



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ
Facultad de ciencias administrativas contables y comercio.

Modalidad de titulación:

Proyecto de Emprendimiento

Título:

PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN SALÓN DE BELLEZA
INTEGRAL ENFOCADA EN LA CALIDAD DE SERVICIOS ESTÉTICOS DE
INNOVACIÓN EN LA CIUDAD DE MANTA

Autor:

CEVALLOS SOLEDISPA STEFANY NICOLE

Tutor

ECO. ÓSCAR XAVIER CALDERÓN ZAMORA, PH.D.

Manta, Manabí, Ecuador

2026

 Uleam UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ	NOMBRE DEL DOCUMENTO:		CÓDIGO: PAT-04-F-004
	CERTIFICADO DE TUTOR(A).		
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		REVISIÓN: 1
			Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad Ciencias Administrativas Contables y Comercio de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría de la estudiante CEVALLOS SOLEDISPA STEFANY NICOLE, legalmente matriculado/a en la carrera de Administración de Empresas, período académico 2026-1, cumpliendo el total de 400 horas, cuyo tema del proyecto es **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN SALÓN DE BELLEZA INTEGRAL ENFOCADA EN LA CALIDAD DE SERVICIOS ESTÉTICOS DE INNOVACIÓN EN LA CIUDAD DE MANTA”**.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 23 de julio de 2026.

Lo certifico,



Eco. OSCAR XAVIER CALDERON ZAMORA, Mg.

Docente Tutor

Área: Administración



Certificado de análisis
Compilatio Magister+ | ULEAM-ECU

Salón Belleza Estético - Final

ID : 46626d2ea9fda7dbefdf37fb9f534fe00f54d928



7%

Textos sospechosos

Nombre del fichero : Salón Belleza Estético - Final.txt
Tamaño del archivo original : 4,21 MB
Número de palabras : 22.984

Depositante : Óscar Calderón Zamora
Fecha de depósito : 25 de julio de 2026
Tipo de carga : Interfaz
Fecha de fin de análisis : 25 de julio de 2026

Resumen (sección 1/2)

Localización de los textos sospechosos en el documento :



Incluido en el porcentaje de textos sospechosos :

Similitudes 1%

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.



Detección de IA 24%

Textos estilísticamente próximos a un texto generado por una IA.

Este índice es un indicador y no una prueba. Comprueba con el autor si domina los conocimientos mencionados en el documento.



Idiomas no reconocidos 6%

Pasajes en los que parte del vocabulario utilizado no forma parte del diccionario de la lengua.

Puede tratarse de un intento del autor de modificar el texto para evitar ser detectado.



No incluido en el porcentaje de textos sospechosos :

Textos entre comillas <1%

Pasajes entre comillas, a menudo indicativos de una cita.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **CEVALLOS SOLEDISPA STEFANY NICOLE**, con cédula de identidad N° **1316365814**, declaro que el presente trabajo de titulación: **“PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN SALÓN DE BELLEZA INTEGRAL ENFOCADA EN LA CALIDAD DE SERVICIOS ESTÉTICOS DE INNOVACIÓN EN LA CIUDAD DE MANTA”** cumple con los requerimientos que la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí y la Facultad de Ciencias Administrativas Contables y Comercio sugieren, cumpliéndose cada uno de los puntos expuestos y siendo meticuloso con la información presentada. A su vez, declaro que el contenido investigativo percibe el desarrollo y diseño original elaborado por la supervisión del tutor académico de titulación. La argumentación, el sustento de la investigación y los criterios vertidos, son originalidad de la autoría y es responsabilidad de la misma.



CEVALLOS SOLEDISPA STEFANY NICOLE

C.I.: 1316365814

E-mail: e1316365814@live.uleam.edu.ec

Celular: 0988684514

Dedicatoria

Dedico este logro, en primer lugar, a Dios, por ser mi guía, mi fortaleza y por acompañarme en cada etapa de mi vida por darme la sabiduría, la salud y la perseverancia necesarias para superar cada desafío y permitirme alcanzar todas mis metas. A mí misma por enfrentar cada obstáculo con determinación y por demostrarme que con esfuerzo y disciplina los sueños pueden convertirse en realidad.

A mis padres, quienes han sido mi mayor apoyo durante toda mi vida agradezco cada sacrificio, por su amor incondicional, por creer siempre en mí y por brindarme los valores y enseñanzas que han forjado la persona que soy en la actualidad.

A mi familia, por estar presente en cada momento, por demostrarme que siempre puedo contar con ellos, por su apoyo incondicional, sus consejos y el cariño que me han brindado en cada etapa.

A mis amigos, por acompañarme durante este proceso, por el apoyo brindado, por cada momento compartido y por enseñarme el verdadero valor de las amistades. En especial a Nayli quien me ha brindado su apoyo y cariño en cada momento. Y a todas las personas que han formado parte de mi vida y que, de una u otra manera me han apoyado, aconsejado y motivado a seguir adelante.

Stefany Cevallos Soledispa

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo elaborar un plan de negocios para la implementación del salón de belleza integral orientada a proceso servicios estéticos innovadores y de calidad en la ciudad de Manta, con el fin de satisfacer las necesidades del mercado. Para el desarrollo de la investigación se empleó un enfoque cuantitativo con alcance descriptivo y diseño no experimental. La información se recopiló mediante la aplicación de encuesta dirigida a potenciales consumidores de servicios de belleza con actividad económica activa, permitiendo identificar su preferencia hábitos de consumo y los principales factores que influyen en la elección de un establecimiento de este tipo de servicio. Con base en los resultados obtenidos se desarrolló el estudio de mercado, el estudio técnico, el plan de marketing y el análisis financiero, estableciendo la propuesta de valor, la estructura organizacional los procesos. La evaluación financiera comprendió la elaboración de presupuestos estados financieros proyectados y el cálculo de los indicadores del VAN y el TIR, el período de recuperación de la inversión y el punto de equilibrio, cuyos resultados demostraron que el proyecto es económicamente rentable y sostenible durante el horizonte de evaluación. En conclusión, el plan de negocio evidencia que la implementación del salón de belleza integral representa una alternativa viable desde el punto de vista comercial técnico, organizacional y financiero, constituyéndose en una propuesta que contribuirá a fortalecer las ofertas de servicios estéticos en la ciudad de Manta, ofrecer una atención diferenciada basada en la calidad coma la innovación y la fidelización.

Palabras calves: Plan de negocio, Innovación, servicios estéticos, viabilidad financiera

Abstract

The objective of this research was to develop a business plan for the implementation of a full-service beauty salon focused on providing innovative, high-quality aesthetic services in the city of Manta, with the aim of meeting market needs. A quantitative approach with a descriptive scope and a non-experimental design was used to conduct the research. Data was collected through a survey administered to potential beauty service consumers who are economically active, allowing for the identification of their preferences, consumption habits, and the main factors influencing their choice of a beauty salon. Based on the results obtained, a market study, technical study, marketing plan, and financial analysis were developed, establishing the value proposition, organizational structure, and processes. The financial evaluation included the preparation of budgets and projected financial statements, as well as the calculation of the Net Present Value (NPV) and Internal Rate of Return (IRR), the payback period, and the break-even point. The results demonstrated that the project is economically profitable and sustainable over the evaluation horizon. In conclusion, the business plan demonstrates that the launch of the full-service beauty salon is a viable option from a commercial, technical, organizational, and financial standpoint, representing a proposal that will help strengthen the range of beauty services available in the city of Manta and offer a unique customer experience based on quality, innovation, and customer loyalty.

Keywords: Business plan, Innovation, Beauty services, Financial viability

Índice

1. Determinación de la necesidad	2
1.2. Justificación teórica	2
1.2. Justificación Práctica	3
2. Descripción del emprendimiento	3
2.1. Descripción del emprendimiento	4
2.1.1. Modelo Canvas.	4
2.1.2. Análisis del Modelo Canvas.	8
2.2. Localización geográfica	8
2.3. Justificación.....	9
3. Estudio de mercado	10
3.1. Análisis del entorno	10
3.1.1. Macroentorno	10
3.1.2. Microentorno	11
3.2. Metodología de la investigación de mercado.	14
3.2.1. Determinación de objetivos de investigación.	14
3.2.2. Segmentación de mercado.	15
3.2.3. Muestra de investigación.	16
3.2.4. Técnicas de investigación.	18
3.2.5. Resultados descriptivos de investigación	19
3.3. Análisis de la demanda	42
3.3.1. Características de la demanda.....	42
3.3.2. Proyección de la demanda	43
3.4. Análisis de la oferta	45
3.4.1. Caracterización de la oferta actual.....	45
3.5. Oportunidad de emprender	46
4. Estudio técnico	46

4.1. Tamaño del proyecto	46
4.2. Localización del proyecto	47
4.3. Ingeniería del proyecto	48
4.3.1. Proceso de generación del servicio	48
4.3.2. Balance de mano de obra y materiales	51
4.3.3. Maquinaria y equipo	52
4.3.4. Distribución de generación de servicios	53
5. Estudio Organizacional	54
5.1. Vision.....	54
5.2. Misión.....	54
5.3. Estructura Organizacional	54
5.4. Mapa de procesos	56
5.5. Funciones y productos esperados	56
5.6. Constitución Jurídica.....	57
5.7. Obligaciones tributarias.....	57
5.8. Patentes y licencias necesarias	58
6. Marketing estratégico	59
6.1. Producto y diseño.....	59
6.2. Estrategias de Precio	62
6.3. Estrategias de Plaza y Alianzas estratégicas	64
6.4. Estrategias de Promoción.....	66
7. Análisis financiero	67
7.1. Presupuesto de inversión.....	67
7.2. Presupuesto de ingresos	70
7.3. Presupuesto de egresos.....	71
7.4. Presupuesto de Capital de trabajo	74
7.5. Estructura de la inversión.....	74

7.6.	Estados financieros	77
7.6.1.	Estado de resultados integral.....	77
7.6.2.	Estado de situación general.....	78
7.6.3.	Estado de flujo de efectivo.....	79
7.7.	Costo de oportunidad	80
7.8.	Evaluación financiera.....	80
7.8.1.	Periodo de recuperación de la inversión	81
7.8.2.	Punto de equilibrio Anual	81
8.	Conclusiones	83
9.	Recomendaciones	84
	Anexos	86
	Bibliografía	90

Índice de tablas

Tabla 1: Modelo Canvas - Propuesta de negocio	6
Tabla 2: Género	19
Tabla 3: Edad	20
Tabla 4: Sector donde reside	21
Tabla 5: Utiliza servicios.....	21
Tabla 6: Frecuencia en que utiliza el salón de belleza	22
Tabla 7: Servicios estéticos utilizados	23
Tabla 8: Lugares de servicios	24
Tabla 9: Calidad del servicio	25
Tabla 10: Higiene y limpieza	26
Tabla 11: Atención personalizada	27
Tabla 12: Innovación en tratamiento	28
Tabla 13: Ubicación	29
Tabla 14: Precio.....	30
Tabla 15: La calidad del servicio influye en mi decisión de compra	31
Tabla 16: La innovación en tratamientos influye en mi elección.	32
Tabla 17: Los productos profesionales aportan confianza al servicio	33
Tabla 18: La atención personalizada es importante al contratar servicios estéticos	34
Tabla 19: Las plataformas digitales facilitan la contratación de servicios.	35
Tabla 20: Medios de comunicación	36
Tabla 21: Precios que estaría dispuesta a pagar por un servicio estético	37
Tabla 22: Servicios Innovadores	38
Tabla 23: Demanda proyectado de 5 años	45
Tabla 24: Competidores en el sector estético y belleza	45
Tabla 25: Funciones de gerencia administrativa	56
Tabla 26: Funciones del personal.....	57
Tabla 27: Precios referenciales de los servicios de Atelier Salón de Belleza Integral.....	63
Tabla 28: Instalaciones y adecuaciones	67
Tabla 29: Maquinaria y equipo	67
Tabla 30: Equipo de computación.....	68
Tabla 31: Muebles y enseres	68

