Creación de Un Centro Estético y Spa Masculino en La Ciudad de Guayaquil.

Carlos Eduardo León Barco
Facultad de Economía y Negocios (FEN)
Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)
Campus "Gustavo Galindo Velasco" Km. 30.5 Vía Perimetral, apartado 09-01-5863. Guayaquil, Ecuador
Carlech_7@hotmail.com

Cristina Nataly Pérez Vinueza
Facultad de Economía y Negocios (FEN)
Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)
Campus "Gustavo Galindo Velasco" Km. 30.5 Vía Perimetral, apartado 09-01-5863. Guayaquil, Ecuador
Kristhie_natty@hotmail.com

Diana Liz Cañarte Zurita
Facultad de Economía y Negocios (FEN)
Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)
Campus "Gustavo Galindo Velasco" Km. 30.5 Vía Perimetral, apartado 09-01-5863. Guayaquil, Ecuador
dilicazu87@hotmail.com

Omar Maluk Salem
Facultad de Economía y Negocios (FEN)
Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)
Campus "Gustavo Galindo Velasco" Km. 30.5 Vía Perimetral, apartado 09-01-5863. Guayaquil, Ecuador
Ing. Industrial.
omarmaluk@hotmail.com

Resumen

El objetivo de este estudio es recolectar, analizar e inferir toda la información necesaria para la creación del centro estético y spa exclusivo para hombres en la ciudad de Guayaquil, logrando cubrir la demanda insatisfecha que existe en la ciudad. Dado que es una empresa nueva, se tendrá como principal visión de trabajo, aplicar un plan de marketing buscando la introducción de la empresa en un mercado ya existente con la información recopilada. El target del proyecto es específico, hombres de clase media alta y alta. La empresa busca ofrecer en estos tiempos modernos un servicio que busca satisfacer las necesidades de relajación que cada vez son mayores debido al estrés ocasionado por las abundantes obligaciones y responsabilidades laborales. El valor de la creación de este proyecto es que no existe un lugar similar que proporcione todas las características que comprende el servicio a proponer y menos aún uno especialmente dirigido para los hombres. Los resultados alcanzados fueron exitosos para el desarrollo real del proyecto teniendo como indicadores más importante la factibilidad económica y la aceptación del mercado.

Palabras claves: *Spa, centro estético, investigación de mercado, plan de marketing, análisis financiero.*

Abstract

The aim of this study is to collect, analyze and infer all necessary information for the creation of the exclusive spa and aesthetic center for men in the city of Guayaquil, in order to cover the unmet demand that exists in the city. Because it is a new company, we will center our work in the implement of a marketing plan to seek the introduction of the company in an existing market with the information collected. The target of the project is specifically for men of upper middle and upper class. The company seeks to offer in these modern times a service aimed to satisfy the needs of relaxation that every time are higher due to stress caused by the abundant obligations and work responsibilities. The value of creating this project is that there is no a similar place that provides all the features that comprise this service and even less to propose a specially designed for men. The results were successful for the development of the project with the most important characteristics as economic feasibility and market acceptance.

1. Introducción.

La empresa es un spa masculino que busca ofrecer en estos tiempos modernos un servicio que busca satisfacer las necesidades de relajación que cada vez son mayores debido al estrés ocasionado por las abundantes obligaciones y responsabilidades laborales. El valor de la creación de este proyecto es que no existe un lugar similar que proporcione todas las características que comprenden el servicio a proponer y menos aún uno especialmente dirigido para los hombres.

El problema a solucionar es la falta de atención a esta necesidad que sin lugar a duda ha cobrado fuerza en la actualidad. Inicialmente el estrés puede dinamizar la actividad del individuo provocando un proceso de incremento de recursos (atención, memoria, activación fisiológica, rendimiento, etc.) que hace aumentar la productividad. Sin embargo, cuando este proceso de activación es muy intenso dura mucho tiempo, los recursos se agotan y llega el cansancio, así como la pérdida de rendimiento.

Para realizar tareas complejas, o para aumentar la velocidad en tareas simples, se necesita un cierto grado de activación. Sin embargo, un exceso de activación dificulta la realización de dichas actividades.

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.

