

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS



**“PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN SPA CON
TÉCNICAS ORIENTALES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

Tesis de Grado

Previa la obtención del Título de:

Ingeniería en Gestión Empresarial Internacional

Presentado por

Belén Estefanía Naranjo Méndez

Jeimy Elizabeth Parra Erazo

Juliana del Carmen Vargas Cuesta

Guayaquil-Ecuador

2009 – 2010

I. AGRADECIMIENTOS

A mis padres que han hecho de mi todo lo que soy ahora, en especial a mi madre que ha sido mi base y mi apoyo para superar todas las adversidades que presenta este duro camino que es la vida, por tu amor, por tus consejos, por tus regaños, por apoyarme, mis triunfos son tuyos, a mis hermanos que con su amor llenan mi vida de color...

A mis amigos que siempre han estado conmigo, que me han demostrado lo que significa una verdadera amistad, con los cuales he pasado momentos que siempre recordare. A las personas que de alguna u otra manera me han enseñado algo en la vida.

Belén Estefanía Naranjo Méndez

Deseo dejar constancia de mi más profundo y sincero agradecimiento en primer lugar a nuestro Señor Jesús el cual me ha permitido llegar a esta etapa muy importante de mi vida fortaleciendo mi corazón, iluminando mi mente, perdonándome y sobre todo por ponerme en el camino a personas buenas de corazón que han sabido impulsarme día a día para que este momento se cumpliera.

Agradecer hoy y siempre a mi familia ya que con su apoyo y amor todo en mi vida será posible, mi Padre Fernando Parra quien me ha sabido inculcar los pilares de mi formación personal y académica deseando siempre lo mejor para mi, para usted y por usted mis logros y por cumplir. Mi madre Rosa Erazo quien ha su manera estuvo para darme la mano y seguir con los estudios. Mi abuela Betty Willians quien siempre me ha amado y me amara como solo ella lo sabe hacer. Mi tía Mercedes quien a pesar de estar lejos de mí, fue la primera que con amor y sinceridad me abrió camino en la vida y me supo guiar para que proponga metas en la vida y las cumpla por sobre toda adversidad. Mis hermanas y hermano en especial a mi hermana Lissette y sus hermosas hijas en especial a Kristell.

A William Ng por ser la persona que ha compartido mi vida universitaria, porque en su compañía las cosas malas de alguna manera tienen solución, por ser mi alegría, mi amor, por tenerme paciencia y por su dedicación entera.

Sin ánimo de olvidar a nadie en particular y a todas aquellas personas que de una u otra manera han compartido mi vida en estos últimos años mis más sinceros agradecimientos a su comprensión, paciencia estímulo y ayuda ya que son parte de mi vida.

Jeimy Elizabeth Parra Erazo

Parece recién ayer cuando pisaba las aulas del pre, sin conocer a nadie en el salón, pero con las ganas firmes e intensas de lograr mi objetivo y no defraudar la confianza que mi familia había depositado en mí... Hoy al término de este trabajo tan arduo que representa la culminación de una de mis metas y con la satisfacción que deja el trabajo cumplido, quiero expresar mis más sinceros agradecimientos a mi padre y a mi tía Bremita, no los he defraudado, gracias por confiar en mí, a ti abuelita por tus sabios consejos y enseñanzas, por tu amor, por tu paciencia, por hacer menos difícil el vacío por la ausencia de mi madre, a mis hermanos, quienes son la base de mi vida, a quienes amo por sobre todas las cosas, Gracias infinitas a todos ustedes por su apoyo y su confianza, por estar siempre a mi lado, por ayudarme a seguir por el camino del bien,

A ustedes chicas por demostrarme que en la universidad es posible hacer amistades de verdad, por los buenos y malos momentos vividos a lo largo de estos cuatro años, por hacerme sentir como en casa, a pesar de estar muy lejos de ella.

Y como no agradecer a Dios, el motor de mi vida, mi fuerza principal en mis momentos de flaqueza, gracias Señor por mi vida, por mi familia, por este logro.

Juliana el Carmen Vargas Cuesta

II. DEDICATORIA

Dedico este proyecto y toda mi carrera universitaria a Dios por ser quien ha estado a mi lado en todo momento dándome las fuerzas necesarias para continuar luchando día tras día y seguir adelante rompiendo todas las barreras que se me presenten. Le agradezco a mi mamá Rosa de Naranjo y mi papá José Antonio Naranjo ya que gracias a ellos soy quien soy hoy en día, fueron los que me dieron ese cariño y calor humano necesario, son los que han velado por mi salud, mis estudios, mi educación alimentación entre otros, son a ellos a quien les debo todo, horas de consejos , de regaños, de reprimendas de tristezas y de alegrías de las cuales estoy muy segura que las han hecho con todo el amor del mundo para formarme como un ser integral y de las cuales me siento extremadamente orgullosa. A mis primas y amigos más cercanos, a esos amigos que siempre me han acompañado y con los cuales he contado desde que los conocí.

Belén Estefanía Naranjo Méndez

Mi tesis es dedicada a mis Padres, abuela y hermanos ya que son ellos mi razón de superación y mis fuerzas a seguir cada día. Agradezco sus consejos, su manera de formarme para la vida, sus experiencias que me han sabido guiar en todas las etapas de mi vida.

A mi Padre el cual siempre ah estado conmigo y eh sido su primer y mayor orgullo desde que mis ojos vieron la luz y fue su cara lo que primero aprecié, por él y para el mi vida entera porque siempre fuimos sus hijos lo primero en su vida y veló siempre de nuestro bienestar, y a pesar de los desacuerdos él es mi papi amado.

Una dedicación muy especial y con todo el amor que le tengo al hombre que con sus amplios conocimientos ayudo a que esta tesis fuera posible con su tiempo, paciencia, dedicación, esfuerzo y esmero, to che mi amor por tu perseverancia y tolerancia desde que empezó hasta que termino esta tesis porque mis logros son los tuyos también.

Jeimy Elizabeth Parra Erazo

Este trabajo va dedicado primeramente al Ser Supremo, Dios, a quien le debo mi existencia, mis logros, mi familia, mis amigos, mi todo.

A mi madre que aunque no la tengo hoy a mi lado físicamente, ha sido mi ángel guardián todos estos años, se que este fue uno de sus sueños, y me siento orgullosa de poder hacerlo realidad.

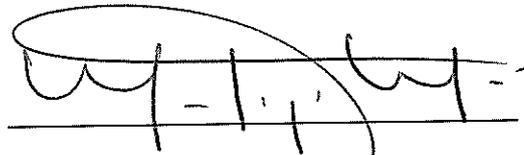
A mi padre que supo inculcarnos excelentes valores y hacer de mi una persona de bien, que supo amarnos por sobre todas las cosas y asumir con valentía su responsabilidad para con sus hijos.

A mi tía Bremita, a quien considero la mejor de las tías, por su ahincó, su amor, su constancia, sus cuidados y su apoyo incondicional, sin ellos no habría sido posible que hoy yo esté aquí.

A mi querida abuelita, por quien doy gracias a Dios a cada momento, ella ha sido el pilar de la familia y de mi vida.

Juliana el Carmen Vargas Cuesta

III. TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



Ing. Oscar Mendoza Macías

Presidente Tribunal



Ing. María Daniela Landivar

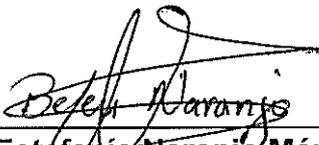
Director de Tesis



IV. DECLARACION EXPRESA

“La responsabilidad y contenido de este Proyecto de Grado, nos corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral”

(Reglamento de Graduación de la ESPOL)


Belén Estefanía Naranjo Méndez


Jeimy Elizabeth Parra Erazo


Juliana del Carmen Vargas Cuesta

V. INDICE GENERAL

| | |
|--|----|
| I. Agradecimientos..... | 1 |
| II. Dedicatorias..... | 5 |
| III. Tribunal de Graduación | 9 |
| IV. Declaración Expresa | 10 |
| | |
| Capítulo I: Introducción..... | 21 |
| 1.1 Generalidades | 21 |
| 1.2 Antecedentes..... | 23 |
| 1.3 Importancia del Estudio | 24 |
| 1.4 Análisis Situacional..... | 25 |
| 1.4.1. Análisis Macroeconómico | 25 |
| 1.4.1.1. Ambiente Político y Legal | 26 |
| 1.4.1.2. Ambiente Cultural | 27 |
| 1.4.1.3. Ambiente Demográfico | 28 |
| 1.4.1.4. Ambiente Tecnológico | 28 |
| 1.4.1.5. Ambiente Económico | 29 |
| 1.4.2. Ambiente Microeconómico | 33 |
| 1.4.2.1. Clientes..... | 33 |
| 1.4.2.2. Competencia..... | 35 |
| 1.4.2.3. Productos Sustitutos..... | 35 |
| 1.5. Marco de Referencia | 36 |
| 1.5.1. Objetivo General y Objetivo Específico..... | 37 |

| | |
|---|--------|
| Capítulo II: Estudio de Mercado | 38 |
| 2.1 Perspectivas de la Investigación | 38 |
| 2.2. Planteamiento del Problema..... | 39 |
| 2.3. Objetivos de la Investigación de Mercado | 41 |
| 2.3.1. Objetivos Generales | 41 |
| 2.3.2. Objetivos Específicos | 41 |
| 2.4. Metodología..... | 42 |
| 2.4.1. Tratamiento de Datos | 42 |
| 2.4.2. Estudio Técnico | 44 |
| 2.4.3. Aspectos Metodológicos..... | 44 |
| 2.4.4. Evaluación Final | 45 |
| 2.5. Plan de Muestreo | 45 |
| 2.5.1. Definición de la Población Objetivo | 45 |
| 2.5.2. Definición de la Muestra | 45 |
| 2.6. Diseño de la Encuesta..... | 47 |
| 2.7. Presentación de Resultados..... | 47 |
| 2.7.1. Interpretación de Resultados..... | 47 |
| 2.8. Conclusiones | 68 |
| Capítulo III: Plan de Marketing | 65 |
| 3.1. Análisis FODA | 71 |
| 3.2. Ciclo de Vida | 72 |

| | | |
|-------|--|-----|
| 3.3. | Análisis Porter | 74 |
| 3.4. | Matriz Bosting Consulting Group | 76 |
| 3.5. | Análisis del Mercado Meta..... | 79 |
| | 3.5.1. Macro segmentación | 80 |
| | 3.5.2. Micro segmentación..... | 80 |
| 3.6. | Matriz Oportunidades Producto-Mercado (ANSOFF) | 82 |
| 3.7. | Estrategia de Posicionamiento | 82 |
| | 3.7.1 Matriz Importancia Resultado | 82 |
| 3.8. | Objetivos del Plan de Marketing | 84 |
| | 3.8.1. Objetivo General..... | 84 |
| | 3.8.2. Objetivos Específicos | 85 |
| 3.9. | Plan Operativo de Marketing | 85 |
| | 3.9.1. Producto | 85 |
| | 3.9.2. Precio | 92 |
| | 3.9.3. Plaza..... | 96 |
| | 3.9.4. Comunicación..... | 97 |
| | 3.9.4.1. Publicidad | 97 |
| | 3.9.4.2. Promociones..... | 99 |
| | 3.9.4.3. Marketing Directo..... | 101 |
| | 3.9.4.4 Relaciones Públicas..... | 103 |
| 3.10. | Matriz General Electric | 104 |

| | |
|--|-----|
| Capítulo IV: Estudio Técnico | 108 |
| 4.1. Localización óptima del spa en Guayaquil..... | 107 |
| 4.1.1. Macro-localización | 107 |
| 4.1.2. Micro-localización | 107 |
| 4.1.2.1. Matriz de selección | 107 |
| 4.2. Inversión en Obras Físicas | 108 |
| 4.2.1 Distribución de la empresa | 110 |
| 4.3. Inversión en Equipos | 110 |
| 4.4. Estructura Organizacional | 114 |
| 4.4.1 Perfil de Cada Cargo | 115 |
| 4.4.1.1 Perfil Gerente..... | 116 |
| 4.4.1.2 Perfil Asistente de Gerencia | 116 |
| 4.4.1.3. Perfil Cajera | 116 |
| 4.4.1.4. Perfil Terapeuta | 117 |
| 4.4.1.5. Perfil Asistente de Bar | 117 |
| 4.4.1.6. Perfil Conserje | 117 |
| 4.4.1.7. Perfil Guardia..... | 118 |
| Capítulo V: Estudio Financiero | 119 |
| 5.1. Estimación de Costos | 120 |
| 5.2. Inversiones del Proyecto | 122 |
| 5.3. Capital de trabajo..... | 124 |
| 5.4. Determinación de la Demanda | 126 |
| 5.5. Beneficios del Proyecto | 126 |

| | |
|--|-----|
| 5.5.1. Precio del Producto | 126 |
| 5.5.2. Proyección de Ingresos Anuales | 127 |
| 5.6. Valor de Desecho | 128 |
| 5.7. Financiamiento del Proyecto | 129 |
| 5.8. Tasa de descuento | 130 |
| 5.9. Valor actual neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR) ... | 132 |
| 5.10 Periodo de Recuperación de la Inversión (PAYBACK)..... | 134 |
| 5.11 Estado de Pérdidas y Ganancias..... | 134 |
| 5.12 Análisis de Sensibilidad | 136 |
| CONCLUSIONES..... | 139 |
| RECOMENDACIONES | 141 |
| BIBLIOGRAFIA..... | 143 |
| ANEXOS..... | 144 |
| ANEXO 1: Encuesta | 145 |
| ANEXO 2: Aceites para Masajes | 147 |
| ANEXO 3: Logo del Spa | 154 |
| ANEXO 4: Logo de la Compañía | 155 |
| ANEXO 5: Tarjeta Socio | 156 |
| ANEXO 6: Pagina Web | 157 |
| ANEXO 7: Tríptico | 158 |
| ANEXO 8: Adhesivo | 160 |

| | |
|---|-----|
| ANEXO 9: Distribución de la Empresa | 161 |
| ANEXO 10: Inversiones en adecuaciones y decoraciones..... | 162 |
| ANEXO 11: Presupuesto de Marketing | 163 |

INDICE DE GRAFICOS

| | |
|---|----|
| GRAFICO N.-1: Pluriculturalidad de Guayaquil | 24 |
| GRAFICO N.-2: Situación Económica de los Hogares | 26 |
| GRAFICO N.-3: Indicadores del Mercado Laboral | 26 |
| GRAFICO N.-4: Variación del PIB | 27 |
| GRAFICO N.-5: Inflación en el Ecuador | 27 |
| GRAFICO N.-6: Tasa Activa..... | 28 |
| GRAFICO N.-7: Tasa Pasiva..... | 28 |
| GRAFICO N.-8: Percepción del Nivel de Vida de los Ecuatorianos | 29 |
| GRAFICO N.-9: Percepción de Vida de los Guayaquileños | 29 |
| GRAFICO N.-10: Genero Pregunta de la Encuesta | 69 |
| GRAFICO N.-11: Edad Pregunta de la Encuesta | 69 |
| GRAFICO N.-12: Actividad Pregunta de la Encuesta..... | 69 |
| GRAFICO N.-13: Estado Civil Pregunta de la Encuesta | 69 |
| GRAFICO N.-14: Ingreso Promedio Pregunta de la Encuesta | 69 |
| GRAFICO N.-15: Sector de la Ciudad Pregunta de la Encuesta..... | 69 |
| GRAFICO N.-16: Primera Pregunta de la Encuesta..... | 69 |
| GRAFICO N.-17: Segunda Pregunta de la Encuesta | 69 |
| GRAFICO N.-18: Tercera Pregunta de la Encuesta | 69 |

| | |
|---|-----|
| GRAFICO N.-19: Cuarta Pregunta de la Encuesta..... | 69 |
| GRAFICO N.-20: Quinta Pregunta de la Encuesta..... | 69 |
| GRAFICO N.-21: Sexta Pregunta de la Encuesta | 69 |
| GRAFICO N.-22: Séptima Pregunta de la Encuesta | 69 |
| GRAFICO N.-23: Primera Pregunta Análisis Bivariado | 69 |
| GRAFICO N.-24: Segunda Pregunta Análisis Bivariado | 69 |
| GRAFICO N.-25: Tercera Pregunta Análisis Bivariado | 69 |
| GRAFICO N.-26: Cuarta Pregunta Análisis Bivariado | 69 |
| GRAFICO N.-27: Quinta Pregunta Análisis Bivariado | 69 |
| GRAFICO N.-28: Sexta Pregunta Análisis Bivariado..... | 69 |
| GRAFICO N.-29: Etapa de Posicionamiento | 69 |
| GRAFICO N.-30: Análisis Porter | 70 |
| GRAFICO N.-31: Matriz Consulting Group..... | 73 |
| GRAFICO N.-32: Micro segmentación | 75 |
| GRAFICO N.-33: Matriz Oportunidades Producto-Mercado (ANSOFF). | 77 |
| GRAFICO N.-34: Matriz Importancia Resultado..... | 78 |
| GRAFICO N.-35: Estrategia de Fijación de Precios | 79 |
| GRAFICO N.-36: Canal de Distribución | 86 |
| GRAFICO N.-37: Matriz General Electric | 89 |
| GRAFICO N.-38: Organigrama..... | 104 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|-----|
| TABLA N.- 1: Proyección de Costos | 109 |
| TABLA N.- 2: Costos Fijos Mensual de Nomina | 109 |
| TABLA N.- 3: Costos Fijos Anual de Nomina..... | 110 |
| TABLA N.- 4: Costos Fijos Suministros Alquiler..... | 111 |
| TABLA N.- 5: Activos de Inversión Infraestructura..... | 112 |
| TABLA N.- 6: Activos de Inversión Atención al Cliente | 112 |
| TABLA N.- 7: Gastos de Constitución..... | 112 |
| TABLA N.- 8: Capital de Trabajo..... | 113 |
| TABLA N.- 9: Población Objetivo | 114 |
| TABLA N.- 10: Proyección de la Demanda | 115 |
| TABLA N.- 11: Proyección de Ingresos | 117 |
| TABLA N.-12: Valor de Desecho | 118 |
| TABLA N.-13 Financiamiento..... | 119 |
| Tabla N.-14 Amortización de la Deuda..... | 122 |
| Tabla N.-15 Tasa de Retorno | 122 |
| Tabla N.-16 Flujo de Caja..... | 122 |
| Tabla N.-17 Pay Back..... | 122 |
| Tabla N.-18 Estado de Pérdidas Y Ganancias | 122 |

| | |
|--|-----|
| Tabla N.-19 Sensibilidad del Precio..... | 122 |
| Tabla N.-20 Sensibilidad de la Demanda | 122 |
| Tabla N.-21 Sensibilidad de los Costos Fijos: Sueldos | 122 |

CAPITULO I.

INTRODUCCION

1.1 GENERALIDADES

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.

Entre las principales civilizaciones que reconocían y utilizaban los beneficios terapéuticos del masaje se encuentra China. Los chinos realizaron una síntesis de masaje y gimnasia que ha ganado reconocimiento a través de la historia.

La popularidad del masaje continuó creciendo hasta la Edad Media, época en la cual se estanco debido al surgimiento del cristianismo, ya que este al dar más importancia al ser espiritual creó una tendencia hacia la exclusión de las cuestiones mundanas, como el placer del bienestar físico.

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 ganar popularidad y a desarrollarse en forma de ciencia.

El conjunto de estas prácticas complementadas con baños de agua corriente caliente que se solían obtener de fuentes geotermales que se calentaban en las profundidades de la tierra, es lo que se conoce desde la antigüedad con el nombre de spa.

La rutina típica en las antiguas civilizaciones que practicaban esta combinación empezaba con un trabajo físico en la palestra, seguida por la visita a tres habitaciones de calor progresivo. Aceites corporales se solían aplicar en el tepidarium, antes de proceder al calarium y a la habitación, el laconicum, donde se daba un masaje y se rescataban las impurezas de la piel con un strigil. Finalmente un baño en una piscina con agua fría refrescaba el baño, estimulaba la circulación sanguínea y cerraba los poros de la piel. Este proceso de limpieza, sudoración, tratamiento y sobre todo relajación sigue formando la base para muchas experiencias spa de hoy en día.

Guayaquil constituye un nicho de mercado ha explotar por parte de los negocios de spas debido a que por ser el principal centro económico del país, y la ciudad más poblada, conlleva un ritmo de vida agitado para sus habitantes, ello explica que el estrés sea una enfermedad que día a día gana más adeptos entre la población. Las consecuencias negativas del estrés son múltiples, pero a grandes rasgos, cabe señalar su influencia negativa sobre la salud, así como sobre el deterioro cognitivo y el rendimiento. Además la demanda de tratamientos terapéuticos por lesiones laborales, posturales y deportivas, en una sociedad urbana como la que vivimos, donde abundan las tensiones nerviosas y la ansiedad, presenta un incremento continuo.

1.2 ANTECEDENTES

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) los principales motivos de mortalidad son: problemas cardiacos, accidentes de tránsito, neumonía, etc. Está pronosticado que en un futuro el estrés será la primera causa de mortalidad en los seres humanos por encima de los factores ya mencionados, esto como fruto de la crisis mundial que se vive actualmente sumado a la globalización que implica mas competitividad en las empresas lo que ha causado una mayor participación de la mujer en el mundo laboral. Si consideramos que la mayor parte de la población mundial son de género femenino, se explica el porqué del auge de esta enfermedad, debido a que la mujer no solo lleva las riendas y el porvenir de la familia, sino que está formando parte de la sociedad económicamente activa.

De igual manera, en lo que respecta a 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.

Debido a los antecedentes expuestos, hemos pensado solucionar este problema creando un centro donde se ofrezca técnicas orientales de relajación, sesiones de masajes, rehabilitación y estética natural, dentro de un ambiente agradable en el que la iluminación, sonidos y aromas transporten al cliente a un

mundo de sensaciones que hagan de cada visita una experiencia única que los ayude a recuperar la armonía entre cuerpo, mente y espíritu.

1.3 IMPORTANCIA DEL ESTUDIO

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.

Teniendo en consideración que este tipo de negocio es atractivo y rentable siendo este bien administrado, nos hemos enfocado a desarrollarlo con nuestros conocimientos financieros y operativos, además de haber tomado en cuenta una breve investigación, la cual nos ayudo a elegir y decidir la realización del proyecto de inversión.

En relación a las posibles proyecciones sociales, nuestra idea de negocio se enfoca en cambiar el concepto de los spas tradicionales existentes en la ciudad que se centran en brindar servicios estéticos y en algunas ocasiones terapéuticos empleando tecnología de punta y productos industrializados.

Nuestra propuesta de spa consiste en ofrecer servicios estéticos y terapéuticos con técnicas y productos 100% naturales basados en aceites esenciales, hierbas y especias con cualidades curativas, conocidas y utilizadas en Asia desde la antigüedad.

1.4 ANALIS SITUACIONAL

Guayaquil es una de las ciudades que cuenta con el mayor número de tipos de comercio grandes y pequeños, por esta razón nuestro proyecto se realizara en dicha ciudad ya que el mercado se muestra atractivo para acoger nuestro servicio, debido a que no existen spas que brinden servicios especializados en técnicas orientales como lo hará nuestra empresa “**J.B.J Company**”.

En este capítulo analizaremos el macro y micro entorno en el que se desarrollara nuestro proyecto.

1.4.1 ANALISIS MACROECONOMICO

Las empresas se desenvuelven en un entorno económico, este entorno o sistema económico es generalmente aquel donde los mercados están sujetos al control privado basado en la oferta y la demanda. Este sistema se denomina competencia de libre mercado.

El sistema económico que rodea a la empresa, establece condiciones económicas y políticas particularmente difíciles como la administración de la inflación, el desempleo, las tasas impositivas y las tasas de interés.

Los administradores que se mueven en este entorno de libre competencia, deben saber evaluar permanentemente las variables macroeconómicas, para diagnosticar problemas y ponderar sus decisiones, esto supone un manejo de las debilidades, las fortalezas, amenazas y las oportunidades. Lo que comúnmente se conoce como el análisis FODA.

En el análisis externo, se parte determinando las macro tendencias, estas pueden referirse a la dinámica de las variables económicas relacionadas a la

empresa, como precios internacionales del producto, precios locales, también precios mundiales y precios locales de los insumos.

1.4.1.1 AMBIENTE POLITICO Y LEGAL

No existen políticas de restricciones que impidan o restrinjan la libre oferta de este tipo de negocio en el mercado nacional, ni local. Para su constitución es necesario cumplir únicamente con los requisitos legales que exige la Superintendencia de Compañías, los cuales se detallan a continuación:

- Solicitud para permiso de funcionamiento.
- Planilla de Inspección.
- Copia títulos de los Profesionales Endocrinólogo y Nutricionista, (en caso de centro de reducción de peso). Médico (en caso de centro de cosmetología y estética).
- Lista de tipos de tratamiento realizados por el centro de reducción de peso, con el aval del profesional responsable.
- Copias de títulos de los profesionales de la salud (registrados en el Ministerio de Salud Pública).
- Copia título del Profesional Licenciado(a) en Educación física – gimnasios.
- Copia del Certificado del título emitido por el Canesú.

Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud del Ministerio de Salud (el certificado de salud tiene validez por 1 año desde su emisión).

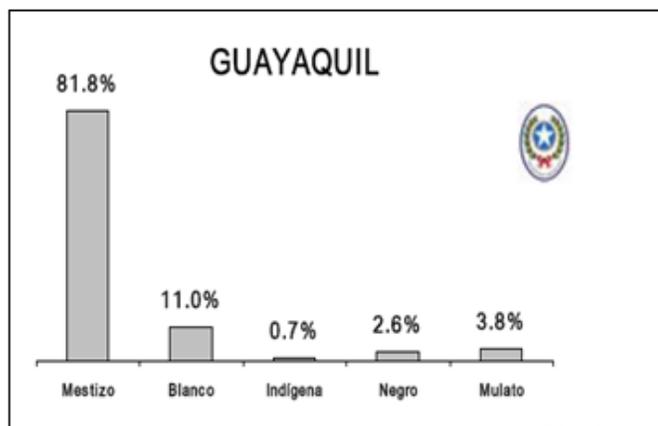
- Copia de la Cédula y Certificado de Votación del propietario.
- Copia del RUC del establecimiento.
- Certificado de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos.