Tabla 32: Inversión total	69
Tabla 33: Presupuesto de ingresos proyectada a cinco años	70
Tabla 34: Gastos operativos	71
Tabla 35: Gastos de personal	72
Tabla 36: Gastos de personal proyectada a cinco años	72
Tabla 37: Depreciación total de activos	73
Tabla 38: Amortización de activos diferidos.....	73
Tabla 39: Capital de trabajo	74
Tabla 40: Detalle del capital de trabajo proyectada a dos meses	74
Tabla 41: Estructura de la inversión.....	74
Tabla 42: Estructura de la inversión recursos propios y financiamiento	74
Tabla 43: Aportes de los Accionistas	75
Tabla 44: Inversión inicial.....	75
Tabla 45: Plan de financiamiento	75
Tabla 46: Tabla de amortización	75
Tabla 47: Estado de resultados integral proyectado a cinco años	77
Tabla 48: Estado de situación general.....	78
Tabla 49: Estado de flujo de efectivo	79
Tabla 50: Costo de oportunidad	80
Tabla 51: Periodo de recuperación de la inversión (PAYBACK).....	81
Tabla 52: Costo promedio ponderado de capital (TMAR-WACC).....	81
Tabla 53: VAN Y TIR.....	81
Tabla 54: Punto de equilibrio	81

Índice de figuras

Figura 1: Género	19
Figura 2: Edad.....	20
Figura 3: Sector donde Reside	21
Figura 4: Servicios de salón de belleza.....	22
Figura 5: Frecuencia en que utiliza salón de belleza	23
Figura 6: Servicios estéticos utilizados	24
Figura 7: Lugares de servicios	25
Figura 8: Calidad del servicio.....	26
Figura 9: Higiene y limpieza	27
Figura 10: Atención personalizada	28
Figura 11: Innovación en tratamiento	29
Figura 12: Ubicación	30
Figura 13: Precio.....	31
Figura 14: Calidad del servicio	32
Figura 15: Innovación en tratamientos	33
Figura 16: La calidad de productos aportan confianza	34
Figura 17: Atención personalizada	35
Figura 18: Uso de Plataformas digitales para adquisición de servicios	36
Figura 19: Medios de comunicación	37
Figura 20: Precios que estaría dispuesta a pagar por un servicio estético	38
Figura 21: Servicios Innovadores	39

Índice de ilustraciones

Ilustración 1: Imagen referente a la ubicación del negocio	9
Ilustración 2: Ubicación del proyecto	48
Ilustración 3: Diagrama de flujo	50
Ilustración 4: Estructura organizacional.....	55
Ilustración 5: Mapa de procesos.....	56

Introducción

El sector de la belleza y el cuidado personal ha experimentado un crecimiento constante en los últimos años, impulsado por el interés de la población en acceder a servicios estéticos de calidad que contribuyan al bienestar, la imagen personal y la autoestima. En la ciudad de Manta existe una creciente demanda de establecimientos que ofrezcan servicios integrales, atención personalizada y tratamientos innovadores, lo que representa una oportunidad para la creación del salón de belleza integral Atelier, orientado a satisfacer las necesidades de hombres y mujeres que buscan una experiencia diferenciada y profesional.

La presente investigación tuvo como objetivo principal elaborar un plan de negocios para la implementación del salón de belleza integral Atelier en la ciudad de Manta. Como objetivos específicos se plantearon: realizar un estudio de mercado para analizar el entorno, la oferta, la demanda y las preferencias de los potenciales clientes; desarrollar un estudio técnico y organizacional que permitiera definir la estructura operativa y administrativa del emprendimiento; y efectuar un análisis financiero mediante la proyección de ingresos y egresos, la elaboración de estados financieros y la evaluación de indicadores que permitan determinar la factibilidad económica del proyecto.

De esta manera, el emprendimiento busca ofrecer servicios estéticos integrales mediante el uso de productos profesionales, equipos modernos y técnicas actualizadas que garanticen calidad, seguridad y satisfacción al cliente. Además, el plan contempla estrategias de marketing orientadas al posicionamiento de la marca en el mercado local, fortaleciendo la relación con los clientes a través de una atención personalizada y del uso de herramientas digitales. Con ello, se pretende consolidar un negocio competitivo y sostenible que contribuya al desarrollo económico de la ciudad de Manta mediante la generación de empleo y la prestación de servicios que respondan a las necesidades actuales del mercado de la belleza.

1. Determinación de la necesidad

1.2. Justificación teórica

Desde una perspectiva teórica, el desarrollo de un plan de negocios constituye una herramienta relevante para orientar la creación y consolidación de nuevos emprendimientos. (Nakajima y Sekiguchi, 2025) sostienen que la planificación empresarial permite recopilar y analizar información sobre las oportunidades de negocio, evaluar los principales desafíos, identificar riesgos, establecer estrategias y proyectar las condiciones financieras de una iniciativa empresarial. En este sentido, el plan de negocios proporciona una base estructurada para evaluar la viabilidad de una propuesta antes y durante su implementación.

Ademas permite identificar y responder a necesidades sociales y del mercado. En la industria de la belleza, los consumidores actuales buscan experiencias integrales que no solo mejoren su apariencia física, sino que también promuevan su bienestar emocional, social y psicológico. La psicología del consumidor evidencia que la percepción de la belleza y el cuidado personal influye directamente en la autoestima y en la construcción de la identidad individual, reforzando la importancia de servicios que combinen estética, relajación y socialización, (López, 2022)

La formalización de un emprendimiento permite la eficiencia en la gestión de recursos y la reducción de riesgos, ya que facilita anticipar variables internas y externas que afectan el desempeño del negocio. Un plan de negocios documenta las estrategias de operación y sirve como guía para la toma de decisiones, reduciendo la incertidumbre y asegurando que los objetivos se alcancen de manera ordenada y sostenible, (Desfrancoi, 2023). Así, integra teoría y práctica empresarial: aplica conceptos de gestión, marketing, innovación y responsabilidad social para generar valor tanto para los clientes como para la comunidad.

Por último, (Triana et al., 2021) señalan que el plan de negocios constituye una herramienta fundamental para estructurar adecuadamente una idea empresarial, debido a que integra aspectos legales, financieros, estratégicos, logísticos y comerciales que permiten orientar la creación y desarrollo de nuevos emprendimientos. Ademas de que requiere habilidades como creatividad, flexibilidad, capacidad de asumir riesgos y perseverancia, fundamentales para superar los desafíos del mercado y diferenciarse de la competencia. “Se cree que un emprendedor exitoso reconoce las oportunidades de cambio y no se centra en los obstáculos, convirtiendo las ideas en proyectos concretos y sostenibles” (Alvear y Burbano, 2020). De este modo, el desarrollo de Atelier responde a una necesidad del mercado local, promoviendo la innovación, la formalización y la gestión estratégica como pilares del emprendimiento moderno.

1.2. Justificación Práctica

La industria de la belleza y el cuidado personal en Ecuador ha experimentado un crecimiento sostenido, consolidándose como un motor clave de la economía y creando oportunidades de negocios y empleo. En este contexto, el proyecto “Diseño de un plan de negocios para la implementación de un salón de belleza integral en la ciudad de Manta orientado a brindar servicios estéticos innovadores y de calidad que correspondan a las necesidades actuales del mercado” intenta aprovechar esta tendencia ofreciendo servicios especializados que atiendan la creciente demanda de calidad y atención personalizada. Según (Moreira, 2025) el sector cosmético tiene ventas por 180 millones de dólares, ubicando al país en el segundo lugar a nivel mundial en términos de gasto en cosméticos per cápita. per cápita, lo que refleja una sólida cultura de cuidado personal y una clara oportunidad para nuevos negocios en estética.

Asimismo (García P. A., 2025) indica que el emprendimiento es un factor clave para el desarrollo económico y social, ya que permite la creación de nuevas empresas, la innovación en productos y servicios, y la generación de empleo, el emprendedor actúa como un agente de cambio que transforma oportunidades en proyectos concretos, introduciendo innovaciones que dinamizan los mercados y contribuyen al crecimiento económico. En este contexto, desarrollar un plan de negocios para el salón de belleza integral permite organizar y estructurar la idea de negocio, evaluar su viabilidad y planificar estratégicamente su operación,

El establecimiento de un salón de belleza integral en Manta no sólo es una oportunidad de negocio rentable, sino también una inversión en el desarrollo de la economía local, generando empleos, profesionalizando la industria y formalizando actividades económicas relacionadas con el cuidado de la belleza. Actualmente existen más de 500.000 negocios del sector en el país, entre peluquerías, salones de belleza y spas, la mayoría propiedad de mujeres, lo que demuestra la importancia social y económica de este tipo de negocios.

Además, el proyecto se basa en la importancia de la calidad como factor competitivo. “La calidad se ha convertido en un arma estratégica en el mercado global” (Koontz et al., 2012), lo que significa que ofrecer productos y servicios superiores es esencial para la diferenciación y la fidelización del cliente. Por lo tanto, el plan de negocios propuesto apunta a fijar estándares de calidad, innovación en el servicio y atención personalizada al cliente, logrando que el salón se consolide como la opción preferida en el barrio 15 de septiembre.

2. Descripción del emprendimiento

El presente emprendimiento propone la creación de un salón de belleza integral orientado a la prestación de los servicios estéticos de calidad y con enfoques innovador

respondiendo a las tendencias actuales. Entre los principales servicios que se ofrecerá se encuentra cortes de cabello, colorisado, alisado, manicure, pedicura, maquillaje profesional, peinados y tratamientos capilares. La propuesta se basa en brindar el uso de técnicas actualizadas y productos de calidad con el objetivo de satisfacer las necesidades del público.

La iniciativa surge del análisis del mercado que se encuentra en Manta, donde se ha identificado una creciente demanda de servicios de belleza integrales que combine calidad, innovación y atención personalizada. A pesar de existentes establecimientos que brindan este servicio, se evidencia una oportunidad de mercado para diferenciarse mediante la implementación de servicios más especializados y completos enfocándose en la experiencia del cliente. Esto permitirá proyectar al emprendimiento una alternativa competitiva accesible y confiable ante el cliente.

Asimismo, la implementación del salón de belleza contribuirá al desarrollo socioeconómico de la ciudad de Manta mediante la generación de empleo, el fortalecimiento del sector de servicios y la oferta de alternativas innovadoras en el ámbito de la belleza y el cuidado personal.

2.1. Descripción del emprendimiento

2.1.1. Modelo Canvas.

“El método Canvas busca analizar a través de una representación gráfica los distintos componentes que generan valor en un negocio.” (INTI, 2024)

El Canvas se entiende como una herramienta práctica que facilita la comprensión integral del modelo de negocio y promueve el debate, la creatividad y el análisis estratégico. Su estructura permite visualizar de manera ordenada cómo una empresa organiza sus actividades para generar ingresos y sostener su propuesta de valor.

Este enfoque convierte al Canvas en un punto de partida fundamental para crear nuevos escenarios y formular modelos de negocio innovadores, ya que funciona tanto como instrumento de diagnóstico para identificar áreas de mejora, como una guía para diseñar o replantear la propuesta de valor y los elementos que la sostienen. Su finalidad es agilizar el desarrollo de iniciativas empresariales, reduciendo tiempos y permitiendo que los productos o servicios resultantes respondan verdaderamente a las necesidades del cliente.

A continuación, se presenta el modelo Canvas de la propuesta del proyecto.

