



UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR

FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA

CARRERA DE ECONOMÍA

**TRABAJO DE TITULACIÓN COMO REQUISITO PREVIO PARA LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
ECONOMISTA**

**ANÁLISIS DE VIABILIDAD DE UN EMPRENDIMIENTO DE
SALÓN DE LIMPIEZA CAPILAR INFANTIL EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL**

AUTORA

ROSETO ROMERO ANGIE DANIELA

TUTORA

PhD. ARTEAGA FERAUD MELISSA MARTHA

GUAYAQUIL, ECUADOR

2026



UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR
FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA
CARRERA DE ECONOMÍA
APROBACIÓN DEL TUTOR

El suscrito, docente de la Universidad Agraria del Ecuador, en mi calidad de Tutora, certifico que el presente trabajo de titulación, denominado: **ANÁLISIS DE VIABILIDAD DE UN EMPRENDIMIENTO DE SALÓN DE LIMPIEZA CAPILAR INFANTIL EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, realizado por la estudiante, **ROSE ROMERO ANGIE DANIELA**, con cedula de ciudadanía: **0952578441** de la carrera de **ECONOMÍA**, Unidad Académica Campus Guayaquil, ha sido orientado y revisado durante su ejecución; y cumple con los requisitos técnicos y legales exigidos por la Universidad Agraria del Ecuador, por lo tanto se aprueba la presentación del mismo.

Atentamente,

PhD. ARTEAGA FERAUD MELISSA MARTHA

Guayaquil, 07 de enero del 2026.



UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR
FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA
CARRERA DE ECONOMIA

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Los abajo firmantes, docentes designados por el H. Consejo Directivo como miembros del Tribunal de Sustentación, aprobamos la defensa del trabajo de titulación: “**ANÁLISIS DE VIABILIDAD DE UN EMPRENDIMIENTO DE SALÓN DE LIMPIEZA CAPILAR INFANTIL EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**”, realizado por la estudiante **ROSETO ROMERO ANGIE DANIELA**, el mismo que cumple con los requisitos exigidos por la Universidad Agraria del Ecuador.

Atentamente,

Ing. Salavarría Alcívar Fátima MSc.
PRESIDENTE

PhD. Freire Quintero César
EXAMINADOR PRINCIPAL

Econ. Goya Contreras Richard MSc
EXAMINADOR PRINCIPAL

PhD. Arteaga Feraud Melissa
EXAMINADOR SUPLENTE

Guayaquil, 07 de enero del 2026.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, por ser mi guía constante y darme la fortaleza necesaria para superar cada desafío. A mis padres, quienes con su amor, apoyo incondicional y palabras de aliento me motivaron a no rendirme en los momentos más difíciles, han sido el motor que me impulsa a seguir adelante y alcanzar cada meta trazada. Su ejemplo de perseverancia y compromiso ha sido mi inspiración durante todo este proceso. Además, le dedico este triunfo a mi abuelita Fabiola que desde el cielo me guía y protege, está muy orgullosa de su preciosa exitosa.

De manera especial, dedico este logro a los docentes y tutor, quienes compartieron sus conocimientos y orientaciones con paciencia y dedicación, permitiéndome crecer académica y profesionalmente. Finalmente, dedico este trabajo a todos aquellos que, de manera directa o indirecta, contribuyeron a mi formación y me alentaron a confiar en mis capacidades. Este resultado no es solo un logro personal, sino también un reflejo del respaldo y la confianza de quienes han creído en mí a lo largo de este camino.

AGRADECIMIENTO

Expreso mi sincero agradecimiento a la institución, por brindarme la oportunidad de formarme académicamente y proporcionarme las herramientas necesarias para el desarrollo de este trabajo. De manera especial, agradezco a mi madre Carmen Romero, por su amor incondicional y fortaleza, que siempre fueron mi gran motivación para seguir adelante. A mis tíos Rubén Rosero y Rocío Romero, quienes me brindaron un respaldo invaluable en toda esta etapa.

Finalmente, reconozco el apoyo de mis amigos, familia y pareja, quienes me alentaron con palabras de motivación y comprensión durante este proceso. Su respaldo fue fundamental para mantener el compromiso y culminar con éxito este trabajo.

Autorización de Autoría Intelectual

Yo, **ROSE RO ROMERO ANGIE DANIELA**, en calidad de autora del trabajo de titulación “**ANÁLISIS DE VIABILIDAD DE UN EMPRENDIMIENTO DE SALÓN DE LIMPIEZA CAPILAR INFANTIL EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**” para optar el título de **ECONOMISTA**, por la presente autorizo a la **UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR**, hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o parte de los que contienen esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación.

Los derechos que como autora me correspondan, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8; 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.

Guayaquil, 07 de enero del 2026.

ROSE RO ROMERO ANGIE DANIELA

C.C. 0952578441

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo evaluar la viabilidad de implementar un salón de limpieza capilar infantil en la ciudad de Guayaquil, dirigido a niños de entre 5 y 9 años. La investigación responde a la necesidad de cubrir un segmento poco atendido en el mercado de cuidado personal, donde la especialización, la higiene y la experiencia lúdica constituyen factores diferenciadores. En el capítulo 1 se abordó el estado del arte, los fundamentos teóricos y el marco legal relacionado con los servicios de estética infantil. En el capítulo 2 se expuso la metodología aplicada mediante un enfoque mixto, utilizando encuestas a 384 madres de familia, especialmente entre madres de 25 a 39 años con hijos de entre 5 y 9 años como técnica principal de recolección de datos, lo que permitió identificar la aceptación del servicio, la disposición de pago y las características preferidas por el público objetivo. En el capítulo 3 se presentó el estudio técnico, el plan de marketing y el análisis financiero, en el cual se establecieron indicadores de rentabilidad como un VAN de \$ 23.129,20, una TIR de 24,79% y un período de recuperación de 4,15 años. Los resultados evidencian una alta aceptación del proyecto, confirmando que la propuesta es viable tanto a nivel de mercado como financiero, y que además contribuye al bienestar infantil y a la innovación en el sector de cuidado capilar.

Palabras claves: *Salón infantil, limpieza capilar, viabilidad financiera, plan de marketing, emprendimiento.*

ABSTRACT

The objective of this research project is to evaluate the feasibility of implementing a children's hair salon in the city of Guayaquil, aimed at children between the ages of 5 and 9. The research responds to the need to cover a underserved segment of the personal care market, where specialization, hygiene, and a playful experience are differentiating factors. Chapter 1 addressed the state of the art, theoretical foundations, and legal framework related to children's beauty services. Chapter 2 presented the methodology applied using a mixed approach, with surveys of 384 mothers, especially those aged 25 to 39 with children between the ages of 5 and 9, as the main data collection technique, which made it possible to identify the acceptance of the service, willingness to pay, and characteristics preferred by the target audience. Chapter 3 presented the technical study, marketing plan, and financial analysis, which established profitability indicators such as a NPV of \$23,129.20, an IRR of 24.79%, and a payback period of 4.15 years. The results show high acceptance of the project, confirming that the proposal is viable both at the market and financial levels, and that it also contributes to child welfare and innovation in the hair care sector.

Keywords: *Children's salon, hair cleaning, financial viability, marketing plan, entrepreneurship.*

ÍNDICE GENERAL

1.INTRODUCCIÓN	1
1.1 Antecedentes del Problema.....	1
1.2 Planteamiento y Formulación del Problema.....	2
1.3 Justificación de la Investigación.....	4
1.4 Delimitación de la Investigación.....	5
1.5 Objetivos	6
1.6 Hipótesis	6
1.7 Aporte Teórico y Práctico.....	6
2.MARCO TEÓRICO	7
2.1 Estado del Arte	7
2.2 Bases Científicas y Teóricas de la Temática	10
3. ASPECTOS METODOLÓGICOS	21
3.1 Métodos	21
3.2 Variables	22
3.3 Población y Muestra	22
3.4 Técnicas de Recolección de Datos.....	23
3.5 Estadística Descriptiva e Inferencial	24
3.6 Cronograma de Actividades.....	25
4.RESULTADOS.....	26
5.Discusión	64
6.Conclusión y recomendaciones	65
6.1 Conclusión	65
6.2 Recomendación	66
Bibliografía.....	67
ANEXOS	73
Apéndice	84

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexos 1 Principales Corrientes de la Investigación en el Emprendimiento	73
Anexos 2 Resumen de las Teorías de Emprendimiento según las Corrientes Principales.....	74
Anexos 3 Clasificación del FODA.....	75
Anexos 4 Operacionalización de las Variables.....	76
Anexos 5 Formato de Encuesta	77
Anexos 6 Formato de Ficha de Observación	80
Anexos 7 Cronograma de Actividades	83

ÍNDICE DE APÉNDICES

Apéndice 1 Calculo Potencial de las Prestaciones del Servicio	84
Apéndice 2 Puestos de Trabajo	86
Apéndice 3 Nómina de Trabajadores	87
Apéndice 4 Matriz Estrategia FODA.....	88
Apéndice 5 Materia Prima	89
Apéndice 6 Cálculo del Punto de Equilibrio.....	90
Apéndice 7 Flujo de Caja	91
Apéndice 8 Estado de Resultado	93
Apéndice 9 Proyección de Costos y gastos	94
Apéndice 10 Indicadores Financieros	95
Apéndice 11 Escenario Pesimista	96
Apéndice 12 Escenario Optimista	98

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Antecedentes del Problema

En la actualidad, la industria de los servicios de cuidado personal ha experimentado un crecimiento significativo, impulsado por la creciente demanda de servicios especializados. En particular, el segmento de cuidado capilar ha mostrado una tendencia al alza, con una mayor conciencia sobre la salud y el bienestar tanto en adultos como en niños. En la ciudad de Guayaquil, existe una oportunidad potencial en el mercado infantil, donde los padres buscan servicios que ofrezcan no solo cortes de cabello, sino también un enfoque integral en la higiene capilar de sus hijos.

El cuidado capilar infantil se ha convertido en una preocupación importante para los padres, quienes buscan ambientes seguros y profesionales que cuiden la salud del cuero cabelludo de los más pequeños. Factores como la prevención de problemas capilares, la higiene adecuada y el uso de productos específicos para niños son temas prioritarios que no siempre encuentran atención especializada en los salones tradicionales. Esto abre un nicho de mercado que puede ser aprovechado a través de la creación de un salón de limpieza capilar dirigido exclusivamente a niños.

Este estudio tiene como objetivo analizar la viabilidad de un emprendimiento de salón de limpieza capilar infantil en Guayaquil, una ciudad con un entorno competitivo y dinámico en cuanto a negocios de servicios. Por otro lado, Guayaquil tiene cifras interesantes en lo que respecta a nuestro mercado objetivo. Según el INEC, en el censo del 2022, existían 115,837 niños y 109,708 niñas de 5-9 años.

La investigación considerará aspectos financieros clave, como los costos iniciales, las proyecciones de ingreso, VAN, TIR, PAYBACK, entre otros. El estudio pretende proporcionar una base sólida para la toma de decisiones informadas en la creación de un salón de limpieza capilar infantil, contribuyendo así al desarrollo del sector de cuidado personal en Guayaquil.

1.2 Planteamiento y Formulación del Problema

1.2.1 Planteamiento del Problema

En la actualidad, el mercado de servicios de cuidado capilar en Guayaquil está mayormente orientado a los adultos, dejando un vacío considerable en la oferta dirigida específicamente a niños. Aunque existen algunos salones que ofrecen cortes de cabello infantiles, estos no se enfocan en las necesidades específicas de higiene y salud capilar de los más pequeños, como el uso de productos adaptados a la delicadeza del cuero cabelludo infantil y la prevención de afecciones comunes como la dermatitis seborreica o infestaciones de piojos. Esto genera una problemática para los padres, quienes deben recurrir a opciones que no siempre garantizan un cuidado adecuado del cuero cabelludo infantil, exponiendo a los niños a productos no especializados o a ambientes que no son óptimos para su bienestar.

La problemática afecta a una porción significativa de la población infantil de Guayaquil, que según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), en el 2022 representaba alrededor del 8.21% de la población total de la ciudad. La falta de acceso a servicios especializados en higiene capilar puede tener repercusiones en la salud capilar a corto y largo plazo, afectando la confianza de los niños y la percepción de los padres sobre los servicios de cuidado personal en general. Además, esta ausencia en la oferta de servicios genera una oportunidad no aprovechada para emprendedores de servicios, la misma que según INEC, en el 2022 pasaron de 380,6 a 392,7 miles de empresas dedicadas al servicio, demostrando que el mercado de servicio está expandiéndose, y también perdiendo la oportunidad de incursionar en un mercado de nicho con una demanda potencial en crecimiento.

El problema central radica en la ausencia de servicios especializados en higiene capilar infantil en la ciudad. Esto genera una brecha en el mercado y un reto para los padres, quienes deben optar por opciones que no siempre garantizan un cuidado adecuado. La falta de opciones especializada se debe a tres factores fundamentales:

- Muchas empresas no consideran a los niños como un segmento de mercado rentable debido a una percepción errónea sobre sus necesidades y la falta de datos que respalden su viabilidad.
- Tanto los padres como los profesionales en cuidado capilar carecen, en muchos casos, de conocimientos sobre las mejores prácticas para el cuidado del cabello infantil.
- Los salones de belleza y peluquerías suelen centrarse en servicios estándar que no consideran las particularidades de los usuarios más jóvenes.

Estas causas no solo generan un problema para los consumidores directos, sino también una oportunidad no aprovechada para emprendedores interesados en incursionar en un mercado de nicho. Si esta problemática no es abordada, las repercusiones podrían ser significativas. En el ámbito personal, los niños podrían experimentar problemas de salud capilar como irritaciones, infecciones o pérdida de cabello, lo que podría afectar su autoestima y bienestar. Por otro lado, para los padres, la ausencia de servicios especializados podría traducirse en frustración y desconfianza hacia el sector de cuidado personal.

Además, las consecuencias de no abordar esta problemática trascienden el ámbito económico, ya que perpetúan la falta de educación en higiene capilar. Esto podría influir en la aparición de malos hábitos de cuidado personal que se extiendan hasta la adultez, impactando la salud integral de la población.

Por lo tanto, es crucial considerar soluciones que combinen atención especializada y educación para los padres. Un salón de limpieza capilar infantil no solo podría satisfacer esta necesidad, sino también posicionarse como un referente en cuidado capilar, generando valor agregado y diferenciándose dentro del mercado. El impacto positivo de una iniciativa de este tipo se reflejaría no solo en la salud y confianza de los niños, sino también en el fortalecimiento de la economía local y la innovación en el sector de servicios.

1.2.2 Formulación del Problema

¿Es financieramente viable la creación de un salón de limpieza capilar infantil en la ciudad de Guayaquil?

1.3 Justificación de la Investigación

Este estudio tiene como objetivo evaluar la viabilidad de un emprendimiento especializado en servicios de limpieza capilar infantil en la ciudad de Guayaquil. En un mercado de cuidado personal que muestra un crecimiento constante, resulta evidente que la oferta dirigida específicamente a la higiene capilar infantil es limitada, con solo 5 establecimientos que ofrecen el mismo o igual servicio en una ciudad que tiene 225,545 niños/as entre 5 y 9 años. Esta carencia representa una oportunidad significativa para satisfacer una necesidad desatendida y, al mismo tiempo, innovar dentro de un sector tradicional.

La relevancia de esta investigación radica en que aborda un problema que afecta directamente a una parte importante de la población. Los niños requieren cuidados capilares específicos debido a la delicadeza de su cuero cabelludo y al riesgo de padecer afecciones comunes como la dermatitis seborreica o infestaciones por piojos. Sin embargo, los salones de belleza convencionales no siempre ofrecen soluciones adecuadas para este segmento. Esto no solo genera inconvenientes para los padres, quienes deben conformarse con servicios genéricos, sino que también plantea una barrera para la educación en salud capilar desde una edad temprana.

El valor agregado de este proyecto radica en su propuesta de diferenciación: un servicio especializado que combina productos adaptados a las necesidades infantiles con un entorno amigable y educativo. Esto no solo beneficia a los niños al garantizar un cuidado adecuado, sino que también genera confianza en los padres, quienes valoran la seguridad y profesionalismo en los servicios que eligen para sus hijos.

Desde un enfoque económico, esta investigación también aporta al entendimiento del mercado potencial y las barreras de entrada, facilitando el diseño de un modelo de negocio competitivo y sostenible. La industria de servicios personales en Guayaquil ha mostrado un crecimiento constante en los últimos años, lo que indica un terreno favorable para iniciativas que ofrezcan innovación y especialización. Este proyecto, al enfocarse en un nicho poco

explorado, tiene el potencial de posicionarse como un referente en el sector, generando empleo y dinamizando la economía local.

Además, este proyecto contribuye a la diversificación del mercado de servicios, promoviendo la creación de emprendimientos que integren la responsabilidad social como parte de su modelo de negocio. Este emprendimiento no solo busca satisfacer una necesidad inmediata, sino también educar a los padres y niños sobre las mejores prácticas de higiene capilar, fomentando hábitos saludables que pueden tener un impacto positivo a lo largo de sus vidas.

Desde el ámbito social, el proyecto tiene impactos significativos en el bienestar infantil y familiar. Un servicio que garantice calidad, seguridad e innovación puede generar mejoras en la autoestima y confianza de los niños, mientras que los padres sienten esa tranquilidad al saber que sus hijos están recibiendo un cuidado especializado. Además, el entorno lúdico y educativo que se propone puede transformar una experiencia cotidiana, como el cuidado capilar, en una oportunidad para aprender y disfrutar.

Este proyecto hace énfasis a una propuesta de valor única que aborda una necesidad concreta desde una perspectiva integral. No solo responde a la demanda de servicios especializados en higiene capilar infantil, sino que también fomenta la educación, la innovación y el desarrollo económico en Guayaquil. La implementación tiene el potencial de convertirse en un modelo a seguir en el sector de cuidado personal, combinando éxito empresarial con impacto social positivo.

1.4 Delimitación de la Investigación

El análisis de la viabilidad de un salón de limpieza capilar infantil se llevará a cabo en la ciudad de Guayaquil. El período de la investigación abarcará un total de alrededor de 10 meses, durante el cual se realizará la recolección de datos y el análisis de los resultados. La población objetiva incluirá a madres de familia con hijos de entre 5-9 años, quienes serán encuestados para conocer sus necesidades, expectativas y hábitos en cuanto al cuidado capilar infantil.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

- Evaluar la viabilidad financiera de un salón especializado en limpieza capilar infantil en la ciudad de Guayaquil.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Desarrollar el estudio de mercado de limpieza capilar infantil.
- Diseñar el estudio técnico del proyecto.
- Proponer un plan de marketing para el proyecto.
- Determinar la rentabilidad de un salón de limpieza capilar infantil.

1.6 Hipótesis o Idea a Defender

El proyecto del salón de limpieza capilar infantil es financieramente viable.

1.7 Aporte Teórico y Práctico

En el ámbito teórico, esta investigación tiene como fin contribuir a la literatura existente en áreas del emprendimiento y la economía de servicios, específicamente en el nicho del cuidado capilar infantil. Al evaluar la viabilidad financiera, se espera generar nuevos conocimientos sobre el comportamiento del consumidor en mercados especializados.

En lo práctico, la investigación ofrecerá un marco detallado sobre cómo establecer un salón de limpieza capilar infantil en Guayaquil, la cual se volverá una fuente de información clave para emprendedores interesados en este sector. En lo empresarial, los resultados pueden ser una guía para la toma de decisiones en cuanto a inversión. Por otro lado, como política pública, serviría para el apoyo por parte de autoridades a través de políticas locales de apoyo al emprendimiento, fomentando la creación de pequeñas y medianas empresas en sectores especializados.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Estado del Arte

Un estudio realizado por Viteri (2019) tuvo como objetivo principal determinar si el uso del juego simbólico facilitaba la adquisición de hábitos de higiene personal en niños pequeños. Este proyecto se desarrolló en varias instituciones educativas de la provincia de Tungurahua, con el fin de mejorar el conocimiento y las prácticas de higiene en los infantes. La metodología empleada en esta investigación fue de carácter descriptivo, con un enfoque cualitativo-cuantitativo. Se aplicó una guía de actividades basada en el juego simbólico, diseñada específicamente para facilitar el aprendizaje a través de la imitación y el simbolismo. Para evaluar el impacto de la intervención, se utilizó una prueba pictográfica antes y después de la aplicación de las actividades.

