del personal</b>		
<b>Administrativo</b>		
Gerente General	1	\$1.200.00
Asistente Contable	1	\$350.00
<b>Alojamiento</b>		
Enfermera	2	\$1000.00
Recepcionista	1	\$400.00
<b>Alimentación</b>		
Chef	2	\$1000.00
<b>Mantenimiento y seguridad</b>		
Guardia	2	\$584.00
<b>Spa</b>		
Cosmetóloga	2	\$584.00
<b>Total Personal</b>	<b>11</b>	<b>\$5.118.00</b>

Elaborado por: Robinson Quintana

## **4.5 ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA**

### **4.5.1 Organización Administrativa y Legal**

#### **4.5.1.1 Organización administrativa**

La estructura organizacional de la hostería spa es jerárquica, debido a que posee socios que son la parte principal en los altos mandos de la empresa, seguido de un gerente general que tiene la capacidad de tomar decisiones para beneficio de la empresa, asimismo por la parte administrativa que generan actividades en coordinación con el gerente general. Además los departamentos de operación en el caso del operativo, mantenimiento y seguridad. Todos estos mencionados que se conectan y abren vínculos entre sí para brindar la mejor atención a la huésped. La estructura plantea la contratación de forma directa de 7 personas, repartidas en cuatro departamentos que a continuación se muestra en el siguiente gráfico:

**Gráfico N° 31**  
**Organigrama estructural**



Elaborado por: Robinson Quintana (Véase en el anexo 8)

#### **4.5.1.2 Recurso Humano y funciones**

En los siguientes cuadros se presentan los perfiles que debe cumplir el recurso humano que va a laborar en la hostería spa. Cumpliendo así requisitos y conocimientos respectivamente del cargo.

(Véase en el anexo 9)

#### **4.5.2 Tipo de Negocio**

La hostería spa se constituirá bajo la figura legal de compañía anónima la cual se va a acoger a lo citado por esta clase de compañías, es decir va a tener más de dos accionistas, y que asimismo se va a cubrir el capital mínimo que va a ser de ochocientos dólares de los Estados Unidos de Norteamérica.

#### **4.5.3 Nombre**

Al igual que la constitución de la empresa el nombre se acoge a las leyes que dicen que puede ser un nombre de fantasía que es Hostería Spa El Cacique, que se argumenta por el pasado histórico de la zona en donde se hace referencia a que en estos pueblos asilaron a un gran cacique.

#### **4.5.4 Aspectos legales**

##### **Requisitos para obtener el RUC**

- Original y copia de la cédula de ciudadanía
- Certificado de votación original del último proceso electoral
- Carta de agua, luz, teléfono de hasta tres meses de anterioridad
- Comprobante de pago del impuesto predial
- Como requisito adicional en este caso se presenta copia del título universitario o copia del carnet otorgado por el colegio respectivo o profesional o como última instancia la cedula de ciudadanía que conste la profesión

##### **Requisitos para obtener el registro en Ministerio de Turismo**

- Formularios CAT -001 y CAT-002 para la respectiva evaluación del establecimiento que la realiza un inspector de esta organización que trabaje por la zona que se encuentre el establecimiento.
- El supervisor/a dicta una fecha en el que serán uno o dos días laborables
- El Ministerio de Turismo realiza esta evaluación con la solicitud CAT -003
- Con todos los documentos del solicitante se procede al registro del establecimiento adjuntando la información anterior.
- Por último con el formulario CAT -007 se realizará la emisión del registro y el ingreso de toda la información

##### **Requisito para obtener el permiso sanitario**

Para obtener el permiso sanitario se presenta en la Jefatura Provincial de Pichincha los siguientes requisitos:

- Certificado de uso del suelo
- Categorización (para locales nuevos) otorgado por el área de control sanitario
- Comprobante de pago de patente del año

- Permiso de funcionamiento del año anterior (original)
- Certificado de salud
- Informe de control sanitario sobre cumplimiento de requisitos para la actividad
- Copia de la cedula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada
- Y que por último se presenten los formularios respectivos para la solicitud de este requisito

### **Requisitos para obtener el número patronal del IESS**

- Presentar formulario IESS y adjuntar el documento
- Copia de la escritura de constitución
- Copia del nombramiento del presidente o gerente general inscrito en el registro mercantil
- Copia del RUC
- Copia del Representante legal
- Copia de los contratos de trabajo debidamente legalizados
- Copia del último pago de agua, luz o teléfono
- Copia de la resolución de la superintendencia de compañías

### **Requisitos para obtener el permiso de la Intendencia de Policía**

- Copia del RUC
- Copia de la cédula de ciudadanía, del representante legal o propietario del establecimiento
- Copia de la papeleta de votación actual
- Permiso de funcionamiento que según el censo será otorgado por la Intendencia de Policía, Municipio, Ministerio de Salud, Ministerio de bienestar Social o Ministerio de Educación
- En caso de restaurantes, bares, hoteles y afines permiso de la Dirección Provincial de Salud.
- En el caso de los hoteles permiso de funcionamiento de la Intendencia de Policía

- Calificación de la autoridad de turismo regional para hoteles, restaurantes, agencias de viaje o establecimientos afines
- Permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos
- Para los profesionales el carnet correspondiente a su función

### **Requisitos para el registro en el IEPI**

- Llenar la respectiva solicitud que otorga el IEPI
- Pago original de la tasa por registro de marcas
- El nombramiento del representante legal
- Si una marca tiene diseños se debe presentar con las etiquetas y el arte respectivamente
- Documento de prioridad
- Este trámite tiene una demora aproximadamente de 5 a 6 meses
- Se debe pagar también \$28 dólares, este pago se lo realiza una vez cada diez años
- Examen de registrabilidad de la marca
- El Director Nacional de Propiedad Intelectual niega o aprueba la marca

### **Requisitos para la obtención de la Patente Municipal**

El plazo para la obtención de la patente es hasta el 31 de enero de cada año y los requisitos son:

- Formulario de inscripción de patente
- RUC (original y copia)
- Cédula de identidad (original y copia)
- Copia de la papeleta de votación (últimas elecciones)
- Copia de la carta del impuesto predial del local en donde funciona el negocio
- En el caso de negocios que se dediquen a la venta de alimentos:
- Categorización (otorga este documento el departamento de control sanitario)
- Si el contribuyente artesano calificado anexar original y copia de la calificación del artesano.

- Carnet del artesano calificado.(original y copia)

### **Requisitos para la obtención del formulario de categorización**

- Solicitud dirigida al gerente de la empresa Crucitur
- Certificado otorgado por el Ministerio de Turismo
- Certificado de la Cámara Provincial de Turismo o del Capítulo Cantonal
- Patente Municipal
- Copia del RUC
- Lista de precios del establecimiento
- Hoja de la planta
- Certificado de pago de la licencia del año anterior.

### **Requisitos para la obtención del Permiso de Bomberos**

- Uso del suelo
- Medidas de prevención de incendios, ambiental, estructural, sanitario y legal
- Todo café, bar o discoteca que supere los 200 m<sup>2</sup> de construcción debe cumplir con los siguientes condiciones:
- Plan de emergencia aprobado por el cuerpo de bomberos
- Una salida de emergencia por cada 200 personas
- Equipo de incendio necesario
- Extintores de 20 libras ubicados en lugares visibles
- Conexiones eléctricas y de gas en buen estado
- Alarma contra incendios con detectores de humo conectados a la fuente eléctrica normal y de emergencia
- Luces de emergencia que se encienden automáticamente al apagar la luz

### **Requisitos para la obtención del uso del suelo**

- Formulario elaborado por el propietario del proyecto y del arquitecto con la respectiva autorización municipal

- Escritura de adquisición del inmueble inscrito en el registro de la propiedad
- Certificado actualizado de hipotecas y gravámenes
- Informe de regularización metropolitana (IRM)
- Levantamiento topográfico actualizado del terreno con todos sus detalles físicos
- Memoria gráfica del proyecto conteniendo todos los datos técnicos que facilite su estudio y revisión
- Informes de factibilidad de agua potable, alcantarillado, energía eléctrica y telefonía
- Copia del pago del impuesto predial del año vigente
- Garantías del urbanizador por la ejecución de obras
- Cronograma valorado de obras
- Planos en detalles del arquitecto comunitario, áreas verdes.

#### **Requisitos para la obtención del permiso de funcionamiento**

- Copia de la cedula de ciudadanía
- Ubicación del establecimiento
- Nombre del establecimiento
- Tipo del establecimiento el cual va a ser catastrado
- El trámite tendrá una duración de 24 horas

## **4.6 IMPACTO AMBIENTAL**

En el impacto ambiental se analizarán factores y acciones dentro de una matriz basada en las necesidades de la hostería spa, es decir se determinará como puede afectar el proyecto desde su estudio hasta la operación. Y mediante estos elementos se tomará acciones correspondientes para contrarrestar dichos impactos.

### **4.6.1 Matriz**

La matriz de impacto ambiental está basada en La Matriz de Leopold, pero acoplada a la hostería spa en cuanto a tamaño, factores y acciones que servirán para analizar el impacto ambiental. (Véase en el anexo 10)



#### **4.6.2 Resultados de la matriz**

En la matriz de impacto ambiental para la hostería spa se identifican acciones y factores que corresponden a la magnitud del proyecto, es así que se analiza el factor suelos; y dentro de este la compactación, con un valor de -23; desechos sólidos y líquidos un valor de -42 y erosión -10; que representan un impacto negativo dentro del proyecto, que a pesar de esto se ve contrarrestado con factores y acciones como las fuentes de trabajo que generará la hostería spa. A continuación el factor aire que posee a los desechos sólidos y líquidos con un valor de -14, y calidad del agua superficial 19. Todos estos afectan el ambiente de manera reducida debido al tipo de negocio que se va a realizar.

El factor aire que contiene a ruido y vibraciones con un valor de -69 y calidad de gases y partículas -26. Dentro del factor flora, pérdida de cobertura vegetal con un valor de -10. El factor fauna con migración de especies (aves) un valor de -16. En los factores estéticos y de interés humano, vistas panorámicas y paisajes un valor de 25. En el proceso de construcción existen factores que influyen en el ambiente de manera importante, sin embargo estos factores son temporales, es decir no habrá inconvenientes con el entorno y tampoco la naturaleza.

Y el factor nivel cultural, que posee a salud y seguridad con un valor de -41, estilo de vida 92, empleo 86, generación de nuevos ingresos 90. Estos factores son importantes y de beneficio para la sociedad y la empresa. Ya que se generan aspectos positivos antes mencionados.

Los factores se relacionan con todas las acciones que están divididas en tres etapas que son la planificación, la construcción y la operación, en donde la primera etapa se encuentran acciones como, el reconocimiento del sitio, elaboración de estudios previos, delimitación de las áreas ocupadas por el proyecto.

En cuanto a la construcción, el desplazamiento de vehículos y maquinaria para la construcción, desbroce, ejecución de la obra e instalaciones eléctricas. Y en la tercera etapa constan las acciones de ingreso de visitantes, uso de instalaciones y mantenimiento.

- **Impactos negativos de la matriz**

Los impactos negativos que se identifican en la matriz son: compactación -23, desechos sólidos y líquidos -47, erosión -10. En el factor agua desechos sólidos y líquidos -14. En el factor aire ruido y vibraciones -69 y calidad de gases y partículas -26. En el factor flora,

perdida de la cubierta vegetal -10 y en el factor fauna migración de especies (aves) -16. Finalmente en el factor nivel cultural está salud y seguridad con un valor de -41. Sin embargo hay que señalar los impactos negativos que mayor calificación poseen para llevar a cabo las acciones correspondientes.

- **Acciones del proyecto**

Para evitar los impactos hay que corregirlos, es por eso que se realizará un análisis de los impactos negativos más representativos según la calificación de la matriz.

- **Factor Suelos - Desechos sólidos y líquidos.**

Los desechos se provocarán a partir del desplazamiento de vehículos y maquinaria para la construcción, desbroce, ejecución de la obra, instalaciones eléctricas, ingresos de visitantes, uso de instalaciones y mantenimiento. Por lo tanto para el proceso de construcción que está a cargo del arquitecto Carlos Muñoz, que llevará a cabo los proceso de excavación, movilización de escombros apegándose a los artículos 348.6, (DE LA PERMANENCIA DE ESCOMBROS.- El productor tendrá la obligación de velar por el manejo y disposición final del escombros producido y no podrá ocupar el espacio público o afectar el ornato de la zona, en concordancia con las Normas de Arquitectura y Urbanismo vigentes), artículo 348.7 (DE LA LIMPIEZA DEL SITIO DE EXCAVACIÓN O DEMOLICIÓN.- El productor o constructor será responsable de la limpieza del sitio de excavación o demolición y del espacio público o vías que se vean afectadas en el ejercicio de esa actividad, así como de la forma de transporte y disposición de los escombros y de los desechos asimilables a escombros), de la Legislación Ambiental Relevante, Ordenanza 213 del Distrito Metropolitano de Quito en el CAPITULO 1 DE LA GESTIÓN DE LOS RESIDUOS SÓLIDOS URBANOS, DOMÉSTICOS, COMERCIALES, INDUSTRIALES Y BIOLÓGICOS POTENCIALMENTE INFECCIOSOS.

Además en el proceso de operación de la hostería spa de acuerdo con esta ordenanza 213, en el artículo 345, (DE LA GESTIÓN INTEGRAL DE LOS RESIDUOS SÓLIDOS.- El Concejo Metropolitano de Quito, a propuesta de sus comisiones o de la Dirección Metropolitana de Medio Ambiente, establecerá políticas que promuevan la gestión integral de

los residuos sólidos, es decir la reducción, reutilización y reciclaje de dichos residuos en domicilios, comercios e industrias), se realizará la recolección de la basura orgánica, inorgánica, así mismo el reciclaje en recipientes establecidos que a su vez irán a los sitios de recolección designados por el Municipio de Quito. En cuanto a algunos desechos hospitalarios como inyecciones, pastillas, gasas, alcohol, entre otros que se utilizarán si fuese necesario, se manejarán en base al artículo 352, (OBLIGACIÓN DE SEPARACIÓN EN LA FUENTE DE LOS RESIDUOS HOSPITALARIOS.- Todos los establecimientos hospitalarios, centros y subcentros de salud, consultorios médicos, laboratorios clínicos, centros o consultorios veterinarios, centros de atención básica, clínicas, centros de investigación biomédica, laboratorios universitarios y otros establecimientos que desempeñan actividades similares, deberán diferenciar los desechos orgánicos e inorgánicos de los cortopunzantes y patógenos, y los dispondrán en recipientes distintos y claramente identificados). de la ordenanza 213, en donde todos los desechos se aislarán y protegerán en un sitio exclusivo en fundas de plástico rojo de alta densidad clasificando y señalando cada material. Para todo este plan de acción se tomará en cuenta el costo que será de \$493,92 dólares para la limpieza de la obra y un costo de 67,17 dólares para los basureros grandes para la debida recolección antes mencionada.