Propuesta de valor

La propuesta de valor del salón de belleza integral consiste en ofrecer servicios estéticos completos y accesibles, orientados a resolver las necesidades de cuidado personal de los habitantes de Manta. El negocio combina servicios básicos ya mencionados con una atención

personalizada que busca generar bienestar físico y emocional. Siguiendo el enfoque del método Canvas, la propuesta se centra en **crear valor real**, brindando soluciones prácticas, técnicas actualizadas y un espacio cercano donde el cliente se sienta atendido con calidad y confianza.

Segmento de clientes

El negocio está dirigido a los residentes de Manta, donde existe una demanda moderada y una oferta insuficiente de servicios de belleza. El principal segmento incluye mujeres, hombres y jóvenes que buscan servicios estéticos accesibles, confiables y cercanos.

Actividades claves

Las actividades clave del salón de belleza integral comprenden las tareas esenciales para garantizar la prestación eficiente del servicio y el cumplimiento de la propuesta de valor. En primer lugar, se encuentra la ejecución de servicios estéticos como cortes, coloración, alisados, manicure, pedicure, maquillaje y tratamientos capilares, que constituyen el núcleo operativo del negocio.

A esto se suma la atención personalizada al cliente, que incluye la asesoría, el acompañamiento durante el servicio y la identificación de necesidades individuales, elementos fundamentales para fortalecer la confianza y la fidelización.

Asimismo, se considera clave la gestión de insumos y recursos, que implica el control de inventario, la reposición oportuna de productos y el uso adecuado de materiales para asegurar la continuidad de las operaciones.

Finalmente, el salón requiere mantener estándares de higiene y bioseguridad, así como realizar una gestión administrativa básica para la organización de citas y el registro de la actividad comercial, garantizando un funcionamiento ordenado y eficiente del emprendimiento.

Relación con el cliente

La relación con el cliente se basa en un trato personalizado, cercano y constante, adaptado a las expectativas del público del sector. El salón busca establecer vínculos de confianza mediante atención cordial, escucha activa y servicios realizados con profesionalismo.

Tabla 1: Modelo Canvas - Propuesta de negocio

Socios claves • Proveedores de productos cosméticos y capilares. • Distribuidores de equipos y herramientas de belleza. • Capacitadores y marcas relacionadas con estética. • Aliados comerciales locales para promociones conjuntas.	Actividades claves • Prestación de servicios estéticos con estándares de calidad. • Atención personalizada y asesoría al cliente. • Gestión de insumos, inventario y proveedores. • Mantenimiento de higiene y bioseguridad en herramientas y espacios. • Gestión administrativa: citas, control de ingresos y organización interna. • Promoción del negocio mediante redes sociales. • Capacitación continua del personal en nuevas técnicas y tendencias.	Propuesta de valor • Servicios integrales en un solo lugar • Atención personalizada según las necesidades del cliente. • Uso de productos profesionales y técnicas innovadoras • Servicios estéticos integrales con calidad e innovación • Experiencia de bienestar que fortalece la imagen, confianza y autoestima.	Relación con el cliente • Trato amable y personalizado según las necesidades del cliente. • Asesoría estética constante para fortalecer la confianza y fidelización. • Comunicación directa antes, durante y después del servicio para garantizar satisfacción.	Segmento de clientes • Habitantes de Manta • Mujeres, hombres y jóvenes que requieren servicios estéticos de calidad. • Clientes que buscan atención personalizada, accesibilidad y servicios integrales en un mismo lugar.
	Recursos claves • Personal capacitado en estética y atención al cliente. • Herramientas y equipos profesionales: tijeras, máquinas, planchas, secadoras, utensilios de manicure/pedicure. • Insumos de belleza: tintes, esmaltes, cremas y productos capilares.		Canales • Atención presencial. • Comunicación y reservas mediante WhatsApp, llamadas y redes sociales. • Promoción de servicios mediante	

	• Local equipado con áreas de trabajo, espejos y mobiliario. • Redes sociales y herramientas digitales para promover el servicio. • Prestación de servicios • Conocimientos sobre procedimientos		publicaciones digitales y recomendaciones locales.	
Estructura de coste • Adquisición de insumos y materiales de trabajo. • Compra y mantenimiento de herramientas y equipos. • Servicios básicos del local (electricidad, agua, internet). • Remuneración del personal (si aplica). • Costos de promoción y difusión del servicio.			Fuentes de ingreso • Pago directo por servicios estéticos: cortes, tintes, alisados, manicure, pedicure, maquillaje y peinados. • Pagos realizados principalmente en efectivo y por transferencias digitales. • Los ingresos más frecuentes provienen de cortes y tratamientos capilares.	

Nota: Elaboración propia.

2.1.2. Análisis del Modelo Canvas.

El Modelo Canvas del salón de belleza integral permite comprender cómo se estructura el emprendimiento y cómo se articulan sus elementos para atender la demanda en Manta. El negocio se orienta a un público local que busca servicios estéticos innovadores accesibles, por lo que se ofrece una propuesta que integra cortes, coloración, manicure, pedicure, peinados, maquillaje y tratamientos capilares, destacando la atención personalizada e implementando tecnología avanzada como eje central. La comunicación y el acceso a los servicios se apoyan principalmente en la atención directa en el local y en el uso de medios digitales para promocionar y coordinar citas. La operación del negocio depende del talento humano capacitado, de herramientas profesionales y de insumos adecuados, los cuales permiten mantener la calidad del servicio. Su funcionamiento diario se sostiene en actividades como la ejecución de los servicios, la gestión de materiales, la organización interna y la aplicación de medidas de higiene. El emprendimiento se complementa con proveedores y distribuidores que garantizan el suministro de productos y equipos, mientras que los costos se concentran en la compra de insumos, el mantenimiento de herramientas, los servicios básicos y la difusión del servicio. En conjunto, el modelo evidencia cómo se integra cada componente para sostener el funcionamiento y la oferta del salón dentro de su entorno local.

2.2. Localización geográfica

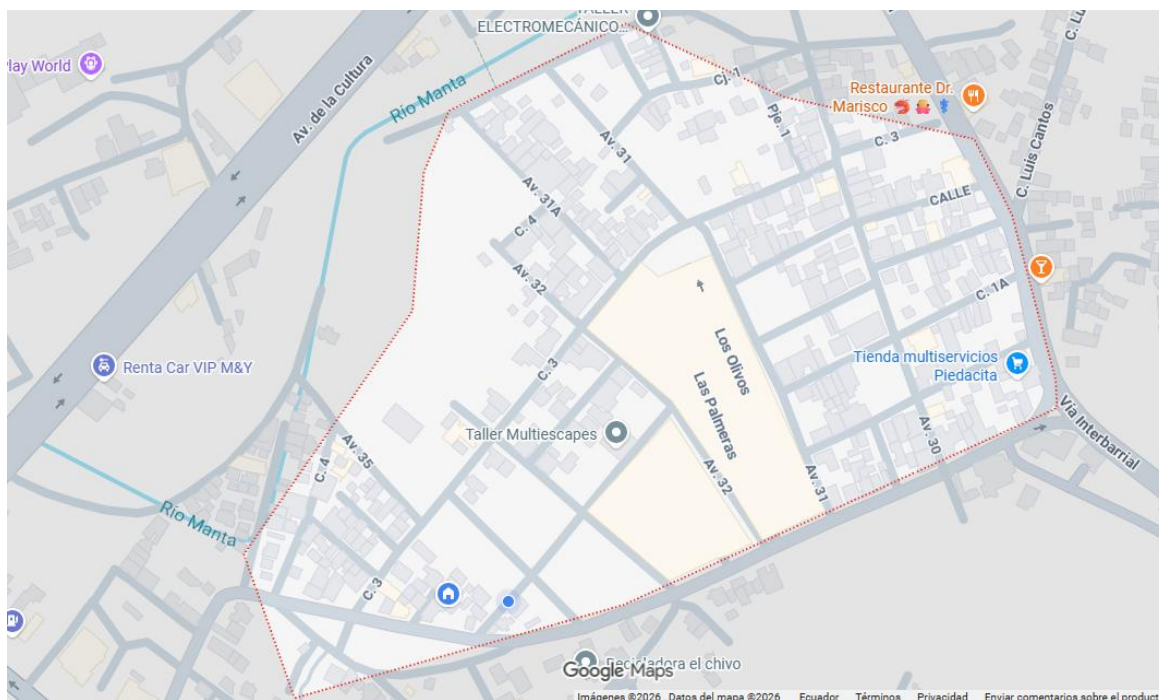
El emprendimiento será ubicado en el barrio 15 de septiembre, cantón manta, provincia de Manabí, un sector estratégico que cuenta con acceso a servicios básicos vías de comunicación y transporte urbano. La ubicación permitirá desarrollar las actividades operativas del salón en un entorno accesible y fácil de localización para los clientes.

Si bien el establecimiento funcionará físicamente en este sector, su mercado objetivo estará conformado por los habitantes de toda la ciudad de manta. Para ello, se aprovechará medios digitales, redes sociales hip y plataformas de comunicación que faciliten la promoción de los servicios y la captación de clientes provenientes de distintos sectores del cantón.

La ciudad de manta presenta condiciones favorables para el desarrollo de emprendimientos relacionados con la belleza y el cuidado personal, debido a su crecimiento poblacional, actividad económica y demanda de servicios orientados al bienestar e imagen personal. En este contexto, la

ubicación seleccionada permitirá atender tanto a clientes del sector como usuario de diferentes zonas de la ciudad, favoreciendo el posicionamiento y crecimiento del negocio.

Ilustración 1: Imagen referente a la ubicación del negocio



Fuente: Google Maps 2026

2.3. Justificación

La implementación del salón de belleza integral en la ciudad de Manta se justifica por la creciente demanda de servicios estéticos de calidad impulsado por una mayor preocupación de la población por el cuidado personal, la imagen y el bienestar. Actualmente los consumidores no solo buscan servicios básicos de belleza sino también experiencias integrales que combinen atención personalizada e innovación y profesionalismo.

La elección del barrio 15 de septiembre como ubicación física responde a factores de accesibilidad la disponibilidad del espacio y facilidad de operación. Sin embargo, la propuesta de negocios orientada a captar clientes de toda la ciudad así ampliando su alcance mediante estrategia de marketing digital, promociones y recomendaciones de clientes satisfechos.

Asimismo, el proyecto contribuirá al desarrollo económico local mediante la generación de empleo la dinamización de actividades comerciales relacionadas con la belleza y la promoción de servicios innovadores dentro del sector. La combinación de calidad, innovación y atención personalizada permitirá diferenciar al emprendimiento de la competencia y consolidarlo como una

alternativa de la que es atractiva para los habitantes de Manta que buscan servicios estéticos confiable y personales.

3. Estudio de mercado

3.1. Análisis del entorno

3.1.1. Macroentorno

3.1.1.1. Análisis PESTEL

El análisis de macroentorno para un emprendimiento u empresa es fundamental ya que esta herramienta permite conocer el entorno en el cual se desenvuelve la organización. Este análisis permite identificar lo que son las oportunidades y amenazas que pueden afectar el desempeño de la empresa y está compuesto por factores externos que pueden afectar al desempeño y estos factores son el factor Político, Económico, Social Tecnológico, Ecológico y Legal (PESTEL), (García S. , 2023).

Con el propósito de identificar a estos factores externos que pueden influir en la implementación y el desarrollo del salón de belleza integral se realizó el análisis pestel ya que esta va a permitir evaluar los entornos así facilitando la identificación de oportunidades y amenazas que podrían afectar el desempeño.