Los resultados obtenidos indicaron que el juego simbólico es una estrategia altamente efectiva para enseñar hábitos de higiene a niños pequeños. Después de la intervención, se observó una mejora significativa en el nivel de conocimientos y en la práctica de hábitos de higiene personal, específicamente en los niños que dominaron los aprendizajes requeridos pasando del 14% en la pre evaluación al 88% en la post evaluación.

En el trabajo realizado por Valero y Guzmán (2021) nos ofrece el escenario que implica crear un centro de belleza para un mercado infantil, específicamente de niños entre 2 a 12 años. Dentro del estudio se plantea como objetivo desarrollar un plan de negocio que permita evaluar la factibilidad comercial, técnica, económica y financiera para la creación de un centro de belleza y spa enfocados en el segmento infantil. La metodología que se utilizó en este plan de negocio incluyó un análisis exhaustivo del entorno del mercado, utilizando herramientas como el análisis FODA y las cinco fuerzas de Porter. Además, se realizó un análisis de la demanda potencial, el tamaño del mercado y las proyecciones de ventas.

También se implementó un estudio piloto de mercado que permitió obtener información relevante sobre los competidores, las preferencias de los consumidores y la percepción de valor del servicio. Dentro de los resultados obtenidos se demostró que es un proyecto viable, con una rentabilidad estimada del 33.80% y un Valor Presente Neto (VPN) positivo de \$54,088.70 COP.

El proyecto elaborado por Díaz (2022), el cual se plantea como objetivo evaluar la factibilidad para la creación de un negocio que brinde servicios de peluquería y spa específicamente diseñados para niños. El proyecto incluyó un enfoque mixto, combinando investigación cualitativa y cuantitativa. Se emplearon encuestas aplicadas a una muestra de 348 padres de familia en Guayaquil, con el fin de identificar las necesidades del mercado y evaluar la demanda potencial.

También se realizaron entrevistas a expertos del sector estético para obtener información sobre la experiencia con niños en establecimientos similares. Todo esto condujo a que la propuesta es viable. El análisis financiero arrojó un Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR) del 13.14%, un Valor Actual Neto (VAN) positivo de \$11,684.92, y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 25.52%.

En el trabajo realizado por Diaz (2020), nos brinda una visión para un posicionamiento estratégico en un mercado saturado. Como objetivo principal de la investigación fue establecer un posicionamiento estratégico para la microempresa "TITO YANKEE", que opera en el sector de las barberías en Jipijapa, Manabí. La metodología que utilizó fue la aplicación de encuestas a clientes de las barberías para conocer el grado de satisfacción y frecuencia de uso del servicio. El enfoque del estudio fue de carácter cuantitativo y analítico, utilizando técnicas como el análisis FODA.

Además, se emplearon métodos como el histórico, inductivo y bibliográfico para analizar los antecedentes del negocio y revisar literatura sobre la planificación estratégica y posicionamiento de empresas. Los resultados revelaron que "TITO YANKEE" se encontraba en tercer lugar de las barberías con más renombre en Jipijapa. Sin embargo, se recomendó que se optimizara la organización interna y financiera, permitiéndole diferenciarse por la calidad de su servicio en lugar de competir por precio.

Por otro lado, en el trabajo elaborado por Contreras et al. (2022), se enfocó en aplicar la filosofía Kaizen para lograr una mejora continua en la prestación de servicios en un salón de belleza en Guapotá-Santander, Colombia. La metodología implementada fue un estudio de caso, aplicado de forma exploratoria y descriptiva. Se llevaron a cabo varias etapas que incluyeron el análisis de la situación actual del salón, la identificación de los desperdicios

mediante una lista de chequeo y la implementación de la metodología 5S para el orden, limpieza y estandarización de actividades.

A raíz de esto se obtuvieron los resultados en donde se mostró que la implementación de Kaizen, a través del programa 5S y la estandarización de procesos, permitió eliminar los desperdicios más críticos en el salón de belleza, como el sobre producto y el tiempo de espera innecesario. Esto no solo mejoró la eficiencia operativa del salón, sino que también incrementó la satisfacción del cliente y redujo los tiempos de prestación del servicio.

La investigación desarrollada por Segura (2019), tuvo como objetivo evaluar la viabilidad financiera y técnica de establecer un salón de belleza en una zona con una demanda insatisfecha de servicios estéticos. Para ello, utilizó metodología de carácter no experimental, empleando un diseño de investigación bibliográfica y de campo. El estudio involucró la recolección de datos mediante entrevistas a propietarios de salones de belleza y encuestas a residentes del sector sur de Guayaquil. Se incluyó un análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) y un estudio de mercado para identificar la demanda y preferencias de los posibles clientes.

Los resultados obtenidos indicaron que existe una demanda significativa en el sector del Guasmo Sur para un salón de belleza con precios competitivos. En los indicadores financieros se tiene que el periodo de recuperación es de 2 años, 7 meses y 9 días, concluyó con un VAN de \$55,620.92 y un TIR de 58%.

Por último, el trabajo elaborado por Telli y Vernackt (2019), el cual se enfocó en diseñar y desarrollar un plan de negocios para un SPA dirigido específicamente al segmento infantil, enfocado en niñas de entre 6 y 15 años. Para ello, emplearon una metodología de carácter exploratorio y descriptivo, siguiendo un enfoque de diseño estratégico mediante el uso del modelo Canvas. El estudio incluyó un análisis detallado del mercado potencial, segmentando el nicho de niñas de Nivel Socioeconómico medio y alto medio y alto en la ciudad de Paraná.

También se consideraron aspectos éticos y de responsabilidad social, dado que el marketing hacia niños es un área sensible. Se concluyó que la combinación de servicios estéticos con actividades de bienestar para niñas ofreció un nicho de mercado con gran potencial de crecimiento, siendo considerado un proyecto innovador que aporta valor social al promover el

autocuidado desde temprana edad. Se consideró viable el proyecto de SPA para niñas cuyo Modelo de Negocios se analizó empleando el Lienzo Canvas.

2.2 Bases Científicas y Teóricas de la Temática

2.2.1 Teoría del emprendimiento y la innovación

Es un conjunto de enfoques y modelos que pretenden explicar los factores, procesos y condiciones que impulsan a la creación de nuevos negocios o iniciativas empresariales. Se enfoca en entender qué motiva a las personas a emprender, dependiendo las circunstancias sociales, económicas y culturales. Según Chu y Kruger existen ciertas principales corrientes de investigación. (Apéndice 1).

Se ilustra las diferentes teorías de emprendimiento según las corrientes presentadas en (Apéndice 2).

2.2.2 Teoría del Mercado

El mercado es el espacio, ya sea físico o virtual, donde se llevan a cabo transacciones de bienes, servicios o productos entre compradores y vendedores. En este contexto, se establecen relaciones de oferta y demanda, y el precio de los productos o servicios se determina según el equilibrio entre ambos. En resumen, para Pernaut y Ortiz (2015) se entiende por mercado "todo encuentro entre compradores y vendedores con el fin de efectuar un intercambio". (p. 45)

2.2.3 Teoría de la Demanda

La teoría de la demanda establece que los consumidores adquieren bienes y servicios en función de sus necesidades, deseos, preferencias y poder adquisitivo. Según Parkin y Loría (2010) los seis factores clave que provocan cambios en la demanda son: Precios de bienes relacionados, precios esperados en el futuro, ingreso, ingreso esperado en el futuro y crédito, población y preferencias.

En su libro Parkin y Loría (2010) explican que la ley de la demanda establece que:

Si los demás factores permanecen constantes, cuanto más alto sea el precio de un bien menor será la cantidad demandada de dicho bien, y

cuanto más bajo sea el precio de un bien mayor será la cantidad demandada del mismo. (p. 59)

2.2.4 Demanda

Según Jesús, Vega y Zamorano (2008):

La demanda en economía se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado). La demanda puede ser expresada gráficamente por medio de la curva de la demanda. La pendiente de la curva determina cómo aumenta o disminuye la demanda ante una disminución o un aumento del precio. Este concepto se denomina la elasticidad de la curva de demanda. (p. 299)

2.2.5 Demanda Insatisfecha

Según Vélez Torres (2023) citado por Tomala (2024, p. 8), se considera demanda insatisfecha a aquella que no se cubre completamente en el mercado y que tiene el potencial de ser atendida. Esto ocurre cuando la demanda supera significativamente la oferta disponible. Algunas de las razones que provocan esta situación incluyen problemas relacionados con el precio del producto, dificultades para acceder al servicio o la ubicación del establecimiento.

2.2.6 Teoría de la oferta

La teoría de la oferta, por su parte, analiza cómo los productores deciden qué cantidades de bienes o servicios están dispuestos a ofrecer en el mercado a diferentes precios. Para Parkin y Loría (2010) lo que modifica a la oferta son: Los precios de los recursos productivos, precios de los bienes relacionados producidos, precios esperados en el futuro, número de proveedores, tecnología y estado de la naturaleza. En este contexto Parkin y Loría (2010) nos dicen que la ley de la oferta establece que: "Si los demás factores permanecen constantes, cuanto más alto sea el precio de un bien, mayor será la cantidad ofrecida de éste, y cuanto más bajo sea el precio de un bien, menor será la cantidad ofrecida del mismo" (p. 64).

2.2.7 Oferta

La oferta es la cantidad de bienes o servicios que los productores o vendedores están dispuestos a proporcionar en el mercado a diferentes precios

durante un periodo determinado. Es un concepto clave en economía porque refleja la disponibilidad de productos o servicios que las empresas ponen a disposición de los consumidores, y está influenciada por factores como el costo de producción, la tecnología, los impuestos, y las expectativas de los vendedores. Para Burgos et. el (2019), "la ley de la oferta indica que la oferta es directamente proporcional, con constante de proporcionalidad positiva, al precio (a mayor precio más unidades se ofrecen) " (p.112).

2.2.8 La Competencia

La competencia es la situación en la que diferentes empresas o vendedores luchan entre sí para atraer a los mismos consumidores dentro de un mercado.

La competencia en un mercado es la lucha por la clientela. Hay competencia cuando se puja por ofrecer lo mismo o algo que lo puede reemplazar. Esta lucha debe realizarse dentro de ciertas pautas para ser leal. De lo contrario, será desleal. Y cuando es desleal se convierte en un acto ilícito que a veces, según lo establezca la legislación, alcanza la categoría de delito. Su realización causará un daño resarcible y, desde luego, la justicia ordenará su cese. (Otamendi, 1998, p. 1)

2.2.9 Teoría del Consumidor

Analiza cómo los individuos toman decisiones para maximizar sus satisfacción o utilidad al consumir bienes y servicios, dado su ingreso y los precios de los productos. Para Caloca O. y Leriche G. (2011):

En la explicación neoclásica de la teoría del consumidor, éste, representado por el homo economicus, es visto como un elector que busca la maximización de su utilidad dadas las restricciones presupuestales que enfrenta, donde tal consumidor, con base en sus preferencias, efectúa una elección sobre un conjunto de consumo. Para ello es necesario definir los supuestos sobre las preferencias en las que se basa el homo economicus para poder elegir; estos son: 1) racionalidad, 2) deseabilidad, 3) monotonidad, 4) insaciabilidad local, 5) convexidad, 6) continuidad, 7) convexidad estricta, y 8) función de utilidad continua. (p. 23)

2.2.10 El Consumidor

A diferencia de un cliente (quien puede ser alguien que compra sin necesariamente usar el producto), el consumidor es quien directamente utiliza o disfruta del bien o servicio. Los consumidores son fundamentales porque su comportamiento y sus decisiones de compra influyen en la demanda de los productos y servicios. Para Giraldo (2007):

El consumidor es el elemento más relevante en el mercadeo, para las orientaciones de la gerencia de mercadeo, ventas, producción, el consumidor es el individuo que usa o dispone finalmente del producto, el cliente es aquel individuo que compra o adquiere el producto. (p. 2)

2.2.11 Comportamiento del Consumidor

El comportamiento del consumidor abarca todas las actividades internas y externas que realizan las personas con el objetivo de satisfacer sus necesidades. Este proceso comienza con la identificación de una carencia o necesidad, seguida por la búsqueda de alternativas para satisfacerla, la decisión de compra y la evaluación de la experiencia, considerando cada etapa antes, durante y después de la compra. (Giraldo, 2007)

2.2.12 Identificación de la Idea de Negocio

Una idea de negocio es una descripción concisa y clara de las operaciones fundamentales del proyecto que se quiere iniciar. Un negocio exitoso comienza con una buena idea. Antes de emprender, es crucial tener una visión clara del tipo de actividad empresarial que se pretende desarrollar (Apazza y Moreno, 2008).

2.2.13 Definición de Modelo de Negocio

Según Amit y Zott (2001) citado por Ricart (2009, p. 14), un modelo de negocio describe el contenido, la estructura y la gestión de las transacciones que están orientadas a generar valor aprovechando oportunidades comerciales. De esta manera, también podemos decir que un modelo de negocio es la estructura o plan que describe cómo una empresa crea, entrega y captura valor.

2.2.14 Estudio de Viabilidad

Un estudio de viabilidad es un análisis exhaustivo que evalúa la viabilidad técnica, económica, legal y operativa de un proyecto o negocio antes de su

implementación. Para Rus (2020) un estudio de viabilidad es relevante por estas razones:

- Primero, podremos descubrir nuevas oportunidades, nichos de mercado o formas de llegar a clientes potenciales. Además, lo haremos controlando los costes para llevar a cabo dicho proyecto y esto es esencial para el éxito.
- Segundo, nos permite conocer nuestros límites y nuestras capacidades. Por otro lado, descubriremos los diferentes factores que pueden afectar al proyecto de forma positiva y negativa y actuar en consecuencia.
- Tercero, se puede plantear una hoja de ruta. Con ella ayudamos al personal implicado a saber qué hacer y hacia dónde ir. De esta forma, todos remaremos en la misma dirección para conseguir la misma meta. (párr. 3)

2.2.15 Estudio Financiero

Según Córdoba (2011) citado por Mieles (2021, p. 12), en esta fase se determinan los recursos requeridos para la ejecución del proyecto, se especifica cómo se obtendrá el financiamiento y se proyectan los ingresos y gastos que generará.

Podemos concluir que en este apartado se evalúan los ingresos, costos, inversiones y financiamiento necesarios, proyectando el flujo de caja, los beneficios esperados y el tiempo de retorno de la inversión.

2.2.16 Estudio Técnico

Para ciertos autores el estudio técnico de un proyecto “consiste en diseñar la función de producción óptima, que mejor utilice los recursos disponibles para obtener el producto deseado, sea éste un bien o un servicio” (López y Gonzáles et al., 2008, p. 3). Por otro lado, para Baca (2001) el estudio técnico:

Pretende resolver las preguntas referentes a dónde, cuánto, cuándo, cómo y con qué producir lo que se desea, por lo que el aspecto técnico-operativo de un proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto. (p. 84)

2.2.17 Estudio Administrativo

Para López et al. (2008) en este apartado se trata de identificar los elementos organizativos que una nueva empresa debe tener en cuenta para su creación, incluyendo la planificación estratégica, la estructura organizacional, los aspectos legales, fiscales y laborales, así como la definición de fuentes y métodos de reclutamiento. Además, se debe establecer el proceso de selección y la orientación que se brindará a los empleados nuevos, necesarios para su funcionamiento.

2.2.18 Estudio de Mercado

Para Malhotra (2008), en el estudio “describen el tamaño de éste, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de distribuidores y los perfiles de los consumidores” (pág. 83). Además de lo antes mencionado, el estudio de mercado también analiza la competencia existente, las tendencias emergentes del sector y los factores externos, tecnología y cambios en el comportamiento del consumidor.

2.2.19 El Proveedor

Los proveedores son personas o empresas que suministran bienes o servicios a otras organizaciones o consumidores. Son una parte fundamental de la cadena de suministro, ya que proveen los insumos, materiales o productos que otras empresas necesitan para fabricar sus propios productos o para ofrecer servicios a sus clientes. Para Arenal (2022), “los proveedores son externos a la empresa; no obstante, el éxito de esta puede depender al 100% de su relación con ellos” (p. 11).

2.2.20 Filosofía Empresarial

Misión

La misión es el motivo central, propósito o razón de existir de una empresa u organización, ya que establece: 1) lo que busca lograr en su entorno o sociedad, 2) las actividades que pretende desarrollar, y 3) a quiénes están dirigidas dichas actividades. Esta misión puede verse afectada en determinados momentos por factores como la trayectoria de la organización, las preferencias de la gerencia o de los dueños, las condiciones del entorno externo, los recursos disponibles y sus capacidades únicas. (Thompson , s.f)

Visión

La visión es una declaración que describe el estado futuro ideal al que una empresa u organización aspira llegar. La visión también se la ha relacionado con la teoría del liderazgo autores como Warren y Burt citado por Rivera (1991)

Para elegir una dirección, el líder debe desarrollar previamente una imagen mental del estado futuro deseable para la empresa. Esta imagen, que llamaremos visión, puede ser tan vaga como un sueño o tan precisa como una meta o una definición de misión. (p. 2)

Valores

Los valores en una empresa son principios o creencias fundamentales que guían el comportamiento y las decisiones de sus miembros. Estos valores representan el compromiso de la organización con ciertas normas éticas y culturales y reflejan la identidad y personalidad de la empresa. Los valores que más se deberían resaltar dentro de un negocio o empresa es: Integridad, innovación, responsabilidad, respeto, trabajo en equipo, excelencia y sostenibilidad.

Objetivos

Es una meta específica que una empresa propone alcanzar en un periodo determinado, estos objetivos sirven como guía para la toma de decisiones y el desarrollo de estrategias dentro de la organización. Para Arce (2010) un objetivo tiene cuatro componentes:

- Un atributo, o sea una dimensión específica que lo define.
- Una escala de medida.
- Una norma o un umbral.
- Un horizonte temporal. (p.194)

Estrategias

La estrategia es un plan o conjunto de acciones diseñadas para alcanzar objetivos específicos. En un contexto organizacional o empresarial las estrategias permiten orientar los recursos necesarios, habilidades y esfuerzos hacia metas concretas, para lograr un resultado deseado. Para Porter (2008), "la estrategia competitiva consiste en ser diferente. Significa la selección deliberada

de un conjunto de actividades distintas para entregar una mezcla única de valor” (p.6).

Existen varias estrategias empresariales, Porter (2009) citado por Slusarczyk y Morales (2016, p. 36) nos brinda estas tres estrategias:

- **Estrategia de liderazgo en costos:** Se centra en ofrecer los precios más bajos del mercado, logrando eficiencia en producción, distribución, economías de escala, tecnología avanzada, o un acceso privilegiado a materias primas. Para implementarla, la organización debe mantener un estricto control de costos y diseñar productos fáciles de producir y distribuir. Ejemplos de empresas que aplican esta estrategia son McDonald’s y Wal-Mart.
- **Estrategia de diferenciación:** Se enfoca en destacar la singularidad del producto, permitiendo justificar un precio más alto. Esto requiere una fuerte inversión en marketing, creatividad e investigación y desarrollo. La diferenciación puede basarse en factores como marca, calidad, diseño, servicio al cliente y rapidez de entrega. Es fundamental analizar las necesidades y preferencias del cliente antes de aplicar esta estrategia. Ejemplos: Samsung y Apple.
- **Estrategia de enfoque:** Dirigida a un nicho o segmento específico, como una región geográfica o un grupo poblacional, con el fin de satisfacer sus necesidades mejor que la competencia. Se orienta a reducir costos manteniendo un nivel de diferenciación. Ejemplos de empresas que la emplean son Ferrari y Rolls Royce.

Estas tres estrategias son claves para que las empresas logren una ventaja competitiva en el mercado en donde se van a especializar.

Políticas

Las políticas de una empresa o negocio son como la constitución interna, la cual está compuesta de normas que establecen los reglamentos de conducta y las responsabilidades de todos que los que hacen parte de la empresa o negocio. Es decir, son principios que guían a la empresa o negocio de forma interna para garantizar el funcionamiento óptimo del mismo.

2.2.21 Valor Actual Neto (VAN)

El VAN es un método financiero, el cual nos permite evaluar la rentabilidad de una inversión o proyecto. Según Mete (2014):

El Valor Actual Neto de un proyecto es el valor actual/presente de los flujos de efectivo netos de una propuesta, entendiéndose por flujos de efectivo netos la diferencia entre los ingresos y los egresos periódicos. Para actualizar esos flujos netos se utiliza una tasa de descuento denominada tasa de expectativa o alternativa/oportunidad, que es una medida de la rentabilidad mínima exigida por el proyecto que permite recuperar la inversión, cubrir los costos y obtener beneficios. (p. 69)

2.2.22 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es un indicador financiero, el cual se calcula en base al flujo de efectivo, en donde se deberá tener en cuenta tanto los ingresos como los egresos. La TIR es expresada en porcentaje y representa a la rentabilidad de una inversión o proyecto.