- **Factor Aire - Ruido y Vibraciones**

En la etapa de construcción se producirá ruido debido a la delimitación de las áreas ocupadas por el proyecto, además por el desplazamiento de vehículos y maquinaria para la construcción, en el desbroce, uso de instalaciones y mantenimiento. Es por eso que el proyecto se apegará a la Legislación Ambiental Relevante CAPÍTULO II DE LA CONTAMINACIÓN ACÚSTICA, en el artículo 363, (En toda operación de carga o descarga de mercancías u objetos que se realicen en la vía pública, no se podrá rebasar un nivel de 55 dB(A) de las seis a las veinte horas y de 45 dB(A) de las veinte a las seis horas. Para este tipo de operaciones, los motores de los vehículos de carga deberán mantenerse apagados). Es así que la constructora deberá cumplir con todos los requerimientos de la ordenanza 213, con esto se mantendrá la tranquilidad del sector y el ambiente. En cuanto a la utilización de las instalaciones en los procesos de operación, para lograr el bienestar de todos los usuarios y trabajadores de la hostería spa y de los pobladores. Para esta acción que se tomará es necesario

- **Factor Nivel Cultural – Salud y Seguridad**

Para la seguridad y salud de los trabajadores en la parte de planeación, construcción y operación la constructora se encargará de brindar las facilidades necesarias para proteger su bienestar. Además un plan de salud y seguridad para los trabajadores y los huéspedes, en donde constan puntos de encuentro, extintores, salidas de emergencia, señalización, generador de luz artificial. También se realizará periódicamente simulacros contra cualquier eventualidad como incendios, terremotos, entre otros; para saber como reaccionar en los eventos mencionados. Para este plan se utilizarán \$157 dólares que están en el presupuesto de construcción de la hostería spa a cargo del Arquitecto Carlos Muñoz.

## **CAPÍTULO V**

### **5. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO**

#### **5.1 INVERSIONES**

La inversión se constituye en el valor monetario que el inversionista tendrá que disponer para la puesta en marcha del proyecto, las inversiones se subdividen en tres grupos: activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo. (Urbina, 2006, p. 173)

##### **5.1.1 Activos fijos**

Los activos fijos corresponden a las inversiones en bienes tangibles que son indispensables para brindar un servicio de calidad en la hostería spa, el proyecto toma en cuenta la compra del terreno pues en dicho espacio se realizará la construcción de todas las áreas especificadas en el estudio técnico. A continuación se detallan los activos fijos a adquirir para la operación de la hostería spa. (Urbina, 2006, p. 173)

## Cuadro N° 27

### Activos fijos

Activos fijos	Total
Maquinaria y Equipo	\$ 9.290,00
Terreno	\$ 96.000,00
Edificio	\$ 237.172,18
Muebles y enseres	\$ 23.699,33
Vehículos	\$ -
Equipo de computación	\$ 3.594,06
Equipo Audio y Video	\$ <b>9.220,00</b>
Equipo de oficina	\$ 734,36
<b>Total</b>	<b>\$ 379.709,93</b>

Fuente: Elaboración Propia

Elaboración: Robinson Quintana

### 5.1.2 Activos diferidos

Los activos diferidos se consideran los gastos constituidos por los servicios o derechos adquiridos para la puesta en marcha del proyecto, para lo cual la hostería spa va a realizar la adquisición de permisos, patentes y varios gastos adicionales que faciliten el funcionamiento y a su vez ofrecer un servicio efectivo, a continuación se detallan los activos diferidos (Urbina, 2006, p. 173,174) (Véase en el anexo 11)

### 5.1.3 Capital de trabajo

El capital de trabajo se define como el conjunto de recursos necesarios, que a manera de activos corrientes, la hostería spa deberá destinar para el funcionamiento y operación. (Urbina, 2006, p. 176)

El capital de trabajo estimado para la operación de la hostería spa es para 3 meses, tomando como referencia los gastos en que se incurrirá para el primer mes de servicios de alojamiento, restaurante y spa, en total se requerirán \$25.146,47 dólares. (Véase en el

## **5.2 FINANCIAMIENTO**

El financiamiento de la hostería spa se refiere a las fuentes de las cuales se obtendrá el capital para la puesta en marcha del negocio; el proyecto estima dos fuentes: Recursos propios por parte de los socios y Recursos de terceros o crédito. Para establecer la cantidad de inversión se muestra el cuadro de fuente y usos de inversión. (Urbina, 2006, p. 186,187). (Véase en el anexo 13).

## **5.3 COSTOS E INGRESOS DEL PROYECTO**

Al crear los presupuestos de costos del proyecto se genera inmediatamente el enfoque en la demanda proyectada en el capítulo correspondiente al estudio de mercado, a continuación se analizan los costos del proyecto. La proyección de los costos del proyecto se ha realizado en función de una tasa de inflación del 5,41% registrada al mes de Enero del año 2011 de acuerdo a lo publicado en la página web del Banco Central del Ecuador.

### **5.3.1 Costos de producción**

Los costos de producción son los que se derivan de los servicios que se va a ofrecer en la hostería spa y que van a servir para operar y entregar al cliente la mejor atención en este caso con alojamiento, alimentación y spa; para lo cual se han determinado los siguientes costos. (Urbina, 2006, p. 191)

- Costos Directos
- Costos Indirectos
- Gastos indirectos de fabricación

### Cuadro N° 31

#### Costos

Costos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<i>Costo directo</i>					
Mano de obra	\$55.998,14	\$62.137,42	\$65.298,80	\$68.627,42	\$72.132,12
<i>Costo indirecto</i>					
Insumos alojamiento	\$2.313,94	\$2.436,35	\$2.565,23	\$2.700,93	\$2.843,81
Insumos spa	\$8.927,80	\$9.400,08	\$9.897,34	\$10.420,91	\$10.972,18
Compras alimentación	\$6.274,45	\$6.606,37	\$6.706,49	\$7.061,26	\$7.434,81
<i>Gastos indirectos de fabricación</i>					
Servicios básicos	\$3.608,47	\$4.188,79	\$4.630,90	\$5.119,67	\$5.660,02
Mantenimiento	\$1.595,43	\$1.852,01	\$2.047,48	\$2.263,58	\$2.502,49
Provisión Menaje	\$2.004,20	\$2.326,52	\$2.572,07	\$2.843,54	\$3.143,66
Suministros de limpieza	\$2.259,28	\$2.622,62	\$2.899,43	\$3.205,45	\$3.543,77
Depreciaciones de edificio	\$11.858,61	\$11.858,61	\$11.858,61	\$11.858,61	\$11.858,61
Depreciaciones de maquinaria y Equipo	\$929,00	\$929,00	\$929,00	\$929,00	\$929,00
<b>Total Costos</b>	<b>\$95.769,33</b>	<b>\$104.357,78</b>	<b>\$109.405,36</b>	<b>\$115.030,38</b>	<b>\$121.020,47</b>

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Robinson Quintana

#### 5.3.2 Costos indirectos

Los materiales indirectos corresponden a los costos complementarios para el servicio en cada una de las áreas tanto en alojamiento, alimentación y spa, se ha estima el costo en función de la demanda proyectada anualmente que llegarían al establecimiento. En el cuadro siguiente se muestra el cálculo. (Urbina, 2006, p. 192).

### Cuadro N° 32

#### Costos indirectos

INSUMOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Insumos alojamiento	\$579,44	\$732,11	\$770,84	\$811,61	\$854,55
Insumos spa	\$1.176,00	\$1.485,85	\$1.564,45	\$1.647,21	\$1.734,35
Compras alimentación	\$17.024,82	\$21.510,52	\$21.659,21	\$22.804,98	\$24.011,36
<b>TOTAL</b>	<b>\$18.780,25</b>	<b>\$23.728,48</b>	<b>\$23.994,50</b>	<b>\$25.263,81</b>	<b>\$26.600,26</b>

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Robinson Quintana



### **5.3.3 Costo de mano de obra directa**

La mano de obra directa del proyecto la constituyen las enfermeras, recepcionistas, chef y guardia, para su proyección se ha incrementado la remuneración básica unificada modificada en el año 2012 como se muestra en la siguiente tabla. (Urbina, 2006, p. 197). (Véase en el anexo 14)

### **5.3.4 Gastos de fabricación**

Los gastos de fabricación son valores indirectos que son necesarios para operación del negocio en este caso de la hostería spa a continuación se describen en el cuadro. (Urbina, 2006, p. 194). (Véase en el anexo 15)

## **5.4 COSTOS ADMINISTRATIVOS**

Los costos administrativos son los que se mantienen a pesar del incremento en la venta de habitaciones o servicios, a continuación se describen los costos fijos del proyecto. (Urbina, 2006, p. 195)

- Sueldos de personal administrativo
- Depreciaciones y Amortizaciones
- Mantenimiento y Reparaciones
- Gastos de Ventas

### **5.4.1 Sueldos de personal administrativo**

Para el cálculo de las remuneraciones del personal administrativo, se han tomado en cuenta los beneficios derivados de un esquema contractual bajo relación de dependencia, aquí se muestran sueldos del personal administrativo incluidos beneficios de ley. A continuación en la muestra el resumen de las remuneraciones. (Urbina, 2006, p. 198) La proyección de los sueldos se realiza en función de la tasa de inflación, para cada año. (Véase en el anexo 16)

#### **5.4.2 Depreciaciones y amortizaciones**

Las depreciaciones y amortizaciones han sido calculadas en función de lo exigido por la Ley de Régimen Tributario Interno, para el caso de los activos fijos la depreciación se ha realizado en función del método de línea recta y los diferidos en función de un gasto promedio anual a 5 años, como se muestra en el siguiente cuadro. (Urbina, 2006, p.204). (Véase en el anexo 17)

#### **5.4.3 Gasto de ventas**

Los costos de ventas son la cantidad gastada en la comercialización de la hostería spa en todo el mundo, en este caso a través de ciertos elementos que permiten llegar a los clientes futuros y todas las personas interesadas con el alojamiento para después de una cirugía estética con una frecuencia anual según las tendencias del mercado. (Urbina, 2006, p. 198). (Véase en el anexo 18)

#### **5.4.4 Ingresos**

Los ingresos del proyecto corresponden al total de dinero recibido por la venta de los servicios en este caso las habitaciones con alimentación y adicionalmente la opción de adquirir el servicio de spa, se estima un precio acorde a la oferta que existe en el mercado para evitar descuentos excesivos y demás. El Cuadro siguiente muestra los ingresos de la hostería spa con la venta de habitaciones.

**Cuadro N° 47**

**Ingresos**

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos directos	\$163,03	\$180,36	\$189,42	\$199,10	\$209,29
Costos indirectos	\$5,20	\$5,47	\$5,76	\$6,07	\$6,39
Gastos de operación	\$9,00	\$9,55	\$9,67	\$9,80	\$9,93
<b>COSTOS TOTALES DE PRODUCCION X DÍA</b>	<b>\$109,31</b>	<b>\$115,22</b>	<b>\$121,46</b>	<b>\$128,03</b>	<b>\$134,95</b>
10% <b>UTILIDAD</b>	<b>\$10,93</b>	<b>\$11,52</b>	<b>\$12,15</b>	<b>\$12,80</b>	<b>\$13,50</b>
<b>PVP X DÍA</b>	<b>\$120,24</b>	<b>\$126,74</b>	<b>\$133,60</b>	<b>\$140,83</b>	<b>\$148,45</b>

**INGRESO**

Capacidad Máxima (CM)	1822	2009	2109	2215	2325
PVP sin impuestos (12%-10%)	\$120,24	\$126,74	\$133,60	\$140,83	\$148,45
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$219.076,12</b>	<b>\$254.598,27</b>	<b>\$281.790,64</b>	<b>\$311.887,29</b>	<b>\$345.198,41</b>

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Robinson Quintana

## **5.5 EVALUACIÓN DEL PROYECTO**

El objetivo general de la evaluación del proyecto es determinar la factibilidad de la inversión a realizarse para la operación de una hostería spa en la Parroquia de Tumbaco destinada al turismo estético. La evaluación se realizará tomado en cuenta el financiamiento para observar la rentabilidad del negocio en el accionista debido al alto monto de inversión requerido para la iniciación de ofrecer los servicios de alojamiento, alimentación y spa.

### **5.5.1 Balance de situación inicial**

El balance de situación inicial permite observar las condiciones del negocio antes de su operación. Y a continuación se muestra todos estos elementos. (Urbina, 2006, p. 212). (Véase en el anexo 19)

### **5.5.2 Estado de pérdidas y ganancias**

El Estado de pérdidas y ganancias muestra el beneficio o pérdida real producto de la operación de la hostería spa, a continuación se presenta el balance para el escenario propuesto. (Urbina, 2006, p. 213)

El proyecto genera utilidad a partir del primer año de operación, muestra un beneficio al primer año de \$40.869,98 como se muestra en la tabla de anexos. (Véase en el anexo 20)

### **5.5.1 Flujo de caja**

El flujo de caja muestra el resultado de la operación anual de la hostería spa, es la herramienta básica para la determinación de la evaluación del proyecto ya que de la actualización de los flujos anuales se calcula tanto el VAN como el TIR. (Véase en el anexo 21)

### 5.5.2 Tasa mínima aceptable de rendimiento – TMAR

La TMAR, es la tasa mínima de rentabilidad que se debe obtener para considerar viable la puesta en marcha del proyecto. En el siguiente cuadro se muestra el cálculo de la Tasa. (Urbina, 2006, p. 205)

**Cuadro N° 51**

#### **TMAR simple**

<b>TMAR simple</b>	<b>Riesgo País</b>	<b>Premio al riesgo</b>	<b>(TRL*PR)</b>	<b>TMAR simple</b>
$TMAR = TLR + PR + (TRL * PR)$	8,71%	5,29%	0.46%	<b>14,46%</b>

Elaborado por: Robinson Quintana

**Cuadro N° 52**

#### **TMAR escenario con financiamiento**

**Tasa de interés del préstamo \* % Fuentes externas + TMAR simple \* % Fuentes propias**

Interés Crédito	11.83%
-----------------	--------

<b>TMAR MIXTA</b>	<b>%</b>	<b>Participación</b>	<b>TMAR mixta</b>
Participación de fuentes propias	45%	10,21%	<b>12,99%</b>
Participación de fuentes externas	55%	11,83%	

Fuente. Corporación Financiera Nacional (CFN) / Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Robinson Quintana

La TMAR a utilizarse para el cálculo del Valor Actual Neto y la Tasa Interna de Retorno a los accionistas es del 12,99%.