- **Factor político**

El gobierno ecuatoriano mantiene políticas orientadas al fortalecimiento de los emprendimientos y las micro pequeñas y medianas empresas, promoviendo la formalización de negocios y la generación de empleo. Asimismo, los gobiernos autónomos descentralizados regulan el funcionamiento de establecimientos comerciales mediante permisos y patentes municipales, lo que brinda un marco normativo para el desarrollo de actividades económicas dentro de la ciudad de Manta.

- **Factor económico**

la industria de belleza y el cuidado personal presenta un comportamiento favorable en Ecuador. Durante el 2024 el sector cosmético generó aproximadamente 1576 millones en ventas, Mientras que el segmento de maquillaje alcanzó 180 millones de dólares. Además, el 85% de los hogares ecuatorianos adquiere al menos 1 producto de belleza al año, lo que evidencia una alta demanda relacionada con su cuidado personal. (Moreira, 2025)

- **Factor social**

en los últimos años se ha observado un creciente interés por la imagen personal el bienestar y la autoestima. Los consumidores buscan cada vez más servicios especializados que los permitan mejorar su apariencia y proyectar una imagen profesional y saludable. Esta tendencia se evidencia en el alto consumo de productos cosméticos en Ecuador donde la cultura del cuidado personal se encuentra ampliamente difundida en todos los grupos sociales y edades.

- **Factor tecnológico**

Digital ha modificado significativamente la forma en que los clientes buscan y contratan servicios de belleza herramientas como WhatsApp, Instagram, Facebook y Tiktok permiten promocionar servicios gestionar reserva y fortalecer la relación con los clientes. Asimismo, la incorporación de equipos modernos, tratamientos especializados y nuevas técnicas estéticas constituyen una oportunidad para diferenciar el negocio mediante la innovación y mejora continua de la experiencia del cliente.

- **Factor ecológico**

Existe una creciente preocupación por el cuidado del medio ambiente y el uso responsable de recursos los consumidores muestran una mayor preferencia por productos de belleza con ingredientes menos agresivos y prácticas sostenibles. En este contexto, el salón podrá implementar acciones como el uso eficiente del agua y la energía la adecuada disposición de residuos y la selección de productos que cumplan estándares de calidad y responsabilidad ambiental.

- **Factor legal**

El funcionamiento del salón de belleza deberá cumplir con la normativa vigente en Ecuador, incluyendo la obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC), patente municipal, permiso de funcionamiento y el cumplimiento de obligaciones tributarias y laborales. Además, será necesario respetar las normas de higiene, seguridad y bioseguridad aplicables a establecimientos dedicados al cuidado personal, garantizando la protección de clientes y trabajadores.

3.1.2. Microentorno

3.1.2.1. Las cinco Fuerzas de Porter

El análisis de las 5 fuerzas de Porter desarrollado por Michael Porter en 1979 constituye una herramienta estratégica que permite evaluar el nivel de competitividad y atractivo en el sector económico este modelo utiliza la influencia de factores como la rivalidad entre competidores la amenaza de nuevos participantes, el poder de negociación de proveedores y clientes, así como la

existencia de productos o servicios sustitutos. Esta aplicación facilita la identificación de oportunidades y riesgos dentro del mercado así permitiendo diseñar estrategias que contribuyan al fortalecimiento y tenga una ventaja competitiva a la organización.

En el caso de presente plan de negocio, el análisis de las 5 fuerzas de corte permite comprender el entorno competitivo en el que se desarrollará el salón de belleza integral en la ciudad de Manta identificando los elementos que puedan influir en la rentabilidad, el posicionamiento y sostenibilidad a largo plazo.

1. Análisis de nuevos competidores

La amenaza de nuevos competidores hace referencia a la facilidad con la que nuevas empresas pueden ingresar al mercado y competir con los negocios ya establecido en el sector de la belleza. Esta fuerza se considera media alta debido a que la apertura de un salón de belleza no requiere inversiones extremadamente elevadas en comparación con otros sectores económicos. En la ciudad de Manta existe un creciente interés por los servicios relacionados con la imagen del personal y del bienestar lo que incentiva a nuevos emprendedores a incursionar en efectividad, sin embargo, aunque la entrada del mercado resulta relativamente accesible lograr el posicionamiento y la fidelización de clientes representa un desafío importante. Los consumidores suelen preferir establecimiento a que le brinden confianza, calidad y resultados satisfactorios. Por ello, el salón de belleza integral deberá diferenciarse mediante la innovación en su servicio y la capacitación continua del personal.

2. Poder de negociación de los proveedores

En esta fuerza se analiza la capacidad que tienen los proveedores para influir en los precios, calidad y disponibilidad de los productos e insumos requeridos por la empresa. En el caso del salón de belleza integral los proveedores son distribuidores de productos cosméticos, tratamientos capilares, esmalte, herramientas y equipos especializados.

Negociación los proveedores pueden considerarse en medio debido a que en Ecuador existe una amplia variedad de empresas dedicadas a la comercialización de productos de belleza. Esta situación permite comparar precios y seleccionar alternativas que se ajusten a las necesidades del negocio. No obstante, ciertos productos profesionales reconocidos por su calidad pueden generar una dependencia parcial hacia marcas específicas, especialmente cuando los clientes asocian dicha marca con mejores resultados.

3. Poder de negociación de los clientes

En esta parte se refiere a la capacidad que tienen los consumidores para influir en las condiciones de mercado. En el sector de la belleza esta fuerza es alta debido a la gran cantidad de establecimientos que ofrecen servicios similares en la ciudad de Manta.

Los clientes pueden comparar lo que son precios, promociones, ubicación, calidad del servicio y opiniones de otros usuarios antes de tomar una decisión. Además, se considera que las redes sociales han incrementado el acceso a la información permitiendo que los consumidores evalúen diferentes opciones por esta razón el salón deberá enfocarse en brindar una experiencia diferenciada basada en la calidad, la innovación y la atención personalizada para lograr la satisfacción y fidelizar a los clientes.

4. Amenaza de productos o servicios sustitutos

en este caso la amenaza es fruto se considera media ya que muchos procedimientos especializados requieren conocimientos técnicos, experiencia profesional y equipos adecuados para garantizar resultado satisfactorio. Esto puede representar una ventaja para el salón de belleza ya que podrá ofrecer el servicio con mayores estándares de calidad seguridad y profesionalismo que los sustitutos disponibles en el mercado.

Como estrategia de mitigación para alguna posible amenaza, el salón buscará diferenciarse mediante la calidad, seguridad y profesionalización del servicio. Para ello, se implementará capacitación periódica del personal sobre técnicas de manicure, pedicure y demás servicios ofrecidos; protocolos de higiene y desinfección de herramientas; utilización de equipos de protección cuando el procedimiento lo requiera; mantenimiento preventivo de los equipos; almacenamiento adecuado de productos y revisión de las condiciones de seguridad de las instalaciones.

Además, se fortalecerá la diferenciación mediante una atención personalizada, seguimiento de la satisfacción del cliente y comunicación de las medidas de higiene y seguridad utilizadas en cada servicio. De esta manera, el salón no competirá únicamente por precio, sino por confianza, calidad del resultado y seguridad, disminuyendo la posibilidad de que los clientes sustituyan sus servicios por alternativas disponibles en el mercado.

5. Rivalidad entres competidores existentes

Entre competidores representa la intensidad de la competencia dentro del sector en la ciudad de manta ya que existen numerosos salones de belleza, peluquerías, barberías y centros

estéticos que compiten para atraer y retener clientes como consecuencia esta fuerza se considera alta.

Los establecimientos suelen utilizar promociones, descuentos, nuevos tratamientos y estrategias de marketing para diferenciarse ante otros emprendimientos y ante este escenario se deberá fortalecer la ventaja competitiva mediante una incorporación de servicios innovadores, el uso de productos profesionales, la capacitación constante del personal y la implementación de herramientas digitales que mejoren la experiencia de cliente.

3.2. Metodología de la investigación de mercado.

La investigación de mercado constituye un eje fundamental para el diseño del plan de negocios, ya que permite recopilar información objetiva y sistemática sobre el entorno, los consumidores y la demanda potencial de los servicios estéticos. A través de este proceso metodológico se busca reducir la incertidumbre en la toma de decisiones, identificar oportunidades reales de mercado y sustentar técnicamente la viabilidad del salón de belleza integral en el cantón Manta.

El estudio se desarrollará bajo un enfoque cuantitativo, con alcance descriptivo y diseño no experimental, debido a que no se manipulan variables, sino que se observa y analiza la realidad del mercado tal como se presenta. La información se obtendrá directamente de los potenciales consumidores mediante la aplicación de instrumentos estructurados, lo que permitirá su posterior procesamiento estadístico.

3.2.1. Determinación de objetivos de investigación.

Los objetivos de la investigación orientan el proceso metodológico y delimitan el tipo de información requerida para el estudio de mercado.

3.2.1.1. Objetivo general

Desarrollar un análisis de mercado en la ciudad de Manta que permita identificar la demanda potencial, las preferencias de los consumidores, la competencia y las oportunidades del sector estético, a fin de fundamentar la formulación de un plan de negocios para la implementación de un salón de belleza integral orientado a la innovación y la calidad de los servicios estéticos.

3.2.1.2. Objetivos específicos

1. Realizar un estudio de mercado en la ciudad de Manta para determinar la oferta, la demanda potencial y el perfil del consumidor de servicios estéticos, identificando sus

características sociodemográficas, hábitos de consumo, frecuencia de uso, servicios más demandados, nivel de gasto y factores que influyen en la elección de un salón de belleza, así como el grado de aceptación del emprendimiento propuesto

2. Desarrollar un estudio técnico que establezca la localización, capacidad operativa, infraestructura, equipamiento, cartera de servicios y recursos necesarios para la implementación de un salón de belleza integral enfocado en la innovación y la calidad de los servicios estéticos

3. Diseñar la estructura administrativa, organizacional y legal del emprendimiento, definiendo funciones, procesos y lineamientos que garanticen una gestión eficiente del salón de belleza integral.

4. Elaborar un estudio financiero que determine la inversión requerida, los costos operativos, los ingresos proyectados y los indicadores de rentabilidad para la puesta en marcha del negocio.

5. Determinar la factibilidad de implementar un salón de belleza integral enfocado en la innovación y la calidad de los servicios estéticos en la ciudad de Manta, mediante la evaluación de los resultados obtenidos en los estudios de mercado, técnico, organizacional y financiero

3.2.2. Segmentación de mercado.

La segmentación de mercado permitirá delimitar el público objetivo y comprender de manera más precisa el comportamiento del consumidor. Para este estudio se considerarán criterios geográficos, demográficos y conductuales.

Desde el enfoque geográfico, el mercado se concentrará en los habitantes del cantón Manta, debido a la proximidad del emprendimiento y la accesibilidad al servicio.

En relación con la segmentación demográfica, se incluirán hombres y mujeres, principalmente jóvenes y adultos, que demanden servicios estéticos y de cuidado personal, sin distinción de ocupación, siempre que residan o frecuenten el sector.

Respecto a la segmentación conductual, se analizarán variables relacionadas con la frecuencia de uso de salones de belleza, nivel de gasto, valoración de la calidad, cercanía, atención personalizada y disposición a utilizar un nuevo establecimiento en el barrio.

3.2.3. Muestra de investigación.

3.2.3.1. Población

La población objetivo de la investigación está conformada por los habitantes del cantón Manta, hombres y mujeres de 15 a 64 años que utilizan o tienen interés en servicios de belleza y cuidado personal.

La población accesible corresponde a los habitantes del cantón Manta a los que se puede acceder mediante encuestas presenciales en distintos sectores de la ciudad y a través de formularios digitales difundidos por redes sociales.