Es aquel valor relativo que iguala el valor actual de la corriente de ingresos con el valor actual de la corriente de egresos estimados. Es decir, este concepto envuelve criterios de matemáticas financieras al referirse a valores actuales, y criterios contables al mencionar o incluir corrientes de ingresos y egresos. Efectivamente, se trata de actualizar una corriente de ingresos (flujos netos esperados) al momento cero o inicial de la inversión, y compararla con el valor actual de una corriente de egresos (volumen de inversión en ese momento) a una tasa K ó i denominada costo de capital o costo de oportunidad de la empresa, enmarcada en una estructura adecuada, previamente determinada. (Altuve G, 2004, p. 12)

2.2.23 Flujo de Caja

El flujo de caja es el dinero que entra y sale de una empresa en un período determinado. Se trata de la diferencia entre los ingresos y los gastos, lo que permite medir la liquidez de la empresa, es decir, su capacidad de generar efectivo y cubrir obligaciones financieras. Según la Escuela de Administración-Liderazgo-Dirección y Emprendimiento (EALDE) Business School (2020) citado por Cuesta y Vásconez (2021)

En el estado de flujos de caja deben estar definidas tanto entradas como salidas de efectivo, de las actividades de operación, donde se incluyen ingresos por ventas de productos o prestación de servicios, pagos de insumos o materiales, sueldos, entre otros; las actividades de inversión, por su parte, consideran el efectivo concerniente con la compra de activos de largo plazo, así como, otras inversiones que no se encuentren consideradas como equivalentes de efectivo; y, por último, las actividades de financiamiento son las que condicionan la estructura financiera de la empresa, así como todos los movimientos relacionados con el pago o readquisición de participación accionaria o el pago de fondos de préstamos a los acreedores externos. (p. 485)

2.2.24 PAYBACK

Conocido también por "período de recuperación". Es otra herramienta financiera que nos permite medir el tiempo necesario para recuperar la inversión inicial de un proyecto mediante el flujo de caja. El PAYBACK nos indica cuánto tiempo tardará un proyecto en generar el dinero suficiente para alcanzar el monto invertido.

2.2.25 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es el nivel de ventas o producción en el cual los ingresos generados cubren exactamente los costos totales de un negocio, es decir, donde no hay ni ganancias ni pérdidas. El objetivo es "encontrar un parámetro de medición y proyección a futuro, mediante la utilización del presupuesto de costos y gastos, a fin de conocer anticipadamente los costos incurridos y los volúmenes de ventas obtenidos, garantizando una utilidad adecuada para el fabricante" (Brock y Robayo, s.f, p. 1)

Fórmula:

$$PE = \frac{CF}{PV_u - CV_u}$$

Dónde:

- PE: Punto de Equilibrio.
- CF: Costo Fijo.
- PV_u : Precio de Venta Unitario.
- CV_u : Costo Variable Unitario.

2.2.26 Análisis PESTAL

El análisis PESTAL es una herramienta estratégica utilizadas para identificar y evaluar los factores externos que pueden influir en una organización, empresa o emprendimiento. Tiene como objetivo principal analizar las variables del entorno macroeconómico que impactan directa o indirectamente en el desempeño de la entidad. Por sus siglas, podemos observar que este enfoque considera seis dimensiones:

- **Político:** Engloba las políticas gubernamentales, estabilidad política, regulaciones fiscales, tratados comerciales y leyes que influyan en la operación de la organización.
- **Económico:** Se tiene en cuenta factores como, la inflación, tasas de interés, tipo de cambio; en caso de transaccionar con una moneda distinta al dólar, crecimiento económico y poder adquisitivo.
- **Social:** En este se incluyen las tendencias culturales, cambios demográficos, actitudes sociales y comportamientos o patrones de consumo que incidan en la demanda del producto o servicios.
- **Tecnológico:** En este apartado se analiza el impacto que pueda llegar a tener los avances tecnológicos, la innovación, la digitalización y la obsolescencia tecnológica en los procesos y la competitividad.
- **Ambiental:** Aquí se considera los aspectos relacionados con la sostenibilidad, regulaciones ambientales, cambio climático y disponibilidad de recursos naturales.
- **Legal:** Por último, se examina el marco normativo aplicable, como las leyes laborales, de salud, seguridad y regulaciones específicas del sector.

2.2.27 Análisis FODA

Según Sarli, González y Ayres (2015), "el análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas" (p. 18).

Podemos visualizar como se clasifican las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas; y de qué forma inciden en el proyecto. (Apéndice 3).

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

3.1 Métodos

El enfoque metodológico adoptado para este proyecto se basa en el método inductivo-deductivo, mediante esto se pretende abordar el análisis de viabilidad del proyecto desde una perspectiva integral. Este método combina dos enfoques. El primero; inductivo, que parte de la observación y recopilación de datos específicos relacionados con las necesidades del mercado objetivo. Por último, el deductivo, que aplica teorías y conceptos previos para contrastar y validar hallazgos. Para López (2018), el método inductivo-deductivo es:

La deducción de reglas o leyes generales, a partir de elementos particulares y que rebasan el contenido de cada una de ellas. En esta postura se acepta una realidad externa y se cree en la capacidad del hombre para poderla percibir y entender, y explotarla en su beneficio. (p.1)

El objetivo de aplicar este método es identificar tendencias y patrones en el comportamiento del consumidor infantil y sus cuidadores, así como validar la viabilidad del negocio mediante la aplicación de teorías de emprendimiento y análisis de mercado.

3.1.1 *Modalidad y Tipo de Investigación*

Este proyecto se enmarca en una investigación de tipo descriptiva no experimental, con un enfoque mixto, que será utilizado en el análisis de viabilidad para la creación de un salón de limpieza capilar infantil en la ciudad de Guayaquil.

Dentro del enfoque mixto, tenemos el enfoque cuantitativo y cualitativo. El cuantitativo se enfocará en la recopilación y análisis de datos numéricos que permitan evaluar la viabilidad del salón de limpieza capilar infantil, se implementará mediante encuestas dirigidas a madres de familia, con el objetivo de identificar la demanda potencial del servicio, las preferencias del mercado y la disposición a pagar por el mismo.

Por otro lado, el enfoque cualitativo se centrará en profundizar las percepciones, actitudes y necesidades de los consumidores y expertos relacionados con el cuidado capilar infantil. Este enfoque se ejecutará mediante observación directa a la competencia.

3.2 Variables

3.2.1 Variables Decisoras

Valor Actual Neto (VAN)

Tasa Interna de Retorno (TIR)

Plazo de recuperación (PAYBACK)

3.2.2 Operacionalización de las Variables

Apéndice 4.

3.3 Población y Muestra

3.3.1 Población

De Cliente

El trabajo de investigación se realizará en la ciudad de Guayaquil, la cual tiene, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2022), 1´402.138 habitantes mujeres. Para nuestro trabajo investigativo se tomará en cuenta a las mujeres de entre 25 y 39 años, lo que significa una población de 498.892 mujeres, la misma que representa alrededor del 35.58% de la población de mujeres en Guayaquil.

De Competidores

Para el debido proyecto se tomará en cuenta a los competidores que ofrecen el mismo servicio que hemos planteado en nuestro proyecto. Para ello tenemos a los siguientes competidores:

- Pibes – Riocentro (Ceibos, entre ríos, sur, el dorado) Mall de Sol.
- Barcabi – Plaza Tía “La Joya”.
- Los mimaditos de Puga – Alborada V etapa Mz1H, Villa 1.
- Tomy’s Kids – CC la rotonda tienda 1050
- Dara Kids spa – Plaza colonia vía a la Costa Avalon plaza Av. León Febres Cordero.

3.3.2 Muestra

Cliente

Para el cálculo de la muestra se utilizó un diseño de método aleatorio simple con una población finita, mediante la siguiente formula:

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

Tiempo:

n = Tamaño de la muestra de clientes.

Z = Nivel de confianza al 95%, es decir, del 1.96.

N = Representa a la población; en este caso, es de 498.892 mujeres.

p = Probabilidad de que algo ocurra (0.5).

q = Probabilidad de que algo no ocurra (0.5).

e = Margen de error; utilizaremos un margen de error del 5%.

Quedando de la siguiente manera:

$$n = \frac{498.892 \times 1,96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0,05^2 \times (498.892 - 1) + 1,96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{479.135,8768}{1.248,1879}$$

$$n = 384$$

Las mujeres para encuestar son 384, con el objetivo de obtener información adecuado y acerado para nuestro estudio de mercado y poder cumplir con los objetivos establecidos en este trabajo investigativo.

Competidores

Debido a que solamente son 5 competidores que ofrecen el servicio, por tal motivo, se realizará una observación directa con su respectiva ficha previamente estructurada a los 5 negocios que ofrecen el servicio planteado en este proyecto. Se selecciona a todos para tener una amplia y mejor información para su respectivo tratamiento.

3.4 Técnicas de Recolección de Datos

3.4.1 Para Clientes

Con el fin de identificar las necesidades y preferencias del mercado, utilizaremos encuestas dirigidas a las mujeres, madres de familia de niños entre 5 – 9 años. Esta técnica nos permitirá obtener datos cuantitativos que servirán

como base para poder evaluar la viabilidad del proyecto y diseñar una propuesta adaptada a las expectativas del mercado.

Se realizará la encuesta con el debido formato, establecido en Apéndice 5, la misma que está diseñada con el fin de recopilar información sobre la aceptación del servicio, la disposición a pagar y las características específicas que las mujeres madres de familia valoran en un salón de limpieza capilar infantil.

3.4.2 Para Competidores

La observación directa, establecida en el Apéndice 6, será utilizada como técnica para analizar a los competidores existentes en Guayaquil, esto nos permitirá obtener datos cualitativos sobre la operación de la competencia, como el tipo de servicios ofrecidos, estrategias de atención al cliente, políticas de precios y métodos de promoción. Esto nos servirá para poder identificar fortalezas y debilidades en el mercado, y de esta manera poder desarrollar un negocio que se diferencia y ofrezca un valor agregado a los consumidores.

3.5 Estadística Descriptiva e Inferencial

La utilización de la estadística descriptiva e inferencial será de mucha importancia para el análisis de datos y la validación de cada uno de los objetivos planteados en este proyecto.

En primer lugar, para poder desarrollar el estudio de mercado de limpieza capilar infantil, la estadística descriptiva nos permitirá analizar los datos recolectados a través de encuestas dirigidas a las madres de familia. Mediante gráficos y tablas se presentará la información sobre la demanda, la demanda insatisfecha identificando la cantidad de interesados, sus preferencias, frecuencias esperadas del uso del servicio y para poder determinar el precio adecuado. En cuanto a la competencia, el método de observación directa nos permitirá obtener información cualitativa clave, como las estrategias de atención al cliente, las características de los servicios más demandados, y la dinámica de precios y promociones utilizadas. Al analizar cómo opera la competencia y el valor agregado que ofrecen, se podrá identificar oportunidades para diferencias el servicio propuesto. Dichos resultados del análisis de la competencia también requerirán de la estadística descriptiva.

En cuanto a fomentar el estudio técnico del proyecto, la estadística descriptiva será útil para calcular y representar información sobre los recursos necesarios, como la cantidad de personal, equipos y materiales requeridos basándose en datos obtenidos de proveedores y negocios similares para la operación del salón.

Para proponer un plan de marketing para el proyecto, se analizará las encuestas y la información obtenida de la observación directa a competidores, mediante la estadística descriptiva, la cual permitirá clasificar y organizar los datos sobre el hábito de consumo, preferencias del mercado y percepciones de los servicios ofrecidos actualmente. Por otra parte, también se tendrá en cuenta el análisis FODA, el cual permitirá desarrollar estrategias que capitalicen las fortalezas y oportunidades, mientras mitigan las debilidades y amenazas; y por último el análisis PESTEL. En base a ello se determinarán campañas de marketing digital utilizando redes sociales y publicidad local, además de promociones iniciales adaptadas al perfil de clientes potenciales.

Finalmente, para determinar la rentabilidad de un salón de limpieza capilar infantil, se aplicará la estadística descriptiva en el cálculo de indicadores económicos clave, como el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Plazo de Recuperación (PAYBACK). Estos resultados serán representados mediante gráficos y tablas para facilitar su interpretación. La estadística inferencial, por otro lado, permitirá realizar proyecciones financieras y analizar la viabilidad del proyecto bajo diferentes escenarios de sensibilidad, lo cual servirá como base para la toma de decisiones y la validación final de la rentabilidad del negocio.

3.6 Cronograma de Actividades

Apéndice. 7

4. RESULTADOS

Estudio de mercado de limpieza capilar infantil.

Para el desarrollo del objetivo 1. Se procedió a realizar una encuesta de forma presencial donde determina la preferencia de los posibles consumidores, por el cual se analizó cada una de las preguntas de la encuesta a continuación.

Datos Generales

Tabla 1

Edad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 24	20	5%
25 - 39 años	202	53%
30 - 44 años	129	34%
Más de 45 años	33	9%
Total	384	100%

Elaborado por: La Autora, 2025

La distribución de edad de los encuestados revela que la mayoría se concentra en el grupo de 25 a 39 años con un 53%, seguido por los grupos de 30 a 44 años con un 34%, lo que evidencia que el 87% de los participantes se encuentra en un rango etario joven-adulto, en plena etapa de crianza o formación familiar, por lo que representan un segmento clave para el servicio de limpieza capilar infantil. En contraste, los menores de 24 años y los mayores de 45 años constituyen apenas el 5% y 9% respectivamente, lo cual sugiere una menor relación directa con decisiones de cuidado infantil. Estos datos permiten enfocar las estrategias de comunicación y promoción hacia el grupo de 25 a 39 años, que es el público objetivo más receptivo para el emprendimiento.

Tabla 2

¿Cuántos hijos tiene?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	138	36%
2	153	40%
3	61	16%
Más de 3	32	8%
Total	384	100%

Elaborado por: La Autora, 2025

Los resultados de la Tabla 2 muestran que la mayoría de los encuestados tiene uno o dos hijos, representando el 36% y 40% respectivamente, lo que en conjunto equivale al 76% del total, indicando una tendencia predominante hacia familias pequeñas. Un 16% tiene tres hijos y solo el 8% tiene más de tres, lo que sugiere que las familias numerosas son menos comunes en la muestra. Estos datos refuerzan la idea de que el emprendimiento de limpieza capilar infantil debe enfocar sus servicios principalmente hacia padres con uno o dos hijos, quienes constituyen el segmento más amplio y potencialmente más receptivo del mercado objetivo.

Tabla 3

¿Qué edad(es) tienen sus hijos?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 año	35	9%
1- 4 años	113	29%
5 - 9 años	191	50%
Más de 10 años	45	12%
Total	384	100%

Elaborado por: La Autora, 2025

Los datos muestran que la mayor parte de los hijos de los encuestados se encuentra en el rango de 5 a 9 años, representando un 50% del total, con el 29% entre 1 y 4 años, lo que indica que la mayoría de las mujeres tienen niños en edad preescolar y escolar inicial, etapa en la que los cuidados capilares son importantes tanto por higiene como por imagen. El 12% tiene hijos con más de 10 años, mientras que solo el 9% tiene hijos menores de 1 año. Esta distribución sugiere que el emprendimiento debe enfocar su oferta principalmente hacia niños de 5 a 9 años, quienes representan el grupo con mayor demanda potencial para servicios de limpieza capilar infantil.

Tabla 4***¿Cuál es su rango de ingresos mensuales?***

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1 SBU.	91	24%
Más de 1 SBU – Menos de 2 SBU.	163	42%
Más de 2 SBU – Menos de 3 SBU.	88	23%
Más de 3 SBU.	42	11%
Total	384	100%

Elaborado por: La Autora, 2025

La mayoría de los encuestados, un 66%, percibe ingresos mensuales entre 1 y 2 salarios básicos unificados (SBU), con un 42% ubicado en el rango de más de 1 y menos de 2 SBU, seguido por un 24% que gana exactamente 1 SBU; además, el 23% tiene ingresos entre 2 y 3 SBU, y solo un 11% supera los 3 SBU, lo que indica que el público objetivo pertenece principalmente a niveles de ingresos bajos a medios.

Tabla 5***¿En qué sector de Guayaquil reside?***

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Norte	143	37%
Centro	140	36%
Sur	101	26%
Total	384	100%

Elaborado por: La Autora, 2025

La distribución de los encuestados por sector de residencia en Guayaquil es bastante equilibrada, con un 37% viviendo en el sector Norte y un 36% en el sector Centro, lo que indica que estos dos sectores concentran la mayor parte de la muestra. Por otro lado, el 26% de los participantes reside en el sector Sur, representando la menor proporción. Esta distribución sugiere que el emprendimiento de limpieza capilar infantil tiene un mercado potencial amplio y diversificado en distintas zonas de la ciudad, por lo que las estrategias de promoción y prestación del servicio podrían adaptarse para cubrir eficazmente tanto el norte como el sur, sin descuidar el centro, garantizando así una cobertura territorial amplia.

Tabla 6***¿Cuántas veces al mes lleva a su hijo(a) a una peluquería o salón?***

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	77	20%
1 vez	164	43%
2 veces	98	26%
Más de 2 veces	45	12%
Total	384	100%

Elaborado por: La Autora, 2025

La mayoría de los encuestados lleva a su hijo a la peluquería o salón al menos una vez al mes, siendo el 43% quienes lo hacen una vez y el 26% dos veces, sumando un 69% que utiliza el servicio regularmente. Sin embargo, un 20% nunca lleva a sus hijos, y un 12% lo hace más de dos veces al mes. Estos datos muestran una buena frecuencia de uso del servicio, lo que indica un mercado activo y con potencial para el emprendimiento de limpieza capilar infantil.

Tabla 7***¿Cuánto suele gastar en servicios de peluquería para sus hijos?***

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$5	89	23%
\$5 - \$10	171	45%
\$10 - \$15	85	22%
Más de \$15	39	10%
Total	384	100%

Elaborado por: La Autora, 2025

La mayoría de los encuestados, con un 45%, gasta entre \$5 y \$10 en servicios de peluquería para sus hijos, seguido por un 23% que invierte menos de \$5 y un 22% que destina entre \$10 y \$15. Solo un 10% gasta más de \$15, lo que indica que el mercado prefiere opciones económicas y accesibles, por lo que el emprendimiento debería ajustar sus precios para atraer a este segmento mayoritario.

Tabla 8***¿Qué tipo de servicios suele solicitar para sus hijos?***

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Corte de cabello básico	162	42%
Lavado de cabello	48	13%
Tratamiento de limpieza profunda	74	19%
Peinados especiales	64	17%
Otro:	36	9%
Total	384	100%

Elaborado por: La Autora, 2025

La mayoría de los encuestados, un 42%, suele solicitar cortes de cabello básicos para sus hijos, seguido por el lavado de cabello con un 13% y peinados especiales con un 17%. Los tratamientos de limpieza profunda representan el 19%, mientras que un 9% opta por otros servicios. Estos resultados muestran que los servicios más demandados son los cortes básicos y el lavado, por lo que el emprendimiento debe priorizar estas opciones para satisfacer las necesidades del mercado.

Tabla 9***¿Qué tan importante es para usted la higiene y limpieza en un salón infantil?***

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	287	75%
Importante	77	20%
Poco importante	15	4%
Nada importante	5	1%
Total	384	100%

Elaborado por: La Autora, 2025

En la tabla 9 se puede apreciar, un 75%, considera que la higiene y limpieza en un salón infantil es “muy importante”, mientras que un 20% la considera “importante”, sumando así un 95% que valora estos aspectos como fundamentales. Solo un 4% y 1% consideran la higiene como “poco importante” o “nada importante”, respectivamente. Estos resultados reflejan que garantizar

un alto nivel de limpieza será clave para atraer y fidelizar a los clientes en el emprendimiento.

Tabla 10

¿Qué características le gustaría encontrar en un salón especializado en limpieza capilar infantil?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Personal capacitado y especializado en niños	135	35%
Instalaciones limpias y seguras	107	28%
Uso de productos capilares naturales	48	13%
Oferta o promociones especiales	94	24%
Total	384	100%

Elaborado por: La Autora, 2025

La característica más valorada por los encuestados es contar con personal capacitado y especializado en niños, con un 35%, seguida de instalaciones limpias y seguras con un 28%. Además, un 24% considera importante la oferta de promociones especiales, mientras que el uso de productos capilares naturales es prioritario para el 13%. Estos resultados sugieren que el emprendimiento debe enfocarse en contratar personal especializado y garantizar un ambiente seguro y limpio, complementando con promociones atractivas y, en menor medida, productos naturales para satisfacer las expectativas del mercado.