### 5.5.3 Valor actual neto - VAN

El VAN significa traer a valores de hoy los flujos futuros, se obtiene a través de los flujos expresados en moneda actual de acuerdo a la TMAR calculada, en la tabla se muestra el cálculo del VAN. (Urbina, 2006, p. 221)

$$= \sum \frac{FNC}{(1 + t)^n} - P$$

**Cuadro N° 53**

#### VAN

	<b>TMAR</b>	12,99%
<b>Año</b>	<b>FNF</b>	<b>FNA</b>
1	\$ 68.732,25	\$60.832,32
2	\$ 64.192,39	\$50.284,16
3	\$ 77.948,11	\$54.041,47
4	\$ 92.735,78	\$56.903,99
5	\$ 134.843,13	\$73.231,52
	<b>Sumatoria</b>	<b>\$295.293,46</b>
	<b>Io</b>	<b>-\$186.022,34</b>
	<b>VAN</b>	<b>\$109.271,12</b>

Elaborado por: Robinson Quintana

El VAN del proyecto para la venta del servicio de alojamiento para personas que realizan turismo estético es positivo en los cinco años, lo que indica que el proyecto es viable y que el inversionista tendrá una rentabilidad futura al a partir del primer año.

### 5.5.4 Tasa interna de retorno – TIR

La TIR indica el porcentaje de rentabilidad que obtendrá la inversionista como retribución por la decisión de invertir en la creación de la hostería spa destinada al turismo estético. Para que el proyecto sea aceptado el resultado de calcularla debe ser superior a la TMAR establecida. Para el cálculo de la TIR se utiliza la siguiente fórmula. (Urbina, 2006, p. 224)

$$TIR = tm + (tM - tm) * \frac{VAN\ tm}{VAN\ tm - VAN\ tM}$$

**Cuadro N° 54**

**TIR**

<b>FNF</b>	<b>VAN 1</b>	<b>VAN 2</b>
	<b>0%</b>	<b>0%</b>
\$68.732,25	\$59.251,94	\$58.745,51
\$64.192,39	\$47.705,40	\$46.893,41
\$77.948,11	\$49.938,05	\$48.668,50
\$92.735,78	\$51.217,14	\$49.488,45
\$134.843,13	\$64.200,57	\$61.503,46
<b>Sumatoria</b>	\$272.313,10	\$265.299,33
<b>Io</b>	-\$186.022,34	-\$186.022,34
<b>VAN</b>	<b>\$86.290,76</b>	<b>\$79.276,98</b>

Elaborado por: Robinson Quintana

$$TIR = 16\% + (17\% - 16\%) * \frac{86.290,76}{86.290,76 - (-79.276,98)}$$

$$TIR = 16\% + 1\% * (0.06)$$

$$TIR = 32,25\%$$

La TIR del proyecto es de 32.25% superior a 12.99% calculado como TMAR mixta. El escenario muestra que los beneficios de la hostería spa destinado al turismo estético, son superiores a la tasa mínima atractiva de rendimiento lo que confirma la factibilidad de la puesta en marcha del proyecto.

### 5.5.5 Costo Beneficio

La relación costo – beneficio es la relación entre el total de ingresos y los gastos del proyecto, se obtiene a través de la siguiente fórmula. (Urbina, 2006, p. 225)

$$C/B = \frac{VAN}{Inversión}$$

Reemplazando;

$$C/B = \frac{109.271,12}{-186.022,34}$$

$$\frac{C}{B} = 0,59$$

El costo beneficio indica que por cada dólar que el accionista tiene invertido existen en promedio 0,59 centavos para poder atender los gastos, este indicador determina que el proyecto es desde el aspecto económico favorable.

### 5.5.6 Período de la recuperación de la inversión – PRI

El PRI, muestra en unidades de tiempo cual va a ser la cantidad de años que los accionistas deberán esperar para recuperar la inversión realizada, en la siguiente tabla se muestra la cantidad de años en los que los accionistas de la hostería spa van a recuperar su inversión. (Urbina, 2006, pág. 227)

**Cuadro N° 55**

#### **Período de recuperación de la inversión**

<b>Años</b>	<b>FNA</b>	<b>PRI</b>
-		-\$186.022,34
1	\$60.832,32	-\$125.190,02
2	\$50.284,16	-\$74.905,86
3	\$54.041,47	-\$20.864,40
4	\$56.903,99	\$36.039,59
5	\$73.231,52	\$109.271,12

Elaborado por: Robinson Quintana

Con respecto al periodo de recuperación de la inversión de la hostería spa, se la obtiene a partir del cuarto año de operación.

La evaluación financiera concluye que el proyecto es viable de acuerdo a los indicadores presentados, pues tanto el VAN, TIR y la relación Costo/Beneficio son positivas.



## CAPÍTULO VI

### 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### **Conclusiones**

En base al análisis del estudio de factibilidad para la creación de una hostería spa en la parroquia de Tumbaco, se puede identificar que el proyecto posee factores importantes que despejan dudas acerca de la nueva propuesta de negocio. Es por eso que el turismo y una hostería spa se relacionan y por medio de estas actividades se puede generar ingresos al Ecuador por una nueva idea de negocio que es el turismo estético. El turismo estético en el mundo y principalmente en Sudamérica ha tenido un repunte importante en los últimos años debido a esta tendencia; lo que han hecho varios países es abrirse al mercado internacional, especialmente Europeo y de Norteamérica. Por varias razones importantes, pero la principal es el precio de las cirugías, que relacionado a Sudamérica son muy competitivas; el Ecuador posee cirujanos estéticos de calidad, y está iniciando su proceso de mostrarse al mundo como país receptor a turistas estéticos, como todo inicio el crecimiento es lento en comparación a países vecinos. El estudio de mercado refleja que la demanda son extranjeros de cualquier parte del mundo que va a obtener la hostería spa, en base a un análisis de segmentación, lo que permite obtener una muestra y mediante esta realizar una encuesta a un grupo de personas lo cual permitirá conseguir un análisis de oferta y demanda para futuras decisiones dentro del proyecto. Se concluye que existe un mercado potencial para la compra de servicios de alojamiento ligados al turismo estético, cuya tendencia se basa en factores como la calidad de equipos, precio y atención personalizada.

Se concluye que la mejor estrategia para la introducción de la Hostería en el Mercado es cubrir el 16,1% de crecimiento de la demanda a partir del año uno tomando en cuenta la demanda insatisfecha que vendrían a ser 6758 personas el año 2011. Puesto que su implementación permite cubrir la demanda insatisfecha en corto plazo y crear un posicionamiento internacional importante. Las condiciones que ofrece Tumbaco en cuanto a cercanía a la ciudad, clima, condiciones económicas y acceso a terrenos para las construcción de proyectos de este tipo, facilitan la instalación de la Hostería Spa en dicha localidad, pudiendo obtenerse todos los recursos necesarios y cumplir con los aspectos legales exigidos por las entidades de control.

Una parte fundamental del proyecto está dado por el aspecto económico financiero, que es una investigación de todo el conjunto de activos, inversiones, ingresos, gastos, balances, flujo de efectivo, entre otros y sin duda los indicadores económicos para determinar si es o no factible el proyecto, en este caso la hostería spa, tiene sus números en positivo lo cual quiere decir que el proyecto es factible para ser realizado. En la Hostería Spa de acuerdo a las matrices de evaluación de impacto ambiental, proporcionadas por la CFN, se ubica en el nivel 3; identificando que su construcción y operación tiene un nivel de riesgo moderado, ante ello se diseñaron planes de contingencia tales como, el manejo adecuado de basura, líquidos desinfectantes ente otros.

### **Recomendaciones**

Para que Ecuador sea más competitivo y a su vez tenga más mercado en lo que se refiere a turismo estético, se debe empezar por regulaciones medicas tanto a clínicas y a profesionales de la salud, adicional a esto mejorar el servicio de salud pública; todo esto para dar confianza a los turistas estéticos. Y finalmente unir tanto el sector privado y público con sus ministerios, para promocionar de una mejor manera a Ecuador. Para el estudio de mercado se debe identificar claramente el mercado objetivo que la hostería spa necesita para obtener la demanda y poder cumplir los objetivos planteados. Las tendencias del mercado estético son cambiantes y evolucionan con rapidez, por ellos es importante tener en cuenta nuevas tendencias de turismo estético en cuanto a tipos de cirugías, días de cuidado pos operatorio y aspectos de alimentación exigidos, para en conjunto con la oferta de los médicos locales adaptar el servicio de la hostería Spa. Con el fin de mantener la estructura adecuada, el personal necesario, los procesos ya establecidos acorde al tamaño y necesidades de la empresa, se debe seguir el estudio

técnico administrativo legal manteniendo todos los lineamientos. Los resultados del estudio económico financiero se pueden lograr mediante el cumplimiento de las proyecciones previamente establecidas, un buen manejo de las inversiones, ingresos, egresos y cumplir con las metas para poder obtener resultados de los indicadores positivos en el proyecto.

Para brindar un aporte a la sociedad, se debe realizar controles frecuentes tanto en el aspecto social, esto es revisando y promoviendo candidatos para distintos puestos de trabajo, y en lo ambiental una revisión continua de los procesos para evitar la contaminación y el mal uso de materiales que afecten al ambiente.

## Bibliografía

### Electrónicas

- American Society of Plastic Surgeons (s/f). *Consejos de la ASPS*. Documento electrónico en: <http://www.plasticsurgery.org/> Visitado el 25 de noviembre de 2011
- El Espectador.com (2011) *Revista El Espectador: Turismo Estético*. Documento Electrónico <http://www.elespectador.com/revistas/ellas/el-tocador/articulo-260948-turismo-estetico> consultado el 23 de Noviembre de 2011
- Feijo, Ana (2010). *Diario Metroecuador: Turismo estético se incrementa en el país*. Documento Electrónico <http://www.metroecuador.com.ec/8361-turismo-estetico-se-incrementa-en-el-pais.html>. Consultado el 6 de noviembre de 2011
- Hernández, Luz (2010) *Revista Por Descubrir: El turismo estético continúa creciendo*. Documento electrónico <http://www.pordescubrir.com/turismo-estetico-continua-creciendo.html> Consultado 25 de noviembre de 2011
- Ministerio de Turismo (2008) *Reglamento General de Actividades Turísticas*. Documento electrónico [http://www.ambiente.gob.ec/proyectos/userfiles/51/file/turismo/REGLAMENTO\(2\).pdf](http://www.ambiente.gob.ec/proyectos/userfiles/51/file/turismo/REGLAMENTO(2).pdf). Consultado el 23 de Noviembre de 2011
- Molina, Carlos (2007) *Diario La Prensa: Viaje que Cura*. Documento Electrónico [http://archivo.laprensa.com.ni/archivo/2007/noviembre/28/suplementos/negocios/229528\\_print.shtml](http://archivo.laprensa.com.ni/archivo/2007/noviembre/28/suplementos/negocios/229528_print.shtml) Consultado el 23 de Noviembre de 2011.
- Morales, Silvia (s/f) *Libro electrónico: Turismo Estético en Argentina*. Documento Electrónico [http://www.lulu.com/items/volume\\_51/779000/779661/1/print/779661.pdf](http://www.lulu.com/items/volume_51/779000/779661/1/print/779661.pdf). Consultado el 23 de Noviembre de 2011.
- Pavajeau, Luis (s/f) *Ciencia y Estética Cirugía Plástica*. Disponible en <http://www.cirugiaesteticaencolombia.com/> visitado el 25 de noviembre del 2011.
- Ruiz, Pedro (2011). *Revista Virtual Turismo medico o turismo estético*. Documento electrónico <http://cirugiaylaser.blogspot.com/2010/01/turismo-estetico-o-turismo-medico.html>. Consultado 25 de noviembre de 2012
- Vasconez, I (2011) *Diario HOY: La cirugía plástica mueve \$100 millones*. Documento electrónico <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/la-cirugia-plastica-mueve-100-millones-468507.html>. Consultado el 26 de noviembre de 2011

-Zuleta, Andrés (2010). *Diario El Mercurio: Cuenca Sede de la Cirugía Estética*, Documento Electrónico <http://www.elmercurio.com.ec/231094-cuenca-sede-de-la-cirurgia-turistica.html>. Consultado el 15 de noviembre de 2011.

(“Health tourism”. BMJ Medical Publication 328: 60-61. Borman, E. (2004).

Documento Electrónico

<http://www.bmj.com>. Consultado el 15 de abril del 2012 )

(“Health tourism and related services: Caribbean development and international trade”. Caribbean Regional Negotiating Machinery Study. Gonzales, A.; Brenzel, L.; Sancho, J. (2001) Documento Electrónico: <http://www.crn.org/studies.htm>. Consultado el 25 abril del 2012)

## **Bibliográficas**

-Eyssautier, Maurice (2002) Metodología de la investigación. Desarrollo de la inteligencia. Colombia: Editorial THOMSON LEARNING.

- Garmendia A, Salva dir A, Crespo C, Garmendia L. (2005) Evaluación de Impacto Ambiental. Madrid-España: Editorial PEARSON S.A

-Kotler, Philip (2004) *Marketing para Turismo*. Madrid: Editorial PEARSON

-Leiva, Francisco (2001). Nociones de Metodología de Investigación Científica. Ecuador: INACAPED

-Malhotra, Naresh (2008, *Investigación de Mercados*. México: editorial PEARSON

-Moscoso, Lucia (2008). El Valle de Tumbaco Acercamiento a su historia, memoria y cultura. Quito-Ecuador: Editorial TRAMA. Sofía Luzuriaga Jaramillo

-Muñiz, Rafael (2008). *Marketing en el Siglo XXI*. Editorial Centro de Estudios Financieros

-Rodríguez, Virgilio (2003) Quito Cerca de Todo. Las ciudades y sus parroquias.

Quito-Ecuador: editorial Revision y Estilo. Aldric Nello Vidale C. Virgilio Rodriguez C.