La creación de esta empresa sería una excelente alternativa para combatir este fenómeno que afecta a la mayoría de los hombres laboralmente activos de la ciudad de Guayaquil.

El proyecto y el cómo se realizará el mismo comprende varios escenarios a analizar como la investigación de mercado donde se tiene como objetivo la búsqueda de información en los lugares donde se desarrollan las actividades de nuestro target, en este caso clientes de clase alta, por medio de encuestas en las cuales se buscará obtener información acerca de la disponibilidad de tiempo de los clientes, nivel de actividad, disponibilidad a pagar, el lugar estratégico donde se construirá el local, las necesidades que se buscarán cubrir, etc. También se tiene proyectado la vinculación de la empresa mediante un joint venture con un centro estético ya existente el cual está enfocado en el asesoramiento de imagen. El financiamiento de este proyecto se tomará por parte de las empresas involucradas según la negociación del contrato que se llegue a aceptar. Las utilidades serán repartidas de igual manera según lo estipule el contrato contraído por las empresas (Spa y asesores de imagen). De igual manera se tiene la introducción de la empresa, la cual se logrará aplicando un efusivo estudio de marketing comprendiendo varios campos de la materia como son el marketing de servicios, marketing de la marca y todo el marketing comercial que promocione la empresa o a su vez el joint venture realizado entre las empresas antes mencionadas; la base de estos estudios se establecerán en investigaciones de mercado cuantitativas por medio de encuestas.

La empresa se creará una vez obtenidos los resultados del estudio de pre-factibilidad, factibilidad, técnico, financiero y estudio de mercado que nos proporcionarán información acerca de la viabilidad del proyecto.

El lugar a desarrollar el proyecto así como la creación de la empresa está definido en la ciudad de Guayaquil, ya que no existe alguna empresa que cubra la necesidad de lucir y sentirse bien que es lo que en la actualidad buscan los hombres en esta ciudad.

2. Centro estético y spa, sector industrial y economía.

El sector del cuidado personal y estético se ha definido en tan solo los últimos años, casi desde cuando se comenzó a tratar la globalización como un tema que no se puede dejar de considerar en Guayaquil, estamos hablando de los inicios de este milenio aunque parezca increíble tomando en cuenta que globalmente se hablada de globalización desde los años 70's en el primer mundo.

Hoy en día, la estética masculina está creciendo a un ritmo trepidante. El sector de la estética masculina comienza a afianzarse tras dar sus primeros pasos hace tan sólo varios años, momento en el que algunas personas se percataron del nicho de mercado que constituían los hombres y mujeres de hoy, preocupados por su salud y su imagen.

Actualmente se invierte cerca de 100 dólares al mes en "mimos", una inversión que más que arrojar utilidades económicas genera ganancias emocionales en la que los encuestados en investigaciones de mercado califican a estas actividades como "importantes para lucir bien ante sí mismo y los demás".

Los hombres de Guayaquil no escapan a la tentación de cuidarse, los varones son un nicho importante. Diariamente se reciben entre 30 y 40 visitantes y cerca de la mitad son del sexo masculino en spas y centros estéticos del Ecuador.

Actualmente en otros países se obtienen franquicias debido a que la tendencia del mercado y la necesidad de un servicio altamente especializado son mayores, sin olvidar la satisfacción que proporciona ofrecer un servicio que en sí mismo es gratificante, ya que se aporta bienestar al cliente y concretamente, los clientes lo agradecen con su fidelidad.

Referente al perfil de franquiciado potencial, en su mayoría son empresarios con visión de futuro, que han visto un negocio emergente y un potencial económico en este sector.

Hoy en día, la estética masculina está creciendo a un ritmo trepidante, los medios de comunicación continuamente nos hablan del culto al cuerpo, del hombre metrosexual, ubersexual. Cada día el hombre es mayor consumidor de productos cosméticos y se preocupa más de su aspecto físico, es más consciente de que su imagen es la tarjeta de presentación ante la sociedad. No quiere pecar de excesivamente optimistas, pero la evolución de los últimos años nos indica que esto seguirá creciendo exponencialmente, ya que se está convirtiendo en una cultura con muchos devotos incondicionales.