3.2.3.2. Muestra

La población de la investigación estará conformada por 271143 habitantes de la ciudad de Manta, hombres y mujeres entre 15 y 64 años de edad obtenido de (Global Populations, 2026), seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. Los participantes corresponden a potenciales consumidores de servicios de belleza y cuidado personal, cuya información permitirá conocer sus preferencias, hábitos de consumo y nivel de aceptación respecto a la implementación de un salón de belleza integral en la ciudad de Manta.

Para la determinación referencial del tamaño de la muestra se utilizó la fórmula para poblaciones grandes:

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

Donde:

- **n** = tamaño de la muestra
- **N** = población total (271143 habitantes)
- **Z** = valor z correspondiente al nivel de confianza (1.96 para 95 %)
- **e** = margen de error permitido (0.05)
- **p** = probabilidad de ocurrencia (0.5)
- **q** = probabilidad de no ocurrencia ($1 - p = 0.5$)

Sustituyendo Valores:

$$n = \frac{271143 \cdot 0.9604}{0.0025(271142) + 0.9604}$$

$$n = \frac{260405.7372}{677.855 + 0.9604}$$

$$n = \frac{260405.7372}{678.8154} = 383.62$$

$$n \approx 384$$

De acuerdo con el cálculo, el tamaño de muestra recomendado es de 384 personas. La muestra estará conformada por hombres y mujeres mayores de edad, potenciales consumidores de servicios estéticos, a quienes se aplicará el instrumento de recolección de datos.

3.2.3.3. Delimitación espacial, institucional y sectorial de la investigación

Lugar de la investigación

La investigación se desarrollará en el cantón Manta, provincia de Manabí, tomando como referencia principal el barrio 15 de septiembre, sector donde se proyecta la implementación del salón de belleza integral. La delimitación del espacio geográfico permite contextualizar los resultados dentro de un entorno urbano de carácter mayoritariamente residencial, facilitando el análisis de las necesidades, hábitos de consumo y nivel de aceptación de los servicios estéticos en la población local. Asimismo, esta precisión geográfica contribuye a la posibilidad de replicar el estudio y comparar los resultados con investigaciones similares realizadas en otros sectores.

Organización

El estudio se vincula con el proyecto de creación de un salón de belleza integral, el cual constituye la unidad de análisis institucional. La investigación no se desarrolla dentro de una organización previamente establecida, sino que se orienta al diseño y planificación de un emprendimiento del sector servicios. Los participantes del estudio serán habitantes del cantón Manta, quienes aportarán información relevante como potenciales consumidores, sin pertenecer necesariamente a una institución específica.

Sector

La investigación se enmarca en el sector servicios, específicamente en la industria de la belleza y el cuidado personal. Este sector se caracteriza por la prestación de servicios orientados al bienestar, la imagen personal y la atención directa al consumidor. La delimitación sectorial permite ubicar el estudio dentro de un campo económico y social definido, facilitando su

comparación con otros trabajos académicos y destacando su relevancia en términos de emprendimiento, desarrollo local y generación de oportunidades laborales.

3.2.4. Técnicas de investigación.

La selección de las técnicas e instrumentos de recolección de datos constituye un componente fundamental del proceso metodológico, ya que garantiza la validez, confiabilidad y rigor científico del estudio. En la presente investigación, orientada al diseño de un plan de negocios para la apertura de un salón de belleza integral en la ciudad de Manta, se emplearán técnicas cuantitativas y cualitativas que permitan obtener información precisa sobre el mercado objetivo, sus preferencias y hábitos de consumo.

Técnica principal: Encuesta estructurada

La técnica principal será la encuesta estructurada, debido a su eficacia para recopilar datos cuantificables de un número representativo de personas, permitiendo el análisis estadístico de variables relacionadas con la demanda, frecuencia de uso de servicios estéticos y nivel de aceptación del emprendimiento. Esta técnica facilita la estandarización de la información y su posterior procesamiento mediante estadística descriptiva.

Aplicación

- Las encuestas se aplicarán de manera presencial a los habitantes de Manta y sectores cercanos, priorizando zonas de mayor tránsito peatonal.
- De forma complementaria, se utilizará una encuesta digital a través de formularios en línea, con el fin de captar la opinión de potenciales clientes que utilizan redes sociales y medios digitales para informarse o contratar servicios de belleza.

Contenido del cuestionario

El cuestionario estará conformado principalmente por:

- Preguntas cerradas, que faciliten la tabulación y comparación de resultados.
- Escalas tipo Likert, para medir percepciones, niveles de interés, satisfacción esperada y probabilidad de uso del servicio.

Los ítems estarán relacionados con variables como:

- Frecuencia de asistencia a salones de belleza.
- Servicios estéticos más demandados.
- Gasto promedio mensual en cuidado personal.
- Importancia de la cercanía y atención personalizada.

- Nivel de aceptación de un salón de belleza integral en el sector.
- Disposición a utilizar los servicios del emprendimiento propuesto.

Análisis de datos

Los datos cuantitativos obtenidos a través de las encuestas serán procesados mediante herramientas informáticas como Microsoft Excel, aplicando estadística descriptiva (frecuencias, porcentajes y gráficos) para facilitar su interpretación.

3.2.5. Resultados descriptivos de investigación

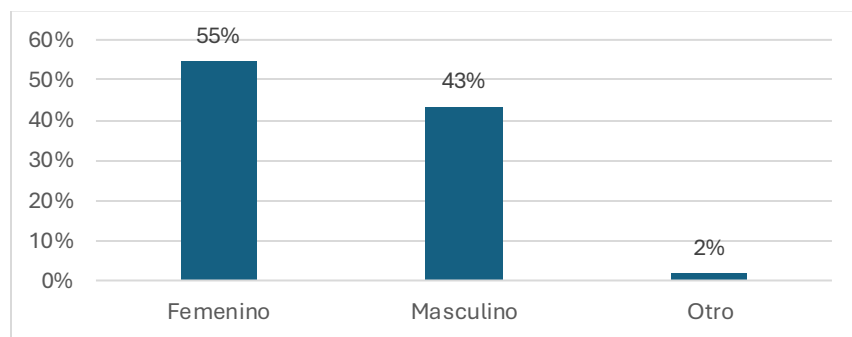
A continuación, se presentan los resultados de la encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Manta.

Tabla 2: Género

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	210	55%
Masculino	167	43%
Otro	7	2%
Total	384	100%

Nota. Respuestas obtenidas de la encuesta

Figura 1: Género



Nota. Respuestas obtenidas de la encuesta

Descripción de los resultados:

De los 384 encuestados, el 55% corresponde al género femenino, el 43% al género masculino y el 2% se identifica con otro género. Estos resultados evidencian una mayor participación femenina dentro de la muestra, aunque también se obtuvo una representación importante del género masculino.

Análisis:

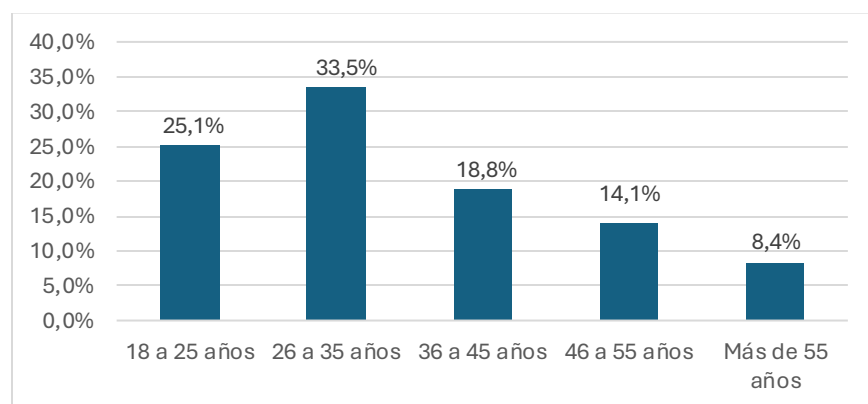
Los resultados permiten identificar que el principal mercado potencial para los servicios estéticos está compuesto por mujeres; sin embargo, la importante participación masculina evidencia una creciente aceptación de los servicios de cuidado personal por parte de este segmento. En consecuencia, el salón de belleza integral deberá desarrollar una oferta inclusiva que contemple servicios diferenciados para ambos géneros, ampliando sus posibilidades de captación de clientes y fortaleciendo su posicionamiento en el mercado.

Tabla 3: Edad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
18 a 25 años	96	25,1%
26 a 35 años	128	33,5%
36 a 45 años	72	18,8%
46 a 55 años	54	14,1%
Más de 55 años	32	8,4%
Total	384	100%

Nota. Respuestas obtenidas de la encuesta

Figura 2: Edad



Nota. Respuestas obtenidas de la encuesta

Descripción de los resultados

En relación con la edad de los encuestados, el 33.5% un equivalente de 128 personas pertenece al grupo del 26 a 35 años, constituyendo el segmento predominante. Le siguen a las personas de 18 a 25 años con el 25 1%, en el grupo de 36 a 45 años con 18.8%, los participantes entre 46 y 55 años con 14.1% y finalmente los mayores de 55 años con 8.4%.

Análisis:

La concentración de encuestados entre 18 y 35 años (58,6%) demuestra que el mercado potencial está conformado principalmente por jóvenes y adultos económicamente activos,

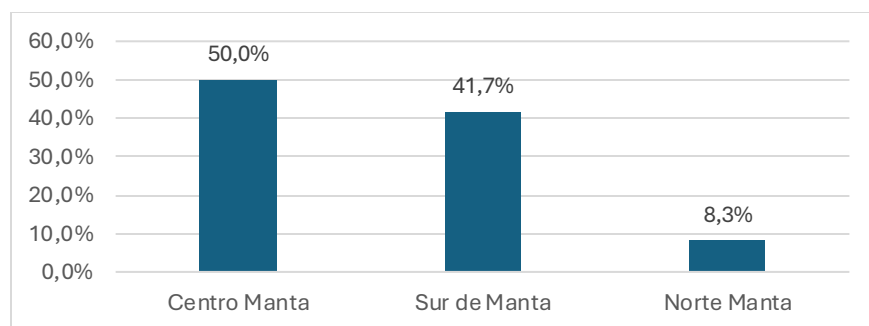
caracterizados por una mayor preocupación por su imagen personal y bienestar. Este comportamiento favorece la implementación de estrategias comerciales innovadoras, promoción digital y programas de fidelización orientados a consumidores que siguen tendencias de belleza y utilizan frecuentemente redes sociales.

Tabla 4: Sector donde reside

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Centro Manta	192	50,0%
Sur de Manta	160	41,7%
Norte Manta	32	8,3%
Total	384	100%

Nota. Respuestas obtenidas de la encuesta

Figura 3: Sector donde Reside



Nota. Respuestas obtenidas de la encuesta

Descripción de los resultados

Respecto al lugar de residencia el 50% de las participantes vive en el centro de manta, mientras que el 41.7% reside en el sur de la ciudad y el 8.3% en el norte de manta este resultado evidencia una mayor concentración de potenciales clientes en las zonas céntricas del cantón de manta.

Análisis:

La concentración de potenciales consumidores en el centro y sur de Manta (91,7%) evidencia que estas zonas constituyen los principales mercados de influencia para el emprendimiento. Este resultado respalda la localización propuesta del negocio y permite enfocar las estrategias de promoción y distribución de servicios hacia sectores con mayor densidad poblacional y actividad comercial.

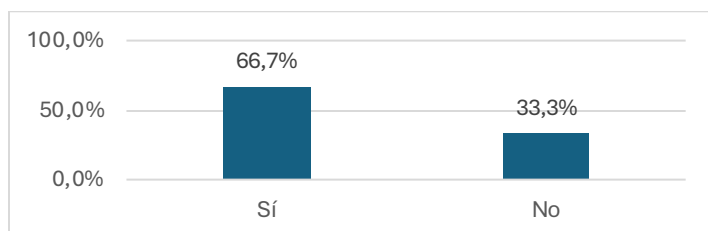
4. ¿Utiliza servicios de salón de belleza?