-Sancho, Amparo (1998). *Introducción al Turismo*. España: Editorial Organización Mundial del Turismo

- Sapag Chain, Nassir (2000). Preparación y Evaluación de Proyectos. Chile: Editorial McGeaw-Hill

-Urbina, Gabriel (2001). *Evaluación de Proyectos*. México: Editorial McGraw-Hill

# ANEXOS

## Anexo 1.

### **Entrevista Dr. Byron Vaca**

Buenas tardes, mi nombre es Robinson Quintana, soy estudiante de la universidad Internacional SEK. Estoy realizando mi tesis de fin de carrera que es un estudio de factibilidad para la creación de una hostería spa destinado al turismo estético en la Parroquia de Tumbaco y quisiera hacerle unas preguntas respecto a este tema del turismo estético, aproximadamente 15 minutos. Son unas preguntas libres y abiertas, y se guardará total confidencialidad. Gracias.

#### **1.- ¿Qué piensa usted del Turismo Estético en Ecuador?**

Ecuador es un país en crecimiento en este tipo de turismo, es así que poniendo como referencia a Brasil que es uno de los representantes de la cirugía estética en Sudamérica, cuando este se satura algunos colegas recomiendan a los pacientes visitar Ecuador con sus profesionales, inclusive siendo el precio más bajo que en Brasil.

#### **2.- ¿Qué tipo de turistas vienen a Ecuador a realizar turismo estético?**

En nuestra página Web de la Clínica Estética y Salud se maneja una estadística de turistas de distintos países que llegan a la clínica, la gran mayoría son de Norteamérica, y Europa, además los migrantes.

#### **3.- ¿Que cirugías se realizan estos turistas?**

Estas personas buscan cirugías como liposucciones, rinoplastias, aumento o disminución de mamas, entre las más solicitadas. Además tratamiento dentales que tienen poco tiempo de duración.

Muchas gracias por toda la información proporcionada y por su tiempo.

## **Anexo 2**

### **Entrevista Dr. Leonardo Acosta**

Buenas tardes, mi nombre es Robinson Quintana, soy estudiante de la universidad Internacional SEK. Estoy realizando mi tesis de fin de carrera que es un estudio de factibilidad para la creación de una hostería spa destinado al turismo estético en la Parroquia de Tumbaco y quisiera hacerle unas preguntas respecto a este tema del cuidado en la nutrición de los huéspedes después de la cirugía estética, para coordinar con el chef y preservar el bienestar del paciente, aproximadamente 15 minutos. Son unas preguntas libres y abiertas, y se guardará total confidencialidad. Gracias.

#### **1.- ¿Qué tipo de alimentos pueden consumir las personas que se han realizado una cirugía estética como liposucciones, rinoplastias, mamas, entre otras?**

Hay que mencionar que se puede comer todo tipo de alimentos, sin embargo hay que poner énfasis en nutrientes como el Hierro, Zinc, Vitamina C y Complejo B, preferiblemente horneados y cocinados. El Hierro lo encontramos en las carnes como el pescado, pollo, pavo; así mismo en los vegetales como las espinacas y las acelgas; en legumbres como la soya y las lentejas, y en cereales integrales. La Vitamina C la encontramos en frutas como la ciruela, guayaba, naranja, mandarina, limón, papaya, fresa, kiwi y en otros vegetales como brócoli, col. En cuanto al Zinc ayuda a los pacientes a acelerar el tiempo de curación de heridas internas y externas, se lo encuentra en las ostras, galletas integrales, hígado y lomo de ternera. Y por último el Complejo B favorece la reparación de tejidos, aquí encontramos el pescado, productos lácteos, pollo, lentejas, huevos.

Muchas gracias por toda la información proporcionada y por su tiempo.

**Anexo 3**

**Menú diario para la Hostería Spa**

**Desayuno**

<b>Hostería Spa El Cacique</b> <b>RECETA ESTANDAR</b>					
<b>Nombre plato</b> Desayuno Natural <b>Número de pax</b> 1					
Ítems	Descripción	Cantidad	Unidad	V. Unitario	V. Total
1	pera	30	gr	0,25	0,0075
2	zumo de naranja	300	ml	0,8	0,24
3	yogurt natural	200	ml	1,3	0,26
4	pan	1	un	0,25	0,25
5	tomate	15	gr	0,2	0,003
6	aceite de oliva	5	ml	3,5	0,0175
7	jamón	30	gr	1,4	0,042
8	leche	250	ml	0,5	0,125
<b>Subtotal</b>					0,945
<b>Total 5%</b>					0,99

**Almuerzo**

<b>Hostería Spa EL Cacique</b> <b>RECETA ESTANDAR</b>					
<b>Nombre plato</b> Sopa fría de melón con jamón <b>Número de pax</b> 4					
Ítems	Descripción	Cantidad	Unidad	V. Unitario	V. Total
1	1/2 melón.	110	gr	2,20	0,24
2	100 gr. jamón serrano.	25	gr	3,75	0,09
3	200 ml. nata líquida.	50	ml	1,80	0,09
4	Sal.	3	gr	0,60	0,00
<b>Subtotal</b>					0,43
5%					0,45



<b>Hostería Spa EL</b>					
<b>Cacique</b>					
<b>RECETA</b>					
<b>ESTANDAR</b>					
<b>Nombre plato</b>		<b>Brochetas de pollo con arroz al limón</b>			
<b>Número de pax</b>		<b>8</b>			
<b>Ítems</b>	<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>V. Total</b>
1	pechugas de pollo sin piel	100	gr	1,4	0,14
2	aderezo	90	ml	0,45	0,0405
3	jugo de naranja	150	ml	0,2	0,03
4	agua	150	ml	0,45	0,0675
5	aceite de oliva	30	ml	3,5	0,105
6	arroz	100	gr	0,55	0,055
7	Garbanzos	60	gr	0,25	0,015
8	piña	60	ml	2	0,12
9	cebollas	40	gr	0,25	0,01
10	ralladura de naranja	20	ml	0,2	0,13
11	jugo de limón	40	ml	0,15	0,006
12	dientes de ajo	5	gr	0,15	0,00075
<b>Subtotal</b>					<b>0,71975</b>
<b>Total 5%</b>					<b>0,76</b>

<b>Hostería Spa EL</b>					
<b>Cacique</b>					
<b>RECETA</b>					
<b>ESTANDAR</b>					
<b>Nombre plato</b>		<b>Jugos 1</b>			
<b>Número de pax</b>		<b>1</b>			
<b>Ítems</b>	<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>V. Total</b>
1	naranja	300	ml	1	0,3
2	piña	200	ml	1,3	0,26
3	sandía	300	ml	1,8	0,54
4	melón	300	ml	1,4	0,42
5	mora	300	ml	1,2	0,36
6	frutilla	300	ml	1,4	0,42
7	babaco	300	ml	1,5	0,45
<b>Subtotal</b>					<b>2,75</b>
<b>Total 5%</b>					<b>2,89</b>

**Cena**

<b>Hostería Spa EL</b> <b>Cacique</b> <b>RECETA</b> <b>ESTANDAR</b>					
<b>Nombre plato</b> Pollo a la plancha con ensalada de lechuga y naranja <b>Número de pax</b> 1					
Ítems	Descripción	Cantidad	Unidad	V. Unitario	V. Total
1	jugo de naranja	30	ml	0,2	0,006
2	aceite de oliva	25	ml	3,5	0,0875
3	vinagre	20	ml	0,25	0,005
4	pimienta	3	gr	0,75	0,00225
5	sal	2	gr	0,18	0,00036
6	lechuga	35	gr	0,7	0,0245
7	naranja	45	gr	0,2	0,009
9	filete de pollo	115	gr	2,85	0,32775
<b>Subtotal</b>					0,46236
<b>Total 5%</b>					0,49

<b>Hostería Spa EL</b> <b>Cacique</b> <b>RECETA</b> <b>ESTANDAR</b>					
<b>Nombre plato</b> Jugos 1 <b>Número de pax</b> 1					
Ítems	Descripción	Cantidad	Unidad	V. Unitario	V. Total
1	naranja	300	ml	1	0,3
2	piña	200	ml	1,3	0,26
3	sandía	300	ml	1,8	0,54
4	melón	300	ml	1,4	0,42
5	mora	300	ml	1,2	0,36
6	frutilla	300	ml	1,4	0,42
7	babaco	300	ml	1,5	0,45
<b>Subtotal</b>					2,75
<b>Total 5%</b>					2,89

Anexo 4

**Cuadro N°11**  
**Proveedores**

Insumos de limpieza	Peso	Amenigraf		Mercantil Garzozi		Provehotel	
Proveedor		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Calidad	50%	10	5	7	3,5	10	5
Precio	20%	10	2	7	1,4	6	1,2
Distribución	15%	10	1,5	7	1,05	8	1,2
Tiempo de Crédito	10%	6	0,6	4	0,4	5	0,5
Ubicación	5%	10	0,5	7	0,35	7	0,35
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>		<b>9,6</b>		<b>6,7</b>		<b>8,25</b>

**Cuadro N°12**

Equipos tecnológicos	Peso	Juan Eljuri		La Ganga		Almacenes Japón	
Proveedor		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Calidad	50%	10	5	10	5	10	5
Precio	20%	10	2	8	1,6	6	1,2
Distribución	15%	8	1,2	8	1,2	8	1,2
Tiempo de Crédito	10%	8	0,8	8	0,8	7	0,7
Ubicación	5%	7	0,35	8	0,4	7	0,35
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>		<b>9,35</b>		<b>9</b>		<b>8,45</b>

**Cuadro N°13**

<b>Muebles</b>	<b>Peso</b>	<b>Colineal</b>		<b>Fadel</b>		<b>Safeguard</b>	
<b>Proveedor</b>		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Calidad	50%	10	5	8	4	10	5
Precio	20%	10	2	7	1,4	7	1,4
Distribución	15%	8	1,2	7	1,05	7	1,05
Tiempo de Crédito	10%	8	0,8	4	0,4	6	0,6
Ubicación	5%	10	0,5	7	0,35	7	0,35
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>		<b>9,5</b>		<b>7,2</b>		<b>8,4</b>

**Cuadro N°14**

<b>Equipos y materiales</b>	<b>Peso</b>	<b>Codehotel</b>		<b>Equipotel</b>		<b>Gastrotecnia</b>	
<b>Proveedor</b>		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Calidad	50%	10	5	8	4	10	5
Precio	20%	10	2	7	1,4	6	1,2
Distribución	15%	8	1,2	7	1,05	8	1,2
Tiempo de Crédito	10%	8	0,8	4	0,4	0	0
Ubicación	5%	7	0,35	7	0,35	7	0,35
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>		<b>9,35</b>		<b>7,2</b>		<b>7,75</b>

**Cuadro N°15**

<b>Colchones</b>	<b>Peso</b>	<b>Chaide y Chaide</b>		<b>Paraíso</b>		<b>Tempur</b>	
<b>Proveedor</b>		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Calidad	50%	10	5	8	4	8	4
Precio	20%	10	2	7	1,4	6	1,2

Distribución	15%	8	1,2	7	1,05	8	1,2
Tiempo de Crédito	10%	8	0,8	4	0,4	0	0
Ubicación	5%	7	0,35	7	0,35	7	0,35
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>		<b>9,35</b>		<b>7,2</b>		<b>6,75</b>

**Cuadro N°16**

<b>Equipos de oficina</b>	<b>Peso</b>	<b>Multioficina</b>		<b>EQ Office</b>		<b>Office</b>	
<b>Proveedor</b>		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Calidad	50%	10	5	8	4	7	3,5
Precio	20%	10	2	6	1,2	6	1,2
Distribución	15%	8	1,2	6	0,9	8	1,2
Tiempo de Crédito	10%	9	0,9	7	0,7	8	0,8
Ubicación	5%	8	0,4	7	0,35	7	0,35
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>		<b>9,5</b>		<b>7,15</b>		<b>7,05</b>

**Cuadro N°17**

<b>Limpieza y equipos</b>	<b>Peso</b>	<b>Kywi S.A</b>		<b>Pycca</b>		<b>Ferrisariato</b>	
<b>Proveedor</b>		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Calidad	50%	10	5	8	4	10	5
Precio	20%	8	1,6	7	1,4	6	1,2
Distribución	15%	8	1,2	7	1,05	8	1,2
Tiempo de Crédito	10%	7	0,7	4	0,4	0	0
Ubicación	5%	7	0,35	7	0,35	7	0,35
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>		<b>8,85</b>		<b>7,2</b>		<b>7,75</b>

**Cuadro N°18**

<b>Equipos de computación</b>	<b>Peso</b>	<b>POINT Technology</b>		<b>FDG Computer</b>		<b>Novicompu</b>	
<b>Proveedor</b>		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Calidad	50%	10	5	8	4	9	4,5
Precio	20%	9	1,8	7	1,4	5	1
Distribución	15%	8	1,2	7	1,05	8	1,2
Tiempo de Crédito	10%	7	0,7	5	0,5	0	0
Ubicación	5%	7	0,35	7	0,35	7	0,35
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>		<b>9,05</b>		<b>7,3</b>		<b>7,05</b>

**Cuadro N°19**

<b>Lencería</b>	<b>Peso</b>	<b>Bouss S.A</b>		<b>Noperti</b>		<b>textil S.A</b>	
<b>Proveedor</b>		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Calidad	50%	10	5	8	4	9	4,5
Precio	20%	8	1,6	7	1,4	6	1,2
Distribución	15%	9	1,35	7	1,05	8	1,2
Tiempo de Crédito	10%	6	0,6	4	0,4	0	0
Ubicación	5%	7	0,35	3	0,15	7	0,35
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>		<b>8,9</b>		<b>7</b>		<b>7,25</b>

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Robinson Quintana

Anexo 5

Cuadro N°20

<b>Muebles y Enseres</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Total</b>
<b>Área restaurante</b>			
Mesas	10	320	3200
Sillas	40	140	5600
Estanterías para la cocina	1	951	951
<b>Área hospedaje</b>			
Camas de 2 plazas	9	692	6228
Roperos empotrados	9	620	5580
Cómoda	9	605	5445
Mesas de centro	14	380	5320
Colchones 2 plazas Chaide y Chaide (1,35 x 1,90)	9	290,8	2617,2
Cuadros	10	115	1150
<b>Área SPA</b>			
Camilla base tubo cuadrado	2	198	396
Camilla facial	2	280	560
Mesa blanco/negro	2	115	230
Semanero	3	680	2040
Muebles bajos	3	551,45	1654,35
Juego de sala	3	1699	5097
Mueble recepción	3	631	1893
Cuadros	4	115	460
<b>TOTAL</b>			<b>48.421,55</b>

