



**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL
LITORAL**

**CENTRO DE INVESTIGACION CIENTIFICA Y
TECNOLOGICA**



“Proyecto de Inversión para la Implementación de un SPA con Técnicas Orientales en la Ciudad de Guayaquil”

Belén Estefanía Naranjo Méndez

Jeimy Elizabeth Parra Erazo

Juliana del Carmen Vargas Cuesta

Facultad de Economía y Negocios (FEN)

Escuela Superior Politécnica del Litoral

Campus Gustavo Galindo Km. 30.5 vía perimetral

Apartado 09-01-5863, Guayaquil, Ecuador

belenara@espol.edu.ec, judevargesp@espol.edu.ec, jeielpar@espol.edu.ec

Maria Daniela Landivar Ordenana Escuela Superior Politécnica del Litoral, Economista en finanzas

mlandiva@espol.edu.ec

Resumen

El proyecto de inversión consiste en la implementación de un spa oriental estético, y terapéutico, con técnicas y productos 100% naturales. El proyecto contempla la contratación de mano de obra extranjera especializada, proveniente de Tailandia y China, países reconocidos mundialmente por la calidad de sus técnicas en masajes, el arrendamiento de un local comercial en el sector de Urdesa de la ciudad de Guayaquil, y la contratación de 10 personas más para que trabajen en el negocio. Esta idea surge debido a que la demanda de este tipo de servicios ha aumentado considerablemente en los últimos años y además no existen grandes barreras de entrada ni de salida, puesto que el mercado de los spas no es nuevo en nuestro país.

Para el financiamiento de este proyecto se prevé contar con capital propio proveniente de los socios y un préstamo a una entidad bancaria, cabe recalcar que este proyecto cuenta con un flujo positivo de ingresos desde el primer año, y con grandes posibilidades de expansión.

Palabras claves: *Spa oriental, Estético y terapéutico, Guayaquil.*

Abstract

The investment project involves the implementation of an oriental spa aesthetic and therapeutic with techniques and product 100% natural. The project involves the recruitment of skilled foreign labor, from Thailand and China, recognized worldwide for the quality of their massage techniques, leasing of a commercial local in the sector of the Guayaquil city called Urdesa, and the hiring of 10 people more to work in the business. This business idea arises due to the demand for such services has grown considerably in recent years and there aren't also significant barriers to entry or exit, moreover the market for spas is new in our country.

To finance this project, we hope count with own resources of the partners and a loan to a bank, in addition this project count with positives cash projections since the first year of operations and with great potential for expansion.

Key words: *Oriental Spa, Aesthetic and therapeutic, Guayaquil*



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

CENTRO DE INVESTIGACION CIENTIFICA Y TECNOLOGICA



CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA

1. Introducción

Desde tiempos prehistóricos los humanos sentían un poderoso instinto consistente en golpear o tocar el cuerpo cuando éste se hallaba aquejado de alguna dolencia a fin de consolar al enfermo o acelerar la recuperación. La popularidad del masaje continuó creciendo hasta la Edad Media, época en la cual se estanco debido al surgimiento del cristianismo, es en el Renacimiento donde se renueva el interés por el cuerpo y la salud física, reviviéndose muchos de los conocimientos de las civilizaciones orientales; como consecuencia el masaje empezó a desarrollarse en forma de ciencia.

Las estadísticas en los últimos años demuestran que el estrés es una de las enfermedades con mayor nivel de crecimiento a nivel mundial, así como el alto índice de accidentes automovilísticos y problemas musculares como las calamidades domésticas y lesiones por actividades deportivas.

Según datos proporcionados por la CEPAR (Centro de Estudios de Población y Desarrollo Social) entre los principales motivos de mortalidad se encuentran los accidentes de tránsito. La Vicepresidencia de la República estima que en estos últimos años la cantidad de accidentes se ha duplicado, y las cifras son alarmantes por lo que mucha gente queda con fracturas, lesiones y traumatismos razón por la cual cada día la demanda de terapias de rehabilitación se incrementa.