Aunque no hay cifras específicas del gasto que se efectúa en los spa, en el Ecuador se destina un promedio mensual de 22,5 millones de dólares en la compra de artículos de aseo personal y belleza, según datos de la consultora Pulso Ecuador. Es que este tipo de estadísticas es lo que motivó principalmente el crecimiento de estos locales que cada vez aumentan en la ciudad.

ÍO Spa fue uno de los pioneros en el negocio. El lugar surgió en julio del 2004 con las tradicionales terapias faciales, corporales e incluso la meso terapia como nueva alternativa para reducir medidas. Sin embargo, la empresa que recibe un promedio de 2.500 clientes en el mes ha aumentado el número de servicios a más de 80, ofreciendo lo último en tecnología y tratamientos estéticos, refiere Eugenia Cordovez, administradora del establecimiento.

Se puede acceder a terapias de embellecimiento con caviar & retinol, drenaje linfático, hidratación, mascarillas, limpiezas con productos naturales, reiki y hasta dietas personalizadas por servicio individual o a través de paquetes especiales, el primero parte de los $ 6 hasta los $ 70, que es lo que cuesta un baño para la suerte; mientras que los paquetes superan los $ 100 para los más complejos.

Venecia Balcázar, otra experta en el área de cosmética, también apostó al servicio de los spa. Anteriormente trabajaba para otro centro estético, pero debido al gran mercado que hay en el negocio optó por abrir su propio local hace dos meses, en el norte de la urbe ofrece desde manicura (arreglo de uñas), masajes especiales, faciales, hasta bronceado en una cámara especial.

En los días de mayor movimiento Venecia Spa recibe unos 20 clientes que pagan hasta la suma de $ 200 por el paquete para parejas. "Antes el negocio era visitado por mujeres y hoy el 60% de nuestros clientes son hombres".

3. Estudio de mercado.

El mercado a estudiar no presenta muchos datos dentro de la ciudad de Guayaquil, por lo cual se tomarán los datos más representativos a partir de las encuestas y de la información que se obtenga de los spas y centros estéticos existentes dentro de la ciudad.

El mercado del cuidado estético y spas en la ciudad de Guayaquil al que estamos dirigidos, ha venido creciendo en los últimos años a tasas muy grandes, tanto así que ahora casi todo spa y centro estético tiene una gran cantidad de clientes hombres, que forman un gran porcentaje de los clientes que asisten a estos lugares, es por eso que nuestro segmento de mercado son exclusivamente los hombres. Estos han formado un nicho de mercado en expansión que buscamos explotar con nuestro proyecto. No se puede negar que el segmento de mercado al que estamos dirigidos está conformado por una clase social alta y es por esto que dirigimos nuestra investigación a este segmento que es el más dispuesto a pagar por este servicio.

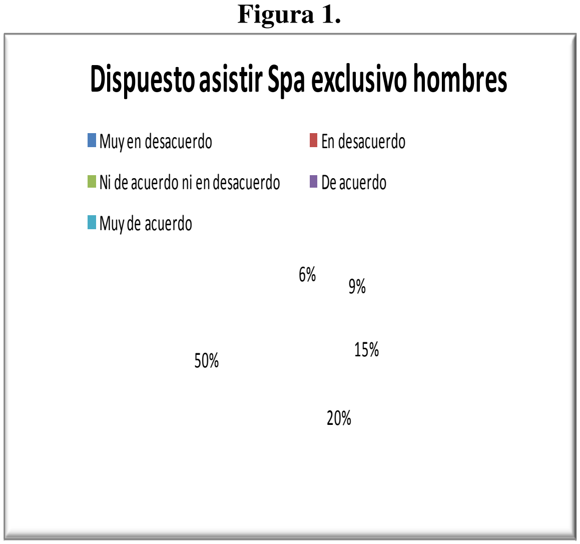
3.1. Resultados

Todos los resultados se han tomado de la investigación mediante encuestas, a un target específico de hombres que tenían características similares con respecto a los intereses del Spa y centro estético SH.

Estos se presentarán primero en su análisis individual, para denotar las preferencias de los consumidores. Luego se reducirán los datos que caracterizan a los encuestados mediante una reducción de datos en base a factores de variables correlacionadas.