Cuadro N°21

<b>Equipos de computación</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Total</b>
Computadores	3	467,86	1403,58
Impresora fax	2	266,96	533,92
Red Wifi	1	49,9	49,9
Tv Cable	1	51,9	51,9
Telefonía	1	10	10
<b>TOTAL</b>			<b>2.049,3</b>

Cuadro N°22

<b>Equipos Audio y Video</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Total</b>
Televisión Sony 40 pulgadas	10	\$ 820,00	\$ 8.200,00
Televisión Sony 47 pulgadas	1	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00
Equipo de Sonido	1	\$ 240,00	\$ 240,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 10.140,00</b>

**Cuadro N°23**

<b>Equipos de Oficina</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Total</b>
Sillas	3	141,42	424,26
Estaciones de trabajo	2	427,23	854,46
Archivador vertical	2	319,2	638,4
Archivador aéreo	2	160,49	320,98
Teléfonos alámbricos	12	16,55	198,6
Teléfonos inalámbricos	3	39,99	119,97
Calculadora	5	5,16	25,8
<b>TOTAL</b>			<b>2.582,47</b>

**Cuadro N°24**

<b>Maquinaria y Equipo</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Total</b>
<b>Área Restaurante</b>			
Congelador	1	2518	2518
Refrigeradora	1	700	700
Cocina industrial	1	1425	1425
Cocina INDURAMA	1	460	460
Licuadora	1	92,78	92,78
Sanduchera	1	115,18	115,18
Batidora con base y recipiente	1	29,46	29,46
Aspiradora	1	240	240
Extractor de olores	1	290	290
Microondas	1	170,43	170,43
<b>Área de hospedaje</b>			
Secador de cabello	9	34,82	313,38
Plancha	2	73,13	146,26
Hidromasaje fibra de vidrio	9	1125,19	10126,71
Tanques de oxígeno mediano con coche 680lt	10	280	2800
Calefón	10	308,58	3085,8
Generador luz artificial	1	2282,14	2282,14
<b>Área SPA</b>			
Hidromasaje fibra de vidrio	2	1125,19	2250,38
<b>TOTAL</b>			<b>27045,52</b>

**Cuadro N°25**

<b>Menaje</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Total</b>
<b>Área Restaurante</b>			
Manteles de mesa	12	85	1020
<b>Menaje de cocina</b>			
Colador de hierro	1	26	26
Exprimidor de cítricos	1	28,18	28,18



Basurero grande	3	22,39	67,17
Tacho plástico	3	30,79	92,37
Jarra plástica 1,50lt	2	3,95	7,9
Jarra plástica 2,50lt	2	6,6	13,2
Sartén grande teflón	2	78	156
Sartén mediano teflón	1	42	42
Set de cuchillos Oster	1	142	142
Olla alta 19 lts	2	216	432
Olla alta 7.5 lts	1	136	136
Tablas para picar	3	27	81
<b>Cristalería</b>			
vasos de vidrio	24	1,69	40,56
Jarra de vidrio	5	6,79	33,95
Copas de cristal	24	0,87	20,88
<b>Menaje de mesa</b>			
servilletero	10	1,14	11,4
salero	2	1,1	2,2
<b>Cubertería</b>			
Tenedores	24	1,87	44,88
Cuchillos	24	2,16	51,84
Cucharas	24	1,35	32,4
Cucharas pequeñas	24	0,96	23,04
<b>Vajilla</b>			
Plato PANDO 31 cm	20	8,28	165,6
Plato PANDO 17,5 cm	20	3,1	62
Plato PANDO 16 cm	20	2,85	57
Pocillo te o café 7 onz	20	3,1	62
Cerealero	20	3,23	64,6
Plato HONDO 17 onz	20	4,03	80,6
<b>Área Hospedaje</b>			
Basureros pequeños de plástico	9	6,7	60,3
Cortinas para las habitaciones	9	167,3	1505,7
Almohadas Memory (0,60 x 0,40)	12	33,6	403,2
Edredones	9	35,46	319,14
Sábanas de 2 plazas	9	43,17	388,53
<b>Insumos de limpieza</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Total</b>
Gamuza pisos	3	2,79	8,37
Esponja de acero lustre	2	0,27	0,54
Cloro 1 GL	2	3,75	7,5
Desinfectante Fresklin 1000 cc floral	2	2,56	5,12
Desinfectante Kalipto	2	5,72	11,44
Lavavajilla 901 800 ml toronja	4	1,75	7
<b>Insumos de limpieza para habitaciones</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Total</b>
Shampoo frasco Valencia tradicional 35ml.	1000	0,29	290
Rinse frasco Valencia tradicional 35ml.	1000	0,3	300
Galón jabón líquido tradicional	1	12	12
Jabón Fez 22gr papel seda tradicional	1000	0,24	240
Pantufas pelón	250	1,25	312,5
Kit dental - Colgate - cepillo sachet	1000	1,34	1340
Gorro de baño sachet	1000	0,3	300
Botiquín con estuche	1000	0,58	580

Toalla para manos	100	1,25	125
Toalla para cuerpo	100	13	1300
toalla salida de baño	12	39	468
<b>Insumos de limpieza para SPA</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Total</b>
Crema facial Valencia SPA GL	1	25,78	25,78
Gel corporal galvánico GL	1	18,39	18,39
Gel corporal chocolaterapia GL	1	22,55	22,55
Lociones corporales con feromonas de frutas GL	1000	1,03	1030
Jabones faciales miel, avena, chocolate	1000	1,55	1550
<b>Requerimiento de menaje para aseo y limpieza</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Total</b>
Trapeadores	2	26,13	52,26
Guantes de caucho	2	2,07	4,14
Pala metálica	3	9,55	28,65
Destapa cañerías	2	1,65	3,3
Escobas	3	1,83	5,49
Destapador manual	1	3,23	3,23
<b>TOTAL</b>			<b>13.724,9</b>



Comercial de Equipamiento Hotelero S.A.

COTIZACION : 00016082
SR.(ES) : HOSTERIA SPA EL CASIQUE
ATT.:
TELEFONO:
CIUDAD: QUITO

Quito, 04/10/2012

ESTA OFERTA TIENE VALIDEZ DE 30 DIAS CONTADOS A PARTIR DE ESTA FECHA

Table with columns: ITEM, CANT., DESCRIPCION, PRECIO UNITARIO, PRECIO TOTAL. Includes items like PLATO PANDO 31 CM, PLATO PANDO 17.5 CM, PLATO PANDO 16 CM, POCILLO TE O CAFE 7 ONZ., PLATO TE O CAFE 15.5 CM, CEREALERO 380 CC., PLATO HONDO S/ALA 17 OZ., COCINA INDUSTRIAL, MESA CON BASE REFRIGERADA.

Página: 1

Av. Eloy Alfaro N34-381 (B 2721), entre Catalina Aldaz y Portugal
P.O. BOX 17-07-9040 / Quito - Ecuador
www.codehotel.com
E-mail: ventas@codehotel.com
informacion@codehotel.com

Tel: (593) 2 2448-610 - 2924-230
2924-231 - 2924-232 - 2924-233
Fax: (593) 2 2924-234



Comercial de Equipamiento Hotelero S.A.

Table with columns: ITEM, CANT., DESCRIPCION, PRECIO UNITARIO, PRECIO TOTAL. Includes items like SARTEN DE TEFLON, HORNO MICROONDA, TAZON 2.8 LITROS, TAZON 4.7 LITROS, TAZON 5.9 LITROS, SALERO 8CM, PIMENTERO 8CM, LAVADORA CENTRIFUGADORA, SECADORA INDUSTRIAL DE ROPA.

Página: 3

Av. Eloy Alfaro N34-381 (B 2721), entre Catalina Aldaz y Portugal
P.O. BOX 17-07-9040 / Quito - Ecuador
www.codehotel.com
E-mail: ventas@codehotel.com
informacion@codehotel.com

Tel: (593) 2 2448-610 - 2924-230
2924-231 - 2924-232 - 2924-233
Fax: (593) 2 2924-234





COMERCIAL KVI S.A. AUTOIMPRESORES AUTOMATIZACION S.R.L. ESTACIONERIA DEL ZENITH/2012  
 RUC: 17904122001 CONTRIBUYENTE ESPECIAL MONEDA: \$M: 3548  
 AV. 10 DE AGOSTO N° 50 Y LUIS CORDEIRO  
 QUITO P.O.F.O.R.N.A. D.O.L.A.R.E.S  
 Telf: 023987900 DOCUMENTO SIN VALOR COMERCIAL  
 AGENCIA 20 (SUCENTRO SUR) 024000271 QUITO  
 Sucursal: AV. QUITUMBE SAN S/N Y AV. RAFAEL MORAN VALVERDE  
 Servicios: HERNAN SUZTANA  
 Código: 88885-00000 RUC: 1717187932 Henry Alvarez  
 Dirección: TUMBACO Vende: CONSULTAS P20  
 Fecha de Emisión: 01/OCT/2012 PÁG. 1/1  
 Ciudad: QUITO Telf.:

CODIGO	DESCRIPCION	CANT.	P.UNITARIO	TOTAL
163664	HIDRO. ORION 1,50X1,50 5 JETS BLANCO	6	1,125,19	6,751,14
188336	DESTAPADOR DE CANTERIAS MEDIANO 5"	5	1,65	8,25
190810	CALIFON MEGACONFORT 10LTS BOSCH C/PACTO	8	308,58	2,468,64
275564	DESTAPADOR MANUAL VARILLA ANARILLA	2	3,23	6,46
346337	TACHO VALV BUNA 53LT NARANJO/ORGANICOS	3	22,39	67,17
399647	TRAPEADOR REDONDO	5	29,15	150,65
415230	DESINFECTANTE SAMPIC CAMELA 2000ML	2	2,56	5,12
418566	TACHO 120LT T MAGNUM CON TAPA V/COLORES	3	30,59	91,77
429095	TACHO PEDAL PVC BLT BLANCO C/NOTE	5	6,70	33,50
429642	ESPUMA DE AEREO LUSTRE 3 EN 1	2	0,37	0,74
429201	PALA METALICA CHANGO	5	9,55	47,75
429325	GAMUZA P/P1805 VILIDA	2	2,79	5,58
429872	ESCOBA DOMESTICA SIMPLE PLASTICA	2	1,83	3,66
431303	DESINFECTANTE SUIPRIO MAZMAN GL	2	5,72	11,44
431532	CLORO 100 1 GL	2	3,75	7,50
434159	GUANTE MASTER N-8 1/2 NEG-MARCA BICOLOR	3	2,07	6,21
434764	LAVAVAJILLA 901 800ML TORONJA	4	1,75	7,00
590150	ESTROPALO FIBRA VERDE 3 UNIDADES MASTER	2	0,99	1,98
750522	COCINA ALTA 1,82 MTRS MELOCOTON	1	357,96	357,96
750530	COCINA BALAJ 1,82 MTRS MELOCOTON	1	351,45	351,45

SUBTOTAL \$10.563,77

DESCUENTO \$0,00

TOTAL \$10.563,77

Vta. tarifa 12 Vta. tarifa 0 Total Vta. Neta IVA Tar. 12 IVA Tar. 0 TOTAL A PAGAR  
 \$9.431,93 \$0,00 \$9.431,93 \$1.131,83 \$0,00 \$10.563,76

Este proforma tiene validez solo con el nombre, firma del vendedor y sello de COMERCIAL KVI S.A.  
 En el caso de existir cambios de precios por nuestros proveedores y/o modificaciones cambiarias  
 oficiales que afecten al costo de la mercadería, nos veremos obligados a actualizar precios en el  
 momento de la facturación previo su conocimiento.

Los precios unitarios de esta proforma \*\* SI incluyen I.V.A. \*\*

QUITO, 01 de OCT-2012 HERNAN SUZTANA Ident: 3337

FIRMA: ESTABLECIMIENTO FIRMA: CLIENTE

POINT

SUPERMERCADO DE COMPUTADORAS  
 Av. 10 de Agosto y Río de Janeiro  
 Telf: 2619-408

RUC: 171718793001 CLIENTE PROFORMA 4564  
 NOMBRE: HOSTERIA SPA EL CACHUELO  
 ATENCION: POINT RECEDO  
 FECHA: 12/06/2012  
 CIUDAD: QUITO  
 TELEFONO: 99069885  
 ATENDIDO POR: RICARDO AUSAY  
 MAIL: point\_recedo@hotmail.com

Cant.	Descripción	Precio Unit.	Total
7	PROCESADOR INTEL ATOM 1.8 GHZ DISCO DURO DE 500GB MEMORIA RAM DE 2GB DVD WRITER WINDOWS XP LECTOR DE TARJETAS SD	356,25	2.493,75
7	MONITOR LCD DE 22" W LECTOR DE TARJETAS SD	111,81	782,27
7	IMPRESORA HP DESKJET 1000 300 PAGINAS FAX, EPRINT, 2700 PAGINAS SCAN, COPIADORA, IMPRESORA, WIFI	34,82	243,74
1	IMPRESORA HP OFFICEJET 6600 FAX, EPRINT, 2700 PAGINAS SCAN, COPIADORA, IMPRESORA, WIFI	266,96	266,96

TODOS LOS PRECIOS EN EFECTIVO INCLUYEN IVA

Subtotal 3.785,72

Exp. y tram. 456,39

Impcto. estatal 456,39

12% IVA 456,39

TOTAL 4.240,01

SOMOS CONTRIBUYENTES ESPECIALES  
 CUENTA CORRIENTE BANCO LOJA  
 CT. 390574821  
 CUENTA CORRIENTE BANCO DE PICHINCHA  
 CT. 3077712464  
 A NOMBRE DE SUPERMERCADO DE COMPUTADORAS  
 RETENCION 1%  
 GARANTIA 1 AÑO