Tabla 11

¿Estaría dispuesta a pagar un poco más por servicios de limpieza capilar profunda para niños?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	116	30%
No	103	27%
Tal vez	165	43%
Total	384	100%

Elaborado por: La Autora, 2025

El 30% de los encuestados estaría dispuesto a pagar un poco más por servicios de limpieza capilar profunda para niños, mientras que un 27% no

estaría dispuesto y un 43% se muestra indeciso. Esto indica una buena disposición del mercado a invertir en servicios de mayor calidad, lo que representa una oportunidad para ofrecer opciones premium dentro del emprendimiento.

Tabla 12

¿Con qué frecuencia estaría dispuesta a llevar a su hijo a un salón de limpieza capilar infantil?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Semanalmente	58	15%
Quincenalmente	87	23%
Mensualmente	122	32%
En ocasiones especiales	117	30%
Total	384	100%

Elaborado por: La Autora, 2025

La mayoría de los encuestados, un 32%, estaría dispuesta a llevar a su hijo al salón de limpieza capilar infantil de manera mensual, seguida por un 23% que lo haría quincenalmente y un 15% semanalmente. Un 30% lo haría solo en ocasiones especiales. Estos datos indican que la frecuencia más común para el uso del servicio es mensual, lo que ayuda a planificar la oferta y la capacidad del emprendimiento según la demanda esperada.

Tabla 13

¿Qué medio utilizaría para informarse sobre este tipo de servicios?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok)	173	45%
Recomendaciones de conocidos	111	29%
Volantes o publicidad física	48	13%
Anuncios en medios digitales	52	14%
Total	384	100%

Elaborado por: La Autora, 2025

La mayoría de los encuestados, un 45%, prefiere informarse sobre servicios de limpieza capilar infantil a través de redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok. Además, un 29% confía en las recomendaciones de conocidos, mientras que la publicidad física y los anuncios en medios digitales

tienen menor influencia, con un 13% y 14% respectivamente. Esto indica que para el emprendimiento es fundamental enfocarse en estrategias digitales y fomentar el boca a boca para llegar efectivamente a su público.

Tabla 14

¿Qué precio considera razonable para un tratamiento de limpieza capilar profunda para niños?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$10	89	23%
\$10 - \$15	185	48%
\$16 - \$20	78	20%
Más de \$20	32	8%
Total	384	100%

Elaborado por: La Autora, 2025

En la tabla 14 se observa que un 23%, considera razonable pagar entre menos de \$10 por un tratamiento de limpieza capilar profunda para niños, mientras que un 48% prefiere un precio de \$10 - \$15. Un 20% está dispuesto a pagar entre \$16 y \$20, y solo un 8% considera aceptable un precio superior a \$20. Estos datos indican que el rango de \$10 a \$15 es el más adecuado para posicionar el servicio, equilibrando calidad y accesibilidad.

Tabla 15

¿Qué tan interesada estaría en este tipo de servicio si se implementa en Guayaquil?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy interesada	192	50%
Interesada	128	33%
Poco interesada	46	12%
No interesada	18	5%
Total	384	100%

Elaborado por: La Autora, 2025

El 50% de los encuestados manifestó estar “muy interesada” en un servicio de limpieza capilar infantil si se implementa en Guayaquil, y un 33% se mostró “interesada”, sumando un 83% con una actitud favorable. Solo un 12% se declaró “poco interesada” y un 5% “no interesada”. Estos resultados

evidencian un alto nivel de interés y una buena oportunidad para el emprendimiento en el mercado local.

Tabla 16

¿Usted conoce de algún caso de pediculosis en algún niño?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	271	71%
No	113	29%
Total	384	100%

Elaborado por: La Autora, 2025

El 71% de los encuestados conoce algún caso de pediculosis en niños, mientras que el 29% no tiene conocimiento de ello. Esto indica que la pediculosis es un problema común y conocido en la comunidad, lo que refuerza la necesidad y demanda potencial de servicios especializados de limpieza capilar infantil para prevenir y tratar esta condición.

Tabla 17

Pregunta opcional: ¿Qué sugerencia adicional brindaría para implementar este tipo de servicio?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Área de entretenimiento para niños	92	24%
Promociones o descuentos familiares	68	18%
Atención a domicilio o en colegios	41	11%
Personal con experiencia en trato infantil	57	15%
Uso de productos naturales / hipo alergénico	49	13%
Ambiente temático y agradable	36	9%
Charlas o talleres sobre higiene capilar	25	7%
Citas agendadas para evitar esperas	16	4%
Total	384	100%

Elaborado por: La Autora, 2025

Las sugerencias más destacadas para implementar el servicio incluyen la creación de un área de entretenimiento para niños con un 24%, promociones o descuentos familiares siendo el 18% y atención a domicilio o en colegios con 11%. También se valoran la contratación de personal con experiencia en trato infantil el 15% y el uso de productos naturales o hipo alergénicos con el 13%.

Otras propuestas incluyen un ambiente temático agradable con 9%, charlas o talleres sobre higiene capilar el 7% y citas agendadas para evitar esperas es de 4%, que pueden ayudar a mejorar la experiencia y satisfacción del cliente.

Resumen de la Encuesta

La encuesta realizada a 384 mujeres en Guayaquil muestra que el público objetivo son madres entre 25 y 39 años, con uno o dos hijos principalmente de 5 a 9 años con ingresos entre 1 y 2 salarios básicos unificados. La mayoría lleva a sus hijos a la peluquería una vez al mes, gastando entre \$5 y \$10, prefiriendo cortes básicos y tratamientos de limpieza profunda. La higiene y limpieza en el salón son muy valoradas por el 95% de los encuestados, quienes también destacan la importancia de contar con personal especializado, instalaciones limpias y promociones especiales. Un 61% está dispuesto a pagar más por limpieza capilar profunda, considerando razonable un precio entre \$10 y \$15. El interés en el servicio es alto con el 83%, y el 71% conoce casos de pediculosis, reforzando la necesidad del servicio. Para informarse, prefieren redes sociales y recomendaciones, sugieren incluir áreas de entretenimiento, promociones familiares, uso de productos naturales, ambientes temáticos y citas agendadas para mejorar la experiencia.

Segmentación del Mercado

Segmentación Geográfica

La segmentación geográfica de la encuesta realizada en Guayaquil indica que los encuestados se distribuyen de forma equilibrada entre las principales zonas de la ciudad. El 37% reside en el sector Norte, el 36% en el Sur y el 26% en el Centro. Esta distribución sugiere que el mercado potencial para el servicio de limpieza capilar infantil está presente en todas las áreas urbanas de Guayaquil, por lo que la estrategia de ubicación del emprendimiento puede considerar sectores con alta densidad poblacional y fácil acceso, especialmente en el Norte y Sur, donde se concentra la mayor parte de los potenciales clientes.

Análisis de la industria. Competencia Directa e Indirecta

Competencia Directa

La competencia directa en Guayaquil está conformada por establecimientos especializados en cuidado capilar infantil como Pibes, con múltiples locales en centros comerciales reconocidos (Riocentro, Mall del Sol), Barcabi en Plaza Tía "La Joya", Los Mimaditos de Puga en Alborada, Tomy's

Kids en el CC La Rotonda, y Dara Kids Spa en Avalon Plaza. Estos negocios ofrecen servicios similares, como cortes, peinados y limpieza capilar en ambientes adaptados para niños, lo que representa una competencia sólida. Para destacar, el nuevo emprendimiento deberá enfocarse en diferenciarse mediante precios accesibles, atención especializada, altos estándares de higiene, y valor agregado como entretenimiento, productos naturales o servicios a domicilio.

Proveedores

Los principales proveedores del servicio de limpieza capilar infantil estarán conformados por distribuidores de productos capilares infantiles como shampoo naturales, tratamientos anti-piojos, acondicionadores hipo alérgicos y accesorios de peluquería (peines, tijeras, capas, secadores, etc.). También se requerirá la contratación de proveedores de mobiliario adaptado para niños, insumos de limpieza e higiene, y en caso de ofrecer entretenimiento, proveedores de juguetes, pantallas o material audiovisual. Es clave priorizar proveedores que garanticen calidad, inocuidad y cumplimiento de normativas sanitarias.

Clientes

Los clientes potenciales son representantes de niños entre 5 y 9 años, principalmente madres de 25 a 39 años que residen en Guayaquil y pertenecen a niveles socioeconómicos medio y medio-bajo. Este segmento busca servicios de cuidado y limpieza capilar confiables, seguros y adaptados a las necesidades infantiles, valorando aspectos como la atención especializada, la limpieza del local, el trato amable y los precios accesibles.

Cálculo de la Demanda

Tabla 18

Demanda Potencial

Demanda potencial		
Población de mujeres en Guayaquil.	35,58%	498.892
Dispuestos a consumir el servicio de limpieza capilar infantil	30,0%	149.668
Frecuencia mensual (x 12 meses)	32%	47.894
Frecuencia anual	12	574.724
Valor de compra (\$)	\$10,00	5.747.236
Dispuesto a consumir el servicio	48%	2.758.673

Elaborado por: La Autora, 2025

Para el cálculo de la demanda potencial se tomó en cuenta preguntas que son de suma importancia en la encuesta realizada, son de suma importancia por lo que serán las herramientas que permiten determinar la demanda, se determinó que el 30% están dispuestos a consumir servicio de limpieza capilar infantil, el 32% hará uso frecuente de forma mensual estos servicios. Obteniendo los datos a través de su recopilación se demostró una frecuencia anual es de 574.724 servicio de limpieza capilar infantil. El 48% de la población estaría dispuesto a consumir el servicio a un valor de \$10.

Tabla 19

Proyección de la Demanda potencial de los servicios de limpieza capilar infantil.

Año	Población de mujeres en Guayaquil	% de aceptación	aceptación de servicios	Frecuencia de uso al mensual	Demanda potencial al mes	Demanda potencial anual
0	498892	30%	149668	32%	47894	574724
1	502365	30%	150710	32%	48227	578724
2	508654	30%	152596	32%	48831	585969
3	514365	30%	154310	32%	49379	592548
4	520145	30%	156044	32%	49934	599207
5	526145	30%	157844	32%	50510	606119

Elaborado por: La Autora, 2025

Teniendo en cuenta los datos poblaciones de Guayaquil, se toma como base la aceptación de los que están dispuestos a consumir el servicio de limpieza capilar infantil, el cual obtuvo un total de 30%, como también se tomó en cuenta la frecuencia de uso del servicio de limpieza capilar infantil de las diferentes marcas que ya se encuentran en el mercado con un total de 32%. Obteniendo de esta manera la demanda potencia mensual y proyectando por cada año.

Tabla 20

Proyección de la Demanda Potencial en Dólares

Año	Demanda potencial al mes	Demanda potencial anual	Costo promedio	Demanda potencial mensual en dólares	Demanda potencial anual en dólares
0	47894	574724	\$10,00	478936	5747236
1	48227	578724	\$10,00	482270	5787245
2	48831	585969	\$10,00	488308	5859694
3	49379	592548	\$10,00	493790	5925485
4	49934	599207	\$10,00	499339	5992070
5	50510	606119	\$10,00	505099	6061190

Elaborado por: La Autora, 2025

Con los datos de la tabla 20, se determinó la demanda potencial en dólares del servicio de limpieza capilar infantil, tomando en cuenta la pregunta de la encuesta realizada a la población de mujeres en Guayaquil, la cual estimando el precio \$10, lo que indica una estrategia de estabilidad que facilita la estimación de ingresos y evita distorsiones en la proyección de la demanda.

Proyección de la Oferta

Para poder calcular la oferta se optó por hacer una investigación de campo en donde se obtuvo datos relevantes para determinar cuáles son los principales competidores en el mercado, la cual se pudo identificar a 5 competidores directos que son representativos del sector. Estos competidores proporcionan datos relevantes sobre la oferta mensual y anual. Para la proyección de la oferta de servicio de limpieza capilar infantil, se ha tomado un enfoque multifacético el cual se considera diversos aspectos del mercado y los factores determinantes de la oferta.

Tabla 21**Competidores Directos**

Empresas ofertantes	Oferta mensual	Oferta Anual
Pibes	719	8628
Barcabi	834	10008
Los mimaditos de Puga	941	11292
Tomy's Kids	886	10632
Dara Kids spa	903	10836
Total Oferta	4283	51396

Elaborado por: La Autora, 2025

Según la información de la Tabla 21, los principales competidores directos en Guayaquil, Pibes, Barcabi, Los Mimaditos de Puga, Tomy's Kids y Dara Kids Spa, ofertan en conjunto un promedio mensual de 4.283 servicios de cuidado y limpieza capilar infantil, lo que equivale a una oferta anual de 51.396 servicios.

Tabla 22**Producto Interno Bruto por Industria Tasa de Variación Anual**

Período / Industrias	Manufactura (excepto refinación de petróleo)	PIB
2015	-0,4	0,1
2016	-2,6	-1,2
2017	3,1	2,4
2018	1,3	1,3
2019	0,7	0,01
2020	-6,9	-7,8
2021	4,8	4,2
2022	4,2	2,9
2023	0,7	2,4
2024	1,3	2,6
Total porcentajes anuales	6,2	6,91
Índice de crecimiento del sector manufacturero	0,62	0,69

Elaborado por: La Autora, 2025

Entre 2015 y 2024, el sector manufacturero (excepto refinación de petróleo) creció un 6,2% con un índice anual promedio de 0,62%, mientras que el PIB general creció 6,91% con un índice de 0,69%. Aunque el sector fue afectado en 2020, ha mostrado una recuperación constante desde 2021, lo que refleja un entorno económico moderadamente favorable para nuevos emprendimientos relacionados con servicios e insumos del cuidado capilar infantil.

Tabla 23

Proyección de la oferta

Año	Índice de crecimiento del sector manufacturero	Oferta de servicios de limpieza capilar al mes	Oferta de servicios de limpieza capilar al Año
0	0,62%	4283	51396
1	0,62%	4310	51715
2	0,62%	4336	52035
3	0,62%	4363	52358
4	0,62%	4390	52683
5	0,62%	4417	53009

Elaborado por: La Autora, 2025

Tabla 24

Proyección de la oferta en dólares

Año	Costo promedio de Oferta	Oferta en dólares del de servicios de limpieza capilar al mes	Oferta en dólares de servicios de limpieza capilar al año
0	\$10,00	42830	513960
1	\$10,00	43096	517147
2	\$10,00	43363	520353
3	\$10,00	43632	523579
4	\$10,00	43902	526825
5	\$10,00	44174	530092

Elaborado por: La Autora, 2025

Demanda Potencial Insatisfecha**Tabla 25*****Demanda Potencial Insatisfecha***

Año	Demanda potencial de servicios de limpieza capilar anual	Oferta de servicios de limpieza capilar anual	Demanda insatisfecha de servicios de limpieza capilar anual
0	574724	513960	60764
1	578724	517147	61578
2	585969	520353	65617
3	592548	523579	68969
4	599207	526825	72382
5	606119	530092	76027

Elaborado por: La Autora, 2025**Tabla 26*****Demanda potencial insatisfecha en dólares***

Año	Demanda potencial anual en dólares	Oferta en dólares de servicios de limpieza capilar anual	Demanda insatisfecha
0	5747236	513960	5233276
1	5787245	517147	5270098
2	5859694	520353	5339341
3	5925485	523579	5401906
4	5992070	526825	5465245
5	6061190	530092	5531099

Elaborado por: La Autora, 2025**Tabla 27*****Proyección de los ingresos por año***

Años del proyecto	Demanda Insatisfecha	Tasa de crecimiento	Producción Mensual total	Demanda Proyectada	Ingresos por año
1	61.578	0,6%	382	4581	\$45.813,98
2	65.617	0,6%	407	4882	\$49.123,28
3	68.969	0,6%	428	5131	\$51.955,51
4	72.382	0,6%	449	5385	\$54.866,26
5	76.027	0,6%	471	5656	\$58.351,04

Elaborado por: La Autora, 2025

La proyección financiera a cinco años del servicio de cuidado y limpieza capilar infantil muestra una demanda insatisfecha inicial de 61.578 servicios, con un crecimiento anual constante del 0,6%. La producción mensual proyectada crece de 382 a 471 servicios mensuales en el quinto año, lo que representa un total anual de 4.581 a 5.656 servicios. En términos de ingresos, se proyecta un aumento progresivo desde \$45.813,98 en el primer año hasta \$58.351,04 en el quinto año, evidenciando un crecimiento sostenido y una buena aceptación del servicio, siempre que se mantenga una operación eficiente y adaptada a las necesidades del mercado.

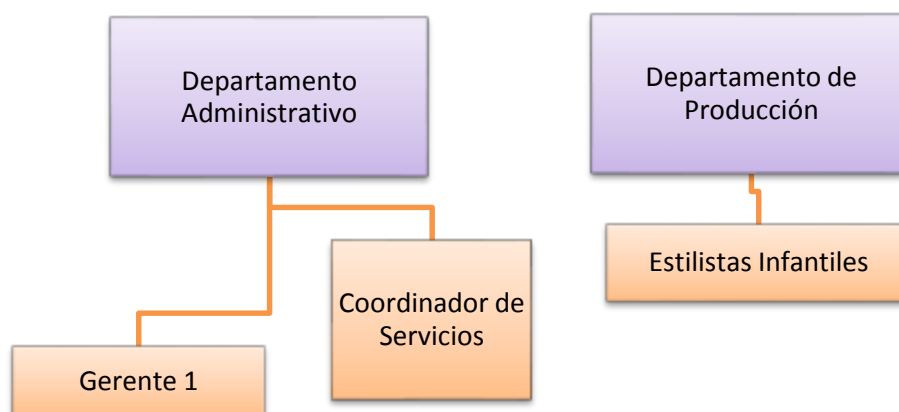
Estudio técnico del proyecto.

Estructura Organizacional

La estructura organizacional de Pequeños Encantos será creada mediante una sociedad por acciones simplificada, por lo cual la microempresa de servicio de limpieza capilar infantil se segmentará en diferentes áreas las cuales se podrá observar por medio de la siguiente figura ver Apéndice 2:

Figura 1

Organigrama de la Empresa



Elaborado por: La Autora, 2025

Condiciones Salariales del Personal de la Empresa

En este punto se podrá observar la remuneración salarial a todo el personal de la empresa Pequeños Encantos de forma mensual de acuerdo con las actividades que han sido realizadas por los mismos.

Nómina de Trabajadores

La nómina de los trabajadores se distribuirá de acuerdo con las actividades a realizar por los empleados ver Apéndice 3.

Tabla 28***Nómina de Trabajadores***

Concepto	Cantidad
Gerente General	1
Coordinador de Servicios	1
Estilista Infantil 1	1
Estilista Infantil 2	1
Estilista Infantil 3	1
	5

Elaborado por: La Autora, 2025**Aspectos Legales y Constitución del Negocio****Tipo de Empresa**

El negocio Pequeños Encantos se constituirá legalmente en Ecuador bajo la figura de Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.), ya que permite operar con uno o varios socios, no requiere capital mínimo y ofrece responsabilidad limitada al aporte de los accionistas. Para su constitución, se deberá obtener el RUC en el SRI, la licencia municipal en la Alcaldía de Guayaquil, la autorización sanitaria del ARCSA, y cumplir con obligaciones laborales como la afiliación al IESS si se contrata personal.

Este tipo de empresa es ideal para emprendedores que buscan formalizar su actividad con proyección de crecimiento, y operar dentro del marco legal, tributario y sanitario exigido por el país, de manera que la inscripción de la empresa los costos que se procederán a realizar estarán disponibles en la siguiente tabla:

Tabla 29***Gastos de Constitución de la Empresa***

ACTIVOS DIFERIDOS	MONTO
Constitución de la Empresa	\$ 456,00
RUC producción de facturas	\$ 112,00
Permisos de funcionamiento (ARCSA)	\$ 144,00
Registro Sanitario	\$ 56,45
Patentes Municipales (GAD)	\$ 15,70
Registro de Marca	\$ 120,00
Bomberos	\$ 100,00
TOTAL	\$ 1.004,15

Elaborado por: La Autora, 2025

Costos y Gastos

Maquinarias para la Producción

Pequeños Encantos hace uso de las siguientes maquinarias y equipos para la preparación del servicio de limpieza capilar infantil.