Tabla 5: Utiliza servicios

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	256	66,7%
No	128	33,3%
Total	384	100%

Nota. Respuestas obtenidas de la encuesta

Figura 4: Servicios de salón de belleza



Nota. Respuestas obtenidas de la encuesta

Descripción de los resultados

Según la encuesta aplicada a los habitantes del cantón Manta el 66.7% de personas manifestó utilizar actualmente servicios de salón de belleza mientras que el 33 3% de persona indicó que no hace uso de este tipo de establecimiento. Esto evidencia que la mayoría de los participantes mantiene hábitos de consumo relacionados con el cuidado personal y los servicios estéticos.

Análisis:

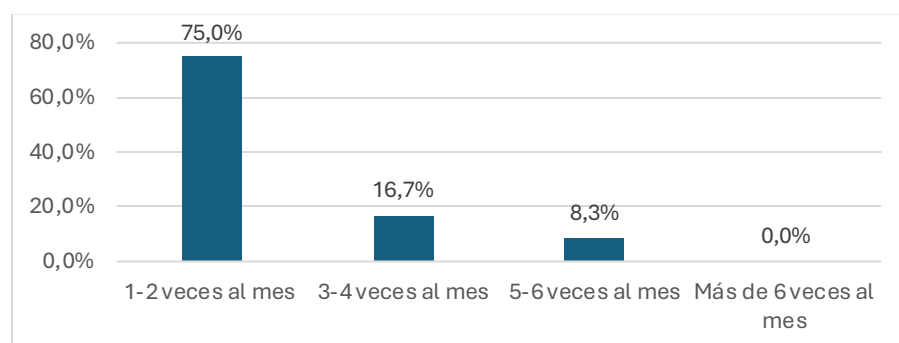
La elevada proporción de personas que organiza servicios de belleza demuestra la existencia de una demanda real dentro del mercado de Manta. El hecho de que dos de cada tres encuestados utilicen actualmente servicios de belleza confirma la existencia de una demanda activa y consolidada en la ciudad de Manta. Este resultado representa una base favorable para la introducción del emprendimiento, ya que demuestra que los servicios estéticos forman parte de los hábitos de consumo de una proporción significativa de la población,

5. ¿Con qué frecuencia utiliza servicios de belleza?

Tabla 6: Frecuencia en que utiliza el salón de belleza

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1-2 veces	288	75,0%
3-4 veces	64	16,7%
5-6 veces	32	8,3%
Más de 6 veces	0	0,0%
Total	384	100%

Nota. Respuestas obtenidas de la encuesta

Figura 5: Frecuencia en que utiliza salón de belleza

Nota. Respuestas obtenidas de la encuesta

Descripción de los resultados

De los 384 encuestados, quién está hablando el 75% manifestó que utiliza servicios de belleza entre 1 o 2 veces al mes, el 16,7% indicó que existe entre 3 o 4 veces al mes, mientras que el 8,3% señaló que lo hace entre 5 y 6 veces al mes. Estos resultados evidencian que la mayoría de los consumidores mantienen una frecuencia de uso moderada y constante.

Análisis:

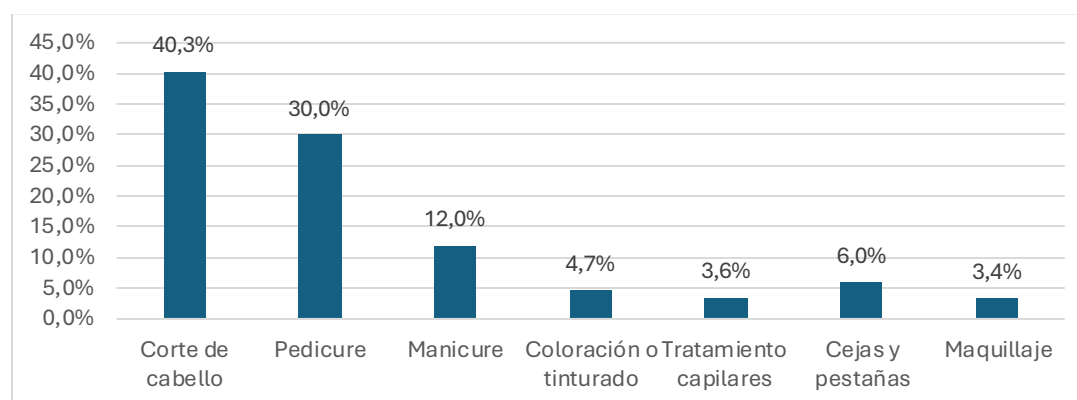
La frecuencia de asistencia indica que entre una y dos veces al mes refleja un comportamiento de consumo recurrente, lo que favorece la generación de ingresos constantes para el negocio. Además, estos resultados justifican la implementación de programas de membresía, promociones periódicas y estrategias de fidelización que incentiven una mayor frecuencia de visita.

6. ¿Qué servicios utiliza con mayor frecuencia?

Tabla 7: Servicios estéticos utilizados

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Corte de cabello	215	40,3%
Pedicure	160	30,0%
Manicure	64	12,0%
Coloración o tinturado	25	4,7%
Tratamientos capilares	19	3,6%
Cejas y pestañas	32	6,0%
Maquillaje	18	3,4%
Total menciones	533	100%

Nota. Respuestas obtenidas de la encuesta

Figura 6: Servicios estéticos utilizados

Nota. Respuestas obtenidas de la encuesta

Descripción de los resultados

Los servicios más demandados por los encuestados corresponden al corte de cabello con un 40.3%, seguido del pedicure con el 30% y la manicure con un 12%. En menor proporción se mencionaron los servicios de pestañas con un 6%, coloración o tinturado con cuatro 7%, tratamientos capilares 3.6% y maquillaje 3.4%

Análisis:

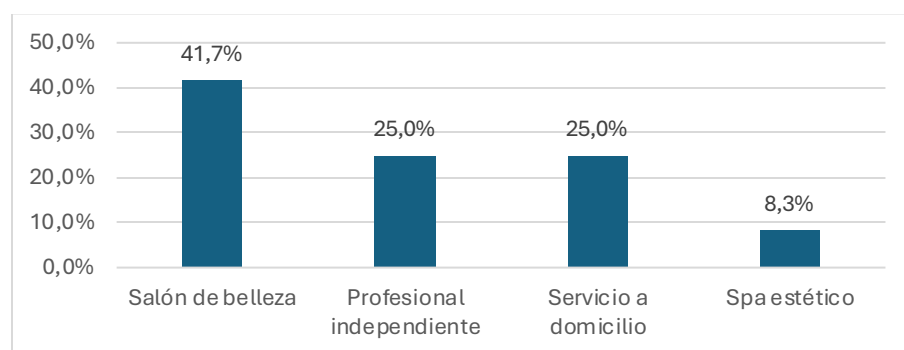
La predominancia del corte de cabello, pedicure y manicure evidencia que los consumidores priorizan servicios asociados al mantenimiento regular de su imagen personal. Por ello, estos servicios deben constituir la base del portafolio comercial del salón. No obstante, los servicios complementarios como coloración, maquillaje y tratamientos capilares representan oportunidades para incrementar el ticket promedio mediante ventas cruzadas y paquetes integrales.

7. ¿Dónde suele recibir estos servicios?

Tabla 8: Lugares de servicios

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Salón de belleza	160	41,7%
Profesional independiente	96	25,0%
Servicio a domicilio	96	25,0%
Spa estético	32	8,3%
Total	384	100%

Nota. Respuestas obtenidas de la encuesta

Figura 7: Lugares de servicios

Nota. Respuestas obtenidas de la encuesta

Descripción de los resultados

El 41,7% de los encuestados manifestó que reciben los servicios en un salón de belleza mientras que el 25% prefiere acudir a un profesional independientemente y otro 25% utiliza servicios a domicilio. Finalmente, el 8,3% indicó que asiste a un spa estético. Estos resultados muestran los salones de belleza continúa siendo la principal opción para los consumidores.

Análisis:

Aunque los salones de belleza continúan siendo la principal alternativa de atención, la participación de profesionales independientes y servicios a domicilio demuestra que los consumidores valoran aspectos como comodidad, flexibilidad y atención personalizada. Por esta razón, el emprendimiento deberá diferenciarse mediante una experiencia superior, ambientes confortables y procesos ágiles de reserva y atención.

A continuación, se presenta las preguntas por medio de escala de Likert del 1 al 5, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo indicando el nivel de importancia sobre los siguientes aspectos.

8. En una escala del 1 al 5, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo, indique el nivel de importancia de los siguientes aspectos al momento de elegir un salón de belleza.

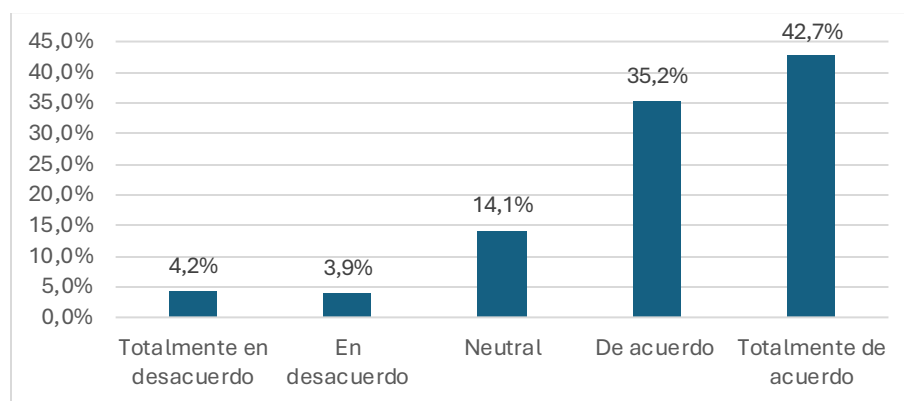
Tabla 9: Calidad del servicio

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	16	4,2%
En desacuerdo	15	3,9%
Neutral	54	14,1%
De acuerdo	135	35,2%
Totalmente de acuerdo	164	42,7%

Total	384	100%
--------------	------------	-------------

Nota. Respuestas obtenidas de la encuesta

Figura 8: Calidad del servicio



Nota. Respuestas obtenidas de la encuesta

Descripción de los resultados:

Respecto a la importancia de la calidad del servicio al momento de elegir un salón de belleza el 42,7% se mostró totalmente de acuerdo, el 35,2% manifestó estar de acuerdo, el 14,1% adoptó una posición neutral mientras que únicamente el 8,1% expresó desacuerdo. En conjunto más del 77% de los participantes considera que la calidad constituye un factor determinante en la elección de un establecimiento.

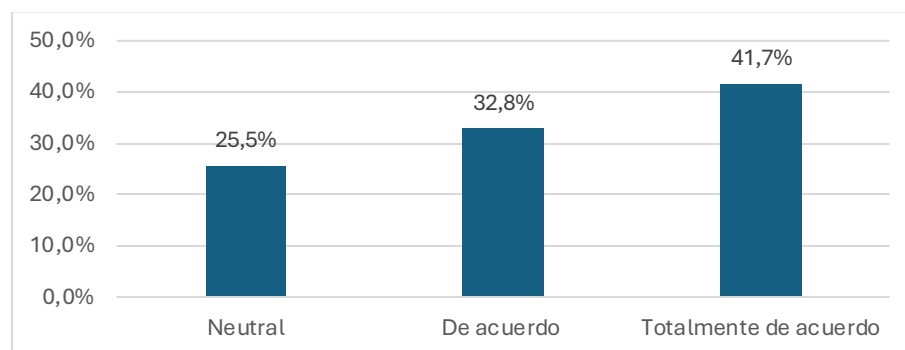
Análisis:

La calidad del servicio constituye el factor más determinante en la elección de un establecimiento estético. Este resultado confirma que la propuesta de valor del emprendimiento debe fundamentarse en estándares elevados de atención, capacitación continua del personal y utilización de productos profesionales, elementos que contribuirán a generar confianza y fidelización.