POINT TECHNOLOGY  
 SUPERMERCADO DE COMPUTADORAS  
 P.O. BOX 10000 QUITO

ASESOR COMERCIAL: MARVIN QUELAL  
 TELF: 097126732  
 point\_recedo@hotmail.com

## Presupuesto Construcción – Arquitecto Carlos Muñoz

COL. 1	COD.ESP	CODIGO	DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	P.UNITARIO	TOTAL
1			<b>TRABAJOS PRELIMINARES</b>				
2	...	510212	D: LIMPIEZA DE TERRENO	M2	800,00	0,74	592,00
3	02.001.02.01	504240	REPLANTEO Y NIVELACION	m2	800,00	1,30	1.040,00
4			<b>MOVIMIENTO DE TIERRAS</b>				
5	01.004.01.02	500053	EXCAVACION A MANO CIMIENTOS Y PLINTOS	m3	36,00	7,10	255,60
6	...	507336	COMPACTACION MECANICA SUELO NATURAL	M2	360,00	1,59	572,40
7	...	510468	D: RELLENO EN CIMIENTO CON MATER-EXC	M3	35,52	4,67	165,88
8			<b>ESTRUCTURA</b>				
9	02.009.01.41	510420	HORMIGON EN REPLANTILLO F'C=180 KG/CM2	m3	21,60	92,56	1.999,30
10	01.008.01.17	510421	HORMIGON EN PLINTOS F'C=210 KG/CM2	m3	14,40	100,14	1.442,02
11	...	510181	COLUMNAS DE H.S. f'c=210 kg/cm2	M3	3,60	234,09	842,72
12	02.011.01.08	500198	ENCOFRADO/DESENCOFRADO COLUMNAS	m2	108,00	10,00	1.080,00
13	02.009.01.44	510426	HORMIGON EN CADENAS F'C=210 KG/CM2	m3	5,28	168,86	891,58
14	01.009.02.03	504821	ENCOFRADO/DESENCOFRADO CADENAS TABLA MONTE 1 USO	m2	264,00	31,80	8.395,20
15	...	507137	CONTRAPISO DE H.S. H= 5 CM + MALLA + RELLENO GRANULAR H= 15	M2	322,44	11,40	3.675,82
16	01.009.01.09	505578	Encofrado para losas y vigas	m2	523,44	10,60	5.548,46
17	02.009.01.38	505568	hormigon f'c=210 kg/cm2 vigas y losas	m3	52,34	2.772,16	145.094,85
18	02.014.01.03	504413	MASILLADO Y ALISADO DE PISOS	m2	523,44	4,29	2.245,56
19	02.011.01.09	500206	ENCOFRADO/DESENCOFRADO GRADAS	m2	12,00	10,22	122,64
20	...	509416	MASILLADO PALETEADO FINO EN GRADA (TIPO GUAPULO)	M2	15,00	5,09	76,35
21	01.010.02.02	500136	ACERO DE REFUERZO FY=4200 KG/CM2	kg	9.870,00	1,35	13.324,50
22			<b>MAMPOSTERIA</b>				
23	01.011.02.02	500309	MAMPOSTERIA DE BLOQUE ALIVIANADO E=15 CM	m2	266,00	7,53	2.002,98
24	01.011.02.01	500310	MAMPOSTERIA DE BLOQUE ALIVIANADO E=10 CM	m2	57,00	7,07	402,99
25	01.012.01.14	504892	ENLUCIDO VERTICAL LISO ESTUCADO	m2	522,00	6,49	3.387,78
26	...	508998	ENLUCIDO HORIZONTAL 1:3	M2	266,00	6,45	1.715,70
27	01.013.01.08	510433	PINTURA DE CAUCHO EXTERIORES 2 MANOS	m2	323,00	2,56	826,88
28	...	510525	PINTURA DE CAUCHO INTERIOR 2 MANOS	m2	233,00	4,51	1.050,83
29	02.021.01.10	510493	CERRADURA DE LLAVE LLAVE	u	1,00	29,44	29,44
30			<b>ACABADOS</b>				
31	...	506861	CERAMICA DE PARED 20*20 CM COLOR SUAVE	M2	47,00	15,35	721,45
32	...	507321	CERAMICA DE PISO 40*40 CM ANTIDESLIZANTE	M2	422,40	15,57	6.576,77

33	02.020.02.03	502729	VENTANA CORREDIZA ALUMINIO-VIDRIO CLARO (INCLUYE INSTALACION)	m2	87,00	43,36	3.772,32
34	02.020.01.28	505312	PUERTA DE ALUMINIO Y VIDRIO CORREDIZA	u	18,00	125,95	2.267,10
35	...	507469	COLOCACION PUERTAS DE MADERA	M2	27,20	5,67	154,22
36	02.019.01.14	504825	PUERTA DE PLYWOOD TAMBOR 0.90 LACADA, INCLUYE MARCOS Y TAPAMARCOS	u	12,00	181,34	2.176,08
37	02.019.01.13	504824	PUERTA DE PLYWOOD TAMBOR 0.80 LACADA, INCLUYE MARCOS Y TAPAMARCOS	u	2,00	159,54	319,08
38	02.019.01.12	504823	PUERTA DE PLYWOOD TAMBOR 0.70 LACADA, INCLUYE MARCOS Y TAPAMARCOS	u	16,00	136,94	2.191,04
39	...	509538	PISO FLOTANTE CHINO 8 MM INC. INSTALACION CON POLIETILENO	M2	120,00	19,90	2.388,00
40	...	508197	CIELO RASO GYPSUM (HUMEDAD) INCL. ESTUCADO	M2	36,00	24,47	880,92
41	02.021.01.10	510493	CERRADURA DE LLAVE LLAVE	u	2,00	29,44	58,88
42	02.019.04.01	502756	MUEBLE DE COCINA ALTO (INCLUYE INSTALACION Y LACADO)	m	5,00	83,26	416,30
43	02.019.04.04	502757	MUEBLE DE COCINA BAJO (INCLUYE INSTALACION Y LACADO)	m	6,00	67,58	405,48
44	02.027.06.01	502993	DISPENSADOR DE FRAGANCIA PARA BAÑO (PROVISION Y MONTAJE)	u	11,00	39,55	435,05
45	...	508230	PANELES DE BAÑO EN ALUMINIO - MDF	M2	16,00	37,99	607,84
46			<b>INSTALACIONES ELECTRICAS</b>				
47	...	510261	TABLERO DE CONTROL 20 PUNTOS 2 FASES	UD	2,00	184,22	368,44
48	...	510260	TABLERO DE CONTROL 12 PUNTOS 2 FASES	UD	4,00	109,37	437,48
49	...	509907	TUBERIA PVC - LUZ PESADO 1/2"	M	34,00	2,20	74,80
50	...	509712	TUBERIA PVC - LUZ PESADO 1"	M	22,00	2,42	53,24
51	...	509713	TUBERIA PVC - LUZ LIVIANO 3/4"	M	14,00	1,62	22,68
52	...	507280	TABLERO DE DISTRIBUCION 6 A 12 PTOS	U	1,00	37,85	37,85
53	...	507874	INTERRUPTOR DOBLE	U	45,00	3,12	140,40
54	...	509007	INTERRUPTOR CONMUTADOR	U	21,00	4,53	95,13
55	...	507674	INTERRUPTOR SIMPLE	U	12,00	2,33	27,96
56	...	510495	ACOMETIDA ELECTRICA	ML	1,00	3,03	3,03
57	02.030.04.01	503396	ACOMETIDA TELEFONICA	m	1,00	3,09	3,09
58	...	508474	SALIDA DE TELEFONO (ESC. F. CORDERO)	PTO	24,00	18,88	453,12
59	...	510250	SALIDA DE DATOS	U	24,00	53,27	1.278,48
60	...	508840	SALIDA DE SONIDO (SIN CABLE)	PTO	18,00	17,68	318,24
61			<b>INSTALACIONES HIDRAULICO SANITARIAS</b>				
62	...	506968	LAVAMANOS BLANCO (TIPO OAKBROOK 4 - 8 PLG) SIN GRIFERIA	U	15,00	57,10	856,50
63	...	510089	Cajas de revisión aguas servidas	u	32,00	139,75	4.472,00
64	...	510229	PTO. SALIDA AGUA POTABLE	PT	30,00	20,37	611,10
65	04.024.06.43	505026	ACOMETIDA DOMICILIARIA AGUA POTABLE	m	1,00	6,31	6,31
66	...	508372	AGUA POTABLE HG 1/2"	PTO	15,00	18,59	278,85
67	02.025.01.02	504458	INSTALACION AGUA CALIENTE	m	112,00	12,54	1.404,48



68	02.025.02.01	504457	INSTALACION AGUA FRIA	m	112,00	12,54	1.404,48	
69	02.025.01.01	502889	PUNTO DE AGUA POTABLE 1/2"	pto	13,00	12,83	166,79	
70	02.025.01.01	502889	PUNTO DE AGUA POTABLE 1/2"	pto	13,00	12,83	166,79	
71	...	507704	DUCHA ARTICULADA TIPO FV 120.04 MILENIUM (SIN LLAVE)	U	10,00	19,27	192,70	
72	...	510147	21: LAVAPLATOS DE 1 POZO ICLUYE GRIFERIA Y ACCESORIOS	UD	1,00	88,14	88,14	
73	...	506969	GRIFERÍA LAVAMANOS MESA (TIPO PRESSMATIC FV-361)	U	6,00	45,73	274,38	
74	02.027.02.06	504474	LAVAMANOS 2 LLAVES	u	9,00	141,78	1.276,02	
75	...	510075	Desagües, rejillas de piso, sumideros interiores para salida de aguas servidas, incluye tubería PVC, excavación, compactación y conexión con cajas de revisión	pto	26,00	28,84	749,84	
76	05.005.03.06	502457	TUBERIA PVC 50MM DESAGUE (MAT/TRAN/INST)	m	16,00	2,51	40,16	
77	05.005.03.07	502458	TUBERIA PVC 75MM DESAGUE (MAT/TRAN/INST)	m	56,00	3,95	221,20	
78	...	510185	DESAGUES DE AGUAS 4" NEGRAS	PT	23,00	17,41	400,43	
79	...	510186	DESAGUES DE AGUAS NEGRAS 2 "	PT	21,00	11,67	245,07	
80	...	508803	BAJANTE A.LL. PVC-D 50 MM	M	3,00	2,69	8,07	
81	...	506548	BAJANTE A.LL. PVC-D 110 MM	M	36,00	4,81	173,16	
82			<b>VARIOS</b>					
83	...	510435	LIMPIEZA FINAL DE LA OBRA	M2	441,00	1,12	493,92	
84			DE SALUD Y SEGURIDAD		157,00		157,00	
TOTAL:								237.172,18

Anexo 6

**Cuadro N° 30**  
**Matriz de localización**

Tipos	Factores	Importancia relativa (%)	Sitio 1		Sitio 2		Sitio 3	
			Tumbaco		Cumbayá		Puembo	
			Calificación	Peso	Calificación	Peso	Calificación	Peso
<b>Factores críticos imprescindibles</b>	Cercanía al aeropuerto y clínicas estéticas	0,20	5	1	4	0,8	3	0,6
	Disponibilidad de vías de acceso	0,10	5	0,5	5	0,5	4	0,4
	Disponibilidad de instalaciones	0,10	5	0,5	5	0,5	5	0,5
	Disponibilidad de terrenos y/o locales	0,10	4	0,4	2	0,2	3	0,3
	Cercanía a proveedores	0,20	3	0,6	5	1	3	0,6
	Seguridad	0,10	4	0,4	3	0,3	3	0,3
<b>Factores críticos no importantes</b>	Disponibilidad de servicios básicos	0,10	5	0,5	5	0,5	5	0,5
	Disponibilidad de mano de Obra	0,05	5	0,25	4	0,2	4	0,2
<b>Factores coadyuvantes</b>	Servicio bancarios (oficinas)	0,05	5	0,25	4	0,2	2	0,1
<b>TOTALES</b>		<b>1,00</b>		4,4		4,2		3,5

Fuente: Observación directa / (Sapag Chain, 2000, p.190-202)

Elaborado por: Robinson Quintana



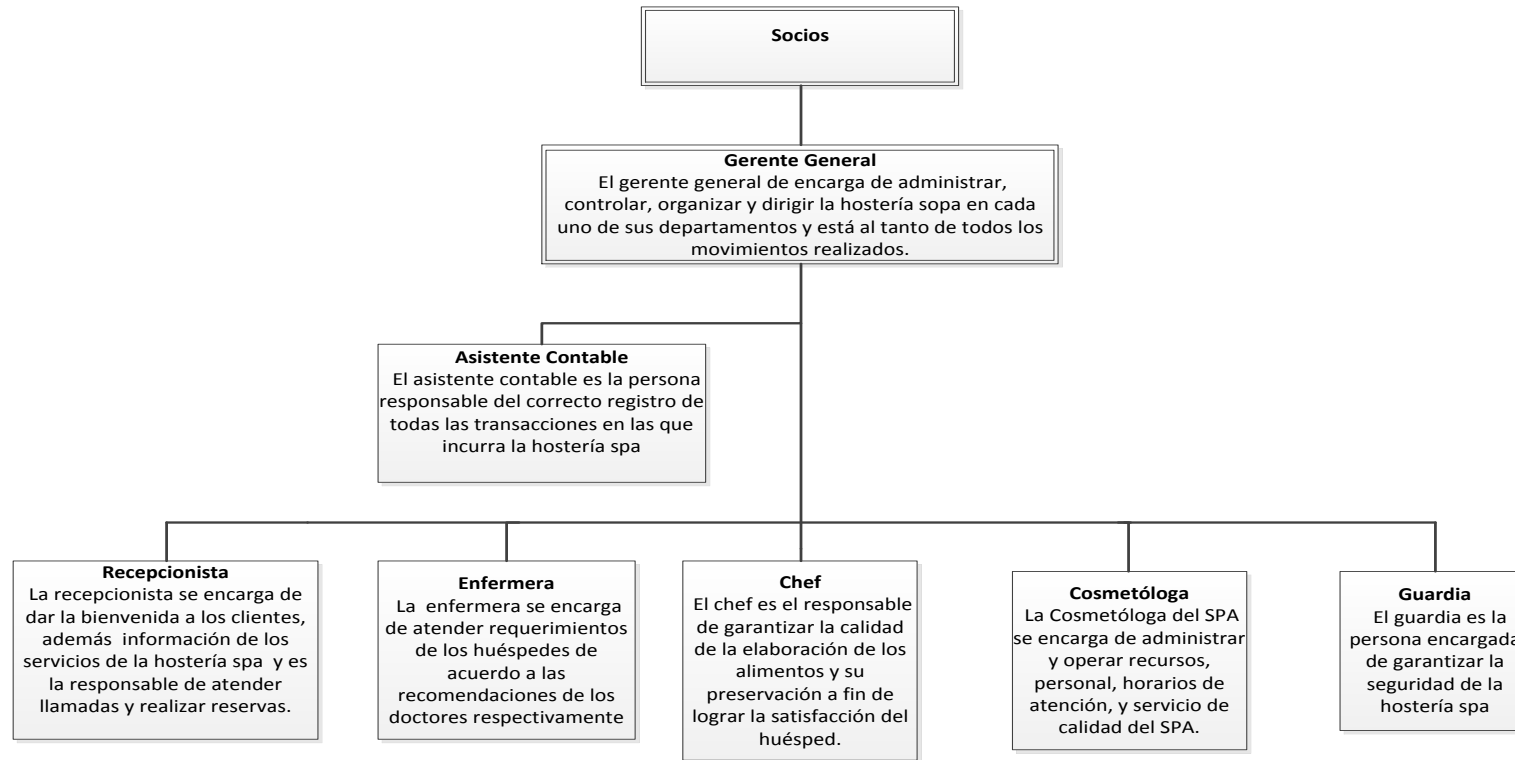






Anexo 8

Gráfico N° 32



Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Robinson Quintana

Anexo 9

**Cuadro N° 32  
Perfil del Gerente General**

<b>Nombre del puesto</b>	Gerente General
<b>Área o sección</b>	Administrativa
<b>Reporta a</b>	Junta Directiva
<b>Puestos que supervisa directamente</b>	Administrativos, operativos
<b>Descripción de Puesto</b>	El gerente general de encarga de administrar, controlar, organizar y dirigir la hostería spa en cada uno de sus departamentos y está al tanto de todos los movimientos realizados.
<b>Funciones Esenciales</b>	Fijar las políticas y estrategias de la hostería spa Ser el responsable de la calidad del servicio Seguimiento técnico, económico y comercial de la empresa Realizar un plan de desarrollo a corto, mediano y largo plazo. Velar por el cumplimiento de la misión, visión y valores de la hostería spa
<b>Requisitos del puesto</b>	Ingeniero en Administración hotelera o carreras afines 5 años de experiencia Idioma inglés 100% hablado y escrito Sexo masculino Edad entre 30 hasta 50 años Disponibilidad de horario Excelente dominio verbal