Tabla 30

Maquinaria y Equipos

Detalle	Cantidad
Lava cabezas con inclinación	2
Secadora de cabello profesional	3
Peine láser	3
Máquina de corte eléctrica	3
Tijeras profesionales para corte	3
Teléfono	1
TOTAL	15

Elaborado por: La Autora, 2025

Tabla 31

Muebles de Oficina

Detalle	Cantidad
Escritorio de oficina	1
Sillas	10
Silla de corte infantil	3
Espejos grandes	3
Carrito organizador para utensilios	3
Dispensador de toallas	3
Tacho de basura	2
Total	25

Elaborado por: La Autora, 2025

Tabla 32**Equipos de Oficina**

Detalle	Cantidad
Computadoras	1
Mouses	1
Impresora	1
	2
Aire acondicionado	
Total	5

Elaborado por: La Autora, 2025**Segmentación Geográfica**

La segmentación geográfica de la encuesta realizada en Guayaquil indica que los encuestados se distribuyen de forma equilibrada entre las principales zonas de la ciudad. El 37% reside en el sector Norte, el 36% en el Sur y el 26% en el Centro. Esta distribución sugiere que el mercado potencial para el servicio de limpieza capilar infantil está presente en todas las áreas urbanas de Guayaquil, por lo que la estrategia de ubicación del emprendimiento puede considerar sectores con alta densidad poblacional y fácil acceso, especialmente en el Norte y Sur, donde se concentra la mayor parte de los potenciales clientes.

Ubicación

Considerando la segmentación geográfica obtenida en la encuesta, el salón debería establecerse en una zona estratégica de Guayaquil que permita atender tanto al sector Norte como al Sur, los cuales concentran más del 70% de los clientes potenciales. Una opción viable es escoger un punto intermedio en zonas comerciales con alta afluencia, como Urdesa, Alborada, Ceibos, Sauces o la Av. 25 de Julio, que ofrecen facilidad de acceso en transporte público y privado. La cercanía a centros educativos, guarderías y urbanizaciones familiares resulta clave, ya que el público objetivo son principalmente niños en edad escolar, cuyos padres valoran la conveniencia y seguridad del lugar.

El emprendimiento estará ubicado en la ciudadela La Alborada, Mz. 123, Villa 45, Av. Rodolfo Baquerizo Nazur, en el sector Norte de Guayaquil. Esta zona fue seleccionada por su alta densidad poblacional, facilidad de acceso,

cercanía a centros comerciales y residenciales, y porque concentra una parte significativa de los clientes potenciales identificados en la encuesta.

Dimensiones del local

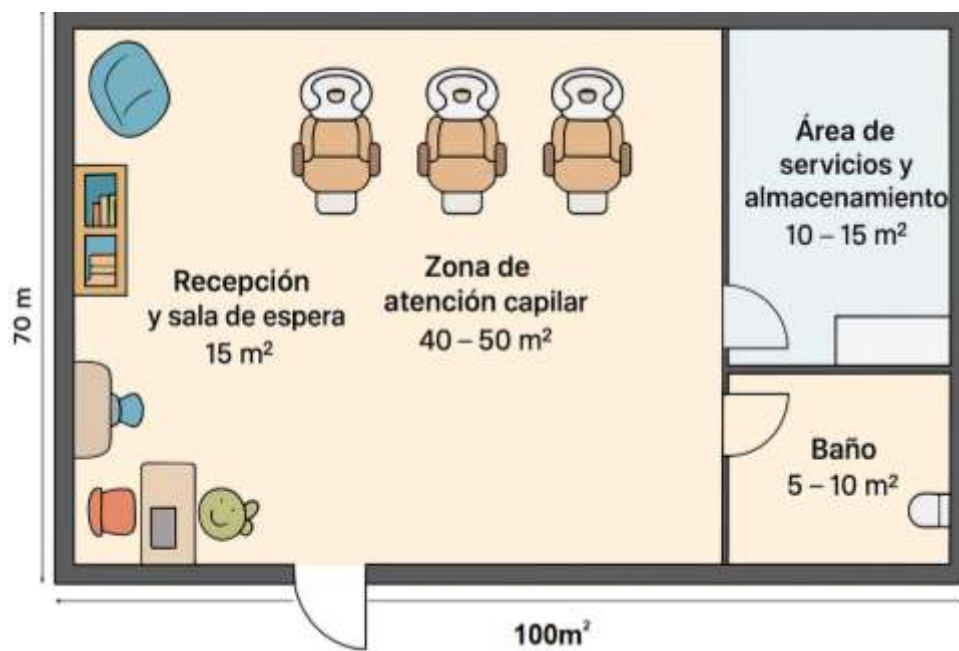
El local debe contar con un espacio funcional que garantice comodidad, seguridad y un ambiente atractivo para los niños. Se recomienda un área aproximada de 70 a 100 m², distribuida de la siguiente manera:

- Recepción y sala de espera (15 m²): equipada con mobiliario infantil y elementos lúdicos (juegos, libros, pantallas con caricaturas).
- Zona de atención capilar (40 – 50 m²): espacio para 3 sillones de estilista, lava cabezas adaptados y circulación cómoda para padres y niños.
- Área de servicios y almacenamiento (10 – 15 m²): para guardar productos, equipos y suministros de limpieza capilar.
- Baño (5 – 10 m²): adaptado para niños y adultos.

Con estas dimensiones, el local permitirá atender simultáneamente 4 niños por hora, dependiendo del número de estilistas disponibles, asegurando una operación eficiente y rentable.

Figura 2

Esquema Dimensional del Local



Elaborado por: La Autora, 2025

Plan de marketing para el proyecto.

Misión

Brindar un servicio especializado de limpieza capilar infantil con un ambiente seguro, lúdico y confortable, utilizando productos naturales e hipoalergénicos, garantizando el bienestar y la higiene de nuestros pequeños, mientras ofrecemos atención profesional y cercana a sus familias.

Visión

Ser el salón de limpieza capilar infantil líder en Guayaquil y referencia nacional por la innovación, calidad y calidez en el servicio, expandiendo nuestras operaciones y contribuyendo a una cultura de cuidado saludable y sostenible para los niños.

Objetivos

- Garantizar la satisfacción del cliente mediante un servicio seguro, eficiente y amigable.
- Utilizar únicamente productos de calidad, libres de químicos agresivos.
- Crear un ambiente de confianza y diversión para los niños.
- Capacitar continuamente al personal en técnicas, bioseguridad y trato infantil.
- Implementar prácticas sostenibles que minimicen nuestro impacto ambiental.

Valores

- **Seguridad:** Priorizar la salud e integridad de los niños.
- **Calidad:** Mantener altos estándares en cada servicio.
- **Empatía:** Comprender y atender las necesidades de cada cliente.
- **Confianza:** Generar vínculos sólidos con las familias.
- **Responsabilidad ambiental:** Promover prácticas ecológicas.
- **Innovación:** Mejorar y actualizar nuestros servicios continuamente.

Logotipo

Figura 3
Logotipo Pequeños Encantos



Elaborado por: La Autora, 2025

Políticas Ambientales

Pequeños Encantos, como empresa desarrollará las siguientes políticas con responsabilidad, regulación:

- Usar productos biodegradables y libres de tóxicos.
- Reducir el uso de plásticos mediante envases reutilizables.
- Gestionar correctamente los residuos generados en el salón.
- Optimizar el consumo de agua y energía.
- Sensibilizar a clientes y colaboradores sobre el cuidado ambiental.

Políticas de Calidad

- Cumplir estrictamente las normas de higiene y bioseguridad.
- Seleccionar insumos certificados y seguros para el uso infantil.
- Capacitar periódicamente al personal.
- Garantizar atención personalizada y cordial en todo momento.
- Evaluar la satisfacción del cliente para implementar mejoras continuas.

Análisis PESTEL

Factor Político

El entorno político local influye en el funcionamiento del salón: las ordenanzas municipales y las exigencias de zonificación determinan dónde y cómo operar, y las inspecciones de habilitación municipal y de salud pueden condicionar la apertura y continuidad del negocio. Además, cualquier cambio en políticas de emprendimiento o incentivos para microempresas (por ejemplo,

programas municipales o provinciales) puede facilitar acceso a apoyo o financiamiento.

Los ejes del Plan Nacional de Desarrollo 2021-2025 son tres: Social, Económico e Institucional. Los tres objetivos del eje institucional:

- 1) Fortalecer la innovación institucional e independencia del sistema judicial, garantizando los derechos y la lucha contra la corrupción.
- 2) Promover la integración regional y la inserción comercial del Ecuador en el mundo.
- 3) Abrir mercados y oportunidades de inversión, comercio y turismo a través de la promoción comercial con países que permitan la transferencia de capitales y tecnología.
- 4) Garantizar la seguridad pública y del Estado.

Factor Económico

La situación económica nacional y local impacta el poder adquisitivo de las familias y la demanda por servicios no esenciales como la limpieza capilar infantil. Factores como la inflación, la variación del tipo de cambio (si se importan insumos) y la estacionalidad influyen en costos y precios; es clave diseñar una estructura de precios flexible y opciones de paquetes para distintos segmentos de clientes.

La economía de Ecuador crecerá un 2,8% en 2024 tras contraerse un 2%. La recuperación de Ecuador ha sido la más débil de Sudamérica, según datos del Banco Mundial. El PIB real en Ecuador debe aumentar al menos un 4% para 2025 para alcanzar los niveles previos a la pandemia.

Factor Social

Las tendencias sociales y culturales favorecen el cuidado e higiene infantil; los padres buscan seguridad, profesionalismo y ambientes lúdicos que tranquilicen a los niños. También influyen variables demográficas (densidad poblacional, número de familias jóvenes en la zona) y valores sobre el uso de productos naturales y la atención centrada en el bienestar emocional del menor.

Actualmente, se han definido cinco niveles socioeconómicos en Ecuador, el A donde se encuentra el 1.9% de la población, el B con el 11.2% de la población, el C+ con 22.8% de la población, el C- con 49.3% de la población y D con 14.9% de la población.

El principal destino de consumo de las familias ecuatorianas es la salud, seguido por la alimentación, transporte y servicios básicos. La mayor parte de los pagos los realizan en efectivo en 60% y en 20% por medio de tarjeta. El top de los productos de consumo mensual es aquellos de limpieza del hogar seguido por las bebidas y los de aseo personal. Además, el 62% de los productos que consumen son de origen nacional y de marcas conocidas.

Factor Tecnológico

La tecnología facilita la captación y la gestión del negocio: redes sociales para marketing, sistemas de reservas y pagos en línea, y herramientas de gestión (POS, CRM) para fidelizar clientes. Además, la adopción de equipos modernos y procesos para sanitización eficiente mejora la experiencia y la percepción de seguridad por parte de los padres.

El 92.2% de los hogares ecuatorianos tienen un servicio de internet y de ellos la mayor parte cuentan con una computadora portátil o de escritorio. Además, el promedio de los hogares de Ecuador tiene cuatro celulares. El 58% de la población con más de cinco años, cuentan con un celular activado, de ellos 47.4% hacen uso de un Smartphone y solamente 44.6% de ellos utilizan las redes sociales.

Factor Ecológico

La creciente conciencia ambiental hace que los padres prefieran productos biodegradables y prácticas sostenibles; esto abre oportunidad para diferenciarse con insumos ecofriendly y manejo responsable de residuos. Al mismo tiempo, es importante gestionar adecuadamente los desechos y cumplir con normas ambientales aplicables, lo que puede implicar costos y protocolos adicionales.

Factor Legal

El cumplimiento normativo es crítico: permisos municipales, normas de higiene y bioseguridad, seguridad laboral para el personal y normativas de protección al consumidor deben respetarse. Además, al trabajar con menores, conviene implementar protocolos de consentimiento parental, manejo seguro de datos personales y buenas prácticas en contratación y capacitación del personal (verificación de antecedentes y certificaciones).

Análisis FODA

Figura 4

Matriz FODA

Fortalezas • Servicio especializado en niños. • Productos hipo alérgicos y seguros. • Personal capacitado. • Ambiente temático y amigable. • Atención personalizada.	Oportunidades • Tendencia creciente en cuidado infantil. • Poca competencia directa. • Posibles alianzas estratégicas. • Expansión de servicios. • Potencial en redes sociales.
Debilidades • Marca nueva. • Un solo local. • Alta inversión inicial. • Capacitación constante necesaria.	Amenazas • Competencia indirecta. • Reducción del gasto familiar. • Posibles imitadores. • Variación de costos de insumos.

Elaborado por: La Autora, 2025

Matriz Estrategia FODA

El análisis FODA plantea un conjunto de estrategias coherentes y alineadas con la naturaleza del emprendimiento de cuidado infantil, donde las fortalezas se aprovechan para captar la tendencia creciente del mercado mediante personal especializado y productos hipoalérgicos, apoyándose en campañas digitales y promociones estacionales con un presupuesto anual de \$1.800. Las debilidades, como la falta de posicionamiento, se transforman en oportunidades al establecer alianzas con actores clave como pediatras y escuelas, reforzadas con promociones de lanzamiento, destinando \$1.440 al año.

Frente a las amenazas, la empresa utiliza sus fortalezas para diferenciarse mediante programas de fidelización y atención personalizada, asegurando la retención de clientes con una inversión de \$900 anuales. Finalmente, para reducir el impacto de costos altos e inexperiencia, se proponen capacitaciones continuas y negociaciones con proveedores, con un presupuesto

de \$1.200, consolidando así un enfoque estratégico integral que fortalece la competitividad y sostenibilidad del negocio se detalla en el (Apéndice 4).

Marketing Digital

Mix Promocional

La publicidad se basará principalmente en las redes sociales como Instagram, Facebook, TikTok y WhatsApp Business, donde se realizarán publicaciones diarias acerca de los servicios que se ofrecen a los clientes y la experiencia que tendrán dentro del establecimiento. Además, se realizarán demostraciones en el local acerca de la efectividad de los servicios y productos que ofrece y utiliza la empresa.

El funnel de ventas iniciará con publicidad en redes sociales donde se presentará la oferta de un servicio específico para que los clientes interactúen, una vez que se conozca toda la información de estos usuarios se generará la interacción constante con ellos. Posteriormente se fortalecerá la relación con los clientes potenciales al brindar información detallada sobre los servicios para finalmente cerrar la venta.

Marketing en Redes Sociales

El marketing en redes sociales de Pequeños Encantos se centrará en Instagram, Facebook, TikTok y WhatsApp Business. Instagram será el escaparate visual para mostrar fotos, reels y testimonios; Facebook permitirá alcanzar a un público local más amplio y mantener comunicación directa con madres; TikTok servirá para difundir videos cortos, divertidos y educativos sobre el cuidado y limpieza capilar infantil; y WhatsApp Business se utilizará como canal de atención personalizada y gestión de reservas.

La estrategia de contenido se basará en una mezcla de publicaciones educativas, entretenidas, testimoniales y promocionales. Entre los temas educativos se incluirán consejos para la higiene capilar infantil, beneficios de usar productos naturales y prevención de infestaciones como piojos. El contenido entretenido mostrará a los niños (con autorización de sus padres) disfrutando del servicio, dinámicas y retos en video.

Las publicaciones testimoniales recogerán la experiencia y satisfacción de los padres, mientras que las promocionales destacarán ofertas, paquetes especiales y eventos relevantes. La frecuencia ideal será de 4 a 5 publicaciones semanales en Instagram y Facebook, con historias diarias, y 3 videos semanales

en TikTok. En WhatsApp se enviarán mensajes de difusión dos veces al mes con promociones y recordatorios.

Tabla 33

Presupuesto De Marketing

Descripción	Mensual	Anual
Campaña en redes sociales	\$ 150	\$1.800
Alianzas estratégicas y difusión para fortalecer marca nueva	\$ 120	\$1.440
Programas de fidelización	\$ 75	\$ 900
Branding y manual de marca	\$ 120	\$1.440
Optimización de costos y capacitación constante.	\$ 150	\$1.800
Total	\$ 615	\$7.380

Elaborado por: La Autora, 2025

Promoción de ventas

Las promociones de ventas que serán aplicadas son las siguientes:

- Descuento del 5% por compras de servicios frecuentes, con el fin de fidelizar a los clientes que consten en la base de datos de la empresa.
- Paquetes promocionales que contengan varios de los servicios ofertados a un menor precio.
- Cartilla de premiación por la frecuente visita y compra de los servicios, (es decir si completan 10 visitas, entonces ganaría un servicio gratis)
- Descuento por referidos.
- Descuento del 5% para el cliente que esté de cumpleaños

Rentabilidad de un salón de limpieza capilar infantil.

Costos y Gastos

Tabla 34

Maquinaria y Equipo

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Valor Total
Lava cabezas con reclinación	2	\$ 450,00	\$ 900,00
Secadora de cabello profesional	3	\$ 185,40	\$ 556,20
Peine láser	3	\$ 84,00	\$ 252,00
Máquina de corte eléctrica	3	\$ 103,01	\$ 309,03
Tijeras profesionales para corte	3	\$ 40,00	\$ 120,00
Teléfono	1	\$ 90,00	\$ 90,00
TOTAL	15	\$ 952,41	\$ 2.227,23

Elaborado por: La Autora, 2025

Capital de Trabajo

Para poder determinar el capital de trabajo se tomó en cuenta los costos de producción y los gastos desembolsables los cuales se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 35

Gastos Desembolsables

Descripción	Valor
Materia prima directa	\$ 1.977,84
Mano de obra directa	\$ 18.558,42
Costos indirectos	\$ 10.200,00
Gastos administrativos	\$ 14.083,34
Gastos de Venta	\$ 7.380,00
TOTAL	\$ 52.199,60

Elaborado por: La Autora, 2025

Activos Fijos

Las siguientes tablas pertenecen a los activos fijos, sin embargo, estos se desglosarán a continuación con sus respectivos valores.

Tabla 36

Activos Fijos

Detalle	Valor
Muebles de Oficina	\$ 3.851,21
Equipos de computación	\$ 1.442,00
Maquinaria y equipo	\$ 2.227,23
Total	\$ 7.520,44

Elaborado por: La Autora, 2025

Tabla 37**Muebles de Oficina**

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Valor Total
Escritorio de oficina	1	\$ 195,00	\$ 195,00
Sillas	10	\$ 95,00	\$ 950,00
Silla de corte infantil	3	\$ 472,17	\$ 1.416,51
Espejos grandes	3	\$ 270,00	\$ 810,00
Organizador	3	\$ 102,10	\$ 306,30
Dispensador de toallas	3	\$ 25,00	\$ 75,00
Tacho de basura	2	\$ 49,20	\$ 98,40
Total	25	\$ 1.208,47	\$ 3.851,21

Elaborado por: La Autora, 2025**Tabla 38****Equipos de Computación**

Detalle	Cantidad	Costo unitario	Valor Total
Computadora	1	\$ 380,00	\$ 380,00
Mouse	1	\$ 7,00	\$ 7,00
Impresora	1	\$ 155,00	\$ 155,00
Aire acondicionado	2	\$ 450,00	\$ 900,00
Total	5	\$ 992,00	\$ 1.442,00

Elaborado por: La Autora, 2025**Depreciación**

Por medio de la depreciación se logra obtener la vida útil de los activos fijos, por lo que con el paso del tiempo se obtiene el valor por el cual la empresa tendría conocimiento de la pérdida de valor económico de estos activos fijos.

Tabla 39

Depreciación de Activos Fijo

Detalle	Valor Total	% Depr.	Años de Depr.	Depr. Anual
Maquinaria y Equipo	\$ 2.227,23	10%	10	\$ 222,72
Equipo de Computación	\$ 1.442,00	33%	3	\$ 480,67
Muebles de Oficina	\$ 3.851,21	10%	10	\$ 385,12
Total	\$ 7.520,44			\$ 1.088,51

Elaborado por: La Autora, 2025

Tabla 40

Inversión

Detalle	Valor
Capital de trabajo	\$ 4.290,38
Activos Diferidos	\$ 1.004,15
Activos fijos	\$ 7.520,44
Total inversión	\$ 12.814,97

Elaborado por: La Autora, 2025

Financiamiento

Pequeños Encantos posee el 29,93% de capital externo y el 70,07% de capital propio, siendo este la diferencia del financiamiento de la empresa.

Tabla 41

Financiamiento de la Empresa

Financiamiento	%	Valor
Capital externo	\$ 3.835,52	29,93%
Capital propio	\$ 8.979,45	70,07%
Total	\$12.814,97	100,00%

Elaborado por: La Autora, 2025

Amortización de la Deuda

De acuerdo con el capital externo se ha solicitado a BanEcuador un préstamo de \$3.835,52, por lo que tendrá una tasa de interés de 11,25%, el cual se proyectó a 5 años con cuotas anuales de \$1,044.31.