Datos estadísticos publicados en la Edición N° 14 del Café Científico muestran que los índices de estrés y depresión en el país se ubican entre el 70% y el 80% de la población siendo las principales causas los problemas familiares y la crisis financiera actual que se vive. El último censo realizado por el INEC muestra que los ecuatorianos invierten más de \$25 millones en cuidados personales extras y señala que este mercado está en crecimiento.

Se concluye de manera preliminar que la propuesta de un spa estético y terapéutico, cuenta con un mercado potencial relevante para el éxito del negocio.

2. Objetivo del proyecto

2.1 Objetivo General

Introducir una gama de técnicas y servicios orientales enfocados a satisfacer necesidades tanto físicas como mentales que permita incrementar la rentabilidad promedio en relación a los spas locales ya establecidos.

2.2 Objetivos Específicos:

- Ofrecer un excelente servicio con técnicas nuevas de calidad a precios accesibles a nuestro target.
- Determinar el perfil de los clientes potenciales.
- Elaborar un plan de mercadeo para posicionar el spa.
- Crecer en un 10% en el primer año de vida del negocio.
- Expandir nuestro negocio a las principales ciudades del Ecuador.

3. Planteamiento del Problema.

En la ciudad de Guayaquil no existen spas especializados en técnicas orientales, y los negocios de spas ya establecidos están enfocados a la clase alta y a la clase media alta, esto constituye una gran ventaja para la idea de negocio propuesta, porque gran parte de la población guayaquileña está comprendida en la clase media. Por tanto al ver la problemática existente hemos decidido realizar este proyecto para explotar este nicho de mercado.

3.1 Definición de la Población Objetivo.

La población que ha sido considerada y en la que se ha enfocado para el desarrollo del presente proyecto es la población de la ciudad de Guayaquil. De acuerdo a datos recolectados por el INEC (Instituto de Estadistas y Censos) se sabe que la población estimada en la ciudad de Guayaquil de acuerdo al último censo realizado es de 2.366.902 habitantes en el área metropolitana.

3.3 Demanda



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

CENTRO DE INVESTIGACION CIENTIFICA Y TECNOLOGICA



Según los resultados obtenidos de la investigación de mercado realizada, nuestra demanda estará conformada por dos grupos, el primero y el más significativo esta compuesto por hombres y mujeres, especialmente por el genero femenino, que asisten actualmente a un spa, y el segundo aunque menor pero no por ello menos importante es aquel conformado por hombres y mujeres que nunca han asistido a un spa peor están interesados en nuestra propuesta.

4. Plan de Marketing.

El objetivo más importante del plan de marketing es conocer y entender tan bien al cliente, que el producto o servicio pueda ser desarrollado y ajustado a sus necesidades de manera tal que se venda solo. Solo descubriendo las motivaciones y deseos de los compradores, la empresa podrá alcanzar sus propios objetivos de crecimiento y rentabilidad en cualquiera de las áreas de la misma.

4.1 Producto/ Servicio

SHANGRI – LA SPA ofrecerá un servicio donde se realizaran diversos tratamientos que están enfocados principalmente en aliviar los síntomas del estrés, calmar la ansiedad y reducir las tensiones. Los cuales están clasificados de la siguiente manera:

Cosmetología:

- a) Tratamientos Faciales
 - ✓ Facial de Rejuvenecimiento.
 - ✓ Hidratación Facial.
 - ✓ Nutrición Facial.
 - ✓ Limpieza de Espalda.
 - ✓ Limpieza de cutis
- b) Tratamientos Corporales:
 - ✓ Hidratación Corporal.
 - ✓ Nutrición Corporal.

Masoterapia:

- ✓ Masaje Facial.
- ✓ Masaje con Piedras Calientes.
- ✓ Masaje de Reflexología.
- ✓ Masaje Tailandés.
- ✓ Masaje Relajante Anti-Estrés.
- ✓ Shiatsu.