1.4.1.2 AMBIENTE CULTURAL

Guayaquil es la ciudad con mayor pluriculturalidad a nivel nacional, Se entiende por pluriculturalidad la combinación, en un territorio dado, de una unidad social y de una pluralidad cultural, que se manifiestan mediante intercambios y comunicaciones entre actores que utilizan diferentes categorías de expresión e identificación, de análisis e interpretación. Las personas crecen en una sociedad, la cual conforma sus creencias y valores fundamentales y de ella absorben una visión del mundo que define sus relaciones con los demás y consigo mismo. Esto se da debido a que Guayaquil es el principal destino de migración a nivel nacional, ya que por ser la ciudad, el mayor centro económico del país se ha convertido en el destino preferido por la gente de otras ciudades que migran en busca de mejores oportunidades.

Este proceso se ha venido dando a través de la historia y como consecuencia de ello, Guayaquil es en la actualidad la ciudad con el nivel de globalización más alto en relación con el resto del país, por tal razón Guayaquil se adapta y acepta con facilidad productos y servicios nuevos e innovadores, por lo que la introducción de un spa con novedosas técnicas orientales no tendría problemas de aceptación por su innovación.

Gráfico N.- 1



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

1.4.1.3 AMBIENTE DEMOGRAFICO

Según el último censo realizado por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) la población de la ciudad de Guayaquil asciende a 2,553.87 de habitantes en el 2010 de los cuales el 49% son hombres y el 51% mujeres. La tasa de crecimiento anual de la población de la ciudad de Guayaquil se establece en 2,38%. Guayaquil se considera una zona urbana estableciéndose un número promedio de 3 hijos por familia.

1.4.1.4 AMBIENTE TECNOLÓGICO

La tecnología es un factor importantísimo a la hora de analizar la implementación de cualquier proyecto, es un factor determinante para el éxito o fracaso, debido a que gracias a ella se puede aprovechar economías de escala, claro está esto implica elevados costes. Esto constituye una fortaleza para nuestro proyecto, dado que nuestra idea central es precisamente ofrecer un spa

con técnicas y productos 100% naturales, lo cual no necesita de una fuerte inversión en tecnología, como lo requiere la competencia.

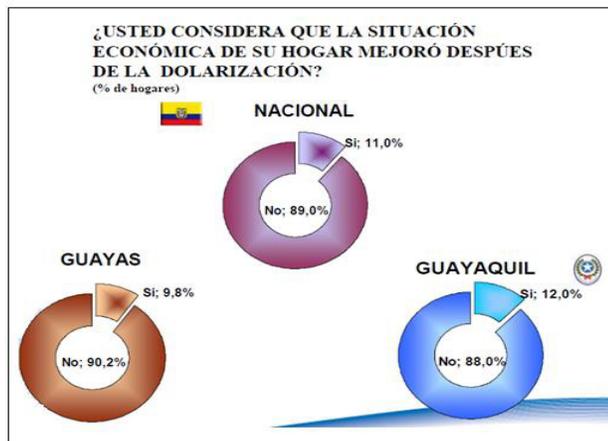
1.4.1.5 AMBIENTE ECONOMICO

En Ecuador la política monetaria se encuentra bajo el esquema de dolarización, cuyo principal objetivo es frenar la inflación, haciendo posible el ahorro y la planificación financiera a largo plazo, Sin embargo la crisis financiera que se vive actualmente y las políticas económicas inestables de los gobiernos de turno no dejan de generar incertidumbre, lo que se traduce en un incremento del riesgo país.

El riesgo país mide el grado de volatilidad de una economía determinada y permite a los agentes financieros extranjeros prever los riesgos de invertir allí. Cuando Rafael Correa asumió el Gobierno, el riesgo país era de 827 puntos, sin embargo durante este gobierno el índice de posible insolvencia de la economía ecuatoriana ha presentado una tendencia alcista ubicándose hasta enero del 2009 en 3864 puntos.

Esto se ve reflejado en la percepción de la población con respecto a su situación económica desde que se adoptó el dólar como moneda oficial en el país. Según resultados de la última encuesta de condiciones de vida de los ecuatorianos realizada por el INEC en el 2007 solamente un 11% de la población a nivel nacional considera que la situación económica mejoro después de la dolarización, mientras que en Guayaquil esta cifra asciende tan solo un 12%.

Gráfico N.- 2



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

En lo que respecta a la fuerza laboral y a la tasa de desempleo según datos estadísticos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos hasta septiembre del 2009 estas tasas correspondían a:

Gráfico N.- 3

| INDICADORES DEL MERCADO LABORAL | GUAYAQUIL | | |
|---|-----------|---------|---------|
| | TOTAL | HOMBRES | MUJERES |
| Tasa de Ocupación Global | 87,0% | 90,5% | 82,8% |
| Tasa de Ocupados Sector Formal | 38,4% | 42,0% | 29,8% |
| Tasa de Ocupados Sector Informal | 44,5% | 45,9% | 42,9% |
| Tasa de Ocupados No Clasificados por sectores | 1,5% | 2,1% | 0,7% |
| Tasa de Ocupados Servicio Doméstico | 4,6% | 0,5% | 9,6% |
| Tasa de Desempleo | 13,0% | 9,5% | 17,2% |

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Por otro lado el PIB per Cápita muestra un máximo de 3.691 USD y un valor mínimo de 1.296 USD. Sin embargo la tendencia de estos indicadores a partir de esta fecha ha sido a la baja debido al incremento en el nivel de endeudamiento del país, el bajo de nivel de inversiones como resultado de la crisis económica que se vive actualmente.

Gráfico N.- 4

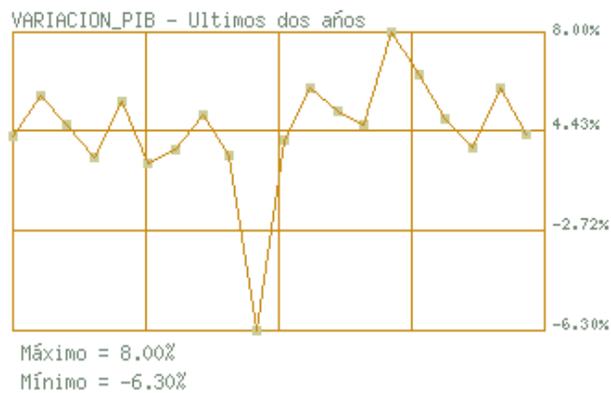
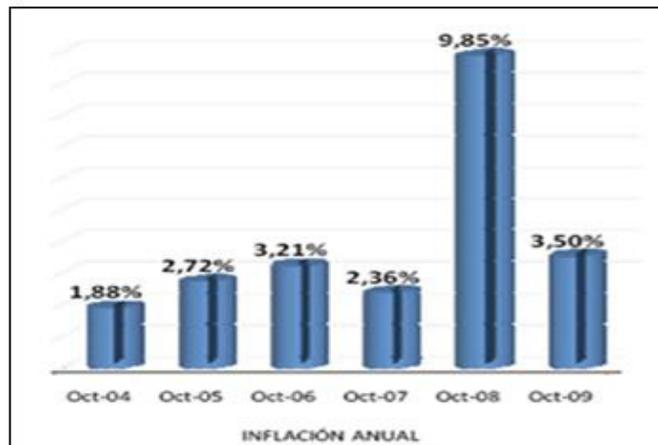


Gráfico N.- 5



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Al 31 de diciembre del 2009 la tasa activa referencial se ubica en 9.19%, la pasiva referencial en 5.24%, la máxima convencional en 16.79%.

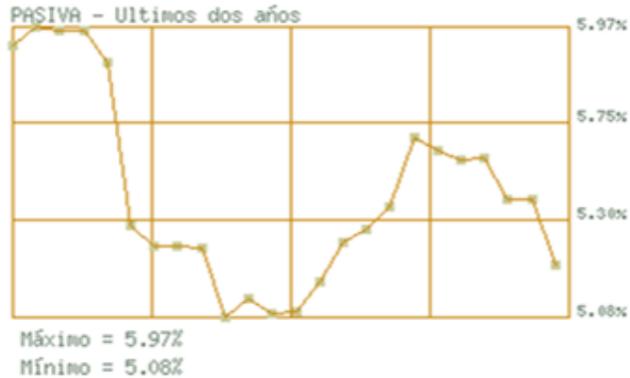
La tasa activa muestra una tendencia a la baja lo cual representa una gran ventaja para el desarrollo de la economía Ecuatoriana, ya que incentiva las inversiones porque los inversionistas prefieren invertir su dinero donde perciban una mayor tasa de retorno.

Gráfico N.- 6



Fuente: Banco central del Ecuador (BCE)

Grafico N.- 7



Fuente: Banco central del Ecuador (BCE)

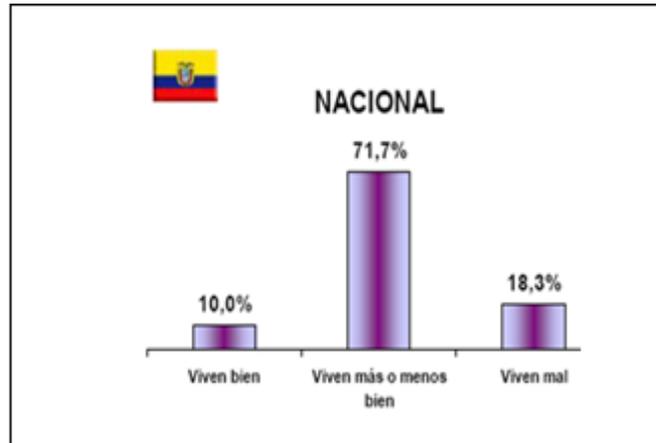
1.4.2. AMBIENTE MICROECONOMICO

1.4.2.1 CLIENTES

El cliente es la persona más importante de una empresa y dar respuesta a sus demandas se hace necesario e imprescindible para que la empresa logre consolidarse, posicionarse y sobrevivir en el mercado. Nuestros clientes potenciales son la clase alta y media de la ciudad de Guayaquil. Debido a que no existe una clasificación de la población guayaquileña por estratos sociales concreta, nos hemos basado en el resultado de la encuesta de las condiciones de vida de los ecuatorianos llevada a cabo en el 2007, cuyos porcentajes están en función de la percepción de la ciudadanía con respecto a cómo es su nivel de vida de acuerdo a los ingresos que perciben.

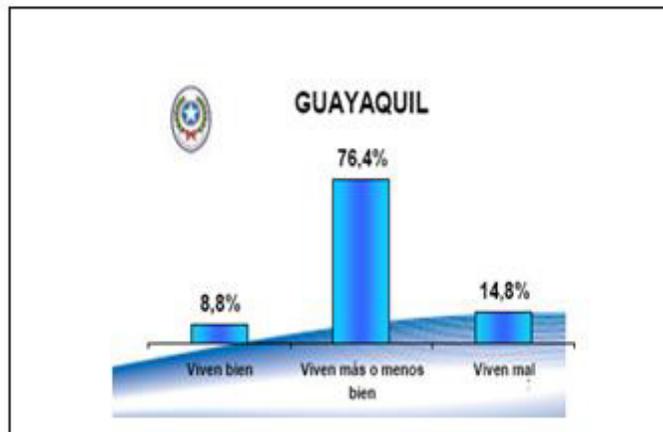
Percepciones del Nivel de Vida de los Ecuatorianos

Gráfico N.- 8



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Gráfico N.- 9



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Un 76.4% de la población a nivel local considera que vive más o menos bien, frente a un 71.7% a nivel nacional, esto refleja lo anteriormente mencionado sobre que Guayaquil es el principal centro económico del país. Esta se puede considerar como una aproximación acerca de la clase social media que existe

en la ciudad, la cual junto con el 8.8% de aquellos que se consideran que viven bien, constituirían nuestros clientes potenciales.

1.4.2.2 COMPETENCIA

El mercado de spas en Guayaquil es una industria nueva, recién en el 2004 se implementó el primer spa en la ciudad, sin embargo el nivel de aceptación por parte de la ciudadanía ha sido favorable, lo cual se ve reflejado en la expansión de los servicios y tratamientos de los spas más antiguos y el surgimiento de nuevos locales de spas en la ciudad.

Esta competencia se constituye para nuestra empresa en indirecta dado que ningún spa se centra específicamente en técnicas orientales con productos totalmente naturales, y con un enfoque además de estético, terapéutico el cual será nuestro fuerte, ya que luego de hacer un breve análisis de los servicios y tratamientos que la competencia oferta, nos hemos podido percatar que todos ellos están basados en tecnología de punta y en su gran mayoría con productos industriales.

1.4.2.3 PRODUCTOS SUSTITUTOS

En la ciudad de Guayaquil no existen spas que se manejen con este concepto, es decir no hay un spa especializado en este tipo de técnicas y tratamientos, con productos naturales y con profesionales nativos de países asiáticos. A pesar de esto una amenaza para Shangri - La Spa sería la imitación por parte de la competencia, y la libre entrada para nuevos competidores en el mercado.

1.5 MARCO DE REFERENCIA

China y Tailandia tienen cinco mil años de historia y a través del tiempo han ido desarrollando y perfeccionando prácticas para el bienestar del ser humano con resultados conocidos internacionalmente por lo que en Ecuador no será difícil posicionar este concepto de spas ya que gozan de un alto prestigio y reconocimiento a nivel mundial.

Un spa, es un centro en el cual, se puede mezclar la salud y el ocio. Asimismo, el deporte y otras actividades, ya que los spas, no se limitan a las terapias hidrogenadas, sino que también ofrecen diversas clases deportivas, instalaciones para realizar ejercicios, y centros de belleza; además se combinan con yoga y la meditación.

La idea central, en un establecimiento moderno, es que el cliente, pueda encontrar en él, todo lo relacionado con la salud, mediante terapias y ejercitación.

Según datos del INEC los ecuatorianos invierten más de \$25 millones en cuidados personales extras y señala que este mercado está en crecimiento, si a esto sumamos nuestra propuesta innovadora, podemos deducir que hemos encontrado la oportunidad de desarrollar este proyecto que ofrece una alternativa nueva para que el cliente sienta el confort y queden complacidos con nuestros servicios. Para lograr nuestro objetivo entraremos al mercado de manera agresiva para acaparar la mayor cantidad de usuarios posibles.

1.5.1. OBJETIVO GENERAL Y OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

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.

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.

CAPITULO II

ESTUDIO DE MERCADO

En este capítulo realizaremos un estudio de mercado para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el servicio que pensamos vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo. Adicionalmente, el estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio corresponden a las que desea comprar el cliente. Nos dirá igualmente qué tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio. Por último, nos dará la información acerca del precio apropiado para colocar nuestro servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada.

Finalmente, el estudio de mercado deberá exponer los canales de distribución acostumbrados para el servicio que deseamos colocar y cuál es su funcionamiento.

2.1 PERSPECTIVAS DE LA INVESTIGACIÓN

Con la siguiente investigación se busca determinar si la creación de un spa con técnicas orientales tendría aceptación en el mercado local, debido a que a pesar de existir negocios de este tipo no hay uno que se enfoque a este tipo de masajes terapéuticos y de estética.

Además se desea determinar la población objetivo a la que el negocio se va a dirigir, buscando conocer el perfil del consumidor y la frecuencia de consumo para satisfacer necesidades no cubiertas por la competencia. Esta información es fundamental para poder estimar la demanda actual y potencial.

Asimismo con esta investigación se busca segmentar la competencia para encontrar sus fortalezas, debilidades y mediante estas, buscar la diferenciación de nuestro servicio.

Los resultados obtenidos conllevaran a establecer estrategias de marketing para posicionar el producto, identificando posibles puntos de ventas y canales de distribución.

2.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la ciudad de Guayaquil, de acuerdo al último censo poblacional y de vivienda realizado por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) en el año 2001, un 8.5% de la población sufre de algún tipo de discapacidad física adquirida desde su nacimiento o por causa de enfermedades, guerras, accidentes automovilísticos y víctimas por causa de la delincuencia.

El estrés y depresión no tienen edad de aparición exacta, es una condición natural, siempre ha estado presente, pero ahora se podrían dar las condiciones similares a una pandemia.

Según datos estadísticos publicados en la Edición N° 14 del Café Scientifique 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.

En nuestra ciudad existen varios centros de spas que ofrecen servicios enfocados más en la estética que en lo terapéutico, empleando productos cosméticos como cremas, lociones, gel, entre otros, además de la tecnología como por ejemplo: la maquina Lipomax RF que sirve para moldear el cuerpo y para tratamientos anti celulíticos, la maquina Derma Pod utilizada para tratamientos faciales y anti envejecimiento por medio de la eliminación de arrugas, etc., lo cual provoca que el precio de los servicios sean elevados, dejando aun lado gran parte del mercado guayaquileño cuyo poder adquisitivo no les permite acceder a estos servicios.

El principal aporte de nuestro spa sería el de realizar terapias con nuevas técnicas y con productos 100% naturales a precios accesibles para la mayor parte de la población guayaquileña, específicamente a la clase media.

2.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.3.1 OBJETIVOS GENERALES

Determinar el segmento de mercado y el grado de aceptación que nuestro proyecto lograra. Y así mismo establecer si el nicho de mercado es significativo.

2.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Determinar el perfil, gustos y preferencias del consumidor meta y potencial.
- Obtener un promedio de la frecuencia de consumo en los centros de spa en general.
- Conocer la percepción del cliente con respecto a los diferentes servicios que ofrece este spa y determinar si estos están dispuestos a adoptar estas nuevas técnicas.
- Obtener un precio de referencia que indique la disposición de las personas a pagar por los servicios a ofrecer.
- Establecer el recurso humano y económico necesario para poner en funcionamiento el spa por medio del estudio técnico.

2.4 METODOLOGÍA

El procedimiento que se llevara a cabo para la obtención de resultados óptimos y la elaboración del proyecto nos llevara a cumplir con los objetivos planteados.

Para el cumplimiento de los objetivos:

- Determinar las características demandadas para este tipo de servicio por los usuarios y clientes, mediante la realización del estudio de mercado.
- Establecer una estrategia de posicionamiento en el mercado de este tipo de spas y lograr el enfoque necesario para llegar a un nicho específico, utilizando todas las herramientas de marketing.
- Crear estrategias y promociones destinadas a incentivar a las personas a probar nuestro eficiente y novedoso servicio.

2.4.1 TRATAMIENTO DE DATOS

a. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA: OBTENCIÓN DE DATOS

DATOS PRIMARIOS

- Entrevistas con expertos en el mercado local (Guayaquil) de spas, con el fin de obtener recomendaciones y propuestas acerca del proyecto.
- Realizar investigaciones en los spas de Guayaquil para conocer los gustos y necesidades de nuestros clientes.

DATOS SECUNDARIOS

- Obtención de datos estadísticos, acerca de su ejecución, beneficios financieros y económicos en el Ecuador, a través, del Banco Central, La Superintendencia de Compañías y demás instituciones que nos ayuden con la aportación de datos.

b. INVESTIGACIÓN CONCLUYENTE

- Realizar un estudio de mercado por medio de encuestas, con el fin de formarse una idea clara en las preferencias del consumidor objetivo, que permita conocer las decisiones de uso de los mismos: es decir la posible demanda que tendrá nuestro servicio en la ciudad de Guayaquil. Las encuestas serán realizadas en el área urbana de la misma.
- Deducir en base a los resultados del estudio, las estrategias y servicios a ofrecer con mayor acogida en nuestro target.
- Realizar un plan de ejecución y marketing adecuado para la promoción y posicionamiento de nuestro spa en la etapa de introducción del servicio.

2.4.2 ESTUDIO TÉCNICO

- Analizar los resultados de las encuestas para determinar la mejor localización posible, dependiendo de los recursos disponibles y factores concluyentes.
- Analizar y cuantificar la infraestructura y equipos necesarios, el tamaño de las instalaciones óptimas y su capacidad máxima.
- Determinar el sector a donde se establecerá SHANGRI - LA SPA.
- Determinar la cantidad de empleados a contratar y realizar la descripción de las responsabilidades de cada uno de ellos.
- Determinar el monto de la inversión inicial, capital de trabajo en la implementación de la infraestructura del spa.
- Obtener la rentabilidad esperada por el proyecto (TIR) para su posterior comparación con la rentabilidad mínima exigida por el inversor (TMAR).

2.4.3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

- Establecer los costos estimados de la ejecución y posesión.
- Elaborar el análisis de factibilidad económica y financiera del proyecto a través de la elaboración de flujos de cajas proyectados y el análisis de los principales resultados financieros.

2.4.4 EVALUACIÓN FINAL

- Una vez realizados los estudios de mercados, técnico y financiero del proyecto se procederá a determinar el grado de factibilidad del mismo.
- Presentación de conclusiones y recomendaciones.

2.5 PLAN DE MUESTRO

2.5.1 DEFINICION DE LA POBLACION OBJETIVO

La población es definida por el conjunto de individuos o elementos que podemos observar. La muestra por otro lado es el subconjunto de unidades del total, que permite inferir la conducta del universo en su conjunto.

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.

2.5.2 DEFINICIÓN DE LA MUESTRA

Para identificar y calcular el tamaño de la muestra que se necesita para realizar este proyecto se va a utilizar la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 (p * q)}{E^2}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Porcentaje de datos de acuerdo a un grado de confianza.

p = probabilidad de éxito.

q = Probabilidad de fracaso.

E = Error permisible.

En la tabla normal dice que el valor de Z para un nivel de confianza de 95% es de 1,96. La probabilidad de éxito y fracaso van a ser de 50% cada uno y el error máximo permisible para tener una muestra aceptable es del 5% lo que da:

$$n = 1.96^2 (0.5 * 0.5) / (0.05)^2$$

$$n = 384.16$$

$$n \gg 385$$

Así se obtiene el tamaño de la muestra representativo para la ciudad de Guayaquil, que da como resultado una muestra aproximada de 385 encuestas.

2.6 DISEÑO DE LA ENCUESTA

En este literal se van analizar cada una de las preguntas de la encuesta para obtener la información efectiva y de esta manera comprobar los objetivos de la investigación y su hipótesis. El cuestionario se lo realizo basándonos en los objetivos planteados para la investigación el mismo que contiene preguntas cerradas, abiertas y de opción múltiple, que se realizaron en forma de entrevista personal.

Ver Anexo 1

2.7. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

2.7.1 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Se realizaron 385 encuestas en la ciudad de Guayaquil en lugares estratégicos de la ciudad de Guayaquil tales como:

- Malecón 2000.
- Principales centros comerciales de la ciudad (Mall del Sol, San Marino, Mall del Sur).
- En las afueras de spas en el sector Kennedy Norte.
- En el centro de la ciudad.
- Empresas Públicas y Privadas.

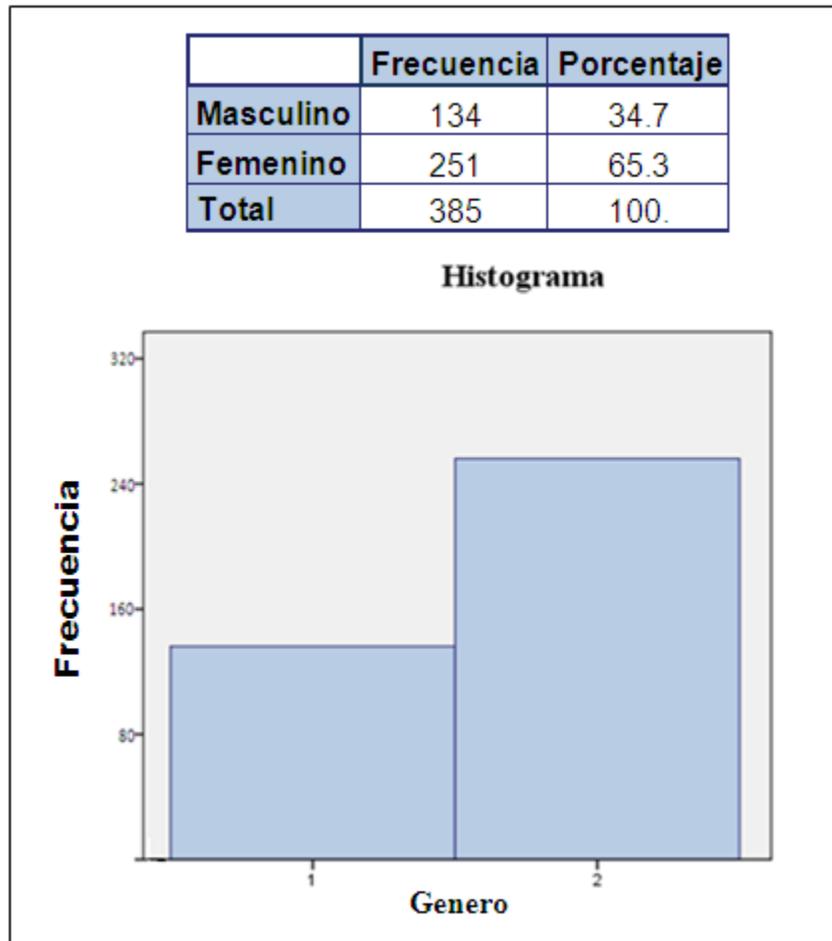
Dichas encuestas se realizaron enfocándonos a aquellas personas que reúnen las características de segmento de mercado que nos interesa.

Para abarcar una perspectiva más amplia de nuestro mercado hicimos una distribución del total de las encuestas de modo tal que abarque toda la ciudad (norte, centro, sur), esto para ayudarnos a definir donde estará ubicado nuestro local.