Tabla 42

Amortización del Financiamiento

Período	Saldo	Capital	Interés	Cuota
0	\$ 3.835,52			
1	\$ 3.222,70	\$ 612,82	\$ 431,50	\$ 1.044,31
2	\$ 2.540,95	\$ 681,76	\$ 362,55	\$ 1.044,31
3	\$ 1.782,49	\$ 758,46	\$ 285,86	\$ 1.044,31
4	\$ 938,71	\$ 843,78	\$ 200,53	\$ 1.044,31
5	\$ 0,00	\$ 938,71	\$ 105,60	\$ 1.044,31
Total Interés		\$ 3.835,52	\$ 1.386,04	\$ 5.221,56

Elaborado por: La Autora, 2025

Tasa de Descuento

La tasa de descuento es la determinación de un valor presente el cual será pagado en el futuro.

Tabla 43

Tasa de Descuento

Detalle	Valor	Participación	Costo	Promedio Ponderado
Capital externo	\$ 3.835,52	29,93%	11,25%	3,37%
Capital propio	\$ 8.979,45	70,07%	10,57%	7,41%
Total	\$ 12.814,97	100,00%		10,77%

Tasa de interés	11,25%
Inflación	0,62%
Prima de riesgo	9,89%
PR*I	0,06%
Total	10,57%

Elaborado por: La Autora, 2025

Tabla 44**Proyección de Ventas**

Detalle	Años				
	1	2	3	4	5
Servicio de limpieza capilar infantil	4581	4882	5131	5385	5656
Precio	\$ 10,00	\$ 10,06	\$ 10,13	\$ 10,19	\$ 10,25
Ingresos.					
Anuales	\$45.813,98	\$49.123,28	\$ 51.955,51	\$54.866,26	\$57.989,26

Elaborado por: La Autora, 2025

La proyección económica del salón de limpieza capilar infantil evidencia una tendencia favorable en términos de rentabilidad, ya que los servicios ofertados pasan de 4.581 en el primer año a 5.656 en el quinto, mostrando un incremento sostenido en la demanda, mientras que el precio unitario apenas varía de \$10,00 a \$10,25, lo cual asegura competitividad en el mercado; como resultado, los ingresos anuales aumentan de \$45.813,98 a \$57.989,26 en el mismo periodo, lo que equivale a un crecimiento acumulado del 35,1%, de modo que, bajo un escenario de control de costos y eficiencia operativa, la utilidad se vería fortalecida, confirmando que el negocio tiene un alto potencial de rentabilidad y viabilidad a futuro.

Tabla 45**Costo de Producción**

Concepto	Valor Anual
Materia Directa	\$ 1.977,84
Mano de obra Directa	\$ 18.558,42
Mano de Obra Indirecta	\$ 14.083,34
Costos indirectos de fabricación	\$ 10.200,00
Total	\$ 44.819,60

Elaborado por: La Autora, 2025

El costo de producción anual del salón de limpieza capilar infantil asciende a \$44.819,60, siendo la mayor carga la mano de obra (directa e indirecta) con un

total de \$32.641,76 que representa más del 80% del costo, seguida por los costos indirectos de fabricación con \$10.200,00 y en menor medida la materia prima directa con \$1.977,84, ver Apéndice 5, lo que evidencia que el negocio es intensivo en recurso humano más que en insumos, por lo cual la eficiencia, capacitación y productividad del personal resultan determinantes para optimizar la rentabilidad, mientras que los materiales tienen un peso poco significativo dentro de la estructura de costos.

Costos Indirectos de Fabricación

Los costos indirectos de fabricación corresponden a aquellos gastos necesarios para el funcionamiento del salón, pero que no se pueden asociar de manera directa a cada servicio, como el consumo de agua y energía, mantenimiento de equipos, productos de limpieza, depreciaciones y otros insumos generales; aunque su peso es menor frente a la mano de obra, son fundamentales porque garantizan la operatividad y la calidad del servicio, por lo que su control y optimización permiten mantener la eficiencia del negocio y asegurar una mejor rentabilidad.

Tabla 46

Costos Fijos

Detalle	Mensual	Valor Anual
Arriendo	\$ 600,00	\$ 7.200,00
Suministros de Producción	\$ 50,00	\$ 600,00
Servicio Básicos	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Total	\$ 850,00	\$ 10.200,00

Elaborado por: La Autora, 2025

Tabla 47

Gastos Financieros

Gastos financieros	Valor Anual
Interés	\$ 431,50
Total	\$ 431,50

Elaborado por: La Autora, 2025

Punto De Equilibrio

En la tabla 51 se detalló los cálculos que se tomaron para poder determinar las ganancias por medio del punto de equilibrio de la empresa en dólares de \$1.237,479,55, esto hace que en el punto de equilibrio las cantidades de ventas sean de 4.581, esto permitirá cubrir los gastos sin tener perdida ni ganancias ver Apéndice 6.

Tabla 48

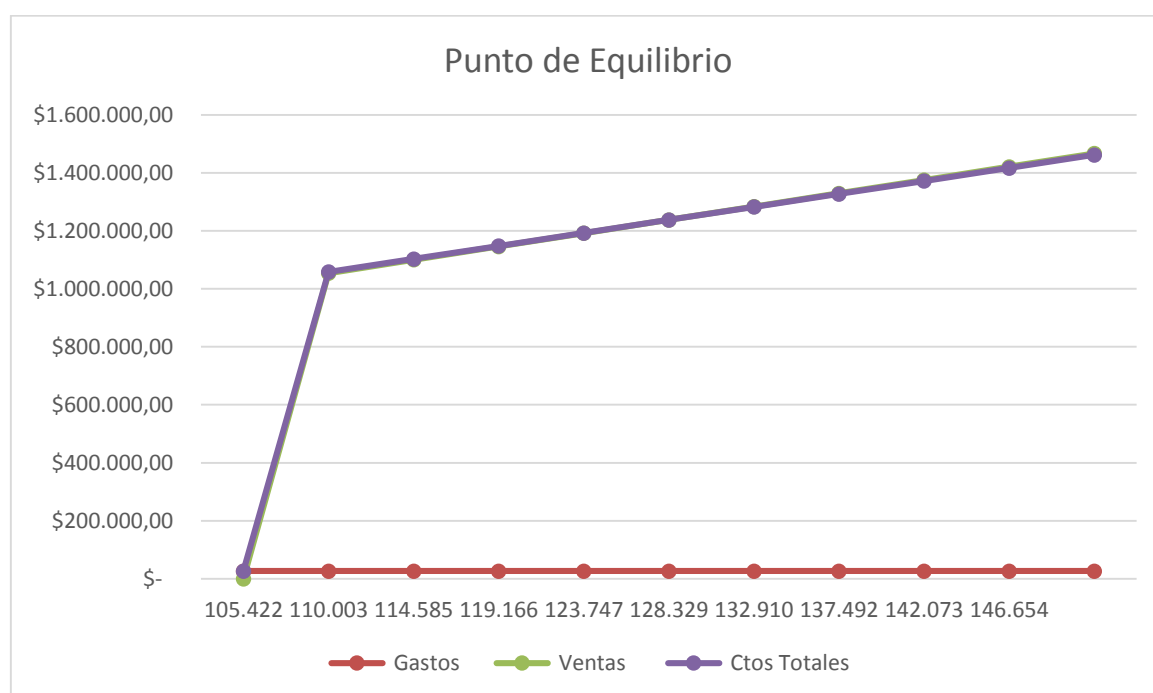
Punto De Equilibrio

Unidades		4.581
Ventas	\$	45.813,98
Costos	\$	44.819,60
Gastos	\$	26.858,99
PE \$	\$	1.237.473,55
PE volumen		123.747
Precio de venta unitario	\$	10,00
Costo variable unitario	\$	9,78

Elaborado por: La Autora, 2025

Figura 5

Grafica del Punto de Equilibrio



Elaborado por: La Autora, 2025

Apalancamiento Y Solvencia

Flujo De Caja

El flujo de caja proyectado del salón de limpieza capilar infantil refleja resultados positivos en los criterios de evaluación financiera, ya que el Valor Actual Neto (VAN) es mayor que cero, lo que indica que el negocio genera beneficios adicionales a la inversión inicial, mientras que la Tasa Interna de Retorno (TIR) del 25,66% supera ampliamente la Tasa Mínima Aceptable de Retorno (TMAR) del 11,05%, evidenciando que el proyecto no solo es viable, sino altamente rentable, con capacidad de generar valor y retorno atractivo para los inversionistas a lo largo de su vida útil ver Apéndice 7.

Tabla 49

Criterio de Evaluación

VAN	\$	\$23.498,59
TIR		25,66%
TMAR		11,05%

Elaborado por: La Autora, 2025

PAYBACK

El periodo de recuperación estimado en 4,13 años indica que la inversión inicial del salón de limpieza capilar infantil se recuperará en poco más de cuatro años de operación, lo cual resulta razonable considerando la vida útil proyectada del negocio; este resultado, en conjunto con un VAN positivo y una TIR superior a la TMAR, confirma que el proyecto es financieramente atractivo, pues no solo permite recuperar la inversión en un plazo moderado, sino que también genera utilidades adicionales en los años posteriores.

Tabla 50

Periodo de Recuperación

PAYBACK	4,13	Años
----------------	------	------

Elaborado por: La Autora, 2025

Relación Beneficio/Costo

La relación Beneficio/Costo de 1,13 indica que por cada dólar invertido en el salón de limpieza capilar infantil se obtiene un retorno de 1,13, lo que refleja que el proyecto es rentable y genera un valor adicional sobre la inversión inicial; este resultado, al ser mayor a 1, confirma la viabilidad económica del negocio y respalda las demás evaluaciones financieras (VAN, TIR y Payback),

demostrando que la propuesta no solo recupera la inversión, sino que también ofrece beneficios sostenibles a futuro.

Tabla 51

Relación B/C

Costo/Beneficio	1,13
------------------------	------

Elaborado por: La Autora, 2025

Estados de Situación Financiera

El estado de situación financiera muestra la posición económica del salón en momento determinado, detallando sus activos, pasivos y patrimonio, lo que permite evaluar su liquidez, solvencia y la capacidad del negocio para cumplir con sus obligaciones y generar valor para los propietarios ver Apéndice 8.

Indicadores Financieros

Los indicadores financieros del salón de limpieza capilar infantil muestran un desempeño sólido: el margen de utilidad del 3% indica que por cada dólar de ventas se obtiene un beneficio neto de \$0,03, reflejando eficiencia en el control de costos; el ROA del 11% evidencia que los activos generan una alta rentabilidad sobre la inversión total de la empresa; y el ROE del 15% demuestra que el patrimonio de los propietarios obtiene un retorno muy atractivo, lo que confirma que el negocio es rentable y eficiente tanto en la gestión de sus recursos como en la generación de valor para los socios ver Apéndice 9.

Análisis de Sensibilidad

El análisis de sensibilidad muestra que el proyecto es altamente dependiente de las ventas, ya que a medida que estas aumentan de \$ 43.523,28 el escenario pesimista a \$ 48.104,68 en el optimista, el VAN crece correspondientemente de \$18.446,27 a \$28.205,79, reflejando una relación directa entre los ingresos y la rentabilidad del proyecto; de igual manera, la TIR se incrementa de 12,32% en el escenario pesimista a 39,48% en el optimista, lo que evidencia que incluso pequeñas variaciones en las ventas pueden tener un impacto significativo en la viabilidad y el rendimiento financiero del proyecto ver Apéndice 10 y 11.

Tabla 52***Análisis de Sensibilidad***

Escenarios	Ventas	VAN	TIR
Pesimista	\$43.523,28	\$18.446,27	12,32%
Esperado	\$45.813,98	\$23.498,59	25,66%
Optimista	\$48.104,68	\$28.205,79	39,48%

Elaborado por: La Autora, 2025

5. Discusión

Los resultados muestran que el 83% de las madres encuestadas manifiesta interés en un servicio de limpieza capilar infantil, lo que confirma la existencia de un mercado potencial. Este hallazgo coincide con lo planteado por Díaz Contreras (2022), quien demuestra la viabilidad de un spa infantil en Guayaquil, y con Valero y Guzmán (2021), quienes destacan la rentabilidad de negocios enfocados en el segmento infantil.

En cuanto a la disposición de pago, la mayoría de los encuestados considera razonable un precio de entre 10 y 15 dólares, lo cual se relaciona con Segura (2019), que resalta la importancia de ofrecer precios accesibles con valor agregado, y con Telli y Vernackt (2019), quienes encuentran que los padres aceptan pagar más cuando los servicios incluyen beneficios diferenciadores como entornos seguros y educativos.

Los resultados también evidencian que el 95% de los encuestados valora la higiene como factor clave en la elección del servicio. Esto se compara con Contreras et al. (2022), quienes destacan la relevancia de la mejora continua en salones de belleza, y con Viteri (2019), quien señala la necesidad de fomentar hábitos de higiene infantil mediante estrategias educativas.

Finalmente, la evaluación financiera refleja un VAN positivo, una TIR del 25,66% y un periodo de recuperación de 4,13 años, lo que confirma la rentabilidad del proyecto. Estos resultados son consistentes con los obtenidos por Díaz Contreras (2022) y Valero y Guzmán (2021), quienes evidencian que los negocios especializados en el segmento infantil son sostenibles y atractivos para la inversión.

6. Conclusión y recomendaciones

6.1 Conclusión

En relación con el estudio de mercado de limpieza capilar infantil, se concluye que existe una demanda significativa y un alto interés en los servicios especializados, especialmente a madres de 25 a 39 años con hijos de entre 5 y 9 años. Los resultados de la encuesta reflejan que la mayoría de las familias estarían dispuestas a utilizar el servicio de forma mensual y pagar entre 10 y 15 dólares, lo cual evidencia un mercado potencial sólido que respalda la factibilidad del proyecto.

En cuanto al estudio técnico del proyecto, se concluye que la implementación de un salón de limpieza capilar infantil en Guayaquil es factible, dado que se identificaron recursos humanos, materiales e infraestructura disponibles para su ejecución. Además, se determinó que los servicios más demandados son los cortes básicos, el lavado de cabello y los tratamientos de limpieza profunda, lo cual permite estructurar una oferta ajustada a las necesidades del público objetivo.

Respecto al plan de marketing propuesto, se concluye que las redes sociales constituyen el medio más eficaz para difundir el servicio, ya que representan el principal canal de información para el público objetivo. Asimismo, la diferenciación a través de personal especializado, un ambiente infantil adecuado y promociones familiares se consolidan como elementos clave para atraer y fidelizar a los clientes.

Se concluye que el proyecto es financieramente viable al presentar un VAN positivo de 23.498,59 dólares, una TIR de 25,66% y un período de recuperación de 4,13 años. Estos indicadores reflejan que el emprendimiento no solo garantiza sostenibilidad económica, sino que también aporta beneficios sociales al promover hábitos de higiene infantil y generar empleo en el sector de servicios personales en Guayaquil.

6.2 Recomendación

Se recomienda que el emprendimiento oriente su estrategia hacia la captación de madres jóvenes con uno o dos hijos, fortaleciendo la comunicación en sectores del norte y centro de Guayaquil, donde se concentra la mayor parte de los clientes potenciales. Además, se sugiere establecer precios accesibles dentro del rango identificado en la encuesta, para asegurar competitividad y aceptación.

En el estudio técnico, se recomienda diseñar un espacio especializado que combine altos estándares de higiene con un entorno lúdico y seguro, incorporando áreas de entretenimiento que fortalezcan la experiencia del niño y generen fidelización. También se sugiere asegurar la contratación y capacitación de personal especializado en el trato infantil y en la aplicación de productos capilares adecuados.

En lo referente al plan de marketing, se recomienda enfocar la promoción principalmente en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, complementadas con programas de referidos y promociones familiares. Además, se aconseja implementar estrategias de responsabilidad social como talleres de higiene capilar, con el fin de generar confianza y posicionar la marca como un referente en el cuidado infantil.

Se recomienda mantener un control riguroso sobre los costos, especialmente en el componente laboral, y realizar evaluaciones financieras periódicas que permitan ajustar las operaciones a los cambios del mercado. Asimismo, se propone considerar la apertura de nuevas sucursales en otras zonas de la ciudad y en provincias cercanas, una vez consolidada la primera etapa del proyecto, y explorar futuras investigaciones sobre la diversificación de servicios de cuidado infantil que complementen la oferta actual.

Bibliografía

- Altuve G, J. G. (2004). El uso del valor actual neto y la tasa interna de retorno para la valoración de las decisiones de inversión. *Actualidad Contable Faces*, 7-17. Obtenido de Actualidad Contable Faces:
<https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=25700902>
- Apazza Añamuro, R., & Moreno Roque, S. (2008). *Modulo 2: Identificación y selección de ideas de negocios*. Obtenido de Organización Internacional del Trabajo - Centro Internacional de Formación:
<https://www.oitcinterfor.org/node/6102>
- Arce Burgoa, L. G. (2010). COMO LOGRAR DEFINIR OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS EMPRESARIALES. *Perspectivas*, 191-201. Obtenido de
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942454010>
- Arenal Laza, C. (2022). *Gestión de Proveedores. MF1004*. San Millán: Tutor Formación. Obtenido de
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=v01mEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA59&dq=Proveedor&ots=ByhTgpSgCy&sig=aaEQ5ataBqdrN3zjMqto2XCfZdg#v=onepage&q=Proveedor&f=false>
- Baca Urbina, G. (2001). *Evaluación de Proyectos*. McGRAW-HILL. Obtenido de
<https://econforesyproyec.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/11/evaluacion-de-proyectos-gabriel-baca-urbina-corregido.pdf>
- Brock, C., & Robayo, F. (s.f). *El Punto de Equilibrio*. Obtenido de Universidad Nacional Experimental:
https://unefmdisenodeplantas.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/03/punto-de-equilibrio_guia-de-estudio.pdf
- Burgos Simón, C., Cortés, J. C., Martínez Rodríguez, D., Navarro Quiles, A., & Villanueva Micó, R. J. (2019). Un modelo de oferta y demanda con incertidumbre. *Modelling in Science Education and Learning*, 111-122. Obtenido de
<https://polipapers.upv.es/index.php/MSEL/article/view/10897>

- Caloca Osorio, O. R., & Leriche Guzmán, C. E. (2011). Una revisión de la teoría del consumidor: la versión de la teoría del error. *Análisis Económica*, 21-51. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41318401003>
- Contreras Castadeña, E., Nuncira Fuentes, J., & Mejía Gómez, J. (2022). *Mejoras en el servicio de peluquería y salón de belleza mediante la implementación de Kaizen. Un estudio de caso*. Obtenido de Research Gate:
https://www.researchgate.net/publication/368772010_Mejoras_en_el_servicio_de_peluqueria_y_salon_de_belleza_mediante_la_implementacion_de_Kaizen_Un_estudio_de_caso
- Cuesta Vidal, C. F., & Vásconez Acuña, L. G. (2021). Gestión del flujo de caja en situaciones de crisis. *Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*, 479-507. Obtenido de <https://www.cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/519/761>
- Díaz Contreras, K. (2022). *Propuesta de creación de un Spa y Peluquería infantil en Guayaquil*. Obtenido de Repositorio Digital UCSG|: <http://201.159.223.180/handle/3317/19394>
- Díaz Intriago, J. L. (2020). *PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA COMO POSICIONAMIENTO PARA EL GRUPO DE BARBERÍAS "TITO YANKEE" EN LA ZONA SUR DE MANABÍ*. Obtenido de Repositorio UNESUM: <https://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/2237>
- Giraldo López, J. A. (2007). *Comportamiento del Consumidor*. Obtenido de Marketing:
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/53277018/Comportamiento_del_consumidor__GestioPolis-libre.pdf?1495733090=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DComportamiento_del_consumidor.pdf&Expires=1730600617&Signature=CU4Jsp1eVJgAiR1rPYgLds1E-J0pil
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2022). *Población Demográfica*. Obtenido de Censo Ecuador: <https://censoecuador.ecudatanalytics.com/>