4.2 Precio.

El precio que se cobre por utilizar los servicios y equipos del Centro, variarán de acuerdo a las horas y al tipo de masaje o tratamiento que requiera cada usuario. Así, un usuario que asista 5 horas semanales al Centro tendrá acceso a un descuento del 10% en todos los servicios que ofrezca el spa, para incentivar su fidelidad al local. La estrategia de precios a usarse es la Estrategia de Valor Alto que consiste en ofrecer un excelente servicio a precios medios para ganar participación en el mercado.

4.3 Plaza.

En cuanto a las diferentes actividades que se realizarán para poner al producto al alcance de los clientes metas, se utilizará un único canal de distribución: el canal directo.

4.4 Comunicación

4.4.1 Publicidad. La publicidad se hará mediante revistas, y se usara como herramientas de publicitarias el logo y slogan del spa:

Logo



Slogan. “SHANGRI – LA SPA, tu paraíso terrenal

4.4.2 Promociones. Las promociones se realizaran mediante ofertas de paquetes especiales y descuentos en los mismos durante los siguientes feriados

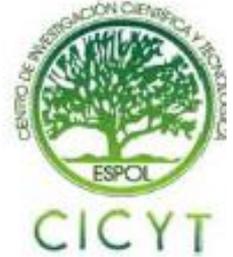
Mayo: mes de la Madre

- Junio: mes del Padre
- Octubre: Fiestas de Guayaquil
- Navidad y Fin de Año



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

CENTRO DE INVESTIGACION CIENTIFICA Y TECNOLOGICA



Para poder hacer uso de estas promociones el cliente deberá obtener la LA TARJETA DE FIDELIZACIÓN « SHANGRI-LA SPA CLUB »

4.4.3 Marketing Directo.

La campaña a llevarse a cabo será “**RELAJATE Y DISFRUTA CON SHANGRI-LA SPA**”

Para este instrumento de comunicación aplicaremos las siguientes acciones:

- Pagina web
- Tríptico Shangri-La Spa Selection 2010
- Base de datos

5. Estudio Técnico

SHANGRI – LA Spa estará ubicada en la ciudadela Urdesa en Av. Víctor Emilio Estrada, ya que al ser esta una zona con un alto índice de comercios, comprendido entre una variedad de negocios, la promoción de nuestro spa será más eficiente dado que estaríamos más próximos a nuestros clientes potenciales. El costo del alquiler será de 1200 por mes aproximadamente.

El área donde realizara sus actividades SHANGRI-LA se encuentra entre los 15x 30 metros. Se contara con 3 divisiones para los masajes y limpiezas faciales, una oficina para la contabilidad, vestidores de hombres y mujeres con respectivas duchas y casilleros, una sala de espera y un pequeño espacio de la recepción, bodega, dos saunas y oficina administrativa.

4.1 Estructura Organizacional

SHANGRI- LA Spa tendrá una estructura organizacional plana

El personal de la empresa estará compuesto por un gerente general, una asistente de gerencia, una cajera, 4 terapeutas, una asistente del bar, un conserje y, un guardia.

5. Estudio Financiero.

La última etapa del análisis de la viabilidad financiera del proyecto es el estudio financiero. Los objetivos de esta etapa son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y antecedentes adicionales para la evaluación del proyecto, evaluar los antecedentes para determinar su rentabilidad.

La inversión total requerida para la implementación del local es de 10790.

5.1 Determinación de la Demanda.

El mercado potencial al cual será dirigido SHANGRI LA SPA se calculo partiendo del PEA (Población económicamente activa de la ciudad de Guayaquil) la cual suma una cantidad de 780.268. Se considero un crecimiento constante de la demanda del 2.5% correspondiente a la tasa de crecimiento anual del PEA. Dado que somos una empresa nueva en un mercado con competencia establecida, consideramos un nivel de penetración prudente del 6%.