A continuación presentamos los resultados obtenidos de la investigación realizada:

Genero

Gráfico N.- 10

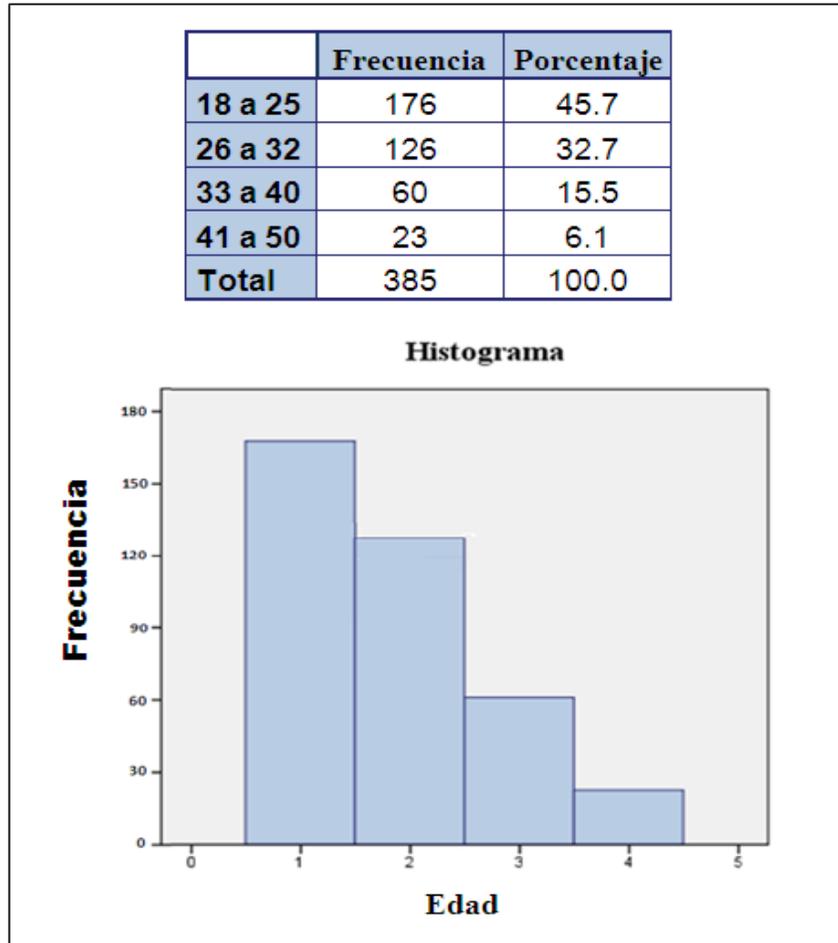


Elaborado por: Los Autores

El objetivo de esta pregunta es conocer como está dividido nuestro mercado potencial con respecto al género, según los resultados de la encuesta se demuestra que el 65.3% de los encuestados son mujeres y el 34,7% hombres.

Edad

Gráfico N.- 11

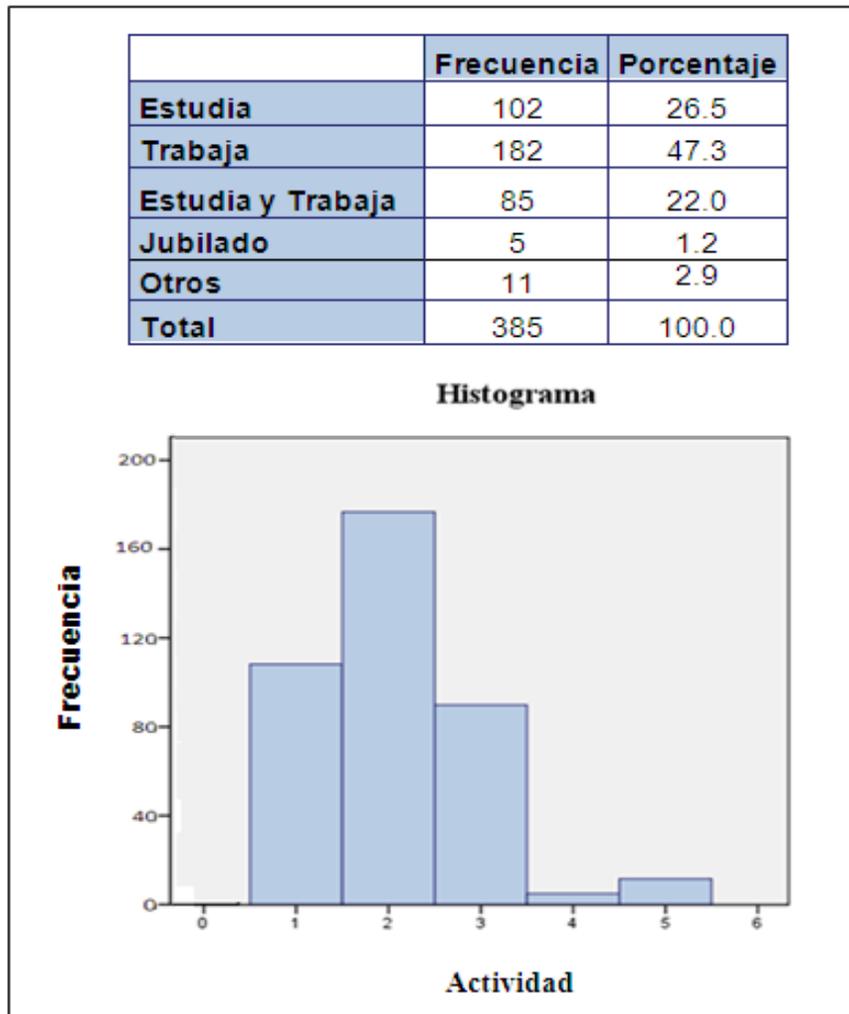


Elaborado por: Los Autores

De total de encuestados el 45.7% tienen de 18 – 25 años, 32.7% son de 26 – 32, 15.5% de 33 – 40 y el 6.1% de 41 en adelante. Los de mayor porcentaje, las personas entre los 18 – 25 años.

Actividad

Gráfico N.- 12

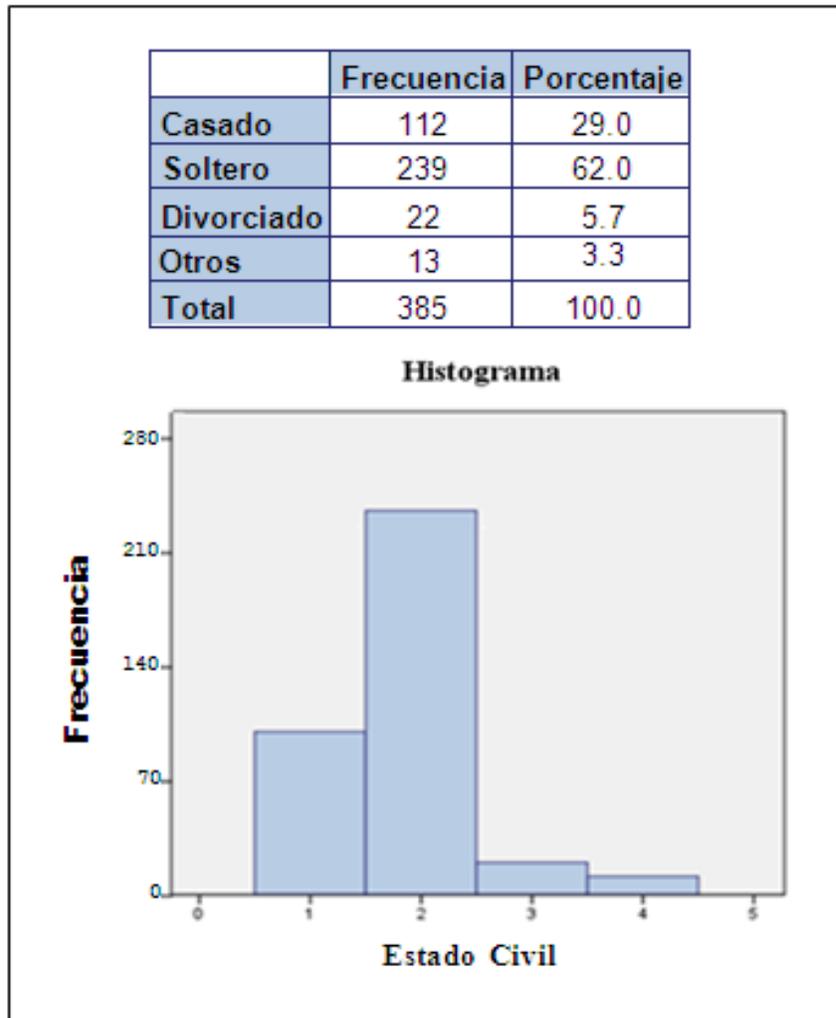


Elaborado por: Los Autores

Con respecto a la clasificación de nuestro posible mercado potencial acorde a la actividad que realizan, según los resultados obtenidos podemos deducir que el 26.5% estudian, el 47.3% trabajan, el 22% estudian y trabajan, un 1.2% son jubilados y en otros tenemos un 2.9%, siendo el grupo de los que trabajan el mayor.

Estado Civil

Gráfico N.- 13

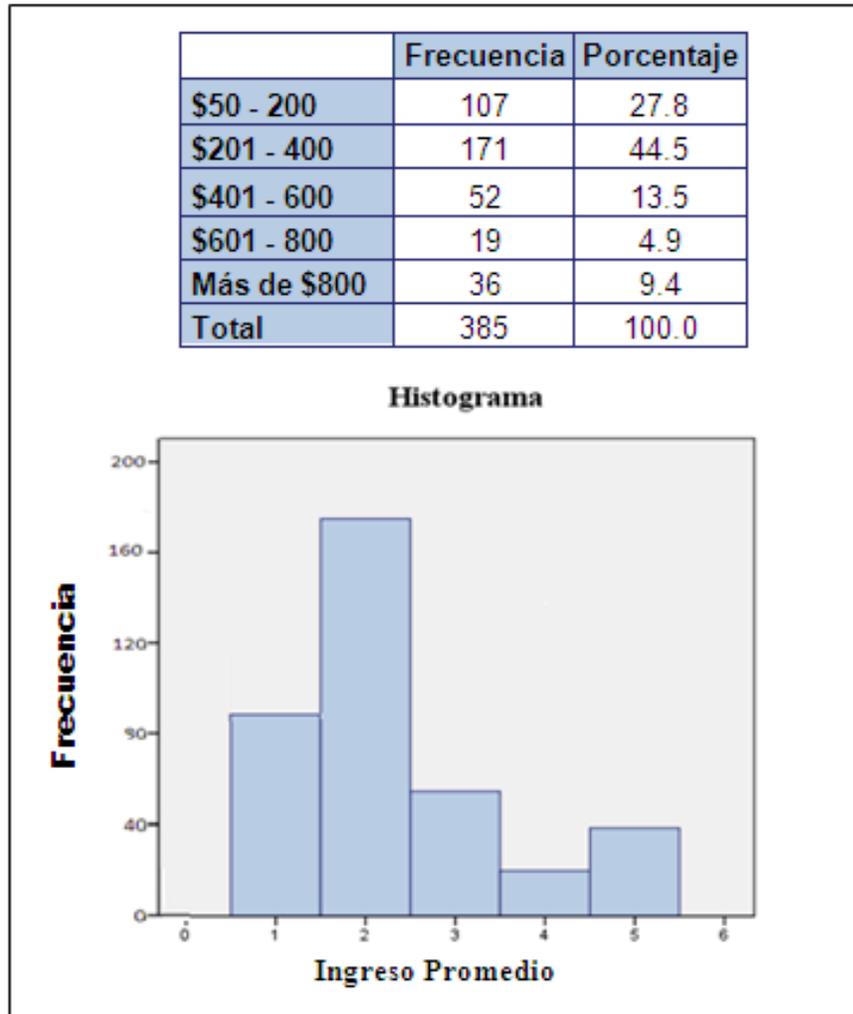


Elaborado por: Los Autores

El objetivo de esta pregunta es clasificar la población de acorde al estado civil, lo cual nos ayuda a determinar el perfil de nuestro mercado. Según los resultados obtenidos este está conformado mayoritariamente por personas solteras con un 62.0%, seguida por los casados con un 29%

Ingreso Promedio

Gráfico N.- 14

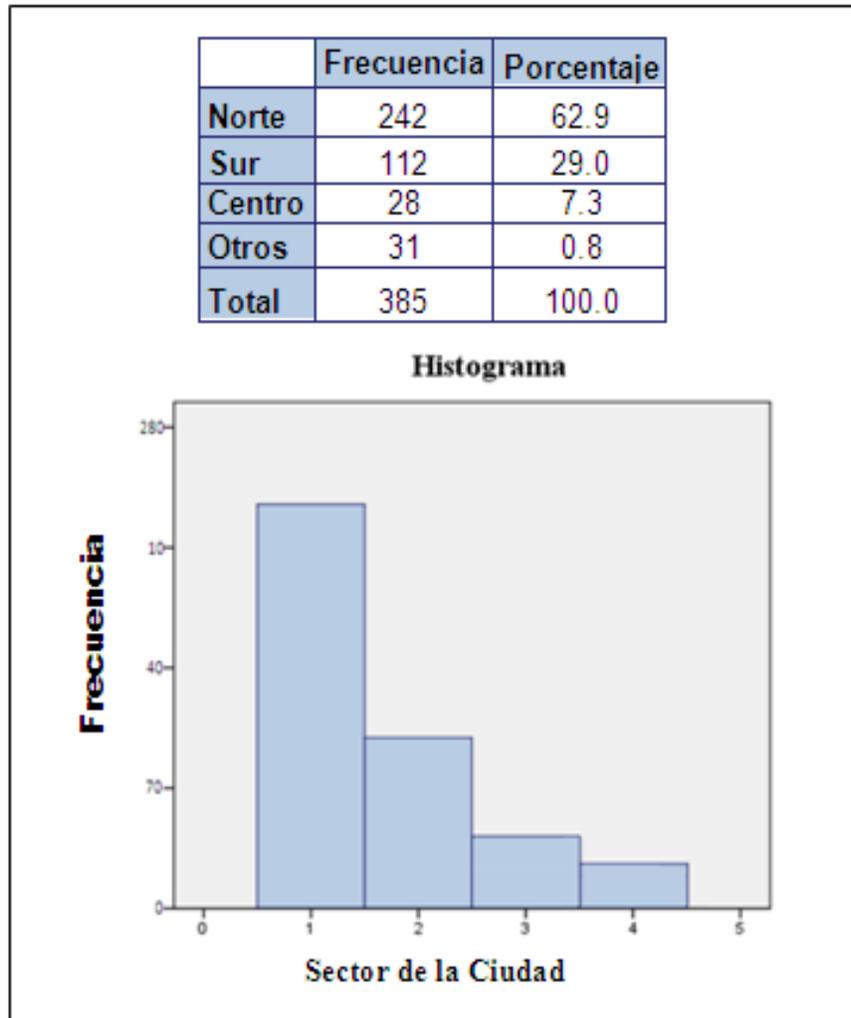


Elaborado por: Los Autores

Demuestra que el nivel de ingreso promedio del 44.5% de los encuestados está en el rango de 201 a 400 USD, el 27.8% entre 50 a 200 USD, seguido por el 13.5% cuyos ingresos oscilan entre 401 a 600 USD y finalmente el 9.4% de los encuestados cuyos ingresos promedios son mayor a 800 USD.

Sector de la Ciudad

Gráfico N.- 15

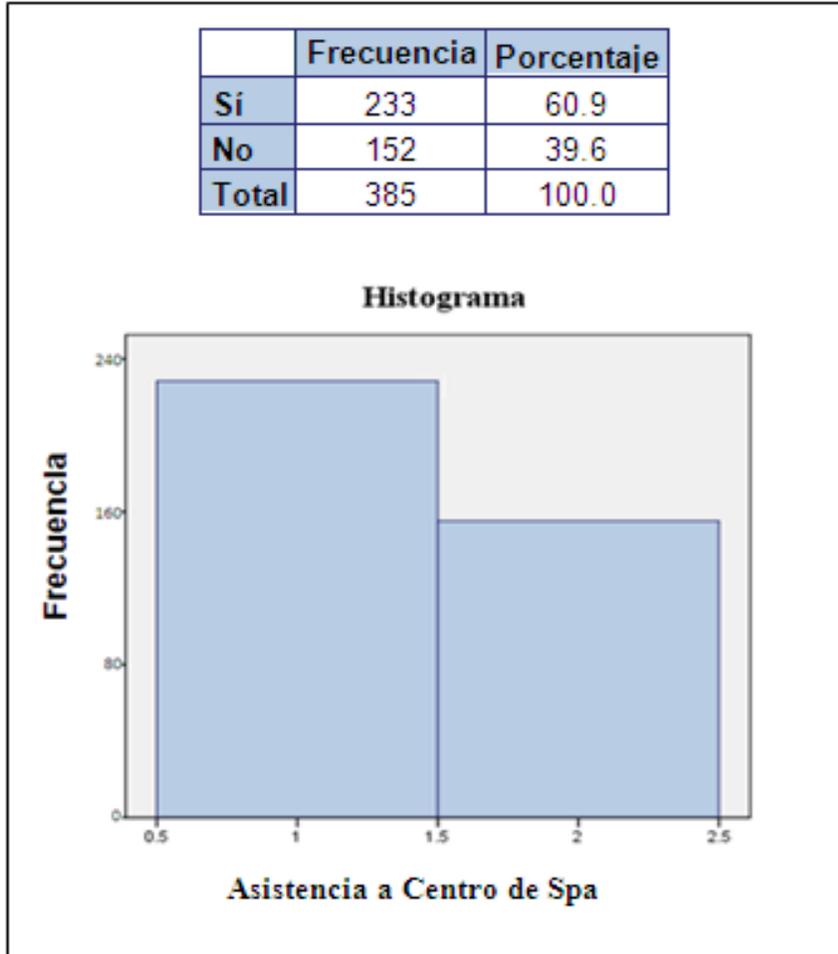


Elaborado por: Los Autores

El objetivo de esta pregunta es ayudarnos a definir el lugar donde estará localizado nuestro spa, de tal manera que estemos cerca de nuestro mercado potencial. De acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas el 62.9% viven en el sector norte de la ciudad, el 29.0% en el sector sur, mientras que un 7.3% en el centro de la ciudad.

1. ¿Actualmente asiste a un Centro de Spa?

Gráfico N.- 16

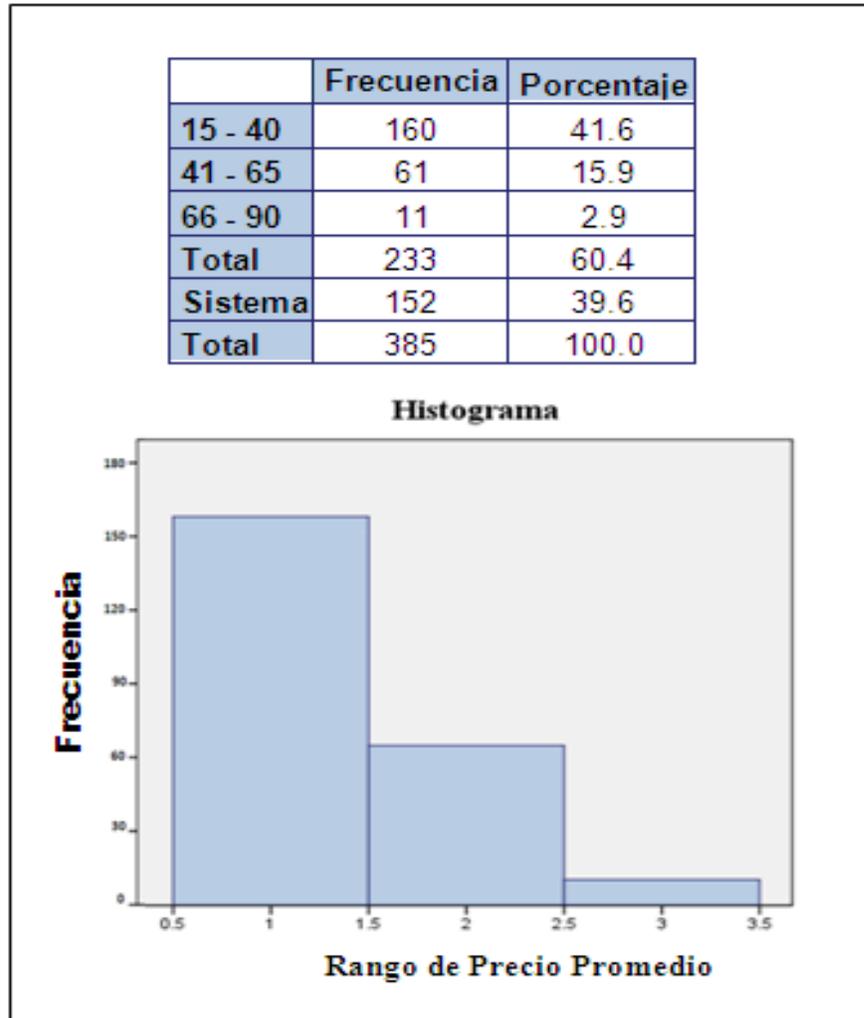


Elaborado por: Los Autores

Del total de encuestados el 60.4% asiste o ha asistido alguna vez a un centro de spa mientras que el 39.6% no lo ha hecho nunca en su vida. Esto demuestra que existe un mercado potencial para nuestro negocio.

2. ¿Cuál es el rango de precio promedio que gastan en cada visita el spa?

Gráfico N.- 17



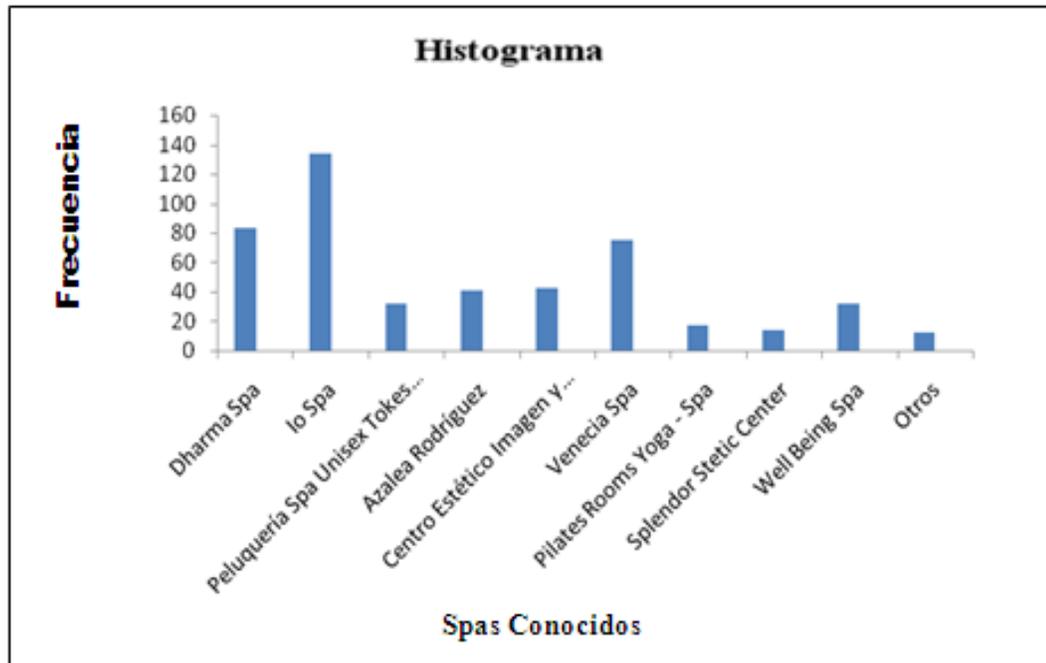
Elaborado por: Los Autores

De acuerdo a las encuestas realizadas el 41.6% gasta de 15 a 40 USD en cada visita a un centro de spa, el 15.9% de 41 a 65 USD, y el 2.9% de 66 a 90 USD. Esta pregunta nos ayudara a determinar los precios promedios por los servicios ofertados.