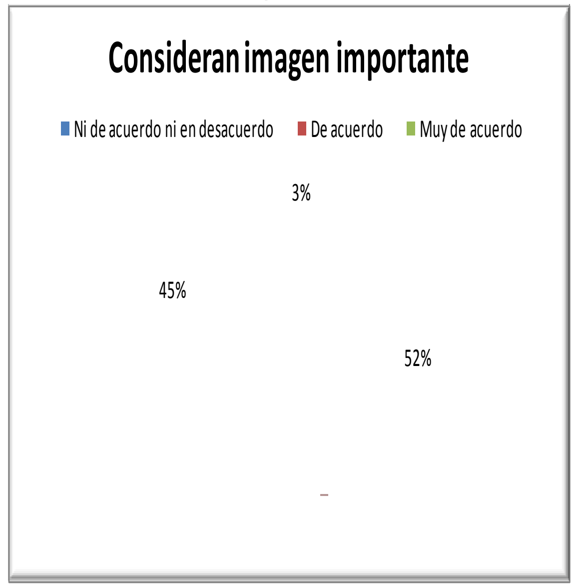
Por último se precederá a realizar un análisis clúster, para saber con qué tipo de personas o grupos de personas estaremos tratando y enfocar nuestras acciones a satisfacer estos conglomerados.

Figura 1.



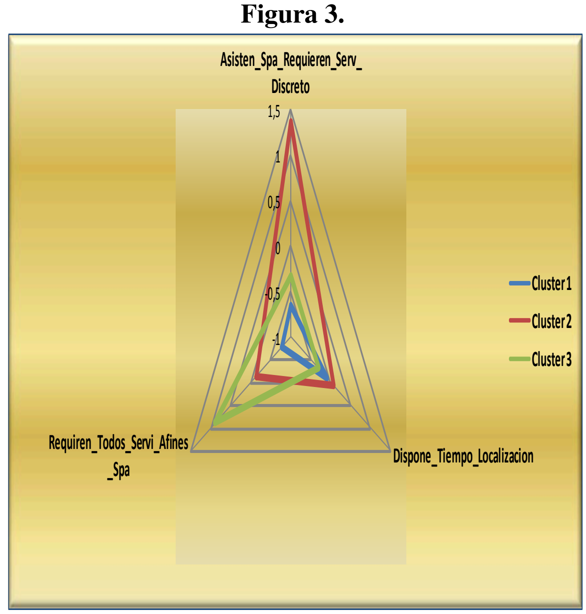
Esta fue una de las preguntas que satisfizo una de las hipótesis, la cual rezaba que los hombres no asisten a spas por el hecho de ser estos mixtos; Muestra que los hombres asistirían a un spa cuando este sea exclusivo para el sexo masculino.

Figura 2.



Este cuadro fue muy importante ya que demostraba otra de las hipótesis la cual rezaba que los hombres sí consideran la imagen un factor importante en el diario vivir.

Figura 3.



Entonces; Podemos observar que tenemos 2 grupos de clientes a los cuales será dirigida nuestra atención, dados sus comportamientos y preferencias.

El clúster 2 con 23,54% de los encuestados; que demuestra que son clientes activos en la demanda de estos servicios, ya que son el grupo con más tiempo y a la vez son el segundo grupo que demanda todos los servicios afines a los Spas.

El clúster 3 con 42,28% de los encuestados que demuestran, que no asisten a Spas ya que son los que menos tiempo disponen. A pesar de esto son los más afines a los distintos servicios que SH podría ofrecerles, ya presentan el mejor grupo respecto de esta característica o preferencia.

Sin duda alguna tenemos un 65,82% de clientes que podrían muy bien convertirse en fieles clientes de SH Spa y Centro Estético, por lo tanto se deberán manejar todas las herramientas de marketing posibles para lograr este objetivo, se Afianzará la marca, el servicio, los productos de manera de ser referentes en el mercado de Spas.