De acuerdo al resultado de las encuestas de la investigación de mercado hecha previamente, obtuvimos un porcentaje de aceptación del 58%, Este porcentaje constituye el mercado potencial para nuestro negocio, en base al cual calculamos nuestra demanda.

5.2 Financiamiento del Proyecto.

Se considera un aporte del los accionista del 40% del total de la inversión, el 60% restante se obtendrá mediante un préstamo otorgada por una entidad financiera del país a una tasa del 12.05% anual por cinco años.

Tabla N.- 1

TABLA DE FINANCIAMIENTO	VALOR	%
Inversion- Monto Requerido	60507	100%
Capital Propio	24203	40%
Capital Financiado	36304	60%
Tasa de endudamiento	12.05%	

Elaborado por: Los Autores

5.3 Tasa de Descuento

La tasa de descuento es la rentabilidad mínima que nuestro proyecto debe tener para que sea viable, esta tasa sirve para descontar los flujos de efectivo que genere el negocio al tiempo presente. La tasa de descuento de nuestro proyecto es de 16.23%

5.4 Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR)



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

CENTRO DE INVESTIGACION CIENTIFICA Y TECNOLOGICA



La TIR se considera como la tasa de interés que los inversionistas ganan sobre el saldo no recuperado del proyecto cuando el valor futuro neto es igual a 0. Con esto podemos determinar si el proyecto en evaluación es viable.

En base al desarrollo del flujo de caja y el cálculo de VAN y TIR nos podemos dar cuenta que este proyecto es rentable, SHANGRY-LA muestra un VAN de 17.999.88 el cual nos refleja que el proyecto es conveniente, y una TIR del 31.99% la cual es mayor que la TMAR que es del 16.23%.

5.5 Conclusiones y Recomendaciones

Tras un análisis minucioso para determinar la factibilidad del proyecto, podemos alegar que:

- Existe un mercado potencial para SHANGRI-LA SPA ya que un 58% de de la población correspondió positivamente con la aceptación de dicho servicio.
- La mayoría de la población relacionan los spa con lo estético, porque gran número de los servicios que estos ofrecen están destinados al cuidado de la imagen personal. SHANGRI – LA rescata la razón de ser de un verdadero spa que es el lograr el equilibrio entre el cuerpo y la mente, enfocándonos en el cuidado del cuerpo tanto externo (cosmetología) e interno (terapéutico).
- En base al análisis de sensibilidad se determino que nuestro proyecto es bastante sensible respecto al precio, ya que con una variación negativa del 4% la TIR se ubica en 6.03% y el VAN arroja una cifra negativa de -10.680,03, mientras que la TMAR del proyecto es de 16.23%. Esto como consecuencia de nuestra estrategia de precio establecida para la etapa de introducción del negocio “Estrategia de valor alto” que consiste en establecer precios medios y ofrecer una calidad alta.
- Se recomienda hacer alianzas estratégicas con las principales clínicas y hospitales que ofrezcan servicios de rehabilitación en materia de lesiones físicas temporales.

6. Agradecimientos

Se agradece a nuestras familias por su apoyo incondicional brindado para la elaboración del presente proyecto, el cual no habría sido posible de no ser por su colaboración.

Se agradece también a la economista María Daniela Landivar por el tiempo dedicado para brindarnos las pautas para la elaboración del presente proyecto.

7. Referencias

- Dirección de Mercadotecnia. Phillip Kotler, Prentice Hall. Octava edición 1996.
- Proyectos de Inversión Formulación y Evaluación. Nassir Sapag Chaín. Pág. 35-4, 97-108.
- Marketing Estratégico. Jean Jaques Lambin. McGraw Hill. Pág. 321,360.
- Libros de masajes orientales.



**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL
LITORAL**

**CENTRO DE INVESTIGACION CIENTIFICA Y
TECNOLOGICA**