3. De la siguiente lista señale con una x los spas que conozca o que haya escuchado mencionar

Gráfico N.- 18

| | Dharma Spa | Porcentaje | Io Spa | Porcentaje | Peluquería Spa Unisex Tokes Y Trucos | Porcentaje |
|---------|--------------------------|------------|--------------------------------|------------|--------------------------------------|------------|
| Total | 83 | 21.6 | 134 | 34.6 | 31 | 8.1 |
| Sistema | 302 | 78.4 | 251 | 65.0 | 354 | 91.9 |
| Total | 385 | 100.0 | 385 | 100.0 | 385 | 100.0 |
| | Azalea Rodríguez | Porcentaje | Centro Estético Imagen y Salud | Porcentaje | Venecia Spa | Porcentaje |
| Total | 41 | 10.6 | 42 | 11.0 | 75 | 19.5 |
| Sistema | 344 | 89.3 | 343 | 89.0 | 310 | 80.5 |
| Total | 385 | 100.0 | 385 | 100.0 | 385 | 100.0 |
| | Pilates Rooms Yoga - Spa | Porcentaje | Splendor Stetic Center | Porcentaje | Well Being Spa | Porcentaje |
| Total | 17 | 4.5 | 14 | 3.7 | 31 | 8.2 |
| Sistema | 368 | 95.6 | 371 | 96.3 | 354 | 91.9 |
| Total | 385 | 100.0 | 385 | 100.0 | 385 | 100.0 |
| | Otros | Porcentaje | | | | |
| Total | 13 | 3.2 | | | | |
| Sistema | 372 | 96.6 | | | | |
| Total | 385 | 100.0 | | | | |

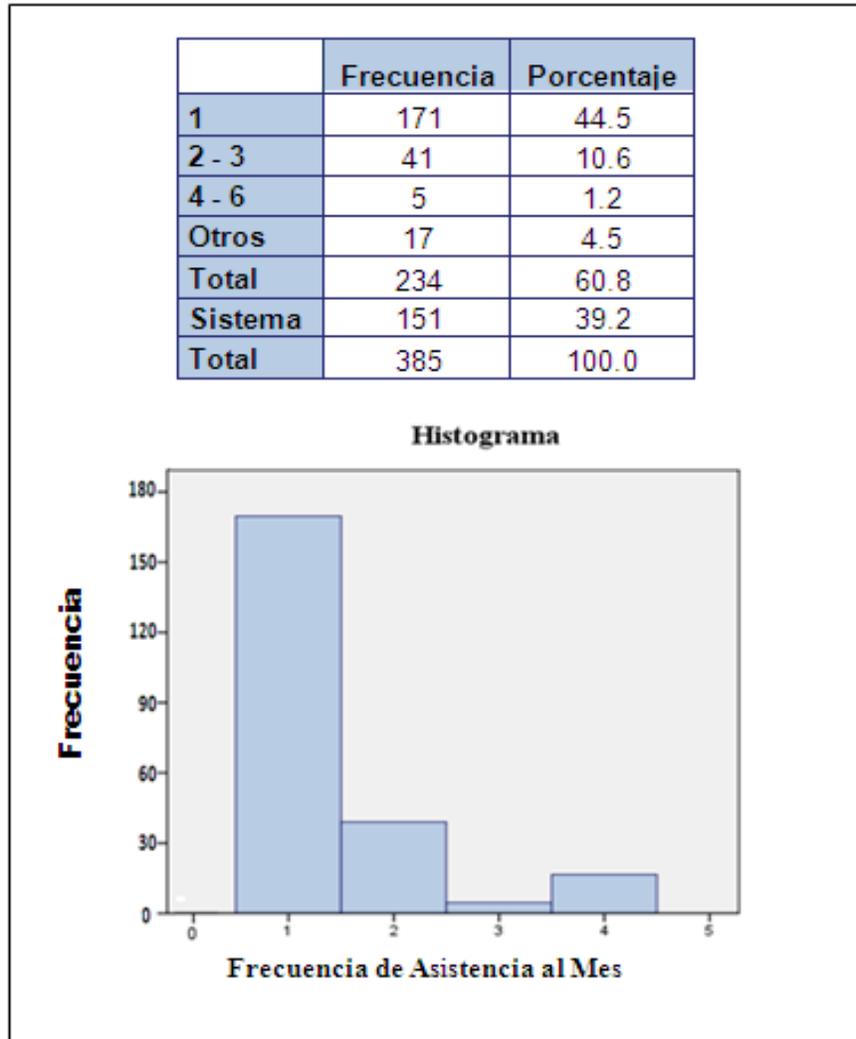


Elaborado por: Los Autores

Esta pregunta nos ayuda a determinar nuestros principales competidores. Demuestra que los spas más conocidos en la ciudad por la ciudadanía son lo spa con un 24.5% seguido por Dharma spa con 18%. Y en cuarto lugar Venecia spa son un porcentaje de 4.9%, el resto de spas se ubican por debajo con cantidades ínfimas lo que demuestra que su nivel de posicionamiento en el mercado no representa una amenaza para nuestro nuevo negocio.

4. ¿Con qué frecuencia al mes acude usted a un spa?

Gráfico N.- 19

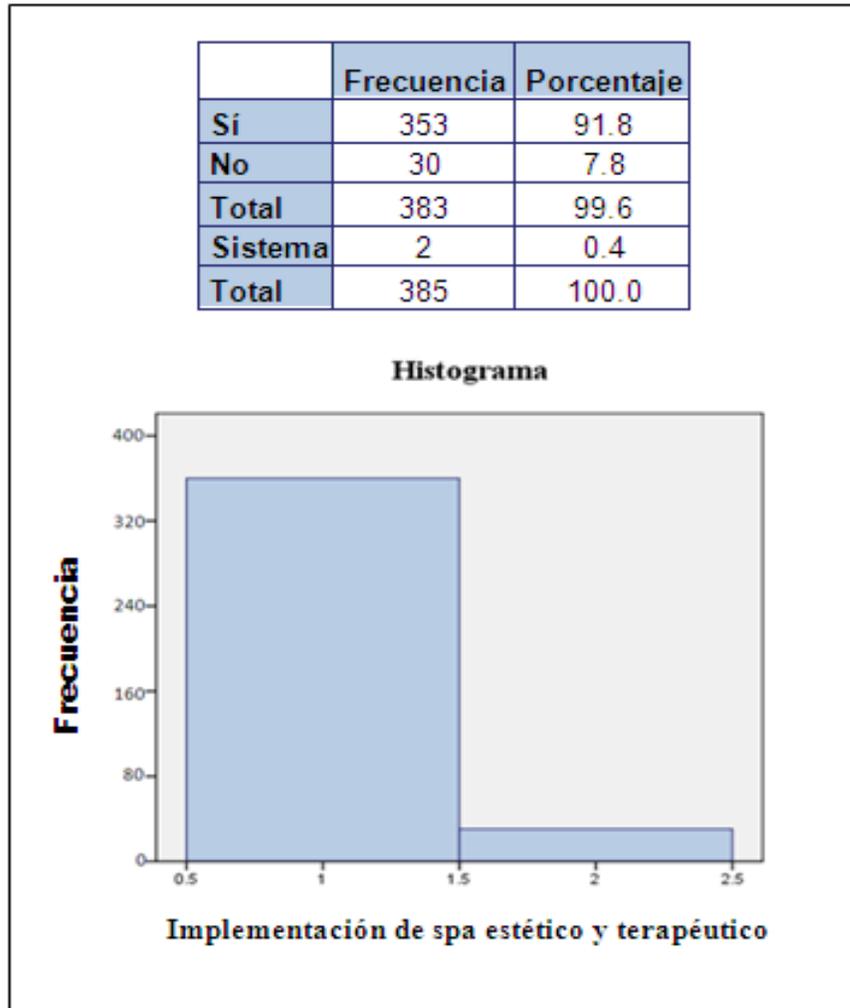


Elaborado por: Los Autores

Mediante este análisis podemos deducir que la frecuencia de visitas de los consumidores a un centro de spa es de 44.5% de quienes asisten una vez por mes, 10.6% de aquellas personas que usan este servicio dos o tres veces por mes, mientras un 4.5% acude en periodos mayores a un mes, y un 1.2% lo hace de 4 a 6 veces por mes.

5. ¿Le gustaría que se implemente un spa estético y terapéutico con técnicas y productos orientales 100% naturales?

Gráfico N.- 20



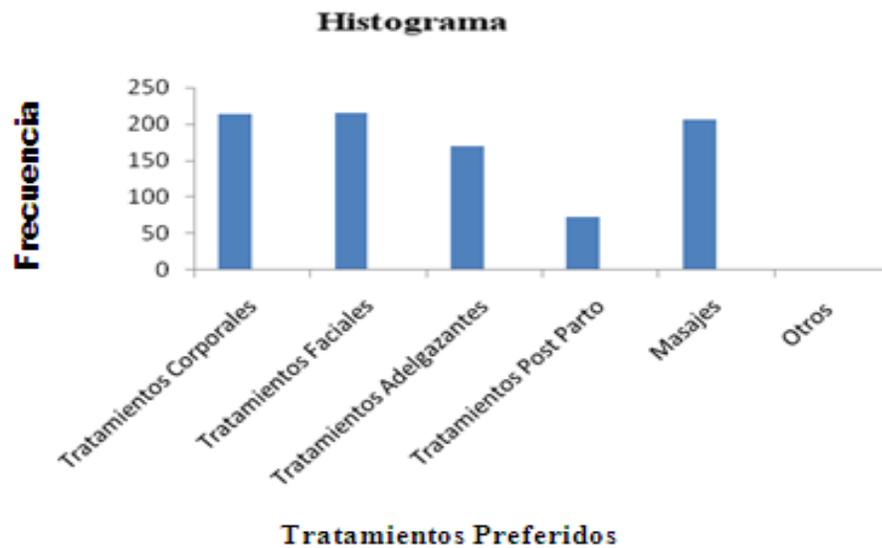
Elaborado por: Los Autores

Se puede ver claramente que las personas interesadas en asistir a un spa oriental es la mayoría de los encuestados con un 91.8% frente a un 7.8% de los que no lo hacen. Este 91.8% esta constituido por las personas que asisten o han asistido alguna vez a un spa, y los que no lo han hecho pero están interesados en hacerlo.

6. ¿Qué tratamientos usted preferiría que tenga un spa?

Gráfico N.- 21

| | Tratamientos Corporales | Porcentaje | Tratamientos Faciales | Porcentaje |
|---------|---------------------------|------------|-------------------------|------------|
| Total | 214 | 55.5 | 215 | 55.8 |
| Sistema | 171 | 44.4 | 170 | 44.1 |
| Total | 385 | 100.0 | 385 | 100.0 |
| | Tratamientos Adelgazantes | Porcentaje | Tratamientos Post Parto | Porcentaje |
| Total | 170 | 44.1 | 72 | 18.7 |
| Sistema | 215 | 55.8 | 313 | 81.3 |
| Total | 385 | 100.0 | 385 | 100.0 |
| | Masajes | Porcentaje | Otros | Porcentaje |
| Total | 206 | 53.5 | 2 | 0.5 |
| Sistema | 179 | 46.4 | 383 | 99.4 |
| Total | 385 | 100.0 | 385 | 100.0 |



Elaborado por: Los Autores

Esta pregunta ayuda a determinar la preferencia de nuestros clientes potenciales con respecto a los tratamientos que les gustaría que se ofrecieran en el spa, según los resultados obtenidos el tratamiento de mayor preferencia son los tratamientos faciales con un 55.8% de aceptación, en segundo lugar están los tratamientos corporales con un 55.5%, los masajes en tercer lugar con un 53.5% de aceptación, y en último lugar los tratamientos adelgazantes con un 33.9%

7. Señale la principal característica en la que basa su elección al momento de elegir un spa. (Ordenar del 1 al 7. En orden de importancia. Siendo el 1 el más importante y el 7 el menos importante)

Gráfico N.- 22

| Nivel de Importancia | Frecuencia | | | | | | | Total | Promedio |
|-------------------------|------------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | | |
| Atención al Cliente | 97 | 132 | 225 | 244 | 150 | 90 | 175 | 1113 | 2,9 |
| Horarios de Atención | 65 | 126 | 183 | 272 | 175 | 120 | 308 | 1249 | 3,2 |
| Precio | 80 | 98 | 174 | 140 | 220 | 264 | 329 | 1305 | 3,4 |
| Técnicas y Tratamientos | 47 | 76 | 108 | 196 | 340 | 252 | 539 | 1558 | 4,0 |
| Ubicación | 35 | 56 | 93 | 240 | 300 | 474 | 448 | 1646 | 4,3 |
| Promociones | 16 | 98 | 51 | 256 | 300 | 558 | 406 | 1685 | 4,4 |
| Ambiente | 17 | 116 | 246 | 68 | 315 | 432 | 329 | 1523 | 4,0 |
| | | | | | | | | | 3,7 |
| Total | 357 | 702 | 1080 | 1416 | 1800 | 2190 | 2534 | 10079 | |
| Promedio | 0,9 | 1,8 | 2,8 | 3,7 | 4,7 | 5,7 | 6,6 | | 3,7 |

| | | | | | | |
|------------------------|----------------|------------|-------------|------------|------------|-------------|
| | | | A. | | | |
| | A.C | P. | T.T. | P. | | |
| | | H.A | U. | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| <hr/> | | | | | | |
| Demasiado | Muy Importante | Importante | Mas o menos | No tan | Menos | Indiferente |
| Importante | Importante | | Importante | Importante | Importante | |
| Características | | | | | | |

Elaborado por: Los Autores

Esta pregunta tiene por objetivo mostrar el grado de importancia que la gente da a las características propuestas en el proceso de elección de un centro de spa. La atención al cliente es la característica con mayor peso dado que para nuestro mercado potencial este es un factor muy importante a la hora de escoger un spa y no otro, seguido por los horarios de atención y precio que fueron considerados como importantes, mientras que el ambiente, técnicas y tratamientos, fueron considerados como más o menos importantes en último lugar (aunque dentro del mismo rango) se encuentra ubicación y promociones.

ANÁLISIS BIVARIADO

1.- Genero * ¿Actualmente asiste a un Centro de Spa?

Gráfico N.- 23

| | Sí | | No | | Total | |
|-----------|-----|-----|-----|-----|-------|------|
| Masculino | 58 | 15% | 75 | 19% | 134 | 34% |
| Femenino | 174 | 45% | 78 | 20% | 251 | 65% |
| Total | 232 | 60% | 153 | 40% | 385 | 100% |

Elaborado por: Los Autores

Podemos notar que del 100% de encuestados el 60% que asiste actualmente a un spa, 15% son hombres y el 45% mujeres, lo que significa que nuestro target está conformado mayoritariamente por el género femenino

2.. ¿Actualmente asiste a un Centro de spa? * Edad

Gráfico N.- 24

| | | 18 a 25 | | 26 a 32 | | 33 a 40 | | 41 a 50 | | Total | |
|--|----|---------|-----|---------|-----|---------|-----|---------|----|-------|------|
| 1. ¿Actualmente asiste a un Centro de Spa? | Sí | 85 | 22% | 96 | 25% | 38 | 10% | 13 | 3% | 232 | 60% |
| | No | 90 | 23% | 30 | 8% | 22 | 6% | 11 | 3% | 153 | 40% |
| Total | | 175 | 45% | 126 | 33% | 60 | 16% | 24 | 6% | 385 | 100% |

Elaborado por: Los Autores

El objetivo de este cruce de preguntas es determinar cómo está dividido nuestro mercado potencial de acorde a la edad. El 22% de las personas que asisten un Centro de Spa están en el rango de 18 a 25 años de edad, el 25% de 26 a 32 años, siendo este el grupo con mayor porcentaje, el 10% de 30 a 40 años y tan solo un 3% en el rango de 41 a 50 años. Esta información es crucial para determinar el enfoque a usar en la promoción de los tratamientos ofertados en el spa.

3.- Actualmente asiste a un Centro de Spa* Actividad

Gráfico N.- 25

| | | Estudia | | Trabaja | | Estudia y Trabaja | | Jubilado | | Otros | | Total | |
|--|--------------|------------|------------|------------|------------|-------------------|------------|----------|-----------|-----------|-----------|------------|-------------|
| 1. ¿Actualmente asiste a un Centro de Spa? | Si | 35 | 9% | 132 | 34% | 57 | 15% | 3 | 1% | 6 | 2% | 233 | 60% |
| | No | 67 | 17% | 50 | 13% | 28 | 7% | 2 | 1% | 5 | 1% | 152 | 40% |
| | Total | 102 | 26% | 182 | 47% | 85 | 22% | 5 | 1% | 11 | 3% | 385 | 100% |

Elaborado por: Los Autores

El 9% de las personas que si asisten a un centro de Spa estudian, el 34% trabaja, el 15% estudia y trabaja, mientras que el 1% es jubilado. Y un 2% se encuentra en otros. Por lo tanto la demanda actual de los spas existentes en el mercado está conformado en su mayoría por personas económicamente activas, que son quienes trabajan, seguidos por quienes estudian y trabajan.

4.- Actualmente asiste a un Centro de Spa* Ingreso Promedio

Gráfico N.- 26

| | | \$50 - 200 | | \$201 - 400 | | \$401 - 600 | | \$601 - 800 | | Más de \$800 | | Total | |
|--|-----------|------------|-----|-------------|-----|-------------|-----|-------------|----|--------------|----|-------|------|
| 1. ¿Actualmente asiste a un Centro de Spa? | Sí | 42 | 11% | 124 | 32% | 41 | 11% | 5 | 1% | 20 | 5% | 233 | 61% |
| | No | 64 | 17% | 47 | 12% | 11 | 3% | 14 | 4% | 16 | 4% | 152 | 39% |
| Total | | 107 | 28% | 171 | 44% | 52 | 14% | 19 | 5% | 36 | 9% | 385 | 100% |

Elaborado por: Los

Este análisis nos permite conocer cuál es la distribución de la demanda actual existente para los spas de acuerdo al nivel de ingreso promedio. El 32% percibe un ingreso de 201 a 400 USD seguido por un 11% que percibe ingresos de 401 a 600 USD y otro 11% ingresos de 50 a 200 USD, mientras que un 5% ingresos superiores a 800 USD, y minoría del 1% ingresos de 601 a 800 USD.

5.- .Genero* ¿Le gustaría que se implemente un spa estético y terapéutico con técnicas y productos orientales 100% naturales?

Gráfico N.- 27

| | Sí | | No | | Total | |
|------------------|-----------|-----|-----------|----|--------------|------|
| Masculino | 110 | 29% | 24 | 6% | 134 | 35% |
| Femenino | 244 | 63% | 8 | 2% | 251 | 65% |
| Total | 354 | 92% | 31 | 8% | 385 | 100% |

Elaborado por: Los Autores

Del 92% de las personas que si les gustaría que se implemente un spa estético y a la vez terapéutico con técnicas y productos orientales 100% naturales, el 63% pertenecen al género femenino y el 29% al género masculino. En este análisis una vez más podemos notar que nuestro segmento de mercado está confirmado en un mayor porcentaje por mujeres.

6.- ¿Actualmente asiste a un Centro de Spa?* ¿Le gustaría que se implemente un spa estético y terapéutico con técnicas y productos orientales 100% naturales?

Gráfico N.- 28

| | | Sí | | No | | Total | |
|---|-----------|-----|------|----|----|-------|------|
| 1. ¿Actualmente asiste a un Centro de Spa? | Sí | 225 | 58% | 9 | 2% | 234 | 61% |
| | No | 129 | 34% | 22 | 6% | 151 | 39% |
| Total | | 354 | 124% | 31 | 8% | 385 | 100% |

Elaborado por: Los Autores

El análisis de este cruce de preguntas es el más importante para determinar nuestro segmento de mercado a quienes vamos a enfocarnos, ya que el porcentaje de respuestas resultante del cruce entre quienes Si asisten a un centro de spa y entre quienes Si les gustaría que se implemente un spa oriental estético y terapéutico, representan a aquellas personas que actualmente asisten a un centro de spa y que además están interesadas en nuestra propuesta de spa que consiste en la implementación de un spa estético y terapéutico con técnicas y productos orientales 100% naturales

2.8 CONCLUSIONES

De la investigación de mercado que se ha realizado se puede concluir lo siguiente:

- Existe un mercado potencial para nuestro centro de spa dado que el 60.94% de los encuestados asisten a un spa y un 31.4% de las personas que no asisten actualmente a un centro de spa están interesados en nuestra propuesta, lo cual suma un mercado potencial de un 91.8%
- La frecuencia de uso del servicio de un spa en las personas encuestadas es de 1 vez por mes con un 44.5%, seguido de un 10.6% de los que lo hacen una vez por semana, si bien esta frecuencia desde una perspectiva general no es tentativa lo es para el mercado de los spas dado que es un servicio usado en forma periódica.
- El nivel de gasto promedio por cada visita al spa es de 15 – 20 USD. Los tratamientos con mayor demanda según el resultado de las encuestas obtenidas son: tratamientos faciales, tratamientos corporales y masajes, por lo que nuestra oferta se centrara en estas tres categorías.
- Dentro de las características que más valora el cliente al momento de elegir el spa, tenemos a la atención al cliente como un factor muy importante dentro de este proceso de elección, seguida por los horarios de atención y el precio de los servicios ofertados, quienes son considerados como importantes.

Para el análisis bivariado se tomo en cuenta a quienes asisten actualmente a un centro de spa, porque ellos constituyen la mayoría de nuestro mercado potencial; ya que del 60% de este grupo el 58% muestra una aceptación favorable hacia nuestra propuesta. Por lo tanto es mucho más probable que ellos se conviertan en nuestros clientes dado que conocen la oferta actual existente en el mercado local, y a partir de ello podrán establecer las diferencias y el valor agregado de nuestra propuesta innovadora.

Es así como el perfil de nuestro cliente potencial queda definido de la siguiente manera:

- La mayor parte de nuestra demanda potencial es de género femenino
- La edad oscila entre un rango de 26 a 32 años con un 25% y entre 18 a 25 años con un 22%
- Respecto a la actividad que realizan es la población económicamente activa quien conforma el mayor porcentaje de nuestra demanda.

CAPITULO III.

PLAN DE MARKETING

El concepto de marketing ha evolucionado mucho desde su antiguo significado como sinónimo de ventas, distribución, publicidad o investigación de mercado. Las naciones y las empresas en desarrollo están prestando cada vez más atención a esta disciplina, dada su necesidad de salir a competir con eficiencia en los difíciles mercados actuales.

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. Este último concepto es el que está orientado a la totalidad de la empresa y sus integrantes a satisfacer necesidades y deseos de los consumidores, que constituyen oportunidades económicas para ella. Sólo 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.

3.1 ANALISIS FODA

Este análisis es clave para examinar la interacción entre las características particulares del negocio y el entorno en el cual de compete por lo que se enfoca en factores claves para el su éxito. Resalta las fortalezas y las debilidades internas y las compara de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno.

FORTALEZAS

- Introducción de un spa al estilo oriental.
- Spa estético y terapéutico.
- Uso de técnicas y tratamientos altamente reconocidos desde la antigüedad por su eficacia.
- Productos cien 100% naturales.
- Personal profesional, capacitado y nativo de los países orientales.
- Precios accesibles para la clase media y alta.

DEBILIDADES

- Marca nueva en el mercado.
- Existencia de otros spas en el mercado guayaquileño.
- Posicionamiento de otras marcas de spa con mayor trayectoria en el mercado local.

AMENAZAS

- Imitación por parte de la competencia.

- Políticas gubernamentales, que impidan la contratación de personal extranjero.
- No aceptación por parte de la población meta.
- Competencia indirecta puede implementar servicios similares, dado que cuentan con la infraestructura.

OPORTUNIDADES

- Servicio innovador.
- Incremento de demanda por tratamientos estéticos.
- Apogeo de enfermedades por estrés y terapias de rehabilitación por accidentes deportivos, automovilísticos o caseros.

3.2 CICLO DE VIDA

El Ciclo de Vida es el proceso mediante el cual los productos o servicios que se lanzan al mercado atraviesan una serie de etapas que van desde su concepción hasta su desaparición por otros más actualizados y más adecuados desde la perspectiva del cliente.

Cuando se monitorean los resultados de muchos productos o servicios durante un período determinado, se descubre que el patrón de ventas más común sigue una curva consistente de Introducción, Crecimiento, Madurez y Declinación.

Los bienes y servicios cumplen, desde sus orígenes hasta su desaparición, las siguientes etapas en su ciclo de vida: etapa previa; introducción; crecimiento; madurez; declinación; desaparición y retiro.

Conocer la fase del ciclo en la que se encuentra nuestro producto o servicio nos permitirá diseñar la estrategia más eficaz para alargar su vida en un mercado cada vez más cambiante y rápido. Sabemos que la importancia del producto/servicio en la empresa ha llevado a ésta a tratar de sistematizar el comportamiento de las ventas de los mismos a través de su permanencia en el mercado.

Shangri – La se ubicara en la etapa de introducción, en esta instancia, una vez lanzado el producto al mercado, la empresa se ocupara a través del área de marketing de todas las actividades necesarias para asegurar el plan de cobertura y penetración original previsto en los objetivos del proyecto.

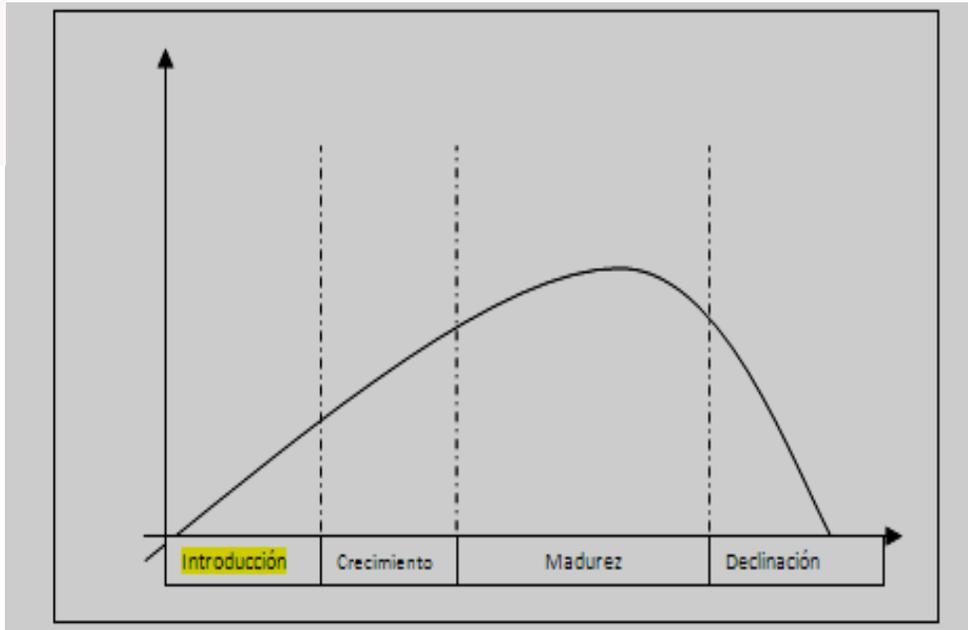
Los mayores esfuerzos se concentran en: cobertura de canales de distribución; promoción, merchandising; capacitación y supervisión de la fuerza de ventas; distribución física para su encuentro con los clientes; inicio de la comunicación publicitaria y fundamentalmente, de su posicionamiento.

En este periodo de introducción el servicio que se ofertara tendrá un crecimiento lento debido a los costos y al desconocimiento de estas nuevas técnicas orientales en el país por ende puede que no haya utilidades en el corto plazo pero, una vez que se conozcan, usen y sientan los resultados por medio de los servicios a ofertar el negocio empezara a ser rentable. Esta es la etapa más riesgosa y costosa del proyecto porque se tendrá que invertir una considerable suma de dinero no solo para el desarrollo del proyecto sino también para procurar la aceptación del servicio por parte de los demandantes.