Tabla 10: Higiene y limpieza

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0,0%
En desacuerdo	0	0,0%
Neutral	98	25,5%
De acuerdo	126	32,8%
Totalmente de acuerdo	160	41,7%
Total	384	100%

Nota. Respuestas obtenidas de la encuesta

Figura 9: Higiene y limpieza

Nota. Respuestas obtenidas de la encuesta

Descripción de los resultados:

Los resultados muestran que el 41,7% se encuentra totalmente de acuerdo en que la higiene y la limpieza constituye un aspecto importante a la hora de elegir un salón de belleza, mientras que el 32,8% manifestó estar de acuerdo, y el 25,5% mantuvo una posición neutral. Ningún encuestado expresó su desacuerdo respecto a este aspecto.

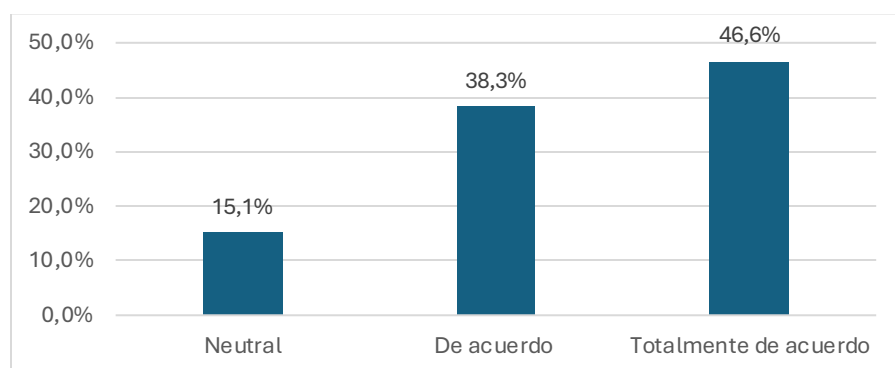
Análisis:

La elevada valoración de la higiene y limpieza demuestra que estos aspectos son percibidos como condiciones indispensables para la prestación de servicios estéticos. En consecuencia, el salón deberá implementar estrictos protocolos de bioseguridad, limpieza y desinfección como parte de su estrategia de diferenciación y generación de confianza.

Tabla 11: Atención personalizada

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0,0%
En desacuerdo	0	0,0%
Neutral	58	15,1%
De acuerdo	147	38,3%
Totalmente de acuerdo	179	46,6%
Total	384	100%

Nota. Respuestas obtenidas de la encuesta

Figura 10: Atención personalizada

Nota. Respuestas obtenidas de la encuesta

Descripción de los resultados:

El 46,6% indicó estar totalmente de acuerdo con la importancia de recibir una atención personalizada, mientras que el 38,3% respondió ser de acuerdo y el 15,1% mantuvo una postura neutral.

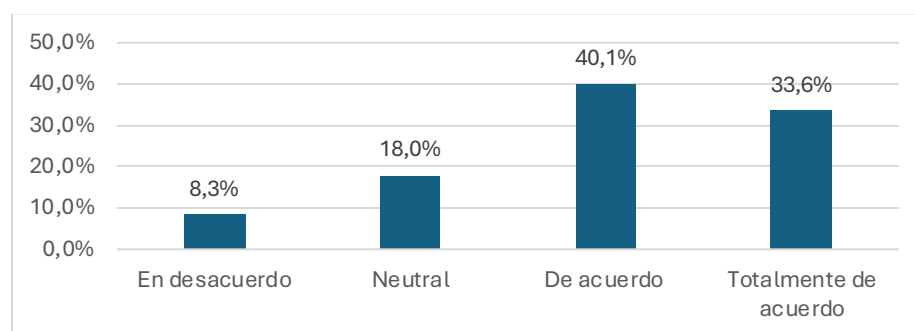
Análisis:

Los consumidores consideran que la atención personalizada agrega valor a la experiencia de servicio. Este resultado evidencia la necesidad de ofrecer asesoría individualizada y recomendaciones adaptadas a las necesidades de cada cliente, fortaleciendo así las relaciones comerciales de largo plazo.

Tabla 12: Innovación en tratamiento

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0,0%
En desacuerdo	32	8,3%
Neutral	69	18,0%
De acuerdo	154	40,1%
Totalmente de acuerdo	129	33,6%
Total	384	100%

Nota. Respuestas obtenidas de la encuesta

Figura 11: Innovación en tratamiento

Nota. Respuestas obtenidas de la encuesta

Descripción de los resultados:

En cuanto a la innovación en tratamientos el 40,1% manifestó estar de acuerdo, el 33,6% totalmente de acuerdo, el 18% se mostró neutral y únicamente el 8,3% expresó estar en desacuerdo.

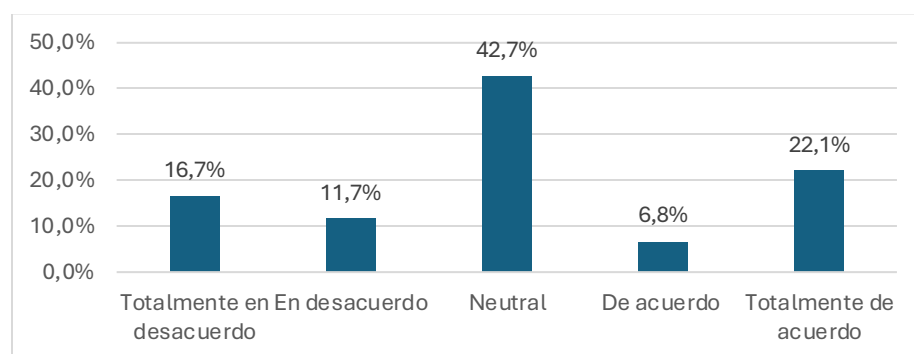
Análisis:

La alta valoración de la innovación demuestra que los consumidores buscan tratamientos modernos y actualizados. Por ello, el emprendimiento deberá incorporar nuevas técnicas, equipos y tendencias del sector para mantener una propuesta competitiva y diferenciada frente a otros establecimientos.

Tabla 13: Ubicación

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	64	16,7%
En desacuerdo	45	11,7%
Neutral	164	42,7%
De acuerdo	26	6,8%
Totalmente de acuerdo	85	22,1%
Total	384	100%

Nota. Respuestas obtenidas de la encuesta

Figura 12: Ubicación

Nota. Respuestas obtenidas de la encuesta

Descripción de los resultados:

Respecto a la importancia de la ubicación del establecimiento el 42,7% mantuvo una posición neutral, el 22,1% se mostró totalmente de acuerdo y el 6,8% en de acuerdo. Por otra parte, el 28,4% manifestó desacuerdo o total desacuerdo con este aspecto se ha determinante a elegir un salón de belleza.

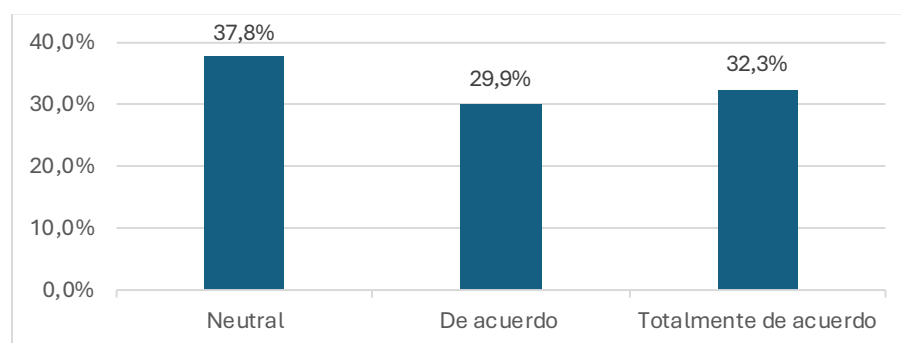
Análisis:

Aunque la ubicación es considerada relevante por algunos consumidores, los resultados indican que no constituye el principal factor de decisión. Esto evidencia que atributos como calidad, atención, innovación y confianza tienen un peso superior, permitiendo que el negocio compita exitosamente aun cuando existan establecimientos ubicados en zonas más comerciales.

Tabla 14: Precio

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0,0%
En desacuerdo	0	0,0%
Neutral	145	37,8%
De acuerdo	115	29,9%
Totalmente de acuerdo	124	32,3%
Total	384	100%

Nota. Respuestas obtenidas de la encuesta

Figura 13: Precio

Nota. Respuestas obtenidas de la encuesta

Descripción de los resultados:

Referente a los resultados sobre la importancia del precio el 37,8% adoptó una posición neutral respecto a este aspecto, mientras que el 32,3 manifestó estar totalmente de acuerdo y el 29,9% de acuerdo.

Análisis:

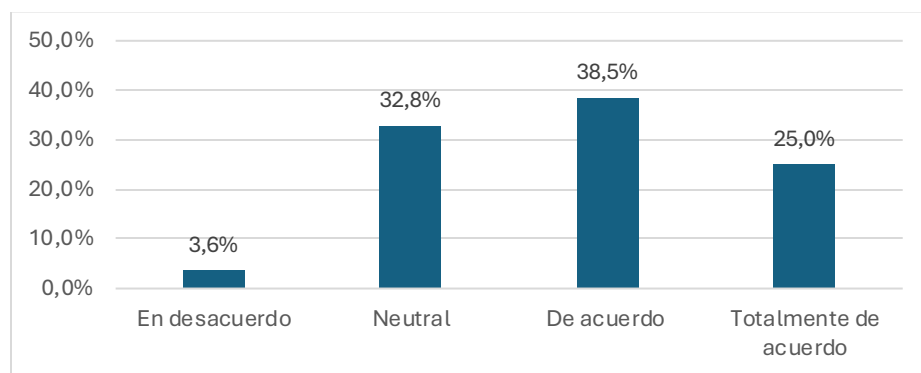
Los resultados muestran que el precio constituye un aspecto importante para los consumidores, sin embargo, la mayoría está dispuesto a pagar por un servicio que garantiza calidad y buenos resultados, esto permite establecer una estrategia de precios competitivos respaldada por un servicio diferenciado y una atención excelente.

9. En una escala del 1 al 5, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo, indique su nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones.

Tabla 15: La calidad del servicio influye en mi decisión de compra

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0,0%
En desacuerdo	14	3,6%
Neutral	126	32,8%
De acuerdo	148	38,5%
Totalmente de acuerdo	96	25,0%
Total	384	100%

Nota. Respuestas obtenidas de la encuesta

Figura 14: Calidad del servicio

Nota. Respuestas obtenidas de la encuesta

Descripción de los resultados:

Según la encuesta el 38,5% manifestó estar de acuerdo y el 25% totalmente de acuerdo en que la calidad del servicio influye en su decisión de compra. Asimismo, el 32,8% mantuvo una posición neutral y únicamente el 3,6% expresó un desacuerdo.