Para el clúster 1 con un 34,18% de los encuestados, que demuestran no tener inclinaciones por este servicio y además de no asistir a ningún Spa, se deberá de trabajar de manera más ardua buscando incitar este tipo de consumo o habito, atacando un punto clave, ya sea este por medio de las propagandas, promociones y mensajes que se transmitan, cuidando siempre no exagerar en la inversión que se realice para atraerlos, ya que no presentan un tipo de cliente seguro. Esto solo por la sencilla razón que no se los puede descartar ya que son un clúster que posee buena cantidad de tiempo para poder asistir a estos centros.

4. Conclusiones.

Según el estudio de mercado, se proyecta un futuro exitoso para el proyecto puesto que los resultados que arrojaron las encuestas realizadas demuestran que los hombres del sector al cual estamos dirigidos si están dispuestos a acudir a nuestro Centro Estético y Spa "SH", e incluso reemplazar el servicio que otros spas les proporcionaban por el nuestro. Claramente notamos la aceptación del mercado por nuestra empresa.

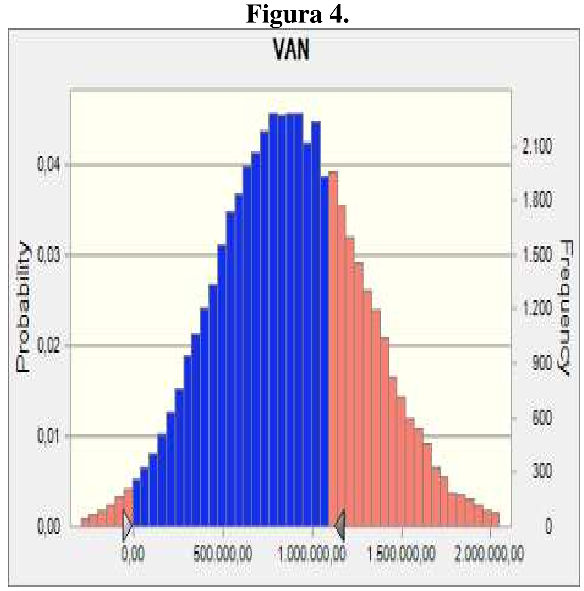
En la actualidad no existe un Centro similar al nuestro que tengan la característica de ser exclusivo para hombres. Ese es el valor agregado de nuestro proyecto.

Como hemos visto y analizado la localización y tamaño del proyecto, que determinamos para nuestro Centro Estético y Spa "SH" posee ventajas para operar dentro del mercado escogido, lo cual ayudará a la excelente participación del Centro Estético y Spa "SH" en el Cantón Samborondón, específicamente en La Puntilla.

La inversión inicial del proyecto será de 240,683.69 la cual será financiada 50% capital propio y el 50% restante mediante un préstamo al Banco del Pacífico a 10 años a una tasa del 12% anual.

El VAN resultante del proyecto es mayor a cero e igual a 38376.96 y la TIR es de 23%, la cual es mayor que la TMAR de 18%. Con estos resultados se puede demostrar que el proyecto tiene una excelente viabilidad económica y financiera.

Figura 4.



Summary:
Certainty level is 70,000%
Certainty range is from 0,00 to 1.111.336,89
Entire range is from -886.242,47 to 3.107.632,45
Base case is 38.376,96
After 50.000 trials, the std. error of the mean is 1.870,67

5. Referencias.

[1] http://www.beautymarket.es/estetica/contacto.php
[2] http://www.lifemen.com/
[3] http://www.esteticamasculina.com.ar/servicios.htm
[4] http://www.glamourmen.es
[5] http://www.elcomercio.com/noticiaec.asp?id_noticia=120275&id_seccion=14
[6] http://www.iospa.com/hombres.html
[7] http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/main.html
[8] http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/main.html
[9] http://190.95.171.13/cgibin/RpWebEngine.exe/Porta

lAction?&MODE=MAIN&BASE=ECUADOR21&MAIN=WebServerMain.inl
[10] http://www.vistazo.com/webpages/edicionanterior.php?edicion=977&sID=6&ID=1836
[11] Demografía del Ecuador. Wikipedia. Disponible enhttp://www.es.wikipedia.org/wiki/Demograf%C3%ADa_del_Ecuador
[12] Tipo de cambio Bolívar/Dólar. Disponible en http://www.trader.net/index.php/2006/10/23/a_como_deberia_estar_el_cambio_bolivar_d