Gráfico N.- 29



S
H
A
N
G
R
I
-
L
A

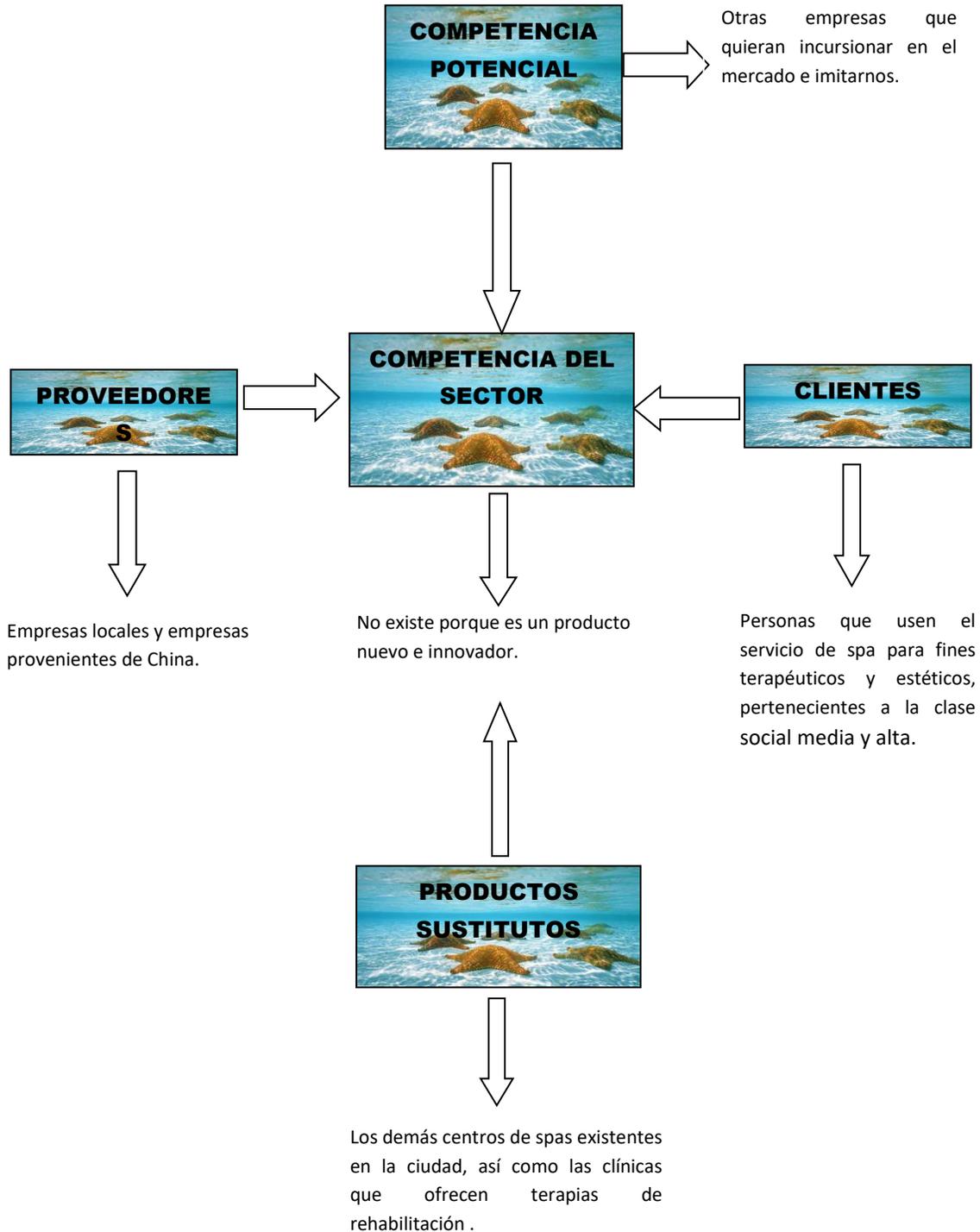


Elaborado por: Los Autores

3.3 ANALISIS PORTER

Para desarrollar una ventaja competitiva respecto a los rivales, y lograr ser competitivo, es necesario entender la dinámica que influye en la industria, y cuál es nuestra posición en ella, para ello es necesario realizar el análisis Porter, en el cual se describen las 5 fuerzas que influyen en la estrategia competitiva de una compañía que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado, o algún segmento de éste. Las primeras cuatro fuerzas se combinan con otras variables para crear una quinta fuerza, el nivel de competencia en una industria. El juego combinado de estas cinco fuerzas competitivas es lo que determina, en última instancia, el beneficio potencial de un producto en el mercado.

Gráfico N.- 30



Elaborado por: Los Autores

3.4 MATRIZ BOSTING CONSULTING GROUP

La matriz de Boston Consulting Group se basa en el ciclo de vida del producto, se utiliza para determinar que prioridades se deben dar en la cartera de productos de una unidad de negocio.

Tiene 2 dimensiones principales:

- Participación relativa del mercado que se puede definir como la razón existente entre la parte del mercado que corresponde a una unidad estratégica de negocio en una industria particular con respecto a la parte del mercado que está ocupando la empresa rival más grande de esa industria; la participación relativa o cuota de mercado sirve como indicador de la competitividad apropiada.
- Grado de Crecimiento del mercado que indica su grado de crecimiento en la industria al que pertenece la empresa, la tasa de crecimiento del mercado sirve de indicador de atractivo del mismo.

La idea básica detrás de ella es: si un producto tiene una participación de mercado más grande, o si el mercado de producto crece más rápidamente.

La matriz BCG está dividida en cuatro segmentos que representan distintas categorías de las unidades estratégicas de negocios (UEN). Estas cuatro categorías no solo nos sirve para saber que estrategias de marketing aplicar sino también incorpora elementos de análisis financiero, tales como generación y requerimientos de fondos según cada etapa del producto y es una redefinición del concepto tradicional del ciclo de vida del producto.

- Negocios o Productos Estrella

UEN de gran crecimiento y alta participación, son productos que requieren gran atención porque debe financiarse el alto ritmo de crecimiento que tienen, en otras palabras requieren mucho efectivo para mantener su competitividad dentro de los mercados en crecimiento, pero con el tiempo su crecimiento se ira reduciendo y se convertirá en vacas generadoras de mayores efectivos.

- Negocios o Productos Signo de Interrogación

Son UEN que tiene una baja participación en mercados pero con tasas altas de crecimiento en el mercado. Por lo general se trata de productos nuevos que requieren gran cantidad de recursos para mantener su participación. es signo de interrogación porque la empresa debe evaluar cual será su destino: el éxito o el fracaso.

- Negocios o Productos Vaca Lechera.

Son productos que tienen una posición privilegiada por su participación en un mercado de bajo crecimiento o industrias maduras. La mayor parte de sus clientes llevan tiempo con ellas y siguen siendo fieles, por lo cual los costos de marketing no son altos.

Por tanto, generan más efectivo del que pueden reinvertir rentablemente en sus propias operaciones, por ello las vacas de efectivo pueden ser “ordeñadas” para apoyar las otras unidades estratégicas de negocios que necesitan más recursos.

- Negocios o Productos Perro

Estas UEN o productos tienen poca participación en el mercado y operan en industrias con bajas tasas de crecimiento. A una empresa no le conviene invertir mucho en esta categoría de unidades, por no ser muy rentables, de hecho si la UEN o producto está en esta categoría por mucho tiempo es recomendable reestructurarla o sacarla del mercado.

Gráfico N.- 31



Elaborado por: Los Autores

3.5 ANALISIS DEL MERCADO META

La segmentación crea valor pues permite entender mejor a los clientes y focalizar una oferta más ajustada a sus necesidades.

El Objetivo de Segmentar nuestros clientes es entender sus necesidades mejor y hacerles una oferta que les brinde mayor satisfacción, ya que es la única forma de aumentar significativamente la satisfacción de los consumidores.

3.5.1 MACROSEGMENTACION

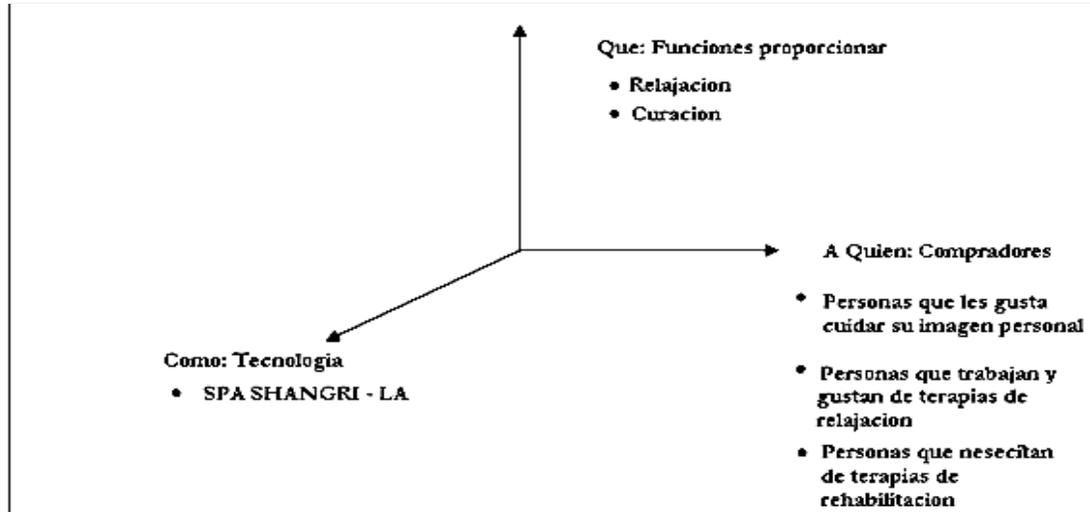
Para poder conceptuar el mercado en macrosegmentos se hace uso de tres dimensiones en esta división, las cuales son:

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

Para el caso del centro de spa **SHANGRI - LA**, realizamos la macro segmentación que se presenta a continuación:

3.5.2 MICROSEGMENTACION

Gráfico N.- 32



Elaborado por: Los Autores

Una vez efectuada la macro segmentación en el mercado se hace necesario un análisis más minucioso y detallado de los segmentos que lo integran.

La clave es identificar los perfiles de los distintos grupos de consumidores; analizar sus necesidades, deseos y demandas, y ser capaces de diseñar un mix de marketing que responda a cada grupo. El objetivo de la micro segmentación es analizar estos aspectos e investigar cuántos y cuáles de ellos son comunes a la mayor cantidad posible de clientes, a fin de contar con un grupo que constituya un segmento razonable desde el punto de vista del interés comercial y económico.

El objetivo de la micro segmentación es definir los requerimientos específicos de cada consumidor o cliente a trabajar, describiendo específicamente el comportamiento que ha tenido con la competencia.

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

- Segmentación Socio demográfica:

Hombres y mujeres de 18 a 50 años de edad habitantes de la ciudad de Guayaquil, pertenecientes a la clase social media o alta, que son deportistas, ejecutivos, comerciantes, empleados públicos y privados, o amas de casa propensos a haber sufrido algún problema de salud por causa del estrés o algún accidente u enfermedad que los haya dejado discapacitados físicamente de forma temporal.

Segmentación por Estilo de Vida:

Personas que lleven un estilo de vida sano, que cuiden de su salud y estética.

- Segmentación por usos del producto:

Personas que les guste cuidar de su imagen y estética, y personas que busquen alternativas de relajación y bienestar corporal.

3.6 MATRIZ OPORTUNIDADES PRODUCTO-MERCADO (ANSOFF)

Gráfico N.- 33

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

Elaborado por: Los Autores

Con una estrategia de Desarrollo del producto SPA SHANGRI - LA buscará ampliar la línea de servicios y mejorar el desempeño de los servicios existentes. La calidad en servicios será respaldada por las instalaciones físicas del centro, personal capacitado y material de comunicación.

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

3.7 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

El posicionamiento es el lugar que ocupa el producto o servicio en la mente del cliente, este lugar se gestó con el tiempo a partir de la experiencia con el producto o servicio, de la imagen de nuestra campaña de comunicación y sobre todo, de la comparación con nuestros competidores.

3.7.1 MATRIZ IMPORTANCIA RESULTADO

Una herramienta simple que puede aportar elementos para descubrir el posicionamiento es la matriz de importancia resultado. Esta matriz se construye a partir de dos ejes: el valor de los atributos del producto o servicio y la evaluación del desempeño respecto de dichos atributos que el cliente o consumidor efectúa.

ATRIBUTOS / POSICIÓN

- Calidad = 1
- Precio = 2
- Personal Capacitado = 3
- Atención al cliente = 4
- Prestigio = 5
- Ubicación de locales = 6

- SHANGRI - LA SPA =



COMPETIDORES / ABREVIATURA

- Dharma Spa =



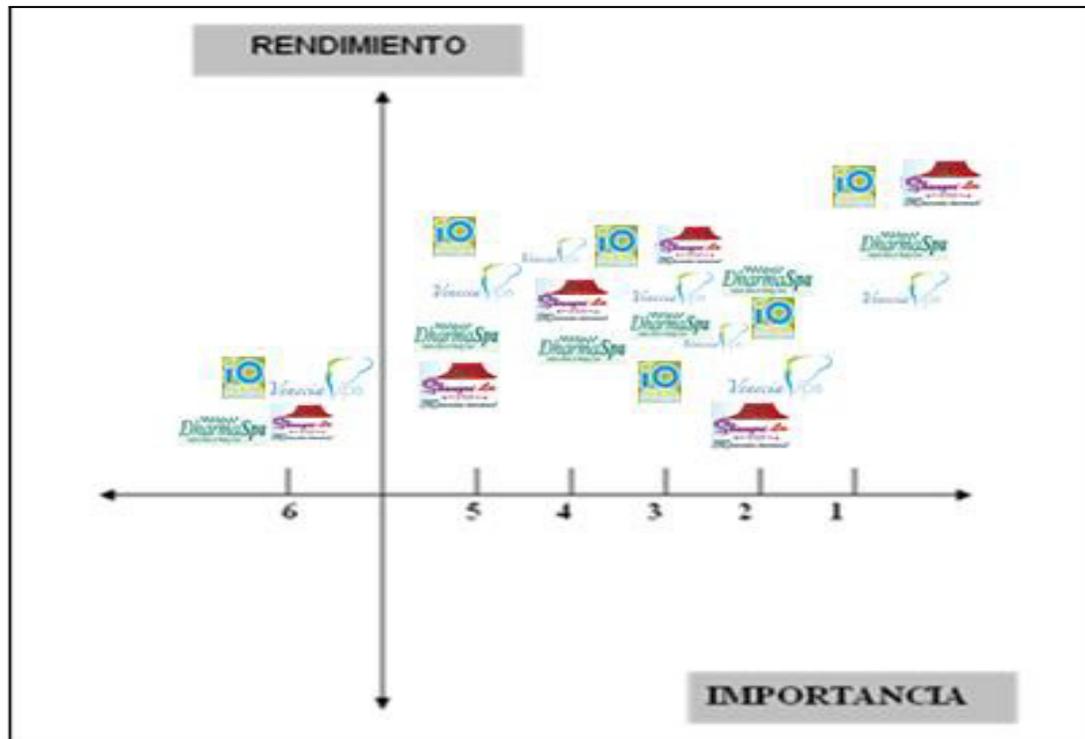
- Io Spa =



- Venecia Spa =



Gráfico N.- 34



Elaborado por: Los Autores

3.8 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

3.8.1 OBJETIVO GENERAL

- Posicionar la imagen de **SHANGRI- LA Spa** en la mente del consumidor como la mejor opción para relajarse y cuidar de la salud, aplicando efectivas estrategias de marketing.

3.8.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Optimizar la calidad del servicio ofertado.
- Enfocarnos en los productos y servicios con mayor demanda por parte del consumidor.
- Realizar campañas eficientes para promocionar el spa en el mercado local.
- Lograr la fidelización de los clientes hacia nuestro spa mediante una excelente atención al cliente.
- Inspirar confianza en los resultados obtenidos por nuestros servicios en el mercado meta.
- Atraer a un cliente sensibilizado por la salud y el bienestar.

3.9 PLAN OPERATIVO DE MARKETING

3.9.1 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. Se emplea un masaje suave pero efectivo combinado con otras técnicas relajantes los cuales serán respaldados por los conocimientos profesionales de los diferentes especialistas que ayudaran a nuestros clientes a obtener resultados satisfactorios.

De acuerdo a los resultados del estudio de mercado las personas demandarían los siguientes tratamientos:

COSMETOLOGIA:

- **TRATAMIENTOS FACIALES:**

- ✓ Limpieza de Cutis.
- ✓ Facial de Rejuvenecimiento.
- ✓ Hidratación Facial.
- ✓ Nutrición Facial.
- ✓ Limpieza de Espalda.

- **TRATAMIENTOS CORPORALES:**

- ✓ Hidratación Corporal.
- ✓ Nutrición Corporal.

MASOTERAPIA:

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

COSMETOLOGIA: Este departamento contará con los siguientes tratamientos:

TRATAMIENTOS FACIALES

- **Limpieza de Cutis,** tratamiento que incluye limpieza con crema, tonificación y exfoliación, vaporización, limpieza profunda extrayendo las impurezas y máscara tonificante, finalizando con masaje en el cuello.
- **Facial de Rejuvenecimiento:** se realizarán tratamientos con mascarillas de rejuvenecimiento a base de té verde, vaporización y limpiezas profundas. Se agregan masajes re afirmantes, los que contribuyen a la circulación facial y eliminación de toxinas.
- **Hidratación Facial:** Dada la pérdida de humedad que se produce en nuestra piel, así como la pérdida de tersura y elasticidad, es muy importante hidratar con mascararas, cremas a base de frutas cítricas y lociones vitaminadas. Este tratamiento le devolverá la frescura y naturalidad a su piel.
- **Nutrición Facial:** Es el complemento de la Hidratación, lubricando la piel, utilizando máscaras, lociones nutritivas y masajes.

TRATAMIENTOS CORPORALES

- **Limpieza de espalda:** se limpia a profundidad y mejora las funciones de la piel de la espalda, ya que es una zona del cuerpo que acumula impurezas y manchas de sol.

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

MASOTERAPIA: Una amplia variedad de tratamientos y técnicas de Masoterapia se pueden encontrar en nuestro SPA, obteniéndose una larga lista de beneficios para el cuerpo, la mente y el espíritu. Estimula la relajación física y psicológica; alivia dolores y proporciona bienestar a las partes cansadas y adoloridas del cuerpo; ayuda en la sanación de músculos dañados ; aumenta la circulación del sistema sanguíneo y linfático; aumenta la capacidad de oxigenación de la sangre; estimula la recuperación muscular producida por la fatiga; ayuda en la eliminación del ácido láctico (uno de los desechos producto de la actividad muscular); ayuda a eliminar la rigidez y parálisis temporal; ayuda a reducir las hinchazones; promueve la regeneración de los tejidos; aumenta el rango de acción y libertad de movimiento; tonifica la musculatura; actúa tanto como un Sedante o Estimulante para el sistema nervioso, dependiendo de la técnica utilizada; alivia o reduce la posibilidad de calambres y espasmos musculares.

Se realizarán los siguientes tipos de masajes:

- **Masaje Facial:** es un masaje suave de la cara, cuello y escote, envuelto de fragancias aromáticas. Este masaje sensitivo reduce el estrés y produce una intensa sensación de bienestar.
- **Masaje con Piedras Calientes:** es una técnica que consiste en aplicar masajes y algo de presión con piedras a diferentes temperaturas en puntos concretos del cuerpo como los chacras (los puntos de flujo de energía de nuestro cuerpo), se realiza siguiendo los canales energéticos, para eliminar las tensiones y reconducir la energía a sus canales naturales, restableciendo el equilibrio energético. Durante el masaje la masajista coloca piedras lisas, calientes y frías sobre el cuerpo para poner presión en los músculos y abrir los canales de energía. Como medio vinculante se emplean aceites naturales que favorecen la relajación.
- **Masaje de Reflexología (solo pies):** se efectúa realizando un calentamiento de pies mediante movimientos suaves sobre la parte alta de los pies y las plantas, que ayudan al paciente a relajarse, el reflexólogo realizará el llamado movimiento de «oración», en el que se coloca las manos alrededor del pie, como si quisieran unirse para rezar y luego se mueven arriba y abajo y alrededor del pie, sigue utilizando las manos para abrir las zonas del pecho y los pulmones, liberando la tensión y relajando el pie con movimientos suaves. El giro espinal actúa liberando la tensión de la columna vertebral y la espalda. El pulgar actúa sobre el punto específico del pie, mientras que las manos hacen girar suavemente la zona espinal. Se trabaja sobre el dedo gordo para

concentrarse en el punto occipital. Esto es muy efectivo para aliviar los dolores de cabeza, las migrañas y la tensión.

- **Masaje tailandés:** se realiza mediante movimientos de estiramiento y balanceo profundo para mantener la flexibilidad natural del cuerpo debido a que la misma comienza a disminuir una vez pasados los 20 años. Después de una sesión de masaje tailandés, los músculos y las articulaciones reciben un trabajo intenso, algo que no sería posible alcanzar por nuestros propios medios. los beneficios radican en el alivio de los dolores musculares, las tensiones, el ajuste de la estructura esquelética y la cura de ciertas enfermedades como irritabilidad e insomnio.
- **Masaje relajante anti estrés:** Se aplica por todo el cuerpo, incluyendo la cabeza y los pies, combinando masaje tradicional, reflexología, masaje tailandés, chino, y masaje de cabeza para proporcionar un estado de bienestar integral. se realiza en un ambiente tranquilo, con música muy relajante y luz tenue. Recomendado para prevenir y reducir la tensión y el estrés tanto físico como mental.
- **Shiatsu:** es un masaje oriental que consiste en hacer presiones manuales utilizando los pulgares y las palmas de las manos principalmente, con el objeto de estimular canales de energía, reducir el estrés, aliviar dolores, tensión, fatiga.

Ver Anexo 2

SERVICIOS ADICIONALES:

- **Baños De Vapor (Baño Sauna y Turco)**

Para crear un ambiente agradable y relajante se escuchará música oriental de relajamiento, y se ofrecerá el servicio de un mini bar para una mejor atención de nuestros clientes así mismo se contará con el mejor equipo humano para la correcta aplicación de los diferentes tratamientos que ofrecemos.

Sauna: el spa contará con un sauna que consiste en un baño de calor seco dentro de un cuarto donde sus paredes y asientos son totalmente de madera de pino. El vapor golpea sobre el cuerpo y se produce una intensa transpiración que favorece la limpieza de la piel porque a través del sudor se eliminan las toxinas. Además el calor ejerce sobre los músculos una excelente acción relajante, especialmente luego del esfuerzo físico, ayuda a perder peso pero no la grasa, ya que lo que ocasiona es pérdida de líquidos.

El calor seco se lo utiliza para tratamientos terapéuticos para éstos tratamientos se pueden utilizar hojas de eucalipto, pino o menta que mejoran la respiración en caso de problemas bronquiales.

Baño turco: Permite una mayor oxigenación y revitalización de los tejidos ayudando a retardar el proceso de envejecimiento de la piel. El vapor produce una equilibrada dilatación de los poros y procura una transpiración abundante que, además de eliminar toxinas e impurezas, estimula la circulación sanguínea. Con la dilatación de los poros de la piel, el vapor permite una limpieza profunda y duradera que deja la epidermis lisa y aterciopelada.

- **Bar**

Se venderán productos como agua, jugos naturales, té, bebidas con sales minerales.

El horario de atención del SPA será de martes a domingo con sesiones matutinas, vespertinas y diurnas, de acuerdo al siguiente esquema:

Mañana (desde 10 am -12m)

Tarde (desde 2pm – 10 pm)

El usuario podrá escoger el horario que más se ajuste a su tiempo disponible.

3.9.2 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.

ESTRATEGIA DE FIJACION DE PRECIOS

Gráfico N.- 35

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

Elaborado por: Los Autores

Las estrategias con las cuales se establecen los precios de los productos/servicios varían según la fase del ciclo de vida que estén atravesando los productos.

En la matriz correspondiente se especifica la estrategia empleada para la fijación de precios del **SPA SANGRI - LA**:

Durante la introducción de los productos/servicios al mercado, el cual es nuestro caso, es cuando se produce el proceso más difícil, ya que se debe decidir cómo se posicionará el producto ante la competencia en términos de calidad y precio. Para ello, la estrategia que se ha escogido para el **SPA SHANGRI – LA**, es la estrategia de precios de Valor alto, la cual consiste en

mantener un precio medio tratando de no estar muy por debajo del de la competencia (en lo que a SPA se refiere). La calidad del servicio será muy alta tanto en los servicios ofertados como en la atención al cliente.

PRECIOS DE LOS SERVICIOS – COSTO A SATISFACER

Los precios incluyen impuestos.

- **COSMETOLOGIA:** Los precios se obtuvieron del sondeo de opinión realizado. El precio promedio es de \$ 5.00.
- **MESOTERAPIA:** Los precios se obtuvieron del sondeo de opinión realizado. El precio promedio es de \$10.00.
- Para sauna, vapor, hidromasaje, hidroterapia y nutrición se ha escogido los precios medios de los rangos propuestos en el sondeo.

COSMETOLOGIA:

Tratamientos Faciales.

- Limpieza de cutis \$ 14.00.
- Facial de Rejuvenecimiento \$ 17.95
- Hidratación Facial \$ 11.99
- Nutrición Facial \$ 11.99

Tratamientos Corporales.

- Limpieza de espalda \$ 15.00.
- Hidratación Corporales \$ 12.00.
- Nutrición Corporales \$ 12.00.

MESOTERAPIA:

- Masaje Facial \$ 9.00
- Masaje con Piedras Calientes \$ 8.00
- Masaje de Reflexología (solo pies) \$ 10.00
- Masaje tailandés \$ 14.00
- Masaje relajante anti estrés \$ 15.00
- Shiatsu \$ 7.00

SERVICIOS ADICIONALES:

Baños de Vapor :

- Sauna.
- Baño turco.