- Jesús Mora, J. E., Salcido Vega, T. G., & Zamorano Armenta, D. (2008). Análisis de la oferta y la demanda del servicio de internet por cable empresarial de 1024 kbps. *Ra Ximhai*, 295-309. Obtenido de Ra Ximhai: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=46140215>
- López Parra, E., Gonzáles Navarro, N., Osobampo, S., Cano, A., & Gálvez Chang, R. (2008). *Estudio Técnico... Elemento Indispensable en la evaluación de proyectos de inversión*. Obtenido de Instituto Tecnológico de Sonora: <https://www.itson.mx/paginas/itsonsearchpageresults.aspx?k=Elemento%20Indispensable%20en%20la%20evaluaci%C3%B3n%20de%20proyectos%20de%20inversi%C3%B3n>
- López Parra, M. E., Aceves López, J. N., Pellat, A., & Puerta, C. (2008). *Estudio Administrativo... Un apoyo en la estructura organizacional del proyecto de inversión*. Obtenido de instituto Tecnológico de Sonora: <https://www.itson.mx/paginas/itsonsearchpageresults.aspx?k=un%20apoyo%20en%20la%20estructura%20organizacional%20del%20proyecto%20de%20inversi%C3%B3n>
- López Sandoval, E. (2018). *¿Que es el Método Científico? Reflexión sobre cómo comprendemos, de sus peligros y posibilidades*. Obtenido de ResearchGate: https://www.researchgate.net/publication/325541561_Que_es_el_Metodo_Cientifico_Reflexion_sobre_como_comprendemos_de_sus_peligros_y_posibilidades
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados* (5ta ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN. doi:<https://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Investigacion%20de%20Mercados.pdf>
- Mete, R. M. (2014). *VALOR ACTUAL NETO Y TASA DE RETORNO: SU UTILIDAD COMO HERRAMIENTAS PARA EL ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN*. Obtenido de Repositorio Institucional UPN: <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/27853>

- Mieles Bailón, T. X. (2021). *Estudio Financiero en la Formulación de los Proyectos de Inversión*. Obtenido de Repositorio Uleam: <https://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/4219>
- Otamendi, J. (1998). La competencia desleal. *Revista Jurídica de la Universidad de Palermo*, 1-44. Obtenido de <https://dspace.palermo.edu/dspace/handle/10226/338>
- Parkin, M., & Loría, E. (2010). *Microeconomía Versión para Latinoamérica* (9na ed.). México: Pearson Educación. Obtenido de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/3183/1/Microeconomia-I.pdf>
- Pernaut Ardanaz, M., & Ortiz, E. J. (2015). *Introducción a la Teoría Económica* (5ta ed.). Caracas: Universidad Católica Andrés Bello. Obtenido de <https://ancevenezuela.org.ve/wp-content/uploads/2022/10/INTROD-A-LA-TEOR-ECON.-21-9-1.pdf>
- Porter, M. E. (2008). *¿Qué es la estrategia?* Obtenido de Repositorio Coomeva: <https://repositorio.coomeva.com.co/items/93920345-f7c5-4e99-8bab-77cd6b934a51>
- Ricart, J. E. (2009). *Modelo de Negocio: El eslabón perdido en la dirección estratégica*. Obtenido de Universidad Business Review: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43312282002>
- Rivera, O. (1991). *Los conceptos de: Misión, Visión y Propósito Estratégico*. Obtenido de Universidad de Deusto: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/53655475/Mision__Vision_y_Proposito_Estrategico-libre.pdf?1498402802=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLLOS_CONCEPTOS_DE_MISION_VISION_Y_PROPOS.pdf&Expires=1730607626&Signature=ZMbEu8HCc-CZJvbaEn3kFwRL
- Rus Arias, E. (2020). *Viabilidad*. Recuperado el 24 de noviembre de 2024, de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/viabilidad.html>
- Sarli, R. R., González, S. I., & Ayres, N. (2015). Análisis FODA. Una herramienta necesaria. *Facultad de Odontología. UNCuyo*, 17-20.

Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/84474714/sarlirfo-912015-libre.pdf?1650380685=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DAnalisis_FODA_Swot_analysis.pdf&Expires=1732758462&Signature=JcxLNU2JDx9gu-l1nYfwtLCMscebs0lf3rMW3JK~GGqmkvC8ZAvLxB0JDSE

Segura Contreras, D. (2019). *PROYECTO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN SALÓN DE BELLEZA EN EL SECTOR SUR DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. Obtenido de Repositorio Institucional de la Universidad San Gregorio de Portoviejo:
<http://repositorio.sangregorio.edu.ec/handle/123456789/1470>

Slusarczyk Antosz, M., & Morales Merchán, N. H. (2016). *Análisis de las estrategias empresariales y de la TIC*. Obtenido de Dialnet:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5366172>

Telli, M. J., & Vernackt, D. R. (2019). *Proyecto de SPA para niñas en Paraná : desarrollo de un plan de negocios a partir de una idea innovadora*. Obtenido de Repositorio Institucional de la UNSAM:
<https://ri.unsam.edu.ar/handle/123456789/963>

Terán Yépez, E. F., & Guerrero Mora, A. M. (2020). Teorías de emprendimiento: revisión crítica de la literatura y sugerencias para futuras investigaciones. *Espacios*, 7. Obtenido de
<https://www.revistaespacios.com/a20v41n07/20410707.html>

Thompson , I. (s.f). *Definición de Misión*. Obtenido de Promonegocio.net:
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mision-definicion.html>

Tomala Macías, M. J. (2024). *Modelo de Negocio para la Creación de un Restobar-Book*. Obtenido de Respositorio Universidad Agraria del Ecuador:
<https://cia.uagraria.edu.ec/Archivos/TOMALA%20MACIAS%20MIGUEL%20JOSUE.pdf>

Valero Orjuela, D. M., & Guzmán Pava, A. M. (2021). *Plan de negocio para la creación de un Centro de Belleza Infantil "Bliss Spa Kids"*. Obtenido de Biblioteca Digital Minerva:

<https://repository.universidadean.edu.co/items/2f338547-a162-46f0-bd56-f30efbfafd68>

Viteri Casanova, P. A. (2019). *EL JUEGO SIMBÓLICO COMO ESTRATEGIA DE APRENDIZAJE PARA LA HIGIENE PERSONAL EN NIÑOS DE 3 A 5 AÑOS*. Obtenido de Repositorio Universidad Técnica de Ambato: <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/30352>

ANEXOS

Anexos 1 Principales Corrientes de la Investigación en el Emprendimiento

Corrientes principales	Temas de investigación	Problema analizado
Psicología: Rasgos y comportamiento	Las características de los emprendedores y el proceso emprendedor	Causas (por qué)
Sociología: Social y cultural	Emprendedores de diferentes orígenes sociales o culturales	Causas (por qué)
Economía	Relación entre el entorno económico y el espíritu emprendedor	Efectos (Qué)
Gestión empresarial	Habilidad, gestión y crecimiento de los emprendedores y de las empresas	Comportamiento (Cómo)

Nota. Tomado de Terán Y. y Guerrero M. (2020)

Anexos 2 Resumen de las Teorías de Emprendimiento según las Corrientes Principales

Teorías del emprendimiento desde el punto de vista económico	Teorías del emprendimiento desde el punto de vista psicológico	Teorías del emprendimiento desde el punto de vista sociológico	Teorías del emprendimiento desde el punto de vista de la gestión empresarial
Teoría clásica	Teoría de los Rasgos de personalidad	Teoría de las creencias religiosas	Teoría basada en oportunidades
Teoría neo-clásica	Lugar de Control	Teoría de la oferta emprendedora	Teorías basadas en los recursos
Teoría de Schumpeter de la innovación	Teoría de la necesidad de logro	Teoría del cambio social	Teoría del capital financiero y liquidez
Teoría de la Eficiencia-X de Leibenstein	Teoría del ingenio personal	Teoría del patrón de nivel de grupo	Teoría del capital social o de la red social
Teoría de Mark Casson		Teoría de Hoselitz	Teoría del emprendimiento del capital humano
Teoría de Papanek y Harris		Teoría de Stoke	
Teoría de Harvard School		Teoría Antropológica	
Teoría de ajuste de Kirzner			
Teoría del beneficio de Knight			
Teoría del equilibrio de mercado de Hayek			

Nota. Tomado de Terán Y. y Guerrero M. (2020)

Anexos 3 Clasificación del FODA

Análisis Interno	Debilidades	Son los puntos vulnerables internos que limitan el desempeño, como la falta de recursos, procesos ineficientes o deficiencias organizacionales.	Útil para lograr el objetivo Perjudicial para lograr el objetivo
	Fortalezas	Representa a los aspectos positivos internos que contribuyen a tener ventajas competitivas, como recursos, capacidades, habilidades y logros organizacionales.	
Análisis Externo	Oportunidades	Al igual que la fortaleza, también representa aspectos positivos, pero estos son los que la organización puede aprovechar, como tendencias de mercado favorables, avances tecnológicos o cambios regulatorios que nos resulten beneficiosos.	
	Amenazas	Son los elementos externos que pueden llegar a representar riesgos, como la competencia intensa, cambios económicos desfavorables o barreras regulatorias.	

Nota. Elaboración Propia, 2024

Anexos 4 Operacionalización de las Variables

Variable	Definición	Tipo de Medición e Indicador	Técnicas de Tratamiento de la Información	Resultados Esperados
Valor Actual Neto (VAN)	Es un criterio financiero que consiste en actualizar los flujos de caja futuros de un proyecto para determinar la ganancia o pérdida esperada con una inversión.	Cuantitativa	Flujo de Caja	Permitirá determinar si el proyecto es rentable, mostrando la ganancia o pérdida generada tras su implementación.
Tasa Interna de Retorno (TIR)	Es la rentabilidad que genera un proyecto. Representa la tasa de descuento que iguala los flujos de ingresos y egresos, haciendo que el VAN sea igual a cero.	Cuantitativa	Flujo de Caja	Permitirá conocer si la rentabilidad del proyecto supera la tasa mínima requerida para justificar la inversión.
Plazo de recuperación (PAYBACK)	Es el tiempo necesario para recuperar la inversión inicial a través de los flujos de caja generados por el proyecto.	Cuantitativa	Flujo de Caja	Indicará el período de tiempo necesario para que el proyecto recupere el capital invertido, evaluando su viabilidad temporal.

Nota. Elaboración Propia, 2024

Anexos 5 Formato de Encuesta**UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR**

Encuesta enfocada para el proyecto de análisis de viabilidad de un emprendimiento de salón de limpieza capilar infantil en la ciudad de Guayaquil.

1. ¿Qué edad tiene?

2. ¿Cuántos hijos tiene?
 - a. 1
 - b. 2
 - c. 3
 - d. Más de 3
3. ¿Qué edad(es) tienen sus hijos?

4. ¿Cuál es su rango de ingresos mensuales?
 - a. 1 SBU.
 - b. Más de 1 SBU – Menos de 2 SBU.
 - c. Más de 2 SBU – Menos de 3 SBU.
 - d. Más de 3 SBU.
5. ¿En qué sector de Guayaquil reside?
 - a. Norte.
 - b. Centro.
 - c. Sur.
6. ¿Cuántas veces al mes lleva a su hijo(a) a una peluquería o salón?
 - a. Nunca.
 - b. 1 vez.
 - c. 2 veces.
 - d. Más de 2 veces.
7. ¿Cuánto suele gastar en servicios de peluquería para sus hijos?
 - a. Menos de \$5
 - b. \$5 - \$10
 - c. \$10 - \$15
 - d. Más de \$15

8. ¿Qué tipo de servicios suele solicitar para sus hijos?
 - a. Corte de cabello básico
 - b. Lavado de cabello
 - c. Tratamiento de limpieza profunda
 - d. Peinados especiales
 - e. Otro: _____
9. ¿Qué tan importante es para usted la higiene y limpieza en un salón infantil?
 - a. Muy importante
 - b. Importante
 - c. Poco importante
 - d. Nada importante
10. ¿Qué características le gustaría encontrar en un salón especializado en limpieza capilar infantil?
 - a. Personal capacitado y especializado en niños
 - b. Instalaciones limpias y seguras
 - c. Uso de productos capilares naturales o hipoalergénicos (productos o materiales que tienen pocas probabilidades de causar reacción alérgica)
 - d. Oferta o promociones especiales
11. ¿Estaría dispuesta a pagar un poco más por servicios de limpieza capilar profunda para niños?
 - a. Sí
 - b. No
 - c. Tal vez
12. ¿Con qué frecuencia estaría dispuesta a llevar a su hijo a un salón de limpieza capilar infantil?
 - a. Semanalmente
 - b. Quincenalmente
 - c. Mensualmente
 - d. En ocasiones especiales
13. ¿Qué medio utilizaría para informarse sobre este tipo de servicios?
 - a. Redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok)
 - b. Recomendaciones de conocidos
 - c. Volantes o publicidad física

- d. Anuncios en medios digitales
14. ¿Qué precio considera razonable para un tratamiento de limpieza capilar profunda para niños?
- a. Menos de \$10
 - b. \$10 - \$15
 - c. \$16 - \$20
 - d. Más de \$20
15. ¿Qué tan interesada estaría en este tipo de servicio si se implementa en Guayaquil?
- a. Muy interesada
 - b. Interesada
 - c. Poco interesada
 - d. No interesada
16. ¿Usted conoce de algún caso de pediculosis en algún niño?
- a. Sí.
 - b. No.
17. Pregunta opcional: ¿Qué sugerencia adicional brindaría para implementar este tipo de servicio?
-

Anexos 6 Formato de Ficha de Observación**UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR**

Ficha de observación para definir a la competencia

DATOS GENERALES DEL ESTABLECIMIENTO

Nombre del negocio: _____

Ubicación del establecimiento: _____

Fecha de observación: _____

Hora de observación: _____

ASPECTOS DEL SERVICIO**Servicios ofrecidos:**

- ☐ Corte de cabello básico para niños
- ☐ Tratamientos de limpieza capilar (lavado profundo)
- ☐ Uso de productos especiales (hipoalergénicos, naturales)
- ☐ Peinados para eventos especiales

Otros: _____

Tiempo de atención promedio por cliente:

- ☐ Menos de 15 minutos
- ☐ 15 - 30 minutos
- ☐ 30 - 45 minutos
- ☐ Más de 45 minutos

¿Existen ofertas o promociones?

- ☐ Sí
- ☐ No

Descripción de la oferta: _____

ASPECTOS DE LAS INSTALACIONES

Condiciones generales del local:

- ☐ Limpio y ordenado
- ☐ Regular
- ☐ Descuidado

Seguridad e higiene en las áreas de atención:

- ☐ Personal utiliza herramientas esterilizadas
- ☐ Uso de materiales desechables (toallas, capas)
- ☐ Uso de desinfectantes y limpieza constante

Ambiente adaptado para niños:

- ☐ Sillas especiales para niños
- ☐ Decoración infantil
- ☐ Espacio de entretenimiento (juguetes, pantallas, etc.)

Otros: _____

Capacidad de atención:

Número de sillas o estaciones: _____

ASPECTOS DEL PERSONAL**Cantidad de personal:**

- ☐ 1 - 2 personas
- ☐ 3 - 5 personas
- ☐ Más de 5 personas

Apariencia del personal:

- ☐ Uniformados y ordenados
- ☐ Regular
- ☐ Informal

Actitud del personal hacia los clientes:

- ☐ Amable y cordial
- ☐ Neutral

☐ Poco amigable

¿El personal está capacitado para atender a niños?

☐ Sí

☐ No

Observaciones: _____

PRECIOS Y COSTOS

Tarifas de los servicios principales:

Corte de cabello infantil: \$ _____

Lavado de cabello: \$ _____

Tratamientos capilares: \$ _____

Otros servicios: _____

¿Existen diferencias de precio con relación a otros clientes (adultos)?

☐ Sí

☐ No

Descripción: _____

OBSERVACIONES GENERALES Y CONCLUSIONES

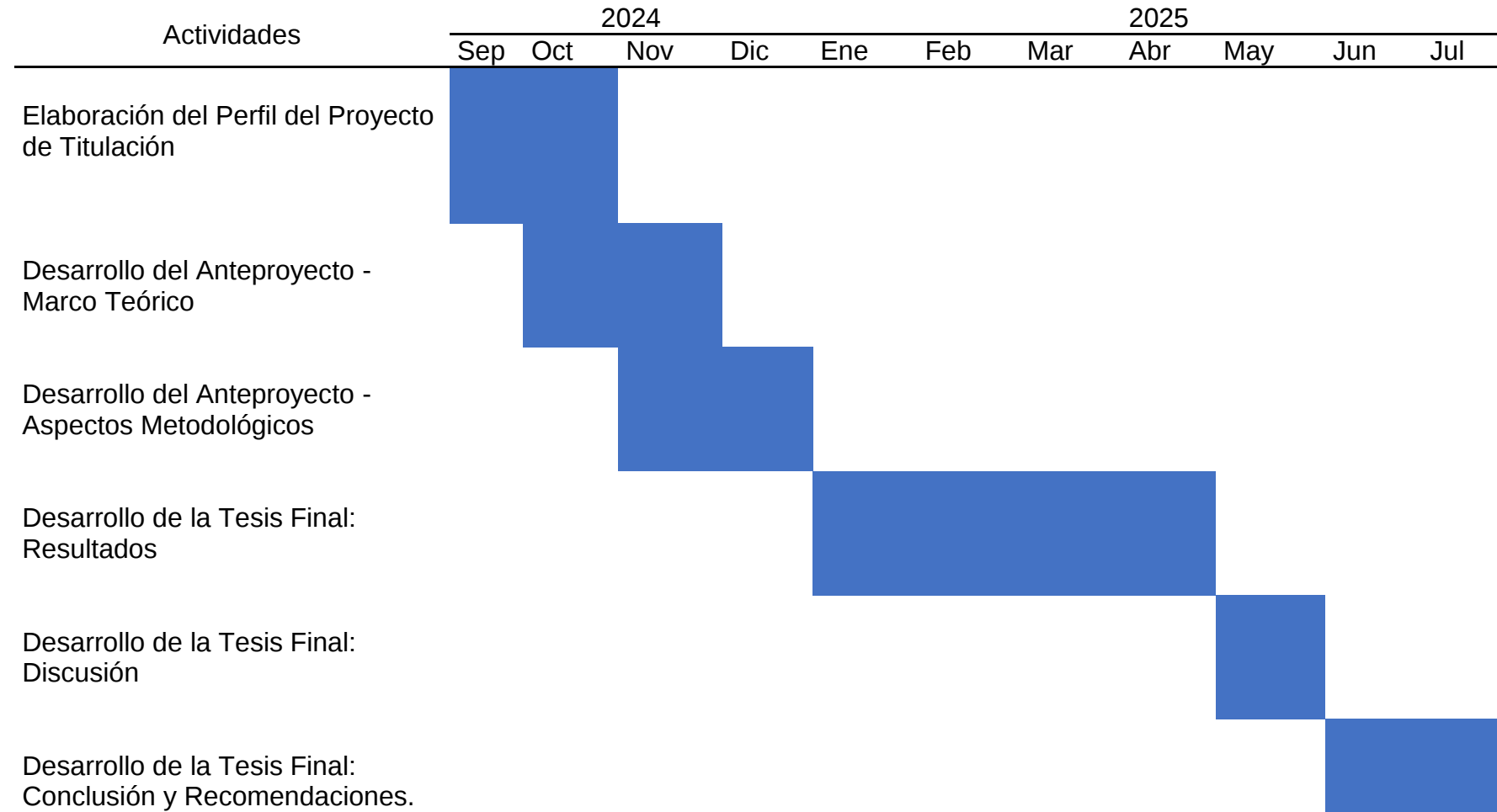
Puntos fuertes del establecimiento: _____

Puntos débiles o áreas de mejora: _____

¿Qué lo diferencia de otros competidores?: _____

Oportunidades para tu proyecto: _____

Anexos 7 Cronograma de Actividades



Nota. Elaboración Propia, 2024

Apéndice

Apéndice 1 *Calculo Potencial de las Prestaciones del Servicio*

Concepto	Cálculo	Resultado
Población de mujeres Guayaquil (25-39 años)	Dato INEC	498892
Familias dispuestas a pagar (30%)	$249446 \times 0,30$	149668
Consumo mensual (32%)	$74834 \times 0,32$	47894
Consumo anual	47894	574724
Capacidad de atención por hora	3 sillas $\times$ 3 niños cada una	3 niños/hora
Capacidad diaria (8 horas)	3×8	24 atenciones/día
Capacidad mensual (25 días)	24×25	600 atenciones/mes
Capacidad anual (12 meses)	600×12	7.200 atenciones/año
Demanda instalada del negocio	—	7.200 atenciones/AÑO

Cálculo potencial de la prestación del servicio

TRABAJADORES	Tiempo de la actividad / minutos	Horas diarias	Horas semanales/horas	Hora disponible mensual/H	Hora anual /H	Cantidad de servicios diarios	Cantidad promedio de horas por servicios diarios	Cantidad de servicio por entrenador mensual
1	0:20:00	8	40	35	416	24	0,33	104
2	0:20:00	8	40	35	416	24	0,33	104
3	0:20:00	8	40	35	416	24	0,33	104
TOTAL MENSUAL	1:00:00	24	120	104	1248	72	1.0	312

SERVICIO AL MES QUE PUEDE DAR LA EMPRESA

MENSUAL 0,52

PORCENTAJE DEMANDA INSATISFECHA QUE SE VA A ATENDER

TOTAL ANUAL	3744	ANUAL	0,52
PORCENTAJE DEMANDA INSATISFECHA QUE SE VA ATENDER	52%		

Apéndice 2 Puestos de Trabajo

Puesto	Funciones
Gerente	• Atención al cliente. • Control de la materia prima que ingresa para la elaboración del producto. • Encargado de la administración general del negocio. • Supervisa las operaciones • Controla el presupuesto • Coordina al personal. • Toma decisiones estratégicas para el crecimiento del emprendimiento.
Coordinador de Servicios	• Gestiona la atención al cliente • Agenda las citas • Coordina al personal operativo. • Se asegura del cumplimiento de protocolos de higiene, seguridad y calidad del servicio.
Estilistas Infantiles	• Realizan cortes, lavados, peinados, tratamientos y limpieza capilar. • Deben tener experiencia en el trato con niños. • Ser pacientes, creativos y cuidadosos con el uso de productos especializados.