Elaborado por: Robinson Quintana

**Cuadro N° 33  
Perfil Asistente Contable**

<b>Nombre del puesto</b>	Asistente Contable
<b>Área o sección</b>	Administrativa
<b>Reporta a</b>	Gerente General
<b>Puestos que supervisa directamente</b>	



<b>Descripción de Puesto</b>	El asistente contable es la persona responsable del correcto registro de todas las transacciones en las que incurra la hostería spa
<b>Funciones Esenciales</b>	Aperturas de libros de contabilidad Establecer un sistema de contabilidad Registrar los movimientos financieros de la hostería spa Presentar la información en los respectivos estados financieros para decisiones Realizar las plantillas de sueldos
<b>Requisitos del puesto</b>	Título de contador 4 años de experiencia Idioma español Sexo masculino Edad entre 28 hasta 45 años Disponibilidad de horario Paciente, responsable, honesto.

Elaborado por: Robinson Quintana

### Cuadro N°34

#### Perfil Camarera

<b>Nombre del puesto</b>	Enfermera
<b>Área o sección</b>	Operativa
<b>Reporta a</b>	Gerente General
<b>Puestos que supervisa directamente</b>	Ninguno
<b>Descripción de Puesto</b>	Las enfermeras son las persona encargadas de realizar la limpieza y mantener el orden habitaciones y áreas públicas de la hostería spa. Atender a los pacientes en todo su cuidado post operatorio.
<b>Funciones Esenciales</b>	Realizar la limpieza en habitaciones y áreas públicas. Cambiar lencería, toallas, amenities de la habitación. Asistir al paciente con sus medicamentos, dietas. Velar por el bienestar del huésped en todo momento atendiendo sus

	necesidades
<b>Requisitos del puesto</b>	1 año de experiencia Licenciada en Enfermería. Idioma inglés 60% hablado Sexo femenino Edad de 24 a 40 años Disponibilidad de horarios Proactiva

Elaborado por: Robinson Quintana

**Cuadro N° 35**  
**Perfil Recepcionista**

<b>Nombre del puesto</b>	Recepcionista
<b>Área o sección</b>	Operativa
<b>Reporta a</b>	Gerente General
<b>Puestos que supervisa directamente</b>	Guardia
<b>Descripción de Puesto</b>	La recepcionista se encarga de dar la bienvenida a los clientes, además información de los servicios de la hostería spa y es la responsable de atender llamadas y concretar eventos.
<b>Funciones Esenciales</b>	Gestionar el check in y check out de los huéspedes Recibir a los huéspedes y asignar habitaciones Contestar teléfonos y realizar reservas. Dar información a los huéspedes de todos los servicios de la hostería spa
<b>Requisitos del puesto</b>	1 años de experiencia Tecnología en Hotelería y Turismo Idioma inglés 100% hablado y escrito Sexo femenino Edad de 24 a 40 años Disponibilidad de horarios Fluidez verbal

Elaborado por: Robinson Quintana

**Cuadro N° 36**  
**Perfil Chef**

<b>Nombre del puesto</b>	Chef
<b>Área o sección</b>	Operativa
<b>Reporta a</b>	Gerente General
<b>Puestos que supervisa directamente</b>	Ninguno
<b>Descripción de Puesto</b>	El chef es el responsable de garantizar la calidad de la elaboración de los alimentos y su preservación a fin de lograr la satisfacción del huésped.
<b>Funciones Esenciales</b>	Preservación de los alimentos y normas de manipulación Realizar menús específicamente para pacientes. Supervisar las existencias de insumos y manejo de stocks Requisición de productos y velar por la limpieza en equipos, recurso humano y área cocina.
<b>Requisitos del puesto</b>	3 años de experiencia Título en Gastronomía Idioma inglés 60% hablado y escrito Sexo masculino Edad de 24 a 40 años Disponibilidad de horarios Proactivo, innovador, trabajo bajo presión

Elaborado por: Robinson Quintana

**Cuadro N° 37**  
**Perfil Guardia**

<b>Nombre del puesto</b>	Guardia
<b>Área o sección</b>	Operativo
<b>Reporta a</b>	Gerente General
<b>Puestos que supervisa directamente</b>	Ninguno
<b>Descripción de Puesto</b>	El guardia es la persona en cargada de garantizar la seguridad de la hostería spa. Mantenimiento de áreas públicas y equipos de la

	hostería spa.
<b>Funciones Esenciales</b>	Reportarse a la hora estipulada Vigilar la hostería spa y sus alrededores Proteger los huéspedes y a la propiedad Evitar cualquier hecho delictivo y ayudar en el mantenimiento de la hostería spa.
<b>Requisitos del puesto</b>	3 años de experiencia Cursos de defensa personal y seguridad de establecimientos Idioma español y no tener antecedentes penales Sexo masculino Edad de 26 a 40 años Disponibilidad de horarios Responsable, puntual, buenas condiciones físicas y psicológicas

Elaborado por: Robinson Quintana

**Cuadro N° 38**  
**Perfil de Técnico en Cosmetría**

<b>Nombre del puesto</b>	Traumatóloga - Cosmetóloga
<b>Área o sección</b>	Administrativo
<b>Reporta a</b>	Gerente General
<b>Puestos que supervisa directamente</b>	Ninguno

<b>Descripción de Puesto</b>	La Cosmetóloga del SPA se encarga de administrar y operar recursos, personal, horarios de atención, y servicio de calidad del SPA.
------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<b>Funciones Esenciales</b>	Realizar estrategias y políticas de costos Seguir las normas de calidad de servicio y atención al cliente Manejar horarios para los huéspedes en el SPA.
-----------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	Implementar masajes de relajación, tratamientos de aromaterapia, entre otros.
<b>Requisitos del puesto</b>	3 años de experiencia Título Cosmetóloga Idioma inglés 60% hablado y escrito Sexo femenino Edad de 24 a 40 años Disponibilidad de horarios Innovadora, fluidez verbal, trabajo en equipo, liderazgo.

Elaborado por: Robinson Quintana

Anexo 10

Gráfico N°33  
Matriz de impacto ambiental

			ACCIONES		FACTORES		PLANIFICACIÓN			CONSTRUCCIÓN			OPERACIÓN			Positivos	Negativos	TOTAL
			Reconocimiento del sitio	Elaboración de estudios previos	Delimitación de las áreas ocupadas por el proyecto	Desplazamiento de vendedores y maquinaria para la construcción	Desbroce	Ejecución de la obra	Instalaciones eléctricas	Ingreso de visitantes	Uso de instalaciones	Mantenimiento						
FÍSICOS	Suelos	Compactación				3/- 2	3/- 3	4/- 2.									-23	-23
		Desechos sólidos y líquidos				4/- 2	5/- 3	3/- 2	2/- 1	4/- 1	5/-2	2/-1					-47	-47
		Erosión				2/- 1	3/- 2	2/- 1									-10	-10
	Agua	Desechos sólidos y líquidos				2/- 1	2/- 2	2/- 1				2/-2	2/-1			-14	-14	

		Calidad de agua superficial						4/-2.			6/2.	5/3.	27	-8	19
	Aire	Ruido y vibraciones		2/-1	5/-4	5/-2	4/-6		3/-1.	3/-2	2/-2			-69	-69
		Calidad de gases y partículas			3/-1	3/-2	2/-6	1/-1		2/-1	2/-1			-26	-26
BIÓTICO	Flora	Pérdida de la cobertura vegetal				4/-2	2/-1							-10	-10
	Fauna	Migración de especies (aves)		2/-1	1/-1	2/-1	3/-2	2/-1	1/-1	1/-1	1/-1			-16	-16
SOCIO ECONÓMICO CULTURAL	Estéticos y de interés humano	Vistas panorámicas y paisajes								4/2.	5/3.	2/1.	25		25
		Salud y seguridad			4/-3.	4/-4.	3/-3.	4/-4.	2/-1.	3/2.	3/2.	2/1.	14	-53	-41
		Estilo de vida		4/3.	4/4.	5/2.	4/2.	5/4.	4/4.	3/2.	2/1.	2/1.	84		92
		Empleo	2/2.	3/3.	3/2.	3/2.	3/3.	4/3.	2/2.	3/3.	5/5.	2/1.	86		86
	Nivel cultural	Generación de nuevos ingresos	2/1.	3/2.	2/1.	3/3.	3/2.	5/4.	3/2.	4/3.	5/5	2/1.	90		90
			6	25	9	-34	-50	-30	21	33	62	14	<b>TOTAL 56</b>		

**Anexo 11**

**Cuadro N° 39  
Activos diferidos**

<b>Activos Diferidos</b>	<b>Total</b>
Estudios previos para operación de la línea	\$ 800,00
Gastos de patentes marcas y permisos	\$ 1.500,00
Gastos legales	\$ 1.200,00
Menaje	\$ 14.838,12
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 18.338,12</b>

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Robinson Quintana

**Anexo 12**

**Cuadro N° 40  
Capital de trabajo**

<b>Gastos de producción del servicio</b>	<b>USD</b>	<b>Capital mensual</b>	<b>Capital para 3 meses</b>
<b>Costo directo</b>			
Mano de obra	\$55.998,14	\$ 4.666,51	\$ 13.999,54
<b>Costo indirecto</b>			
Insumos alojamiento	\$2.313,94	\$ 192,83	\$ 578,49
Insumos spa	\$8.927,80	\$ 743,98	\$ 2.231,95
Compras alimentación	\$6.274,45	\$ 522,87	\$ 1.568,61
<b>Gastos indirectos de fabricación</b>			
Servicios básicos	\$3.608,47	\$ 300,71	\$ 25,06
Mantenimiento	\$1.595,43	\$ 132,95	\$ 11,08
Provisión Menaje	\$2.004,20	\$ 167,02	\$ 13,92
Suministros de limpieza	\$2.259,28	\$ 188,27	\$ 15,69
<b>Subtotal</b>	<b>\$82.981,72</b>	<b>\$6.915,14</b>	<b>\$18.444,33</b>
<b>Gastos de operación</b>			
<b>Gastos Administrativos</b>			
Sueldos	\$23.768,90	\$ 1.980,74	\$ 5.942,23
Servicios básicos	\$317,16	\$ 26,43	\$ 79,29
Suministros de oficina	\$792,91	\$ 66,08	\$ 198,23
Seguro para activos (Prima Anual)	\$574,35	\$ 47,86	\$ 143,59
<b>Gastos de Ventas</b>			
Publicidad	\$1.355,25	\$ 112,94	\$ 338,81
<b>Subtotal</b>	<b>\$26.808,58</b>	<b>\$2.234,05</b>	<b>\$6.702,14</b>
<b>PASIVOS CORRIENTES TOTALES</b>	<b>\$109.790,30</b>	<b>\$ 9.149,19</b>	<b>\$ 25.146,47</b>

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Robinson Quintana



## Fuentes de financiamiento

Descripción	Valor	FUENTES DE FINANCIAMIENTO			
		Propias		Externas	
<b>Activos Fijos</b>					
Maquinaria y Equipo	\$9.290,00	\$ 9.290,00	100%	\$ 0,00	0%
Terreno	\$96.000,00	\$ 96.000,00	100%	\$ 0,00	0%
Edificio	\$237.172,18	\$ 0,00	0%	\$ 237.172,18	100%
Muebles y enseres	\$23.699,33	\$ 23.699,33	100%	\$ 0,00	0%
Equipo de computación	\$3.594,06	\$ 3.594,06	100%	\$ 0,00	0%
Equipo Audio y Video	\$9.220,00	\$ 9.220,00	100%	\$ 0,00	0%
Equipo de oficina	\$734,36	\$ 734,36	100%	\$ 0,00	0%
<b>Activos Diferidos</b>					
Estudios previos para operación de la línea	\$800,00	\$ 800,00	100%	\$ 0,00	0%
Gastos de patentes marcas y permisos	\$1.500,00	\$ 1.500,00	100%	\$ 0,00	0%
Gastos legales	\$1.200,00	\$ 1.200,00	100%	\$ 0,00	0%
Software CRM Sugar	\$0,00	\$ 0,00	100%	\$ 0,00	0%
Software contable Nectilus	\$0,00	\$ 0,00	100%	\$ 0,00	
Menaje	\$14.838,12	\$ 14.838,12	100%	\$ 0,00	0%
<b>Capital de trabajo</b>					
Provisión para operaciones	\$25.146,47	\$ 25.146,47	100%	\$ 0,00	0%
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	<b>\$423.194,52</b>	<b>\$ 186.022,34</b>	<b>44%</b>	<b>\$ 237.172,18</b>	<b>56%</b>