Bar:

- Agua \$ 0.30
- Jugos naturales \$ 0.80
- Tés \$ 1.00
- Bebidas con sales minerales \$ 1.00

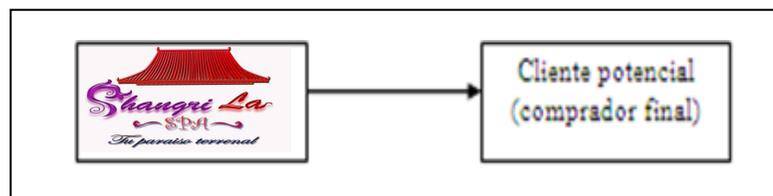
3.9.3 PLAZA

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

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.

El canal directo que se utilizará permitirá a los clientes utilizar directamente de las diferentes alternativas de nuestro SPA, pudiendo comprobar personalmente la calidad y profesionalismo del servicio que se está brindando.

Gráfico N.- 36



Elaborado por: Los Autores

Adicionalmente, el SPA contará con su propia página Web en donde se podrá verificar los diferentes tipos de tratamientos por línea; en el mediano plazo, los clientes tendrán ahora la posibilidad de hacer reservaciones a través de la página.

Se buscará realizar intercambios de banners: cederemos un lugar en nuestra página a cambio de un lugar de página de productos relacionados con el rubro de nuestro negocio, se podrá expandir el nombre del SPA a otras ciudades

cercanas a la ciudad de Guayaquil (Milagro, Babahoyo, Salinas, Manta, Portoviejo, etc.).

3.9.4 COMUNICACIÓN

3.9.4.1 PUBLICIDAD:

“Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios a través de un medio de comunicación y dirigida a un público específico.”

Los objetivos específicos de la publicidad son los siguientes:

- Informar la existencia de la empresa, productos, sus beneficios y precios.
- Persuadir al consumidor para que compre de manera inmediata.
- Recordar la existencia de las ventajas del servicio y el lugar donde puede adquirirlo.

Para la introducción, la estrategia de difusión del **SPA SHANGRI - LA** tiene que dar un giro de tal manera que el criterio fundamental es la segmentación de mercado para un tratamiento en particular, por lo cual a continuación se detallarán estrategias de mercado que se aplicarán, las mismas que pueden generar un mayor y mejor retorno de la inversión publicitaria, las cuales son:

REVISTAS

Conseguir los niveles de ventas de las diferentes revistas para mujeres (Hogar, Vanidades, Cosmopolitan, Crecer Feliz) y los meses de mayores ventas, a fin

de definir la revista y el mes más conveniente para invertir en espacios publicitarios.

LOGO

Se elaboro un logotipo para SHANGRI – LA SPA, este ha sido utilizado para la elaboración de adhesivos y trípticos.

El logo consta de dos elementos el icono, puramente grafico, y la parte literal

Ver Anexo 3 y 4

SLOGAN

Hemos considerado el siguiente slogan:

“SHANGRI – LA SPA, tu paraíso terrenal”

Dicha frase encierra los beneficios que las personas obtienen al visitar nuestro spa, ya que el nombre SHANGRI – LA está relacionado con la búsqueda de la espiritualidad oriental y de la sociedad perfecta.

3.9.4.2 PROMOCIONES:

- **Mayo: mes de la Madre**

Durante este mes las mujeres podrán disfrutar del siguiente paquete promocional denominado “Belleza facial”, nuestros especialistas utilizan combinaciones personalizadas de tratamientos para balancear las condiciones de su piel, y al mismo tiempo brindarle firmeza y elasticidad.

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

Comprende:

- Consulta inicial para la detección de necesidades personales y controles médicos diarios.
- Masaje facial.
- Limpieza de cutis.
- Sesiones diarias de baño turco y sauna.
- Aceite facial de obsequio.

Precio promocional: U\$S 20.00

(Estos precios incluyen impuestos)

- **Junio: mes del Padre**

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

Este paquete comprende:

- Masaje anti estrés

- Baño turco y sauna
- Limpieza de cutis más hidratación con máscara de agua

Precio promocional: U\$S 15.00

Entre los visitantes de los meses de mayo y junio se sorteará un día de tratamientos completo para 2 personas.

- **Octubre: Fiestas de Guayaquil**

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

- **Navidad y Fin de Año**

De igual forma se ofrecerán paquetes especiales con descuentos incluidos, y ofertas y promociones especiales para nuestros fieles clientes.

- **LA TARJETA DE FIDELIZACIÓN « SHANGRI-LA SPA CLUB »**

La tarjeta es un instrumento promocional que permite a sus titulares beneficiarse de diferentes ofertas, descuentos u obsequios ofrecidos en el spa.

Ver Anexo 5

3.9.4.3 MARKETING DIRECTO:

Es la comunicación directa con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente con el fin de obtener una respuesta inmediata.

Este tipo de marketing se usa para obtener pedidos o ventas rápidas de consumidores meta, además permite al ejecutivo de ventas concentrarse de forma eficiente en submercados con ofertas personalizadas más congruentes con las necesidades de sus compradores.

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

- Mantener siempre actualizada nuestra página Web en la Internet www.shangri-laspa.com, de esta manera los clientes se mantendrán informados de nuevos servicios y promociones. Los clientes tendrán la oportunidad de hacer reservaciones a través de la página.
- Se buscara realizar intercambio de banners: cederemos un lugar en nuestra página a cambio de un lugar de pagina de productos relacionados con el rubro de nuestro negocio

Ver Anexo 6

TRÍPTICO SHANGRI-LA SPA SELECTION 2010

El tríptico SHANGRI-LA SPA contendrá:

La información de los servicios ofrecidos, fotos de buen tamaño para atraer la atención del lector, un breve texto con las características más destacadas, los servicios y precios indicativos, los datos de contacto: teléfono, fax, e-mail y página web para obtener más información.

Ver Anexo 7 y 8

BASE DE DATOS

- Elaborar una base de datos de correos electrónicos de nuestros clientes o posibles usuarios para enviarles vía mail, constantes promociones de ventas de tratamientos y sus diferentes beneficios, así como también cotizaciones de los mismos. La base de correos electrónicos puede ser creada ubicando portales en algunas páginas Web que permita a los visitantes de otras páginas llenar libremente el interés de recibir información por el mismo medio.
- Mantener una base de datos de las fechas especiales, básicamente cumpleaños de nuestros potenciales clientes, para enviarles cartas de felicitación y adjunto afiches promocionales.

3.9.4.4 RELACIONES PÚBLICAS

Las relaciones públicas integran un conjunto de actividades llevadas a cabo por las organizaciones con el fin genérico de conseguir, mantener o recuperar la aceptación, confianza y el apoyo de una diversidad de públicos, no siempre relacionados con los productos o actividades que desarrolla la empresa, este es un elemento que se difunde en ruedas de prensa, presentaciones, demostraciones o auspicios a eventos de gran relevancia entre determinado grupo de personas, que pertenecen a un segmento de mercado de interés, para lo cual mencionamos algunas estrategias que se podrían aplicar de contar con el presupuesto:

- Alianza con empresas privadas de la ciudad.
- Alianza con las principales clínicas y hospitales.
- Analizar la conveniencia de auspiciar algún programa que atraiga segmentos de mercado de nuestro interés.

3.10 MATRIZ GENERAL ELECTRIC

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

Gráfico N.- 37

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

Elaborado por: Los Autores

Para el caso del **SPA SHANGRI - LA** consideramos que el grado de fortaleza de la empresa será alto debido a las tendencias actuales de las personas por

cuidar de su apariencia, su estado mental y emocional acudiendo a éste tipo de lugares.

En lo que refiere al grado de atractivo del mercado en el que se encuentra **SPA SHANGRI – LA**, es alto de acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas, ya que los clientes muestran un grado de aceptación altamente considerable hacia nuestro servicio, y la industria esta creciendo. De ahí tenemos que la estrategia a seguir es **INVERTIR PARA ESTRUCTURAR**, es decir, estructurar en forma selectiva los puntos fuertes en los cuales nos diferenciaremos de la competencia.

4. ESTUDIO TÉCNICO

Este estudio tiene por objeto proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertenecientes a esta área.

Este estudio debe definir la función de producción que optimice la utilización de los recursos disponibles en la producción del servicio del proyecto. De aquí podrá obtenerse la información de las necesidades de capital, mano de obra y recursos materiales, tanto para la puesta en marcha, como para la posterior operación del proyecto.

MISIÓN

Ofrecer un servicio de relajación y esparcimiento dentro de un ambiente confortable con personal capacitado con técnicas y productos 100% naturales.

VISIÓN

- Posicionarnos en el mercado con nuestros servicios de calidad.
- Abrir sucursales a mediano plazo.
- Ser líder dentro del mercado por la diferenciación de nuestras técnicas.

4.1 LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DEL SPA EN GUAYAQUIL

4.1.1 MACRO-LOCALIZACIÓN

Dado que el proyecto propuesto está enfocado como un proyecto para beneficio de aquellas personas que sufren de problemas de estrés, para familias con personas con discapacidades físicas temporales y para aquellas personas que gustan cuidar de su imagen, de los sectores sociales medio y alto de la ciudad de Guayaquil, es conveniente ubicar SHANGRI – LA Spa en esta ciudad, dado que es la capital económica del país, cuenta con disponibilidad de todos los servicios básicos, medios de transporte, viabilidad, mano de obra técnica y no tecnificada, estructura impositiva y legal, y cercanía al mercado meta.

4.1.2 MICRO-LOCALIZACIÓN

SHANGRI – LA Spa deberá estar ubicado en una zona comercial, que se encuentre cerca de los usuarios potenciales.

4.1.2.1 MATRIZ DE SELECCIÓN

Se busca elegir entre los tres siguientes sectores:

- Zona Norte: Sector Urdesa Central, Av. Víctor Emilio Estrada
- Zona Sur: Sector Barrio Centenario.

| LOCALIZACION DEL PROYECTO | | | | | |
|---------------------------|------|------------|-----------------|----------|-----------------|
| | | ZONA NORTE | | ZONA SUR | |
| FACTOR RELEVANTE | PESO | CALF. | CALIFICACION P. | CALF. | CALIFICACION P. |
| Nivel de Seguridad | 0,3 | 7 | 2,1 | 6 | 1,8 |
| Cercanía del mercado | 0,25 | 8 | 2,0 | 7 | 1,8 |
| Costo de insumos | 0,1 | 7 | 0,7 | 8 | 0,8 |
| Costo de la vida | 0,1 | 7 | 0,7 | 8 | 0,8 |
| M.O. disponible | 0,25 | 9 | 2,3 | 8 | 2,0 |
| Suma | 1 | | 7,8 | | 7,2 |

De acuerdo a este método, el sector en donde debe ubicarse SHANGRI – LA Spa es en Urdesa Central, en la Av. Víctor Emilio Estrada. 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.

4.2 INVERSIÓN EN OBRAS FÍSICAS

Con respecto a la los gastos para la instalación del spa se ah determinado alquilar un lugar situado en Urdesa Norte, se requerirá de inversión de obras físicas ya que el local será totalmente vacío y remodelado para conseguir la armonía deseada que brinda un Spa. 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.



La sala de masaje será un solo espacio, separado por cortinas donde se ubicaran 4 camas muy cómodas y listas para ser usadas ya sea para brindar el servicio de masaje o tratamiento facial.



Las oficinas de la administración y contabilidad estarán dentro del spa para que haya un control al día de todos los movimientos financieros y de todo lo que se necesita de insumos en bodega por parte de la administración.



En la entada del spa contaremos con una recepcionista la cual atenderá de manera cordial a los clientes y estará pendiente de las reservaciones de las citas para que así, el tiempo de espera de los clientes sea lo menos posible.



Contaremos con 1 sauna y 1 turco con turnos para hombres y otros para mujeres. Para que este brinde el servicio que todos nuestros clientes buscan, como: liberar toxinas, mejorar la circulación y elimina más deprisa los productos de desecho del cuerpo y sobre todo tomarse un tiempo de relajación.

4.2.1 DISTRIBUCIÓN DE LA EMPRESA

La distribución del spa estará dada de acuerdo a la estructura que se detalla a continuación:

Sala de espera.

Recepción.

Vestidores de hombres y Mujeres.

Área de masajes.

Área de baño sauna y turco.

Oficina del Gerente.

Oficina de Contador.

Bodega.

Ver Anexo 9

4.3 INVERSIÓN EN EQUIPOS

Los equipos que necesitaremos en la implementación del spa serán:

- Aire acondicionado.
- Calentadores de agua.
- Equipo de sauna.
- Lavaderos.

- Extractores.
- Equipo de sonido.
- Cocina.

En lo que refiere a la administración:

- Computadora.
- Muebles.
- Escritorio.
- Lámparas.

En lo que se refiere a Insumos diarios

- Toallas.
- Jabón.
- Cortina.
- Batas.
- Cremas.
- Aceites.

En los se refiere a insumos diarios acorde con nuestras demanda y número de visitas diarias tendremos unas toallas y batas ANION las cuales muestran ser

toallas durables, absorbente y de fibra de muy fina calidad para que complemente el estado de relación de nuestros clientes.

Los aceites, cremas y cortinas para el diseño del spa serán traídos desde china para una mayor credibilidad de nuestro excelentísimo servicio para nuestros clientes y así llenar todas las expectativas que se desee llegar.

La remodelación del spa abarcara todo el área alquilado, preferimos todo un ambiente cálido y con aire a naturaleza por lo que utilizaremos madera y el ambiente será muy similar a los Spa en china donde la armonía de la música, lo relajante del servicio, lo delicado de los aromas y lo suave de los aceites, provocara una extrema relajación interna.

Se contara con adecuaciones como los adornos de la cultura oriental con cuadros significativos, figuras del buda, luces suaves y técnicas de calidad.

Contaremos con dos baños los cuales serán destinados para el uso de nuestros clientes, los cuales contendrán 3 duchas cada uno y sus respectivos casilleros para que así tengan total seguridad y acceso a sus pertenencias desde que llegan a nuestro spa.

Los equipos necesarios para implementar el área de spa son los siguientes:

- Computadoras.
- Escritorios Kit.
- Escritorio gerencial.
- Silla Gerencial.

- Sillas de oficina.
- Fax Scanner.
- Dispensador de agua.
- Teléfonos de Escritorio.
- Aire acondicionado Central.
- Equipo de Baño sauna.
- Equipo de Baño turco.
- Lavaderos.
- Casilleros.
- Equipo de Sonido.
- Microondas.
- Caja Registradora.

En lo que respecta a la atención al cliente se necesitara os siguientes equipos:

- Sofás para Clientes.
- Mesa Central.
- Dispensador de Agua.
- Camas para Masajes

- Veladores.
- Sabanas.
- Batas.
- Toallas.
- Sandalias.
- Aceites.
- Cremas.
- Vajilla.

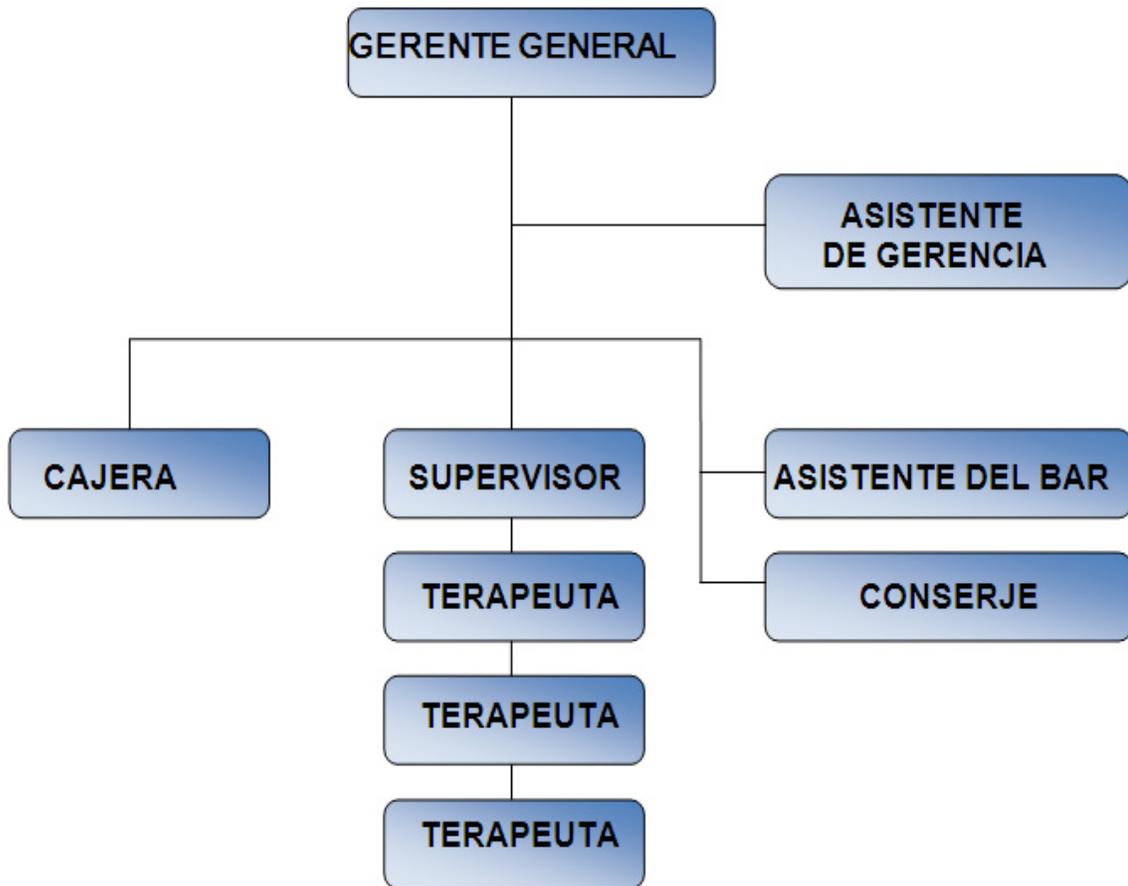
4.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

SHANGRI- LA Spa tendrá una estructura organizacional plana, de esta manera la comunicación será más rápida, y la toma de decisiones más eficiente. La estructura plana se utiliza más ampliamente en pequeños negocios en los cuales el gerente y el dueño son una misma persona. La fortaleza de este tipo de estructura yace en su sencillez. Es rápida, flexible, poco costosa de mantener y es clara la asignación de responsabilidades.

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.

Gráfico N.- 38

ORGANIGRAMA



Elaborado por: Los Autores

4.4.1 PERFIL DE CADA CARGO

Consiste en determinar las funciones y responsabilidades de cada cargo dentro de la empresa, lo que facilita el logro de los objetivos planteados por la gerencia.

4.4.1.1 PERFIL GERENTE

Administrador máximo que se encarga de coordinar, planificar y ejecutar las operaciones en la empresa. Recibe reportes de sus subordinados para tomar decisiones.

ÁREA DE RESPONSABILIDAD:

Contable.

Administración.

Asesoría.

4.4.1.2 PERFIL ASISTENTE DE GERENCIA

Recibir, ordenar la documentación de la empresa, atender las llamadas de los clientes, colaborar con las funciones que desempeña el gerente.

ÁREA DE RESPONSABILIDAD:

Contable.

Administración.

Servicio de Atención al Cliente.

4.4.1.3 PERFIL CAJERA

Recibir a los clientes que visiten nuestro spa, efectuar el cobro de los servicios prestados.

ÁREA DE RESPONSABILIDAD

Caja.

Servicio de Atención al Cliente.

4.4.1.4 PERFIL TERAPEUTA

Diagnosticar a nuestros clientes que tengan problemas corporales de distintas índoles, proporcionándoles el tratamiento mas adecuado que les aleje de la problemática que llevan dentro.

ÁREA DE RESPONSABILIDAD

Servicio de Atención al Cliente.

4.4.1.5 PERFIL ASISTENTE DE BAR

Entre otras tareas prestara la función de atención al cliente del bar del spa.

ÁREA DE RESPONSABILIDAD

Atención en el bar del SPA SHANGRI-LA.

Servicio de Atención al Cliente.

4.4.1.5 PERFIL CONSERJE

Mantener el spa limpio, seguro, funcionando es decir se va a encargar de los desperfectos técnicos de la infraestructura (plomería, electricidad, pintura de las paredes, etc).

ÁREA DE RESPONSABILIDAD

Mantenimiento de SPA SHANGRI-LA.

4.4.1.5 PERFIL GUARDIA

Prestar un servicio de vigilancia diurna y nocturna al spa, que consiste en controlar y vigilar las instalaciones correspondientes, resguardar y custodiar la totalidad de los bienes que se encuentren al interior del spa.

ÁREA DE RESPONSABILIDAD

Seguridad de SPA SHANGRI-LA.

CAPITULO V

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 sistematización de la información financiera consiste en identificar y ordenar todos los ítems de inversiones, costos e ingresos que pueden deducirse de los estudios previos. Sin embargo, y debido a que no se ha proporcionado toda la información necesaria para la evaluación, en esta etapa deben definirse todos aquellos elementos que debe suministrar el propio estudio financiero.

5.1 ESTIMACION DE COSTOS

Nuestro proyecto se basa en la creación de un spa oriental con productos y técnicas naturales, por lo tanto detallaremos en primera instancia los costos en que incurriremos para ofrecer el servicio, los cuales se pueden predecir fácilmente como es el caso de los costos fijos, sueldos y servicios básicos, etc además existen costos que se relacionan estrechamente con la cantidad de clientes, los cuales se conocen como costos variables.

A continuación presentamos los gastos de salarios anuales:

Tabla N.- 1

| PROYECCION COSTOS | | | | | | | | | | |
|-------------------|-----------------------|-------------------------|---------|--------------|----------------|--------------|--------------------|----------------------|---------------------|-------------|
| PERIODO | TRATAMIENTOS FACIALES | TRATAMIENTOS CORPORALES | MASAJES | COSTO FACIAL | COSTO CORPORAL | COSTO MASAJE | COSTO ANUAL FACIAL | COSTO ANUAL CORPORAL | COSTO ANUAL MASAJES | COSTO TOTAL |
| Año 1 | 9.249,1 | 9.206,0 | 8.863,1 | 5,4 | 6,8 | 8,2 | 49.945,0 | 62.600,9 | 72.677,8 | 185.223,7 |
| Año 2 | 9.480,3 | 9.436,2 | 9.084,7 | 5,4 | 6,8 | 8,2 | 51.193,6 | 64.165,9 | 74.494,7 | 189.854,2 |
| Año 3 | 9.717,3 | 9.672,1 | 9.311,8 | 5,4 | 6,8 | 8,2 | 52.473,5 | 65.770,0 | 76.357,1 | 194.600,6 |
| Año 4 | 9.960,2 | 9.913,9 | 9.544,6 | 5,4 | 6,8 | 8,2 | 53.785,3 | 67.414,3 | 78.266,0 | 199.465,6 |
| Año 5 | 10.209,2 | 10.161,7 | 9.783,3 | 5,4 | 6,8 | 8,2 | 55.129,9 | 69.099,6 | 80.222,7 | 204.452,3 |

Elaborado por: Los Autores

Tabla.- N.-2

| COSTOS FIJOS: ADMINISTRATIVOS | | | | | | | |
|-------------------------------|---------------------|------------------|----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| PERSONAL | SUELDO MENSUAL (\$) | NUM. DE PERSONAS | TOTAL SUELDO | 13ero | 14to | VACACION | AP 11.15% |
| Gerente General | 800,0 | 1 | 800,0 | 66,7 | 18,2 | 33,3 | 89,2 |
| Asistente de Gerencia | 500,0 | 1 | 500,0 | 41,7 | 18,2 | 20,8 | 55,8 |
| Terapeuta | 600,0 | 1 | 600,0 | 50,0 | 18,2 | 25,0 | 66,9 |
| Masajista | 500,0 | 3 | 1.500,0 | 125,0 | 18,2 | 62,5 | 167,3 |
| Cajera | 280,0 | 1 | 280,0 | 23,3 | 18,2 | 11,7 | 31,2 |
| Barman | 280,0 | 1 | 280,0 | 23,3 | 18,2 | 11,7 | 31,2 |
| Conserje | 250,0 | 1 | 250,0 | 20,8 | 18,2 | 10,4 | 27,9 |
| Total Sueldo Anual | | 9 | 4.210,0 | 350,8 | 127,2 | 175,4 | 469,4 |

Elaborado por: Los Autores

Tabla.- N.-3

| | ANO 1 | ANO 2 | ANO 3 | ANO 4 | ANO 5 |
|---------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Gerente General | 12.088,4 | 12.088,4 | 12.088,4 | 12.088,4 | 12.088,4 |
| Asistente de Gerencia | 7.637,0 | 7.637,0 | 7.637,0 | 7.637,0 | 7.637,0 |
| Terapeuta | 9.120,8 | 9.120,8 | 9.120,8 | 9.120,8 | 9.120,8 |
| Masajista | 22.475,0 | 22.475,0 | 22.475,0 | 22.475,0 | 22.475,0 |
| Cajera | 4.372,6 | 4.372,6 | 4.372,6 | 4.372,6 | 4.372,6 |
| Barman | 4.372,6 | 4.372,6 | 4.372,6 | 4.372,6 | 4.372,6 |
| Conserje | 3.927,5 | 3.927,5 | 3.927,5 | 3.927,5 | 3.927,5 |
| Total Sueldo Anual | 63.994,0 | 63.994,0 | 63.994,0 | 63.994,0 | 63.994,0 |

Elaborado por: Los Autores

Ahora para calcular el costo de alquiler del local, se utilizo el precio del mercado del alquiler de un metro cuadrado en la zona donde estaremos ubicados es de \$2,25. Como el local tendrá 800 metros cuadrados, el gasto del alquiler ascendería a 1800. Asimismo para el gasto de los servicios básicos se ha basado en los existentes en el mercado. Los cuales se detallan a continuación:

Tabla N.- 4

| COSTOS FIJOS: SUMINISTROS, ALQUILER | | |
|-------------------------------------|----------------|-----------------|
| CONCEPTO | COSTO MENSUAL | COSTO ANUAL |
| Electricidad | 400,0 | 4.800,0 |
| Teléfono | 60,0 | 720,0 |
| Internet | 36,0 | 432,0 |
| Agua Potable | 170,0 | 2.040,0 |
| Suministros de oficina | 80,0 | 960,0 |
| Suministros de limpieza | 50,0 | 600,0 |
| Alquiler de Local | 1.800,0 | 21.600,0 |
| Publicidad | 1.500,0 | 18.000,0 |
| Servicio de seguridad | 350,0 | 4.200,0 |
| Total Costos Fijos | 4.446,0 | 53.352,0 |

Elaborado por: Los Autores

5.2 INVERSIONES DEL PROYECTO

La inversión total requerida para la implementación del local es de 10790, y se detalla a continuación:

Tabla N.- 5

| ACTIVOS INVERSION INFRAESTRUCTURA | | | |
|-----------------------------------|----------|----------------------------|------------------------|
| CONCEPTO | CANTIDAD | PRECIO UNITARIO EN DOLARES | COSTO TOTAL EN DOLARES |
| Computadoras | 3 | 500,0 | 1.500,0 |
| Impresora | 1 | 50,0 | 50,0 |
| Escritorios Kit | 2 | 45,0 | 90,0 |
| Escritorio gerencial | 1 | 200,0 | 200,0 |
| Silla Gerencial | 1 | 50,0 | 50,0 |
| Sillas de oficina | 2 | 25,0 | 50,0 |
| Archivadores | 2 | 60,0 | 120,0 |
| Fax Scanner | 1 | 110,0 | 110,0 |
| Dispensador de agua | 1 | 120,0 | 120,0 |
| Teléfonos de Escritorio | 2 | 60,0 | 120,0 |
| Aire acondicionado central | 1 | 4.500,0 | 4.500,0 |
| Calentadores de agua | 2 | 130,0 | 260,0 |
| Equipo de baño sauna | 1 | 800,0 | 800,0 |
| Equipo de baño turco | 1 | 800,0 | 800,0 |
| Lavaderos | 2 | 80,0 | 160,0 |
| Extractores | 2 | 35,0 | 70,0 |
| Casilleros | 30 | 20,0 | 600,0 |
| Equipo de sonido | 1 | 60,0 | 60,0 |
| Microondas | 1 | 50,0 | 50,0 |
| Aspiradora | 2 | 120,0 | 240,0 |
| Caja Registradora | 1 | 840,0 | 840,0 |
| | | TOTAL | 10.790,0 |

Elaborado por: Los Autores

Tabla N.- 6

| ACTIVOS INVERSION ATENCION AL CLIENTE | | | |
|--|-----------------|-----------------------|--------------------|
| ACTIVO | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL |
| Sofás para clientes | 3 | 1.400,0 | 4.200,0 |
| Mesa Central | 1 | 140,0 | 140,0 |
| Dispensador de agua | 1 | 120,0 | 120,0 |
| Camas para masajes | 8 | 600,0 | 4.800,0 |
| Veladores | 8 | 100,0 | 800,0 |
| Sábanas | 30 | 12,0 | 360,0 |
| Batas | 100 | 18,0 | 1.800,0 |
| Toallas | 100 | 9,0 | 900,0 |
| Sandalias | 100 | 8,0 | 800,0 |
| Aceites | 5 | 5,0 | 25,0 |
| Cremas | 2 | 6,0 | 12,0 |
| Vajilla | 3 | 30,0 | 90,0 |
| Te y Piedras | 1 | 250,0 | 250,0 |
| Publicidad Inicial | 1 | 7.500,0 | 7.500,0 |
| | | TOTAL | 21797 |

Elaborado por: Los Autores

Tabla N.- 7

| GASTOS DE CONSTITUCION | |
|----------------------------------|--------------|
| Constitución Compañía | 600,0 |
| Permisos Municipales | 60,0 |
| Permisos Sanitarios | 40,0 |
| Permiso Bomberos | 40,0 |
| Afiliación Cámara de Comercio | 80,0 |
| Total Gastos Constitución | 820,0 |

Elaborado por: Los Autores

Ver Anexo 10

5.3 CAPITAL DE TRABAJO

Además de la inversión de la organización es de vital importancia calcular la inversión que se necesita para solventar los desfases de caja que puedan presentarse durante el desempeño del proyecto. Este rubro corresponde al capital de trabajo.

Se ha decidido calcular el monto de la inversión mediante el método del déficit acumulado máximo. Para esto se necesita obtener el saldo de caja de cada mes, del primer año restando los egresos de los ingresos, y luego obtener el saldo acumulado.

Tabla N.- 8

| | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE |
|-----------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|------------|----------|-----------|-----------|
| INGRESOS | 28.149,7 | 28.149,7 | 28.149,7 | 28.149,7 | 28.149,7 | 28.149,7 | 28.149,7 | 28.149,7 | 28.149,7 | 28.149,7 | 28.149,7 | 28.149,7 |
| EGRESOS | 15.435,3 | 15.435,3 | 15.435,3 | 15.435,3 | 15.435,3 | 15.435,3 | 15.435,3 | 15.435,3 | 15.435,3 | 15.435,3 | 15.435,3 | 15.435,3 |
| SALDO | 12.714,4 | 12.714,4 | 12.714,4 | 12.714,4 | 12.714,4 | 12.714,4 | 12.714,4 | 12.714,4 | 12.714,4 | 12.714,4 | 12.714,4 | 12.714,4 |
| SALDO ACUMULADO | 12.714,4 | 25.428,8 | 25.428,8 | 25.428,8 | 25.428,8 | 25.428,8 | 25.428,8 | 25.428,8 | 25.428,8 | 25.428,8 | 25.428,8 | 25.428,8 |

Elaborado por: Los Autores

5.4 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.

En base a los resultados obtenidos de la investigación de mercado hecha previamente, obtuvimos de acuerdo a la pregunta 1. Actualmente asiste a un centro de spa, que un 61% del total de encuestados asisten a centros de spa. Para lograr un cálculo más exacto de realizo un análisis bivariado entre la pregunta 1 y la pregunta 4 Le gustaría que se implemente un spa estético y

terapéutico, con técnicas y productos orientales cien por ciento naturales, de este cruce obtuvimos que un 58% del 61% de personas que asisten actualmente a un centro de spa, están interesados en nuestra propuesta. Este porcentaje constituye el mercado potencial para nuestro negocio, en base al cual calculamos nuestra demanda.

Para determinar qué servicios ofreceremos, escogimos los tres con mayor aceptación en las encuestas. De acuerdo a los resultados obtenidos en la pregunta 5, los tratamientos con mayor porcentaje de aceptación son: los tratamientos corporales con un 55.58%, seguidos por los masajes con un 55.84% y finalmente por los tratamientos faciales con un 53.51%. Estos porcentajes de emplearon para calcular la demanda de cada uno de ellos.

Cabe recalcar que se considero un crecimiento constante de la demanda del 2.5% correspondiente a la tasa de crecimiento anual de la PEA (Población económicamente activa de la ciudad de Guayaquil).

Dado que somos una empresa nueva en un mercado con competencia establecida, consideramos un nivel de penetración prudente del 6%.

A continuación se detalla el cálculo de la demanda:

Tabla N.- 9

| | | |
|---|-----------|-----|
| POBLACION DE GUAYAQUIL | 2.366.902 | |
| POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA EN GUAYAQUIL | 780.268 | |
| PERSONAS QUE ASISTEN A SPA | 475.963 | 61% |
| PERSONAS QUE ESTAN DISPUESTOS A PROBAR | 276.059 | 58% |
| CRECIMIENTO CONSTANTE | 2,5% | |
| PENETRACION 1ER AÑO | 6% | |

Elaborado por: Los Autores

Tabla N.- 10

| POBLACION OBJETIVO | | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|-----------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | | 16.564 | 16.978 | 17.402 | 17.837 | 18.283 |
| TRATAMIENTOS FACIALES | | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| | 55,84% | 9.249 | 9.480 | 9.717 | 9.960 | 10.209 |
| CORPORALES | | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| | 55,58% | 9.206 | 9.436 | 9.672 | 9.914 | 10.162 |
| TRATAMIENTOS MASAJES | | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| | 53,51% | 8.863 | 9.085 | 9.312 | 9.545 | 9.783 |

Elaborado por: Los Autores

5.5 BENEFICIOS DEL PROYECTO

5.5.1. PRECIO DEL PRODUCTO

Los precios determinados para la venta de los tratamientos ofrecidos fueron tomados en base a la investigación de mercado y consultas realizadas en los diferentes spas existentes en la ciudad. Los precios se calcularon tomando en cuenta los costos fijos, variables y lo precios de la competencia.

Con este estudio realizado se determino que el precio promedio para nuestros tratamientos faciales será de \$14, para los tratamientos corporales de \$13 y de los masajes en general \$10.

Este precio nos dará un margen de contribución de 39% para los tratamientos faciales de 52%, mientras que para los masajes en general un 18.2%.

5.5.2 PROYECCIÓN DE INGRESOS ANUALES

Para determinar la proyección ingresos anuales se necesita determinar la cantidad demandada del producto, y para determinar la misma se necesita ciertos parámetros que ya fueron determinados anteriormente en la determinación de la demanda y el estudio realizado en los diferentes spas de la ciudad. En base a esto se determino que el crecimiento de las ventas anual será del 2.5%.

A continuación se muestran las tablas con la proyección de los ingresos anuales en un horizonte de 5 años.

Tabla N.-11

| PROYECCIÓN INGRESOS | | | | | | | | | | |
|---------------------|--------------------------|----------------------------|---------|------------------|--------------------|------------------|----------------------------|------------------------------|-----------------------------|------------------|
| Periodo | Tratamientos Faciales | Tratamientos Corporales | Masajes | Precio Facial | Precio Corporal | Precio Masaje | Ingreso Anual Facial | Ingreso Anual Corporal | Ingreso Anual Masajes | Ingreso Total |
| Año 1 | 9249 | 9206 | 8863 | 14 | 13 | 10 | 129487 | 119678 | 88631 | 337.797 |
| Año 2 | 9480 | 9436 | 9085 | 14 | 13 | 10 | 132724 | 122670 | 90847 | 346.242 |
| Año 3 | 9717 | 9672 | 9312 | 14 | 13 | 10 | 136042 | 125737 | 93118 | 354.898 |
| Año 4 | 9960 | 9914 | 9545 | 14 | 13 | 10 | 139443 | 128880 | 95446 | 363.770 |
| Año 5 | 10209 | 10162 | 9783 | 14 | 13 | 10 | 142929 | 132102 | 97833 | 372.864 |

Elaborado por: Los Autores

5.6 VALOR DE DESECHO

Para calcular el valor de desecho se considero la depreciación de cada activo empleo el método de línea recta y la vida útil de cada uno de ellos.

Tabla N.- 12

| ACTIVO | Cantidad | P. Unit. | Tot. por Activo | V.U. | % Deprec. Anual | Años de Deprec. | Deprec. Acum. | V. Libros |
|-------------------------------|----------|----------|-----------------|--------------|-----------------|-----------------|---------------|-----------|
| EQUIPOS DE COMPUTACION | | | | | | | | |
| Computadoras | 3 | 500,0 | 1.500,0 | 3 | 500,0 | 3 | 1.500,0 | 0,0 |
| Impresora | 1 | 50,0 | 50,0 | 3 | 16,7 | 3 | 50,0 | 0,0 |
| Fax Scanner | 1 | 110,0 | 110,0 | 3 | 36,7 | 3 | 110,0 | 0,0 |
| | | | | TOTAL | 553,3 | | | |
| MUEBLES Y ENSERES | | | | | | | | |
| Escritorios Kit | 2 | 45,0 | 90,0 | 10 | 9,0 | 5 | 45,0 | 45,0 |
| Escritorio gerencial | 1 | 200,0 | 200,0 | 10 | 20,0 | 5 | 100,0 | 100,0 |
| Silla Gerencial | 1 | 50,0 | 50,0 | 10 | 5,0 | 5 | 25,0 | 25,0 |
| Sillas de oficina | 2 | 25,0 | 50,0 | 10 | 5,0 | 5 | 25,0 | 25,0 |
| Archivadores | 2 | 60,0 | 120,0 | 10 | 12,0 | 5 | 60,0 | 60,0 |
| Teléfonos de Escritorio | 2 | 60,0 | 120,0 | 10 | 12,0 | 5 | 60,0 | 60,0 |
| Casilleros | 30 | 20,0 | 600,0 | 10 | 60,0 | 5 | 300,0 | 300,0 |
| Sofás para clientes | 3 | 1.400,0 | 4.200,0 | 10 | 420,0 | 5 | 2.100,0 | 2.100,0 |
| Mesa Central | 1 | 140,0 | 140,0 | 10 | 14,0 | 5 | 70,0 | 70,0 |
| Camas para masajes | 8 | 600,0 | 4.800,0 | 10 | 480,0 | 5 | 2.400,0 | 2.400,0 |
| Veladores | 8 | 100,0 | 800,0 | 10 | 80,0 | 5 | 400,0 | 400,0 |
| | | | | TOTAL | 1.117,0 | | | |
| EQUIPOS | | | | | | | | |
| Dispensador de agua | 2 | 120,0 | 240,0 | 5 | 48,0 | 5 | 240,0 | 0,0 |
| Aspiradora | 2 | 120,0 | 240,0 | 5 | 48,0 | 5 | 240,0 | 0,0 |
| Caja Registradora | 1 | 840,0 | 840,0 | 10 | 84,0 | 5 | 420,0 | 420,0 |
| Equipo de sonido | 1 | 60,0 | 60,0 | 5 | 12,0 | 5 | 60,0 | 0,0 |
| Microondas | 1 | 50,0 | 50,0 | 5 | 10,0 | 5 | 50,0 | 0,0 |
| Extractores | 2 | 35,0 | 70,0 | 5 | 14,0 | 5 | 70,0 | 0,0 |
| Aire acondicionado centr | 1 | 4.500,0 | 4.500,0 | 10 | 450,0 | 5 | 2.250,0 | 2.250,0 |
| Calentadores de agua | 2 | 130,0 | 260,0 | 5 | 52,0 | 5 | 260,0 | 0,0 |
| Equipo de baño sauna | 1 | 800,0 | 800,0 | 5 | 160,0 | 5 | 800,0 | 0,0 |
| Equipo de baño turco | 1 | 800,0 | 800,0 | 5 | 160,0 | 5 | 800,0 | 0,0 |
| | | | | TOTAL | 1.038,0 | | | |

Elaborado por: Los Autores

5.7 FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

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

Tabla N.- 13

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

Elaborado por: Los Autores

Los pagos de amortización del préstamo son:

Tabla N.- 14

| TABLA DE AMORTIZACION DE LA DEUDA | | | | |
|-----------------------------------|--------------|------------|---------|----------------|
| PERIODO | PAGO | CAPITAL | INTERES | SALDO INSOLUTO |
| 0 | | | | \$ 36.304,2 |
| 1 | \$ 10.574,82 | \$ 5.492,2 | 5082,6 | \$ 30.812,0 |
| 2 | \$ 10.574,82 | \$ 6.261,1 | 4313,7 | \$ 24.550,8 |
| 3 | \$ 10.574,82 | \$ 7.137,7 | 3437,1 | \$ 17.413,1 |
| 4 | \$ 10.574,82 | \$ 8.137,0 | 2437,8 | \$ 9.276,2 |
| 5 | \$ 10.574,82 | \$ 9.276,2 | 1298,7 | \$ 0,0 |

Elaborado por: Los Autores

5.8 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. Para el cálculo de la tasa de descuento se debe considerar mucho el riesgo ya que dependiendo de esta tasa mayor o menor será la tasa interés que cubrirá este proyecto.

COSTO PROMEDIO PONDERADO

Para el cálculo de la tasa mínima atractiva de retorno (TMAR) exigida por los accionistas, utilizamos la siguiente fórmula.

$$R_i = r_f + B(r_m - r_f) + R_{pecu}$$

R_i = rentabilidad exigida por el inversionista.

R_f = tasa libre de riesgo (tasa de bonos del tesoro).

B = beta de la industria.

R_m = rentabilidad del mercado de los spa orientales.

Con los porcentajes obtenidos el 11 de febrero del presente año, hemos encontrado una tasa libre de riesgo de 3.73%; un beta de 1.58 y la rentabilidad del mercado es de 24.81%.

El riesgo país se encuentra por 801 Puntos lo que equivale a 8.01%

Tabla N.- 15

| TMAR | |
|-------------|------------|
| Información | Porcentaje |
| Rf | 0,0373 |
| b | 1,58 |
| Rm | 0,12 |
| RP ecu | 0,0801 |
| Ri | 24,81% |

Elaborado por: Los Autores

Como resultado nos dio que la tasa de retorno será del 24.81% de acuerdo con el Ri obtenido.

Finalmente la rentabilidad obtenida por el inversionista viene dada por:

$$r_k = r_d (1 - t) * L + (1 - L) * r_e$$

Donde:

rd: Tasa de interés de la deuda.

T: Tasa de impuestos.

L: Nivel de endeudamiento.

Re: Rentabilidad exigida del capital propio.

Sustituyendo los datos:

rd= 12.05%.

t= 25%.

L = 60%.

re = 24.81%.

Se obtiene:

$$r_k = (0.1205)(1-0.25)*06 + (.2481)(1-0.60).$$

$$r_k = 16.23\%$$

Por lo tanto la tasa de descuento será o costo promedio de capital del proyecto es de 16.23%.

5.9 VALOR ACTUAL NETO (VAN) Y TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. 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. Se calculo la TIR y salió de **31.99%** la cual es mayor que la TMAR que es del **16.23%** lo que nos muestra que el negocio si deberá llevarse a cabo generando utilidades tal como muestra la tabla.

Tabla N.- 16

| FLUJO DE CAJA | | | | | | |
|----------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| AÑOS | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ingresos | | 337.796,6 | 346.241,5 | 354.897,6 | 363.770,0 | 372.864,3 |
| (-) Costo Ventas | | 185.223,7 | 189.854,2 | 194.600,6 | 199.465,6 | 204.452,3 |
| (=)U. Bruta | | 152.573,0 | 156.387,3 | 160.297,0 | 164.304,4 | 168.412,0 |
| (-) Gastos | | 122.762,6 | 122.762,6 | 122.762,6 | 122.762,6 | 122.762,6 |
| Administrativos | | 63.994,0 | 63.994,0 | 63.994,0 | 63.994,0 | 63.994,0 |
| Publicidad | | 18.000,0 | 18.000,0 | 18.000,0 | 18.000,0 | 18.000,0 |
| Servic. Básicos | | 7.992,0 | 7.992,0 | 7.992,0 | 7.992,0 | 7.992,0 |
| Suministros | | 1.560,0 | 1.560,0 | 1.560,0 | 1.560,0 | 1.560,0 |
| Seguridad | | 4.200,0 | 4.200,0 | 4.200,0 | 4.200,0 | 4.200,0 |
| Alquiler | | 21.600,0 | 21.600,0 | 21.600,0 | 21.600,0 | 21.600,0 |
| (-)Total Depreciaciones | | 2.708,3 | 2.708,3 | 2.708,3 | 2.708,3 | 2.708,3 |
| Equipos de Computacion | | 553,3 | 553,3 | 553,3 | 553,3 | 553,3 |
| Equipos | | 1.038,0 | 1.038,0 | 1.038,0 | 1.038,0 | 1.038,0 |
| Muebles y Enseres | | 1.117,0 | 1.117,0 | 1.117,0 | 1.117,0 | 1.117,0 |
| (=)U.A.I.I. | | 27.102,0 | 30.916,3 | 34.826,0 | 38.833,4 | 42.941,0 |
| (-) Intereses | | 5.082,6 | 4.313,7 | 3.437,1 | 2.437,8 | 1.298,7 |
| (=) U.A.P.T | | 22.019,4 | 26.602,6 | 31.388,9 | 36.395,6 | 41.642,4 |
| (-) Particip. Trabajadores (15%) | | 3.302,9 | 3.990,4 | 4.708,3 | 5.459,3 | 6.246,4 |
| (=) U.A.I | | 18.716,5 | 22.612,2 | 26.680,5 | 30.936,2 | 35.396,0 |
| (-) Impuestos | | 4.679,1 | 5.653,1 | 6.670,1 | 7.734,1 | 8.849,0 |
| (=) U. Neta | | 14.037,4 | 16.959,2 | 20.010,4 | 23.202,2 | 26.547,0 |
| (+) Depreciacion | | 2.708,3 | 2.708,3 | 2.708,3 | 2.708,3 | 2.708,3 |
| (-) Amortiz. Capital | | 5.492,2 | 6.261,1 | 7.137,7 | 8.137,0 | 9.276,2 |
| (-)Inversión | -60.507,0 | | | 1.660,0 | | |
| (-) Gastos Constitución | -820,0 | | | | | |
| (-)Capital de Trabajo | -12.714,4 | | | | | 12.714,4 |
| Préstamo | 36.304,2 | | | | | |
| FLUJO DE CAJA | -37.737,2 | 11.253,47 | 13.406,37 | 17.241,04 | 17.773,53 | 32.693,60 |
| VAN | 17.999,9 | | | | | |
| TIR | 31,99% | | | | | |
| Tasa Descto | 16,23% | | | | | |

Elaborado por: Los Autores

5.10 PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PAYBACK)

Para determinar el tiempo de recuperación de la inversión inicial y del capital de trabajo es necesario aplicar esta herramienta financiera ya que contaremos con un préstamo.

Considerando la tasa de descuento del 24,81 en el cálculo de recuperación de acuerdo a la suma de los periodos de payback, recuperaremos lo invertido en el 4 año de funcionamiento del proyecto.

Tabla N.- 17

| PAY BACK | | | | |
|----------|-----------------|---------------|----------------------|---------------------------|
| PERIODO | SALDO INVERSION | FLUJO DE CAJA | RENTABILIDAD EXIGIDA | RECUPERACION DE INVERSION |
| 1 | 37.737,2 | 11.253,5 | 6.124,7 | 5.128,7 |
| 2 | 32.608,5 | 13.406,4 | 5.292,4 | 8.114,0 |
| 3 | 24.494,5 | 17.241,0 | 3.975,5 | 13.265,6 |
| 4 | 11.228,9 | 17.773,5 | 1.822,5 | 15.951,1 |
| 5 | -4.722,2 | 32.693,6 | -766,4 | 33.460,0 |

Elaborado por: Los Autores

5.11 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

En el estado de pérdidas y ganancias se muestra el desempeño operacional del proyecto, contando con un horizonte de planeación de cinco años. En todos los años se pagan los impuestos, tasas y participación de trabajadores.

A continuación de muestra la proyección del Estado de Perdidas y Ganancias.

Tabla N.- 18

| ESTADO DE PERDIDAS Y GANACIAS | | | | | |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|
| DETALLE | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Ingresos | | | | | |
| Ingreso por Venta | 337796,6 | 346241,5 | 354897,6 | 363770,0 | 372864,3 |
| Costos de Venta | 185223,7 | 189854,2 | 194600,6 | 199465,6 | 204452,3 |
| Utilidad Bruta | 152573,0 | 156387,3 | 160297,0 | 164304,4 | 168412,0 |
| Gastos Operacionales | 120054,3 | 120054,3 | 120054,3 | 120054,3 | 120054,3 |
| Gastos de Alquiler, servicios básicos | 35352,0 | 35352,0 | 35352,0 | 35352,0 | 35352,0 |
| Gastos Administrativos | 63994,0 | 63994,0 | 63994,0 | 63994,0 | 63994,0 |
| Gastos Publicidad | 18000,0 | 18000,0 | 18000,0 | 18000,0 | 18000,0 |
| Depreciación | 2708,3 | 2708,3 | 2708,3 | 2708,3 | 2708,3 |
| Utilidad Operacional | 32518,6 | 36333,0 | 40242,7 | 44250,1 | 48357,7 |
| Intereses Sobre prestamos | 5082,6 | 4313,7 | 3437,1 | 2437,8 | 1298,7 |
| Utilidad antes de Impuestos y Trabajadores | 27436,1 | 32019,3 | 36805,5 | 41812,2 | 47059,0 |
| 15% Participación de Trabajadores | 3302,9 | 3990,4 | 4708,3 | 5459,3 | 6246,4 |
| Utilidad antes de Impuestos | 24133,2 | 28028,9 | 32097,2 | 36352,9 | 40812,7 |
| 25% Impuesto a la Renta | 4679,1 | 5653,1 | 6670,1 | 7734,1 | 8849,0 |
| Utilidad Neta | 19454,0 | 22375,8 | 25427,1 | 28618,8 | 31963,7 |

Elaborado por: Los Autores

5.12 ANALISIS DE SENSIBILIDAD

El análisis de sensibilidad es una herramienta útil que nos proporciona información para tomar decisiones acorde al grado de riesgo que decidamos asumir. Se utiliza para determinar que tan sensible es una situación o un proyecto a las diversas variables evaluadas, a fin de que se le asigne a cada una de ellas la importancia y consideración apropiadas. Permite disminuir la incertidumbre que se presenta alrededor de dichas variables, puesto que nos permite deducir el éxito o fracaso de llevar a cabo un determinado proyecto.

Para la realización de este análisis se procedió a seleccionar las siguientes variables: precio, demanda, y costos fijos: salarios.

Tabla N.- 19

| SENSIBILIDAD DEL PRECIO | | | | | |
|-------------------------|-------------|---------|------------|--------|------------|
| PRECIO | | | VAN | TIR | PORCENTAJE |
| T. FACIAL | T. CORPORAL | MASAJES | | | |
| 13,30 | 12,35 | 9,50 | -10.680,03 | 6,03% | 96% |
| 13,72 | 12,74 | 9,80 | 3.659,93 | 19,56% | 98% |
| 14,00 | 13,00 | 10,00 | 17.999,88 | 31,99% | 100% |
| 14,28 | 13,26 | 10,20 | 32.339,83 | 43,63% | 102% |
| 14,56 | 13,52 | 10,40 | 46.679,79 | 54,67% | 104% |

Elaborado por: Los Autores

Como podemos observar un incremento de un 4% de los precios actuales, da como consecuencia un aumento en la tasa interna de retorno (TIR) de 22.7 puntos, así mismo una disminución del 4% da como resultado un descenso en 26 puntos en la TIR.