Elaborado por: La Autora, 2025

Apéndice 3 Nómina de Trabajadores

Nomina Administrativo											
Conceptos	Sueldos	Beneficios Sociales							Costo mensual	Costo Anual	
		Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	Fondos de Reserva 8.33%	Patronal 11.15%					
Gerente General	\$ 600,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 25,00	\$ 49,98	\$ 66,90			\$ 658,10	\$ 7.897,20	
Coordinador de servicios	\$ 470,00	\$ 39,17	\$ 39,17	\$ 19,58	\$ 39,15	\$ 52,41			\$ 515,51	\$ 6.186,14	
TOTAL	\$ 1.070,00	\$ 89,17	\$ 89,17	\$ 44,58	\$ 89,13	\$ 119,31			\$ 1.173,61	\$ 14.083,34	
Nomina Operativos - Mano Obra Directa											
Estilistas Capilares Infantiles	\$ 470,00	\$ 39,17	\$ 39,17	\$ 19,58	\$ 39,15	\$ 52,41			\$ 515,51	\$ 6.186,14	
Estilistas Capilares Infantiles	\$ 470,00	\$ 39,17	\$ 39,17	\$ 19,58	\$ 39,15	\$ 52,41			\$ 515,51	\$ 6.186,14	
Estilistas Capilares Infantiles	\$ 470,00	\$ 39,17	\$ 39,17	\$ 19,58	\$ 39,15	\$ 52,41			\$ 515,51	\$ 6.186,14	
TOTAL	\$ 1.410,00	\$ 117,50	\$ 117,50	\$ 58,75	\$ 117,45	\$ 157,22			\$ 1.546,54	\$ 18.558,42	
Remuneración Total									\$ 2.720,15	\$ 32.641,76	

Apéndice 4 Matriz Estrategia FODA

Tipo de Estrategia	Estrategia	Actividades	Presupuesto Estimado
FO (Fortalezas + Oportunidades)	Aprovechar la tendencia creciente del cuidado infantil usando personal especializado y productos hipoalergénicos.	- Diseñar campañas en redes sociales mostrando la experiencia segura y lúdica. - Ofrecer combos y paquetes especiales en fechas clave (regreso a clases, vacaciones).	Campaña en redes sociales: \$150/mes = \$1.800/año
DO (Debilidades + Oportunidades)	Posicionar la nueva marca en el mercado aprovechando la baja competencia.	- Establecer alianzas estratégicas con pediatras, escuelas y guarderías. - Promociones de lanzamiento “primera visita con descuento”.	Alianzas y difusión: \$120/mes = \$1.440/año
FA (Fortalezas + Amenazas)	Diferenciarse frente a imitadores y competencia indirecta.	- Crear programas de fidelización (tarjeta de puntos o membresías). - Implementar servicio al cliente personalizado vía WhatsApp Business.	Programas de fidelización: \$75/mes = \$900/año
DA (Debilidades + Amenazas)	Minimizar el impacto de costos altos y de la inexperiencia de marca.	- Capacitación constante al personal en técnicas y bioseguridad. - Negociar con proveedores descuentos por compras recurrentes.	Capacitación y convenios con proveedores: \$100/mes = \$1.200/año

Apéndice 5 Materia Prima

Concepto	Unidad	Cant	V.U	Costo Mensual	Costo Anual
Shampoo infantil hipo alergénico	litros	5	\$ 7,5	\$ 37,50	\$ 450,00
Acondicionador infantil	litros	3	\$ 8,3	\$ 24,90	\$ 298,80
Trat limpieza profunda / anti piojos	litros	2	\$ 5,4	\$ 10,80	\$ 129,60
Toallas reutilizables (uso rotativo)	caja	2	\$ 5,1	\$ 10,20	\$ 122,40
Capa infantil (reutilizable / temática)	caja	2	\$ 5,2	\$ 10,40	\$ 124,80
Capa desechable	caja	2	\$ 4,3	\$ 8,52	\$ 102,24
Peines y cepillos infantiles	caja	1	\$ 3,5	\$ 3,50	\$ 42,00
Alcohol antiséptico	galón	1	\$ 9,5	\$ 9,50	\$ 114,00
Guantes de nitrilo	caja	4	\$ 5,5	\$ 22,00	\$ 264,00
Mascarillas quirúrgicas	caja	10	\$ 2,0	\$ 20,00	\$ 240,00
Vinagre blanco	litros	3	\$ 1,5	\$ 4,50	\$ 54,00
Esencias / aceites naturales	litros	1	\$ 3,0	\$ 3,00	\$ 36,00
TOTAL				\$164,82	\$1.977,84

Apéndice 6 Cálculo del Punto de Equilibrio

Unidades	Gastos	Ventas	Ctos Totales	Pto. Equilibrio
0	\$ 26.858,99	\$ -	\$ 26.858,99	\$ 26.858,99
105.422	\$ 26.858,99	\$ 1.054.217,63	\$1.058.195,15	\$ 26.858,99
110.003	\$ 26.858,99	\$ 1.100.031,61	\$1.103.014,75	\$ 26.858,99
114.585	\$ 26.858,99	\$ 1.145.845,59	\$1.147.834,35	\$ 26.858,99
119.166	\$ 26.858,99	\$ 1.191.659,57	\$1.192.653,95	\$ 26.858,99
123.747	\$ 26.858,99	\$ 1.237.473,55	\$1.237.473,55	\$ 26.858,99
128.329	\$ 26.858,99	\$ 1.283.287,53	\$1.282.293,15	\$ 26.858,99
132.910	\$ 26.858,99	\$ 1.329.101,50	\$1.327.112,75	\$ 26.858,99
137.492	\$ 26.858,99	\$ 1.374.915,48	\$1.371.932,35	\$ 26.858,99
142.073	\$ 26.858,99	\$ 1.420.729,46	\$1.416.751,95	\$ 26.858,99
146.654	\$ 26.858,99	\$ 1.466.543,44	\$1.461.571,55	\$ 26.858,99

Elaborado por: La Autora, 2025

Apéndice 7 Flujo de Caja

Periodo	0	1	2	3	4	5
Ingreso		\$ 45.813,98	\$ 49.123,28	\$ 51.955,51	\$ 54.866,26	\$ 57.989,26
Costos de Produccion		-\$ 44.819,60	-\$ 45.097,48	-\$ 45.377,09	-\$ 45.658,42	-\$ 45.941,51
Gastos Intereses		-\$ 431,50	-\$ 362,55	-\$ 285,86	-\$ 200,53	-\$ 105,60
Depreciacion		-\$ 1.088,46	-\$ 1.088,46	-\$ 1.088,46	-\$ 607,84	-\$ 607,84
Amortizacion		-\$ 200,83	-\$ 200,83	-\$ 200,83	-\$ 200,83	-\$ 200,83
Utilidad Gravable		-\$ 726,41	\$ 2.373,95	\$ 5.003,27	\$ 8.198,63	\$ 11.133,48
15% de trabajadores		\$ 108,96	-\$ 356,09	-\$ 750,49	-\$ 1.229,79	\$ 1.670,02
Utilidad Ante de Impuesto		\$ -617,45	\$ 2.017,86	\$ 4.252,78	\$ 6.968,84	\$ 12.803,50
Impuesto a la renta (22%)		\$ 135,84	-\$ 443,93	-\$ 935,61	-\$ 1.742,21	-\$ 3.200,88
Utilidad Neta		-\$ 481,61	\$ 1.573,93	\$ 3.317,17	\$ 5.226,63	\$ 9.602,63
Depreciacion		\$ 1.088,46	\$ 1.088,46	\$ 1.088,46	\$ 607,84	\$ 607,84
Amortizacion		\$ 200,83	\$ 200,83	\$ 200,83	\$ 200,83	\$ 200,83
Inversion Fija y Diferida	-\$ 8.524,59					
Inversion Capital de Trabajo	-\$ 4.290,38					\$ 4.290,38
Prestamo	\$ 3.835,52					
Valor de Desecho						\$ -3.039,36
Amortizacion de Deuda		\$ -612,82	\$ -681,76	\$ -758,46	\$ -843,78	\$ -938,71
Flujo de Caja	\$ -8.979,45	\$ 194,87	\$ 2.181,46	\$ 3.848,01	\$ 5.191,52	\$ 10.723,61
Flujo de Caja descontado	-\$ 8.979,45	\$ 175,48	\$ 1.769,03	\$ 2.810,07	\$ 3.414,04	\$ 6.350,52
Flujo de caja Acumulado	-\$ 8.979,45	-\$8.803,97	-\$7.034,94	-\$4.224,87	-\$810,83	\$ 5.539,69

Ingresos		\$ 45.813,98	\$ 49.123,28	\$ 51.955,51	\$ 54.866,26	\$ 57.989,26
Egresos		\$ 46.094,76	\$ 47.348,52	\$ 48.437,51	\$ 49.438,80	\$ 48.185,81

Beneficios Descontados	\$189.456,04
Costos Descontados	\$176.325,78
Costos descontados + inversión	\$167.346,34

TMAR	11,05%
VAN	\$ 23.498,59
TIR	25,66%
IR	1,62
B/C	1,13
Payback	4,13

4 Años

2 Meses

Apéndice 8 Estado de Resultado

Costo Del Proyecto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	\$	\$	\$	\$	\$
Venta	45.813,98	49.123,28	51.955,51	54.866,26	57.989,26
	-\$	-\$	-\$	-\$	-\$
(-) Costo de Producción	1.977,84	1.990,10	2.002,44	2.014,86	2.027,35
	\$	\$	\$	\$	\$
Utilidad Bruta	43.836,14	47.133,17	49.953,07	52.851,40	55.961,91
	-\$	-\$	-\$	-\$	-\$
(-) Gastos Administrativos	33.931,10	37.522,31	37.754,94	37.989,02	38.224,56
	-\$	-\$	-\$	-\$	-\$
(-) Gastos de Ventas	7.380,00	7.425,76	7.471,80	7.518,12	7.564,73
	\$	\$	\$	\$	\$
Utilidad Operacional	2.525,04	2.185,11	4.726,33	7.344,26	10.172,63
	-\$	-\$	-\$	-\$	-\$
(-) Gastos Financieros	431,50	362,55	285,86	200,53	105,60
	\$	\$	\$	\$	\$
Utilidad Antes de Impuestos Y Participaciones	2.093,54	1.822,56	4.440,47	7.143,73	10.067,02
	-\$	-\$	-\$	-\$	-\$
(-) 15% Participación de trabajadores	314,03	273,38	666,07	1.071,56	1.510,05
	\$	\$	\$	\$	\$
Utilidad Antes de Impuesto	1.779,51	1.549,17	3.774,40	6.072,17	8.556,97
	-\$	-\$	-\$	-\$	-\$
(-) 22% Impuesto a la Renta	391,49	340,82	830,37	1.335,88	1.882,53
	\$	\$	\$	\$	\$
Utilidad Neta	1.388,02	1.208,36	2.944,03	4.736,29	6.674,43

Apéndice 9 *Proyección de Costos y gastos*

0,62%

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo de Producción	\$ 1.977,84	\$ 1.990,10	\$ 2.002,44	\$ 2.014,86	\$ 2.027,35
Materia Prima	\$ 1.977,84	\$ 1.990,10	\$ 2.002,44	\$ 2.014,86	\$ 2.027,35
Gastos Administrativos	\$ 33.931,10	\$ 37.522,31	\$ 37.754,94	\$ 37.989,02	\$ 38.224,56
Sueldos	\$ 32.641,76	\$ 32.844,14	\$ 33.047,77	\$ 33.252,67	\$ 33.458,84
Depreciación	\$ 1.088,51	\$ 1.095,26	\$ 1.102,05	\$ 1.108,88	\$ 1.115,76
Amortización	\$ 200,83	\$ 202,08	\$ 203,33	\$ 204,59	\$ 205,86
Servicios Basicos	\$ 2.760,00	\$ 2.777,11	\$ 2.794,33	\$ 2.811,65	\$ 2.829,09
Materiales de Oficina	\$ 600,00	\$ 603,72	\$ 607,46	\$ 611,23	\$ 615,02
Gastos de Ventas	\$ 7.380,00	\$ 7.425,76	\$ 7.471,80	\$ 7.518,12	\$ 7.564,73
Publicidad	\$ 7.380,00	\$ 7.425,76	\$ 7.471,80	\$ 7.518,12	\$ 7.564,73
Gastos Financieros	\$ 431,50	\$ 362,55	\$ 285,86	\$ 200,53	\$ 105,60
Intereses	\$ 431,50	\$ 362,55	\$ 285,86	\$ 200,53	\$ 105,60
Total Gastos	\$ 41.742,60	\$ 45.310,62	\$ 45.512,60	\$ 45.707,68	\$ 45.894,89
Total Costos y Gastos	\$ 43.720,44	\$ 47.300,72	\$ 47.515,04	\$ 47.722,53	\$ 47.922,24

Apéndice 10 Indicadores Financieros**Indicadores de Rentabilidad**

Margen de Utilidad	Utilidad Neta	\$	1.388,02	3%
	Ventas Netas	\$	45.813,98	
ROA	Utilidad Neta	\$	1.388,02	11%
	Total Activos	\$	12.814,97	
ROE	Utilidad Neta	\$	1.388,02	15%
	Patrimonio Total	\$	8.979,45	

Apéndice 11 Escenario Pesimista

Periodo	0	1	2	3	4	5
Ingreso		\$ 43.523,28	\$ 46.667,11	\$ 49.357,73	\$ 52.122,95	\$ 55.089,80
Costos de Produccion	-\$	44.819,60	-\$ 45.097,48	-\$ 45.377,09	-\$ 45.658,42	-\$ 45.941,51
Gastos Intereses	-\$	431,50	-\$ 362,55	-\$ 285,86	-\$ 200,53	-\$ 105,60
Depreciacion	-\$	899,49	-\$ 899,49	-\$ 899,49	-\$ 688,84	-\$ 688,84
Amortizacion	-\$	200,83	-\$ 200,83	-\$ 200,83	-\$ 200,83	-\$ 200,83
Utilidad Gravable	-\$	3.017,11	-\$ 82,22	\$ 2.405,50	\$ 5.455,32	\$ 8.234,02
15% de trabajadores	\$	452,57	\$ 12,33	-\$ 360,82	-\$ 818,30	\$ 1.235,10
Utilidad Ante de Impuesto	\$	-2.564,54	\$ -69,88	\$ 2.044,67	\$ 4.637,02	\$ 9.469,12
Impuesto a la renta (22%)	\$	564,20	\$ 15,37	-\$ 449,83	\$ 1.159,26	-\$ 2.367,28
Utilidad Neta	-	\$2.000,34	-\$ 54,51	\$ 1.594,85	\$ 5.796,28	\$ 7.101,84
Depreciacion	\$	1.088,46	\$ 1.088,46	\$ 1.088,46	\$ 607,84	\$ 607,84
Amortizacion	\$	200,83	\$ 200,83	\$ 200,83	\$ 200,83	\$ 200,83
Inversion Fija y Diferida	-\$ 8.524,59					
Inversion Capital de Trabajo	-\$ 4.290,38					\$ 4.290,38
Prestamo	\$ 3.835,52					
Valor de Desecho						\$ -3.444,28
Amortizacion de Deuda		\$ -612,82	\$ -681,76	\$ -758,46	\$ -843,78	\$ -938,71
Flujo de Caja	\$ -8.979,45	\$ -1.323,87	\$ 553,02	\$ 2.125,68	\$ 5.761,17	\$ 8.222,82
Flujo de Caja descontado	-\$ 8.979,45	\$ -1.192,17	\$ 448,47	\$ 1.552,31	\$ 3.788,66	\$ 4.869,55
Flujo de caja Acumulado	-\$ 8.979,45	\$ -10.171,62	\$ -9.723,15	\$ -8.170,84	\$ -4.382,18	\$ 487,37

Ingresos		\$ 43.523,28	\$ 46.667,11	\$ 49.357,73	\$ 52.122,95	\$ 55.089,80
Egresos		\$ 45.322,79	\$ 46.520,79	\$ 47.562,06	\$ 46.125,84	\$ 47.787,13

Beneficios Descontados	\$179.983,24
Costos Descontados	\$171.905,30
Costos descontados+inversion	\$162.925,86

TMAR	11,05%
VAN	\$18.446,27
TIR	12,32%
IR	1,05
B/C	1,10
Payback	4,90

4 Años
12 Meses

Apéndice 12 Escenario Optimista

Periodo	0	1	2	3	4	5						
Ingreso	\$	48.104,68	\$	51.579,44	\$	54.553,28	\$	57.609,57	\$	60.888,73		
Costos de Produccion	-\$	44.819,60	-\$	45.097,48	-\$	45.377,09	-\$	45.658,42	-\$	45.941,51		
Gastos Intereses	-\$	431,50	-\$	362,55	-\$	285,86	-\$	200,53	-\$	105,60		
Depreciacion	-\$	899,49	-\$	899,49	-\$	899,49	-\$	688,84	-\$	688,84		
Amortizacion	-\$	200,83	-\$	200,83	-\$	200,83	-\$	200,83	-\$	200,83		
Utilidad Gravable	\$	1.564,29	\$	4.830,11	\$	7.601,05	\$	10.941,94	\$	14.032,94		
15% de trabajadores	-\$	234,64	-\$	724,52	-\$	1.140,16	-\$	1.641,29	-\$	2.104,94		
Utilidad Ante de Impuesto	\$	1.329,65	\$	4.105,59	\$	6.460,89	\$	9.300,65	\$	11.928,00		
Impuesto a la renta (22%)	-\$	292,52	-\$	903,23	-\$	1.421,40	-\$	2.325,16	-\$	2.982,00		
Utilidad Neta	\$	1.037,12	\$	3.202,36	\$	5.039,50	\$	6.975,49	\$	8.946,00		
Depreciacion	\$	1.088,46	\$	1.088,46	\$	1.088,46	\$	607,84	\$	607,84		
Amortizacion	\$	200,83	\$	200,83	\$	200,83	\$	200,83	\$	200,83		
Inversion Fija y Diferida												
Inversion Capital de Trabajo							\$	4.290,38	\$	4.290,38		
Prestamo												
Valor de Desecho									\$	-3.039,36		
Amortizacion de Deuda	\$	-612,82	\$	-681,76	\$	-758,46	\$	-843,78	\$	-938,71		
Flujo de Caja	\$	1.713,60	\$	3.809,90	\$	5.570,33	\$	6.940,38	\$	10.066,98	\$	9.691,42
Flujo de Caja descontado	\$	1.543,13	\$	3.089,59	\$	4.067,82	\$	4.564,13	\$	5.961,67	\$	5.739,26
Flujo de caja Acumulado	\$	-7.436,32	\$	-4.346,73	\$	-278,90	\$	4.285,23	\$	10.246,89	\$	9.888,30

Ingresos		\$	48.104,68	\$	51.579,44	\$	54.553,28	\$	57.609,57	\$	60.888,73
Egresos		\$	46.866,72	\$	48.176,25	\$	49.312,96	\$	50.433,25	\$	51.741,90

Beneficios Descontados	\$ 198.928,84
Costos Descontados	\$ 181.091,39
Costos descontados + inversión	\$ 172.111,94

TMAR	11,05%
VAN	\$ 28.205,79
TIR	39,48%
IR	2,14
B/C	1,16
Payback	4,72

4 Años

9 Meses