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Robinson Quintana

Anexo 14

**Cuadro N° 42**  
**Costo mano de obra directa**

<b>Cargo</b>	<b>Nro. Personas</b>	<b>Sueldo mensual</b>	<b>Provisión de 13<sup>a</sup></b>	<b>Provisión 14<sup>a</sup></b>	<b>Provisión vacaciones</b>	<b>Aporte Patronal 12,15%</b>	<b>Total mensual</b>	<b>Anual</b>
Enfermeras	2	\$ 1.000,00	\$ 83,33	\$ 48,67	\$ 41,67	\$ 121,50	\$ 1.295,17	\$ 15.542,00
Recepcionistas	1	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 24,33	\$ 16,67	\$ 48,60	\$ 522,93	\$ 6.275,20
Chef	2	\$ 1.000,00	\$ 83,33	\$ 48,67	\$ 41,67	\$ 121,50	\$ 1.295,17	\$ 15.542,00
Guardia	2	\$ 584,00	\$ 48,67	\$ 48,67	\$ 24,33	\$ 70,96	\$ 776,62	\$ 9.319,47
Cosmetólogas	2	\$ 584,00	\$ 48,67	\$ 48,67	\$ 24,33	\$ 70,96	\$ 776,62	\$ 9.319,47
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>\$ 3.568,00</b>	<b>\$ 297,33</b>	<b>\$ 219,00</b>	<b>\$ 148,67</b>	<b>\$ 433,51</b>	<b>\$ 4.666,51</b>	<b>\$ 55.998,14</b>

Fuente: Comisión Sectorial (Ministerio de Relaciones Laborales)

Elaborado por: Robinson Quintana

**Anexo 15**  
**Gastos de fabricación**

**Cuadro N° 43**  
**Gastos de fabricación**

<b>Rubros por Habitación</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Agua potable	\$ 2.222,84	\$ 2.580,32	\$ 2.852,66	\$ 3.153,75	\$ 3.486,61
Luz eléctrica	\$1.385,63	\$ 1.608,47	\$ 1.778,24	\$ 1.965,92	\$ 2.173,41
Menaje	\$ 2.004,20	\$ 2.326,52	\$ 2.572,07	\$ 2.843,54	\$ 3.143,66
Limpieza	\$ 2.259,28	\$ 2.622,62	\$ 2.899,43	\$ 3.205,45	\$ 3.543,77
Mantenimiento	\$ 1.595,43	\$ 1.852,01	\$ 2.047,48	\$ 2.263,58	\$ 2.502,49
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 9.467,38</b>	<b>\$10.989,95</b>	<b>\$12.149,88</b>	<b>\$13.432,24</b>	<b>\$14.849,95</b>

**Anexo 16**  
**Sueldos personal administrativo**

**Cuadro N° 44**

<b>Cargo</b>	<b>Nro. Personas</b>	<b>Sueldo mensual</b>	<b>Provisión de 13<sup>a</sup></b>	<b>Provisión 14<sup>a</sup></b>	<b>Provisión vacaciones</b>	<b>Aporte Patronal 12,15%</b>	<b>Total mensual</b>	<b>Anual</b>
Gerente General	1	\$1.200,00	\$ 100,00	\$ 24,33	\$ 50,00	\$ 145,80	\$1.520,13	\$18.241,60
Asistente Contable	1	\$ 350,00	\$ 29,17	\$ 24,33	\$ 14,58	\$ 42,53	\$ 460,61	\$ 5.527,30
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>\$1.550,00</b>	<b>\$ 129,17</b>	<b>\$ 48,67</b>	<b>\$ 64,58</b>	<b>\$ 188,33</b>	<b>\$1.980,74</b>	<b>\$23.768,90</b>

Fuente: Comisión Sectorial Turismo (Ministerio de Relaciones Laborales)

Elaborado por: Robinson Quintana

Anexo 17

Depreciaciones y amortizaciones

Cuadro N° 45

Depreciaciones

<b>Concepto</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Maquinaria y Equipo	\$9.290,00	10%	\$ 929,00	\$ 929,00	\$ 929,00	\$ 929,00	\$ 929,00
Edificio	\$237.172,18	5%	\$11.858,61	\$11.858,61	\$11.858,61	\$11.858,61	\$11.858,61
Muebles y enseres	\$26.119,33	10%	\$ 2.611,93	\$ 2.611,93	\$ 2.611,93	\$ 2.611,93	\$ 2.611,93
Equipo de computación	\$3.594,06	33%	\$ 1.198,02	\$ 1.198,02	\$ 1.198,02		
Equipo Audio y Video	\$9.220,00	10%	\$ 922,00	\$ 922,00	\$ 922,00	\$ 922,00	\$ 922,00
Equipo de oficina	\$867,96	10%	\$ 86,80	\$ 86,80	\$ 86,80	\$ 86,80	\$ 86,80
<b>TOTAL</b>	<b>\$286.263,53</b>		<b>\$17.606,36</b>	<b>\$17.606,36</b>	<b>\$17.606,36</b>	<b>\$16.408,34</b>	<b>\$16.408,34</b>

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Robinson Quintana

Anexo 18

Gasto en ventas  
Cuadro N° 46

Publicidad y promoción

Pautaje	Frecuencia anual	Costo unitario	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Trípticos	4000	\$ 0.05	\$ 200.00	\$210.58	\$221.72	\$233.45	\$245.80
Carpetas	3000	\$ 0.08	\$ 240.00	\$252.70	\$266.06	\$280.14	\$294.96
Hojas membretadas	2000	\$ 0.12	\$ 240.00	\$252.70	\$266.06	\$280.14	\$294.96
E- mailing Envíos	12	\$ 90.00	\$1,080.00	\$1,137.13	\$1,197.29	\$1,260.62	\$1,327.31
Diseño de página web	1	\$ 650.00	\$ 650.00	\$684.39	\$720.59	\$758.71	\$798.84
<b>TOTAL</b>			<b>\$2,410.00</b>	<b>\$2,537.49</b>	<b>\$2,671.72</b>	<b>\$2,813.06</b>	<b>\$2,961.87</b>

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Robinson Quintana

**Anexo 19****Balance de situación inicial****Cuadro N° 48****Balance de situación**

<b>ACTIVOS</b>		<b>PASIVOS</b>	
<b>Activo Corriente</b>	<b>\$25.146,47</b>	<b>Pasivo corriente</b>	<b>\$ 0,00</b>
Caja, Bancos	\$25.146,47		
<b>Activos Fijos</b>	<b>\$379.709,93</b>	<b>Pasivo Largo Plazo</b>	<b>\$ 237.172,18</b>
Maquinaria y Equipo	\$9.290,00	Préstamo CFN	\$ 237.172,18
Terreno	\$96.000,00		
Edificio	\$237.172,18		
Muebles y enseres	\$23.699,33		
Equipo de computación	\$3.594,06		
Equipo Audio y Video	\$9.220,00	<b>Patrimonio</b>	<b>\$ 186.022,34</b>
Equipo de oficina	\$734,36	Capital social	\$ 186.022,34
<b>Activos Diferidos</b>	<b>\$18.338,12</b>		
Estudios previos para operación de la línea	\$800,00		
Gastos de patentes marcas y permisos	\$1.500,00		
Gastos legales	\$1.200,00		
Software CRM Sugar	\$0,00		
Software contable Nectilus	\$0,00		
Menaje	\$14.838,12		
<b>Total activos</b>	<b>\$423.194,52</b>	<b>Total Pasivo y Patrimonio</b>	<b>\$ 423.194,52</b>

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Robinson Quintana

Anexo 20

Estado de pérdidas y ganancias

Cuadro N° 49

Estado de Resultados

Rubros	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>INGRESOS</b>	<b>\$219.076,12</b>	<b>\$254.598,27</b>	<b>\$281.790,64</b>	<b>\$311.887,29</b>	<b>\$345.198,41</b>
<b>COSTO DE VENTAS</b>	<b>\$95.769,33</b>	<b>\$104.357,78</b>	<b>\$109.405,36</b>	<b>\$115.030,38</b>	<b>\$121.020,47</b>
<b>Costo directo</b>					
Mano de obra	\$55.998,14	\$62.137,42	\$65.298,80	\$68.627,42	\$72.132,12
<b>Costo indirecto</b>					
Insumos alojamiento	\$2.313,94	\$2.436,35	\$2.565,23	\$2.700,93	\$2.843,81
Insumos spa	\$8.927,80	\$9.400,08	\$9.897,34	\$10.420,91	\$10.972,18
Compras alimentación	\$6.274,45	\$6.606,37	\$6.706,49	\$7.061,26	\$7.434,81
<b>Gastos indirectos de fabricación</b>					
Servicios básicos	\$3.608,47	\$4.188,79	\$4.630,90	\$5.119,67	\$5.660,02
Mantenimiento	\$1.595,43	\$1.852,01	\$2.047,48	\$2.263,58	\$2.502,49
Provisión Menaje	\$2.004,20	\$2.326,52	\$2.572,07	\$2.843,54	\$3.143,66
Suministros de limpieza	\$2.259,28	\$2.622,62	\$2.899,43	\$3.205,45	\$3.543,77
Depreciaciones de edificio	\$11.858,61	\$11.858,61	\$11.858,61	\$11.858,61	\$11.858,61
Depreciaciones de maquinaria y Equipo	\$929,00	\$929,00	\$929,00	\$929,00	\$929,00
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$123.306,79</b>	<b>\$150.240,49</b>	<b>\$172.385,28</b>	<b>\$196.856,91</b>	<b>\$224.177,94</b>
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>\$35.039,59</b>	<b>\$37.022,44</b>	<b>\$37.476,85</b>	<b>\$36.776,89</b>	<b>\$37.322,97</b>
<b>Gastos Administrativos</b>	<b>\$33.684,34</b>	<b>\$35.449,23</b>	<b>\$35.737,60</b>	<b>\$34.854,07</b>	<b>\$35.197,20</b>
Sueldos	\$23.768,90	\$25.262,90	\$25.344,90	\$25.431,23	\$25.522,13
Servicios básicos	\$317,16	\$368,17	\$407,03	\$449,99	\$497,48
Suministros de oficina	\$792,91	\$920,42	\$1.017,57	\$1.124,97	\$1.243,71

Seguro para activos (Prima Anual)	\$574,35	\$666,72	\$737,09	\$814,89	\$900,90
Depreciaciones de muebles y enseres	\$2.369,93	\$2.369,93	\$2.369,93	\$2.369,93	\$2.369,93
Depreciaciones de equipo de audio	\$922,00	\$922,00	\$922,00	\$922,00	\$922,00
Depreciaciones de equipo de oficina	\$73,44	\$73,44	\$73,44	\$73,44	\$73,44
Depreciaciones equipo de computación	\$1.198,02	\$1.198,02	\$1.198,02	\$0,00	\$0,00
Amortización de activo diferido	\$3.667,62	\$3.667,62	\$3.667,62	\$3.667,62	\$3.667,62
<b>Gastos de Ventas</b>	<b>\$1.355,25</b>	<b>\$1.573,21</b>	<b>\$1.739,25</b>	<b>\$1.922,82</b>	<b>\$2.125,77</b>
Publicidad	\$1.355,25	\$1.573,21	\$1.739,25	\$1.922,82	\$2.125,77
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>\$88.267,20</b>	<b>\$113.218,05</b>	<b>\$134.908,43</b>	<b>\$160.080,02</b>	<b>\$186.854,97</b>
<b>Gastos Financieros</b>	<b>\$27.357,15</b>	<b>\$25.708,53</b>	<b>\$23.853,94</b>	<b>\$21.767,65</b>	<b>\$19.420,73</b>
Intereses crédito	\$27.357,15	\$25.708,53	\$23.853,94	\$21.767,65	\$19.420,73
<b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN</b>	<b>\$60.910,05</b>	<b>\$87.509,52</b>	<b>\$111.054,49</b>	<b>\$138.312,37</b>	<b>\$167.434,24</b>
15% Participación Trabajadores	\$0,00	\$13.126,43	\$16.658,17	\$20.746,85	\$25.115,14
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$60.910,05</b>	<b>\$74.383,10</b>	<b>\$94.396,32</b>	<b>\$117.565,51</b>	<b>\$142.319,10</b>
Impuesto a la renta	\$0,00	\$16.364,28	\$20.767,19	\$25.864,41	\$31.310,20
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$60.910,05</b>	<b>\$58.018,81</b>	<b>\$73.629,13</b>	<b>\$91.701,10</b>	<b>\$111.008,90</b>

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Robinson Quintana



Anexo 21

Flujo de caja

**Cuadro N° 50**  
**Flujo de efectivo**

<b>Rubros</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>UTILIDAD NETA</b>	\$0,00	<b>\$60.910,05</b>	<b>\$58.018,81</b>	<b>\$73.629,13</b>	<b>\$91.701,10</b>	<b>\$111.008,90</b>
Depreciaciones de edificio	\$0,00	\$11.858,61	\$11.858,61	\$11.858,61	\$11.858,61	\$11.858,61
Depreciaciones de maquinaria y Equipo	\$0,00	\$929,00	\$929,00	\$929,00	\$929,00	\$929,00
Depreciaciones de muebles y enseres	\$0,00	\$2.369,93	\$2.369,93	\$2.369,93	\$2.369,93	\$2.369,93
Depreciaciones de equipo de audio	\$0,00	\$922,00	\$922,00	\$922,00	\$922,00	\$922,00
Depreciaciones de equipo de oficina	\$0,00	\$73,44	\$73,44	\$73,44	\$73,44	\$73,44
Depreciaciones equipo de computación	\$0,00	\$1.198,02	\$1.198,02	\$1.198,02	\$0,00	\$0,00
Amortización de activo diferido	\$0,00	\$3.667,62	\$3.667,62	\$3.667,62	\$3.667,62	\$3.667,62
Valor residual de los activos	\$0,00					\$0,00
<b>INVERSIÓN</b>	<b>\$423.194,52</b>					
Activo Fijo	\$379.709,93					
Activo Diferido	\$18.338,12					
Capital de trabajo	\$25.146,47					
Recuperación de capital de trabajo						\$25.146,47
<b>CRÉDITO</b>	<b>\$237.172,18</b>					
Capital pagado de crédito		\$13.196,42	\$14.845,05	\$16.699,64	\$18.785,92	\$21.132,85
<b>FLUJO DE FONDOS</b>	<b>-\$186.022,34</b>	<b>\$68.732,25</b>	<b>\$64.192,39</b>	<b>\$77.948,11</b>	<b>\$92.735,78</b>	<b>\$134.843,13</b>

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Robinson Quintana