Tabla N.- 20

| SENSIBILIDAD DE LA DEMANDA | | | | | |
|----------------------------|-------------|---------|-----------|-------|------------|
| DEMANDA | | | VAN | TIR | PORCENTAJE |
| T. FACIAL | T. CORPORAL | MASAJES | | | |
| 8.694 | 8.654 | 8.331 | -1.431,48 | 14,9% | 94% |
| 8.879 | 8.838 | 8.509 | 5.045,45 | 20,8% | 96% |
| 9.064 | 9.022 | 8.686 | 11.522,38 | 26,5% | 98% |
| 9.249 | 9.206 | 8.863 | 17.999,88 | 32,0% | 100% |
| 9.434 | 9.390 | 9.041 | 24.486,21 | 37,3% | 102% |
| 9.619 | 9.574 | 9.218 | 30.953,17 | 42,5% | 104% |

Elaborado por: Los Autores

Con respecto a los resultados obtenidos de las variaciones en la demanda actual, podemos distinguir que ante un aumento del 4% la TIR se incrementa en 10.5 puntos y ante una disminución en igual grado disminuye en 11.2 puntos, pero es con una variación del 6% que la TIR cae por debajo de la tasa del inversionista, ubicándose en 14.9%.

Tabla N.- 21

| SENSIBILIDAD COSTOS FIJOS: SUELDOS | | | |
|------------------------------------|----------|-------|------------|
| SUELDOS | VAN | TIR | PORCENTAJE |
| 4.812,3 | 30.969,6 | 43,0% | 90% |
| 5.072,5 | 24.484,7 | 38,0% | 95% |
| 5.333 | 17.999,9 | 32,0% | 100% |
| 5.593,1 | 11.515,0 | 26,0% | 105% |
| 5.853,4 | 5.030,2 | 21,0% | 110% |
| 0,0 | -7.939,5 | 9,0% | 120% |

Elaborado por: Los Autores

Ante un incremento del 4% en los costos fijos correspondientes a sueldos, la TIR disminuye en 11 puntos, aun con esta variación el proyecto continua siendo rentable, por lo que probamos una variación del 6%, a fin de conocer hasta donde soporta nuestro proyecto un incremento en los sueldos, la TIR cayó en 23 puntos ubicándose en 9%, una vez más por debajo de la tasa de retorno del inversionista.

Del análisis realizado se puede decir que la variable que más influye en la realización de este proyecto es el precio, mientras que la demanda y los sueldos tienen el mismo nivel de importancia por debajo del precio.

CONCLUSIONES

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 la población correspondió positivamente con la aceptación de dicho servicio con el respaldo que nos demostró los resultados de las encuestas según el estudio de mercado.
- La mayoría de la población relacionan los spas 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).
- De los servicios propuestos los tratamientos faciales, corporales y masajes son los que mayor demanda presentan por parte del mercado.
- La rentabilidad que proyecta la **TIR** es mayor a la rentabilidad mínima exigida por los inversionistas conocida como **TMAR** o **tasa de descuento**, y el **VAN** es mayor a **0**, por lo tanto el proyecto es económicamente factible a llevarse a cabo.
- Nos enfocaremos en los rangos de los precios que las personas están dispuestas a pagar por el servicio obteniendo así utilidades de manera

que podamos recuperar lo invertido en el cuarto año de iniciación del proyecto.

- 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.
- El entorno político que se vive hoy en día en el país, genera cierta incertidumbre en cuanto a la estabilidad económica en general, para lo cual contaremos con estrategias y planes de marketing que nos ayuden a enfrentar estos tipos de situaciones.

RECOMENDACIONES

A continuación se plantea una serie de recomendaciones para fortalecer el éxito del presente proyecto, las cuales deberán ser consideradas a lo largo de su desarrollo:

- Hacer seguimiento de aquellos tratamientos con mayor demanda, establecer las horas pico y capacitar constantemente al personal, a fin de lograr una óptima atención al cliente que marque la diferencia respecto a la competencia.
- Mantener y reforzar las relaciones con los clientes, a través de descuentos, promociones e innovaciones en nuestro servicio, encaminadas a retenerlos en nuestro negocio. puesto que es menos costoso fidelizar clientes actuales que atraer nuevos clientes.
- Continuar y expandir el plan de marketing a fin de posicionar la marca en la mente del consumidor, y dar a conocer las ventajas de nuestro servicio innovador de mejor forma.
- Abrir nuevas sucursales a largo plazo, para poder abastecer el incremento de la demanda pronosticada y expandirnos a las principales ciudades del país.
- Hacer alianzas estratégicas con las principales clínicas y hospitales que ofrezcan servicios de rehabilitación en materia de lesiones físicas temporales.

BIBLIOGRAFIA

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

PAGINAS WEB

- www.mailxmail.com/curso-estudio-financiero/introduccion
- www.ecuadorinmediato.com
- www.cfn.fin.ec
- www.superban.gov.ec
- www.finance.yahoo.com
- www.inec.gov.ec

ANEXOS

ANEXO1: ENCUESTA

DISEÑO DE LA ENCUESTA

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL



FACULTAD DE ECONOMIA Y NEGOCIOS

SGHANGRI – LA SPA

Esperamos tenga un buen día, somos un grupo de estudiantes de la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL); Nos encontramos realizando una investigación de mercado acerca de un nuevo centro de spa con técnicas y tratamientos orientales cien por ciento naturales, su opinión será valiosa, le solicitamos 2 minutos de su tiempo y a la vez agradecemos por su amable colaboración.

SEXO: Masculino Femenino

EDAD: 18 a 25 26 a 32 33 a 40 41 a 50

ACTIVIDAD: Estudia trabaja estudia y trabaja jubilado Otros

ESTADO CIVIL: Casado Soltero Divorciado Otros (Especifique) _____

NIVEL DE INGRESO PROMEDIO MENSUAL

\$50-200

\$201-400

\$401-600

\$601-800

Más de \$800

Sector de la ciudad donde vive: Norte Sur Centro Otros (Especifique) _____

1. ¿Actualmente asiste a un Centro Spa?

SI

NO

(Si su respuesta es NO pase a la pregunta 5)

2. ¿Cuál es el rango de precio promedio que gasta en cada visita al spa?

15-40

41 a 65

66 a 90

Otro (Especifique)

2. De la siguiente lista señale con una x los spas que conozca o que haya escuchado mencionar

- | | | | |
|--------------------------------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| Dharma Spa | <input type="checkbox"/> | Venecia Spa | <input type="checkbox"/> |
| lo Spa | <input type="checkbox"/> | Pilates Rooms Yoga - SP | <input type="checkbox"/> |
| Peluquería Spa Unisex Tokes y Trukos | <input type="checkbox"/> | Splendor Stetic Center | <input type="checkbox"/> |
| Azalea Rodríguez | <input type="checkbox"/> | Well Being Spa | <input type="checkbox"/> |
| Centro Estético Imagen y Salud | <input type="checkbox"/> | Otros (Especifique)_____ | |

3. Con que frecuencia al mes acude usted a un spa?

- 1 2 - 3 4 - 6 Otros Especifique)_____

4. ¿Le gustaría que se implemente un spa estético y terapéutico con técnicas y productos orientales 100% naturales?

SI

NO

(Si su respuesta es NO termina la encuesta)

5. ¿Qué tratamientos usted preferiría que tenga un spa?

- | | | | |
|-------------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|
| Tratamientos corporales | <input type="checkbox"/> | Tratamientos adelgazantes | <input type="checkbox"/> |
| Tratamientos faciales | <input type="checkbox"/> | Tratamientos post parto | <input type="checkbox"/> |
| Masajes | <input type="checkbox"/> | Otros (Especifique) | <input type="checkbox"/> |

6. Señale la principal característica en la que basa su elección al momento de elegir un spa?

- | | |
|-------------------------|--------------------------|
| Atención al cliente | <input type="checkbox"/> |
| Horarios de atención | <input type="checkbox"/> |
| Precio | <input type="checkbox"/> |
| Técnicas y tratamientos | <input type="checkbox"/> |
| Ubicación | <input type="checkbox"/> |
| Promociones | <input type="checkbox"/> |
| Ambiente | <input type="checkbox"/> |

ANEXO 2: PREPARACION DE ACEITES Y MASCARILLAS PARA MASAJES Y TRATAMIENTOS.

COSMETOLOGIA

TRATAMIENTOS FACIALES:

Máscara tonificante

Ingredientes:

- Una clara de huevo
- Hojas de menta finamente picadas
- Una cucharada de miel
- Una cucharada de leche fresca

Preparación:

Bate la clara de huevo fuertemente pero sin que llegue a punto nieve. Añade la cucharada de miel, la cucharada de leche y las hojas de menta finamente picadas. Mezcla todo bien hasta que quede perfectamente amalgamado.

Coloca la mascarilla sobre tu cuello, cuidando de cubrir bien toda la zona y dejando que se seque. Una vez que ya ha transcurrido ese tiempo, simplemente debes quitar con un poco de agua fresca y, si lo deseas, una toalla absorbente.

Mascarilla balsámica rejuvenecedora a base de té verde

Ingredientes:

- 5 grs. de una infusión de manzanilla,
- 30 grs. de gel de aloe vera
- 1 Pepino
- Gelatina sin sabor
- 5 grs. de té verde.

Preparación:

Lo primero que tenemos que hacer es procesar el pepino hasta hacerlo una pasta, luego deberás colarlo y guardar su jugo en un recipiente cerrado. A continuación debemos colocar la manzanilla y el té verde en una olla y ponerlo a fuego lento, sin dejar de revolver la mezcla, una vez que rompa el hervor retirarla del fuego y déjala en un lugar para que se enfríe.

Una vez que la mezcla este fría deberás colocar el gel de aloe vera y agregarle el jugo de pepino revolviendo bien, cuando termines coloca la preparación en la heladera por al menos unos 20 minutos y listo. Esta pasta debe ser colocada en el rostro y se la debe dejar actuar por aproximadamente veinte minutos una vez transcurrido este tiempo enjuaga tu rostro con abundante agua tibia.

Mascarilla Exfoliante Facial

Ingredientes

3 cdas de avena

6 cdas leche fresca

Preparación

Mezclar tres cucharadas de avena con seis de leche fresca y masajear el rostro con esta mezcla que afina los poros y no es abrasiva.

Crema Limpiadora Facial

Ingredientes

- 1/4 litro de yogur
- Media taza de zumo de pepino
- 1/4 de vaso de aceite de almendras

Preparación

Aplicar con un algodón y frota suavemente la cara. Retira los restos con agua de rosas.

TRATAMIENTOS CORPORALES:

Mascara Exfoliante Corporal

Ingredientes

- 1/4 taza de café recién molido
- 1/4 taza mantequilla
- 2 cdas de germen de trigo
- 2 cdas de miel
- 1 cucharada de aceite de semillas de uva,
- 1 clara de huevo.

Preparación

Mezclar la mantequilla, miel, aceite de semilla de uva y la clara de huevo. Agregar el café y el germen de trigo a esta mezcla lentamente para evitar los grumos. Aplicar esta pasta en todo el cuerpo, como un baño de exfoliación. Después enjuagar completamente.

Crema Astringente

Ingredientes

1/2 taza de menta fresca picada (o 2 cucharadas de secado)

2 cucharaditas de flores secas de manzanilla, aplastado

4 tazas de agua

Preparación

Combine los ingredientes en una cacerola pequeña. Hervir durante 10 minutos, luego retirar del fuego y deje reposar durante 5 minutos. Cuele el líquido en un recipiente, cubra y refrigere. Mantendrá 2 semanas refrigerado. Aplicar con bolas de algodón para la piel. Es especialmente bueno para la piel muy grasa.

MASOTERAPIA

Aceite para cuidado facial

- 60 ml de aceite de germen de trigo
- 30 gotas de aceite de almendras
- 3 gotas de aceite esencial de salvia

- 3 gotas de aceite esencial de tomillo.

Mezclar y guardar en un frasco oscuro

Aceite Especial para masaje relajante

- 75ml de aceite de almendras
- 20ml de aceite de girasol puro
- 4 gotas de aceite esencial de lavanda
- 4 gotas de romero

Mezclar y guardar en un frasco oscuro

Aceite de Canela

- Es un aceite cálido que nos hace recordar los olores de nuestra infancia. Es ideal para masajes en una noche fría.
- Ingredientes
- 1 taza de aceite de oliva ligero
- 1 cucharadita de canela molida
- 1/2 cucharadita de vainilla

Mezclar los ingredientes. Dejar la mezcla reposar por 8 horas o durante la noche.

Después transferir el aceite a un frasco de vidrio con cuidado, tratando de eliminar la canela, si prefieres usa un colador. Tapa bien el frasco.

Aceite de Romero

El romero es una hierba muy fuerte. Tiende a dominar las mezclas, es un aroma profundo y cálido. Es un aceite estimulante.

Ingredientes

- 1/2 taza de aceite de oliva ligero
- 4 pimientos gordas
- 2 cucharaditas de hojas de romero secas
- opcional 4 gotas de aceites esencial de neroli

Mezcla los ingredientes (sin el aceite esencial), calienta el aceite un poco. No dejes que hierva o humee. Deja que el aceite repose por una o dos horas. Cuela el aceite y elimina los sólidos. Añade el aceite esencial y transfiere el aceite a un frasco limpio y seco.

Aceite Humectante

El romero es una hierba muy fuerte. Tiende a dominar las mezclas, es un aroma profundo y cálido. Es un aceite estimulante

Ingredientes

- 1 taza de aceite ajonjolí
- 1/2 taza de aceite de almendras
- 1/4 taza de aceite de aguacate (palta)
- Opcional: 4 gotas de aceites esencial de lavanda (o el que prefieras)

ANEXO 3 LOGO DEL SPA



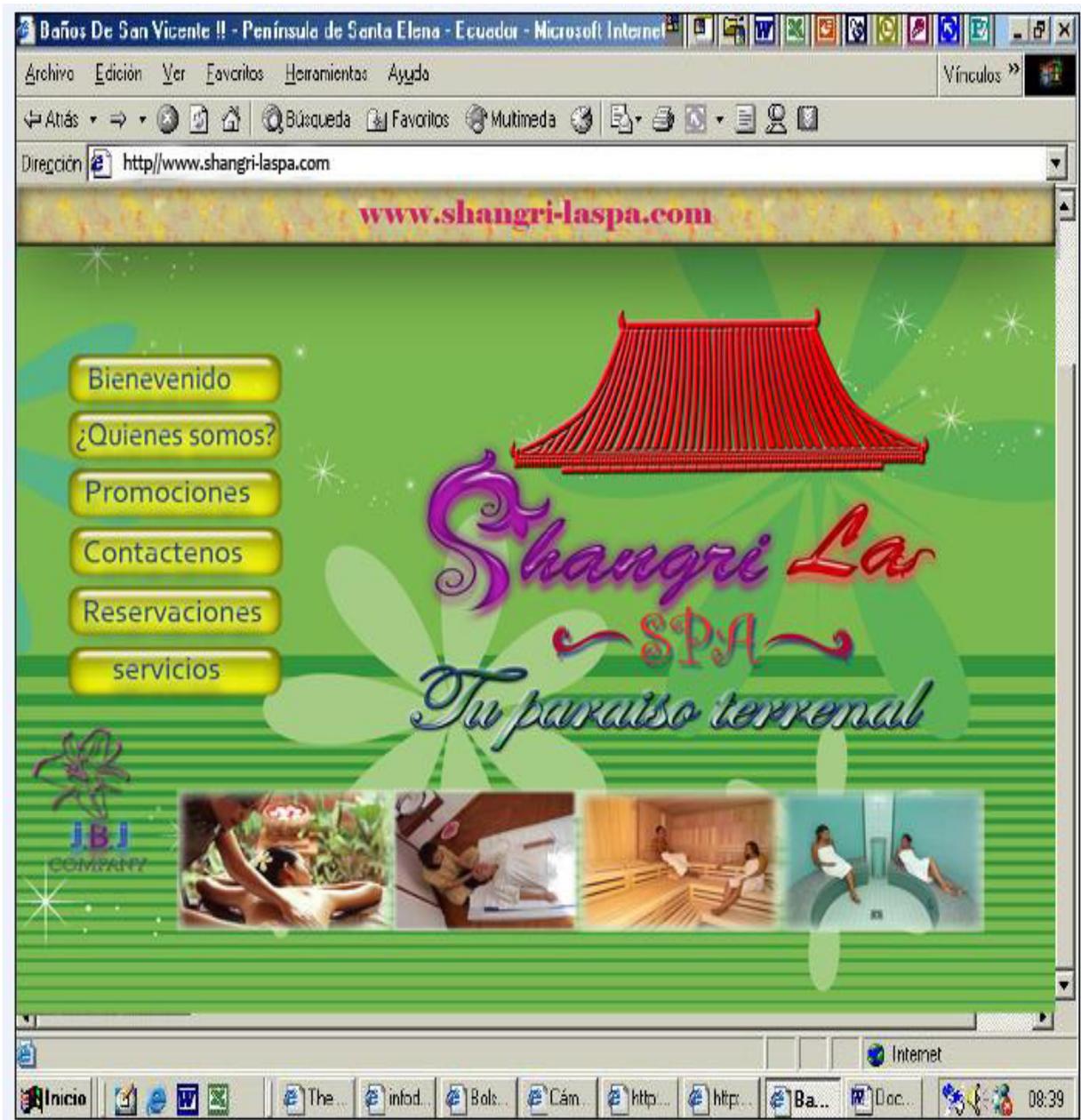
ANEXO 4 LOGO DE LA COMPAÑÍA



ANEXO 5: TARJETA SOCIO



ANEXO 6: PAGINA WEB



ANEXO 7: TRIPTICO



Ofrecemos una gama de tratamientos y masajes con técnicas orientales y productos 100% naturales, con personal altamente capacitado nativos de países orientales. Nuestro Spa pone a su disposición técnicas totalmente garantizadas y conocidas en todo el mundo usadas por antiguas civilizaciones para equilibrar el cuerpo y la mente



Horarios de Atención
MARTES A DOMINGO
DE 10H00 A 21H00

DIRECCIÓN :
VICTOR EMILIO ESTRADA
Y LAS MONJAS

TLF: 02974-092
FAX: 2-884574

E-mail: sangri-lasp@hotmail.com
www: shangrilaspa.com



J.B.J
COMPANY

Guayaquil - Ecuador



Shangri-La
~SPA~
Tu paraíso terrenal

*'Relajate y Disfruta con
Shangri-La Spa'*

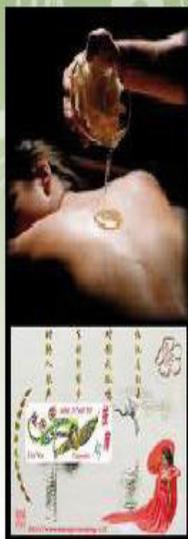


LADO 1

Nuestra propuesta abarca además de cuidados estéticos, tratamientos para lesiones temporales..

Nuestros masajes y tratamientos son abace de aceites, esencias, traídos directamente desde China y Tailandia.

estamos enfocados principalmente en aliviar los síntomas del estrés, la ansiedad, reducir las tenciones y cuidar su imagen personal.



Masoterapia

Reflexologia \$ 10



Masaje Tailandes



Masaje con Piedras Calientes



Masaje con aceites Chinos

Cosmetología

Limpieza de Cutis
Facial de rejuvenecimiento
Limpieza de espalda
Hidratación
Nutrición

Baños de Vapor

Turco



Sauna



Totalmente gratis para nuestros clientes

Servicio de Bar

Jugos Naturales

Tes

Bebidas con sales minerales

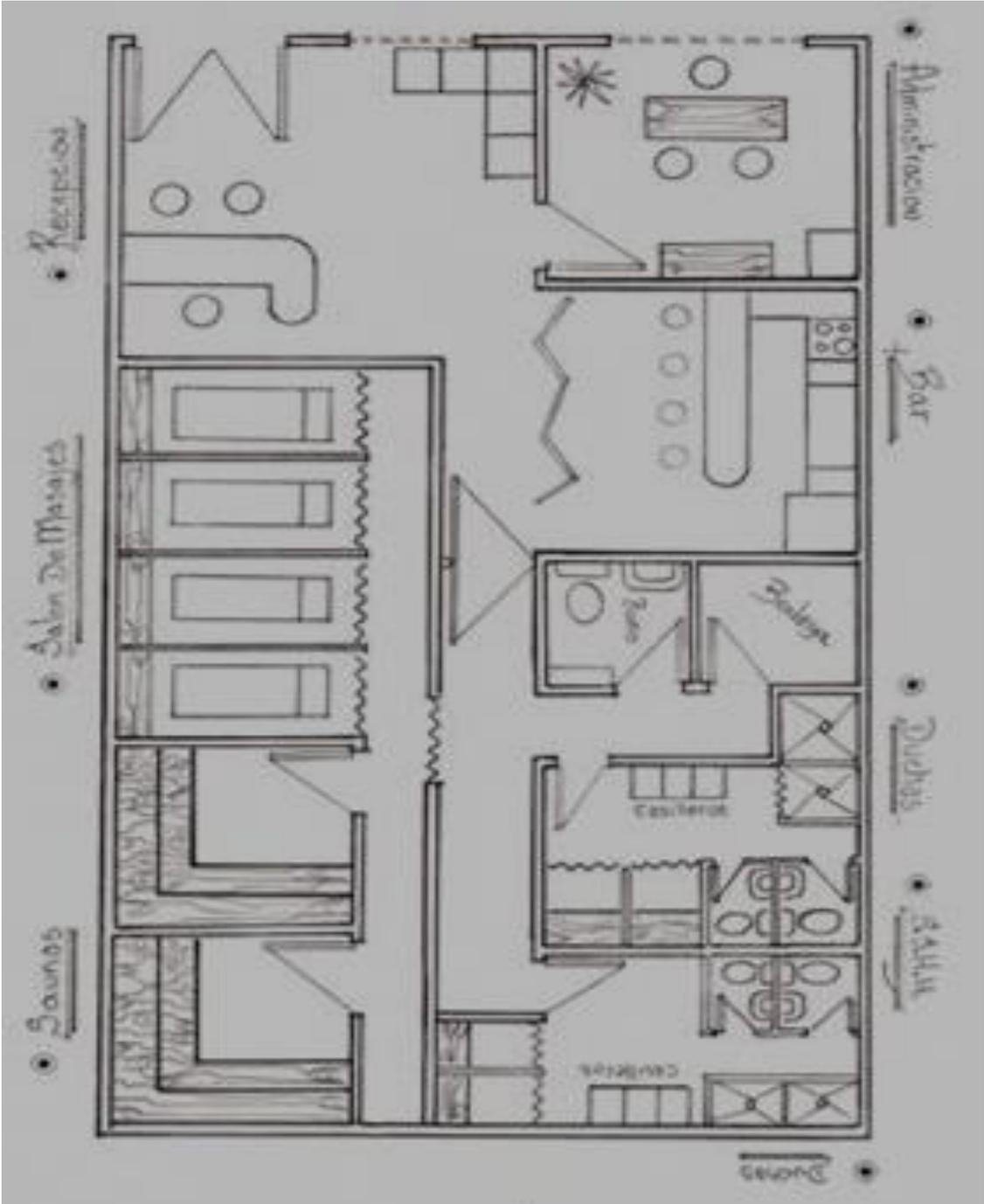


LADO 2

ANEXO 8: ADHESIVO



ANEXO 9: DISTRIBUCION DE LA EMPRESA



ANEXO 10: PRESUPUESTO DE MARKETING

| PRESUPUESTO DE MARKETING | | |
|--|----------|-------------|
| CAMPAÑA RELAJATE Y DISFRUTA CON SHANGRI - LA SPA | | |
| | Cantidad | Total |
| Tripticos | 630 | 190 |
| Adhesivos | 900 | 270 |
| Tarjeta de Fidelizacion | 200 | 160 |
| Anuncio en Hogar | | |
| 1/2 pagina | 1 | 3600 |
| Webhosting | | 1080 |
| Prensa Escrita Universo | | |
| 1/4 pagina | 2 | 2000 |
| Relaciones Publicas | | 200 |
| Total | | 7500 |

* Duracion: 1 Mes

| PRESUPUESTO DE MARKETING | | |
|--------------------------|----------|--------------|
| | AÑO 1 | |
| | Cantidad | Total |
| Tripticos | 700 | 200 |
| Adhesivos | 1600 | 320 |
| Tarjeta de Fidelizacion | 550 | 380 |
| Anuncio en Hogar | | |
| 1/2 pagina | 2 | 6700 |
| Anuncio en Familia | | |
| 1/2 pagina | 3 | 10200 |
| Relaciones Publicas | | 200 |
| Total | | 18000 |

ANEXO 11: INVERSION

| INVERSION EN DECORACION | | | |
|-------------------------|----------|----------------|--------------|
| ACTIVO | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL |
| Abanicos | 3 | 50 | 150 |
| Baños | 4 | 900 | 3600 |
| Cuadros | 12 | 200 | 2400 |
| Bar | 1 | 3000 | 3000 |
| Pecera | 1 | 800 | 800 |
| Luces | 10 | 600 | 6000 |
| Puerta Secundarias | 10 | 100 | 1000 |
| Puerta Principal | 1 | 1400 | 1400 |
| Manpostería | 1 | 2000 | 2000 |
| Duchas y Vestdores | 4 | 900 | 3600 |
| Extintores | 3 | 50 | 150 |
| Uniformes | 10 | 50 | 500 |
| Adornos florales | 2 | 40 | 80 |
| Alfombras | 1 | 140 | 140 |
| Pintura General | 1 | 800 | 800 |
| Varios | 1 | 2300 | 2300 |
| | | TOTAL | 27920 |