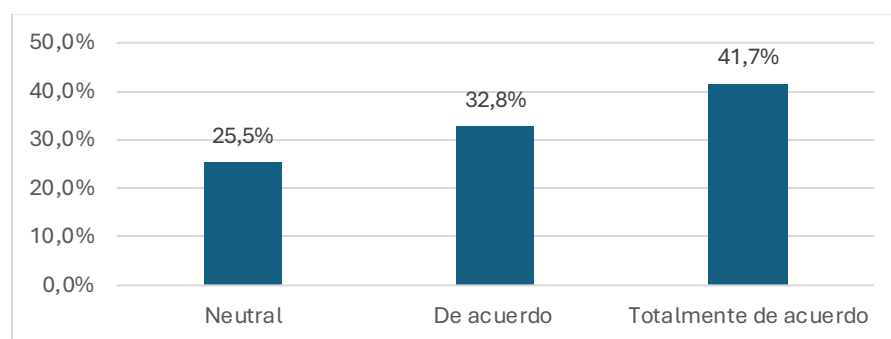
Análisis:

La influencia de la calidad en la decisión de compra confirma que los clientes buscan resultados satisfactorios y experiencias confiables. Por ello, la gestión de la calidad deberá convertirse en un factor estratégico para la captación y retención de clientes.

Tabla 16: La innovación en tratamientos influye en mi elección.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0,0%
En desacuerdo	0	0,0%
Neutral	98	25,5%
De acuerdo	126	32,8%
Totalmente de acuerdo	160	41,7%
Total	384	100%

Nota. Respuestas obtenidas de la encuesta

Figura 15: Innovación en tratamientos

Nota. Respuestas obtenidas de la encuesta

Descripción de los resultados:

El 41,7% se mostró totalmente de acuerdo y el 32,8% de acuerdo con que la innovación el tratamiento influye en la elección mientras que el 25,5% de personas respondió que se quedan de manera neutral es decir que no le ve tanta relevancia a la hora de realizarse un tratamiento.

Análisis:

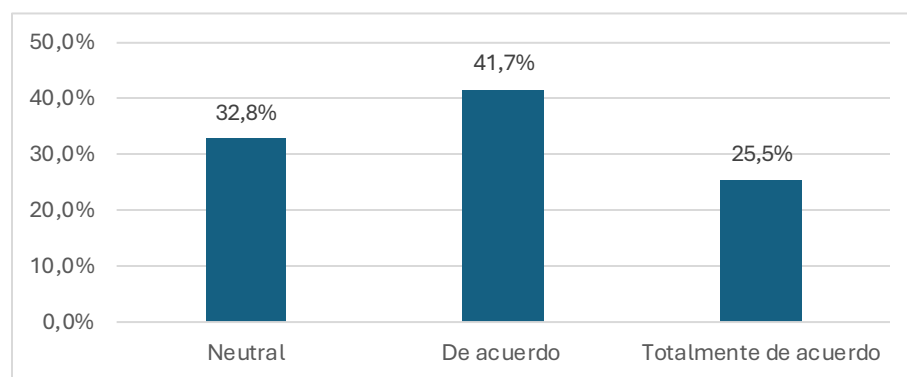
Los consumidores perciben la innovación como un elemento diferenciador dentro del mercado estético. Este resultado justifica la incorporación permanente de nuevos tratamientos y tecnologías que permitan mantener la competitividad y atraer clientes interesados en tendencias actuales.

Tabla 17: Los productos profesionales aportan confianza al servicio

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0,0%
En desacuerdo	0	0,0%
Neutral	126	32,8%
De acuerdo	160	41,7%
Totalmente de acuerdo	98	25,5%
Total	384	100%

Nota. Respuestas obtenidas de la encuesta

Figura 16: La calidad de productos aportan confianza



Nota. Respuestas obtenidas de la encuesta

Descripción de los resultados:

El 41,7% manifestó estar de acuerdo el 25,5% totalmente de acuerdo en que el uso de productos profesionales genera mayor confianza mientras que el 32,8% mantuvo una posición neutral

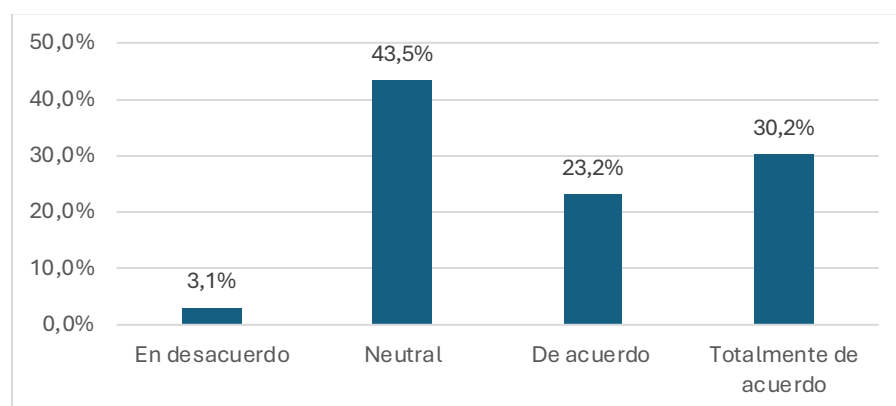
Análisis:

La confianza que generan los productos profesionales evidencia que los clientes relacionan las marcas reconocidas con mejores resultados y mayor seguridad. Por esta razón, el salón deberá trabajar con productos certificados y comunicar claramente esta ventaja dentro de sus estrategias promocionales.

Tabla 18: La atención personalizada es importante al contratar servicios estéticos

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0,0%
En desacuerdo	12	3,1%
Neutral	167	43,5%
De acuerdo	89	23,2%
Totalmente de acuerdo	116	30,2%
Total	384	100%

Nota. Respuestas obtenidas de la encuesta

Figura 17: Atención personalizada

Nota. Respuestas obtenidas de la encuesta

Descripción de los resultados:

Según los resultados de la encuesta el 43,5% mantuvo una posición neutral, el 30,2% manifestó estar totalmente de acuerdo y el 23,2% de acuerdo. Solo el 3,1% expresó un desacuerdo referente a esta importancia.

Análisis:

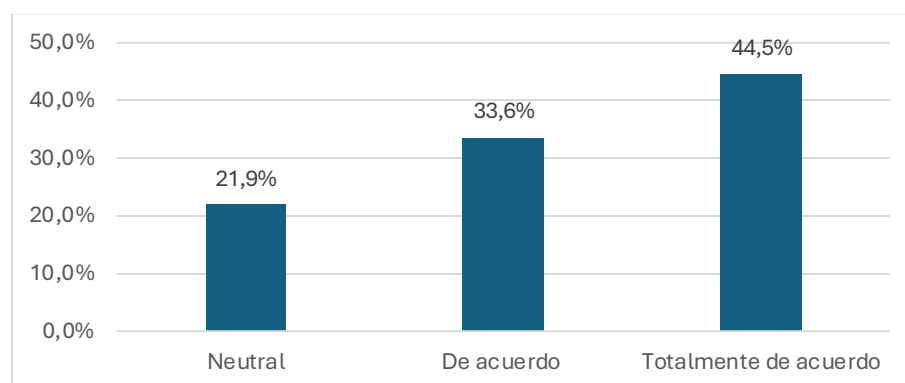
Más de la mitad de los encuestados reconoce que la atención personalizada influye en la contratación del servicio. Esto demuestra que la experiencia del cliente no depende únicamente del tratamiento recibido, sino también de la interacción con el personal y la capacidad de comprender sus necesidades.

Tabla 19: Las plataformas digitales facilitan la contratación de servicios.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0,0%
En desacuerdo	0	0,0%
Neutral	84	21,9%
De acuerdo	129	33,6%
Totalmente de acuerdo	171	44,5%
Total	384	100%

Nota. Respuestas obtenidas de la encuesta

Figura 18: Uso de Plataformas digitales para adquisición de servicios



Nota. Respuestas obtenidas de la encuesta

Descripción de los resultados:

El 44,5% respondió está totalmente de acuerdo y el 33,6% de acuerdo en qué las plataformas digitales facilitan la contratación de servicios de belleza mientras que el 21,9% se mostró neutral.

Análisis:

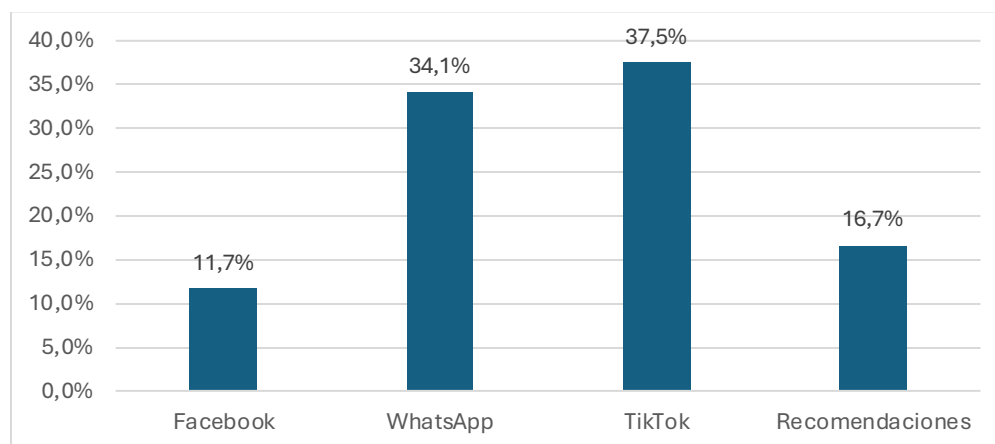
La aceptación de las plataformas digitales confirma que los clientes valoran la facilidad para obtener información, reservar citas y mantener comunicación con los establecimientos. Este resultado respalda la implementación de herramientas digitales como WhatsApp Business, redes sociales y sistemas de reserva en línea.

10. ¿Por qué medio conoce habitualmente los servicios de belleza?

Tabla 20: Medios de comunicación

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	45	11,7%
WhatsApp	131	34,1%
TikTok	144	37,5%
Recomendaciones	64	16,7%
Total	384	100%

Nota. Respuestas obtenidas de la encuesta

Figura 19: Medios de comunicación

Nota. Respuestas obtenidas de la encuesta

Descripción de los resultados:

El 37,5% manifestó conocer servicios de belleza mediante la red social de Tik Tok así mismo un 34,1% Indica que conoce este tipo de servicio por medio de promociones que se realizan en WhatsApp un 16,7% por medio de recomendaciones de conocidos y con un 11,7% por medio de la red social de Facebook.

Análisis:

Se determina que las redes sociales constituyen el principal medio de difusión para promocionar los servicios de belleza especialmente en las redes sociales de TikTok y WhatsApp se consolidan como los principales canales de comunicación para la promoción de servicios estéticos. En consecuencia, las estrategias de marketing digital deberán concentrar recursos en estas plataformas para maximizar el alcance y la captación de clientes potenciales.

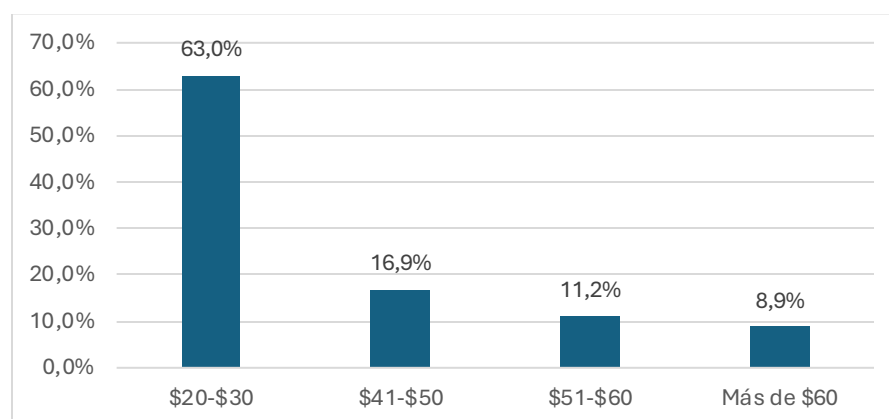
11. ¿Cuál es el valor que estaría dispuesto(a) a pagar por un servicio estético integral que garantice calidad, innovación y atención especializada?

Tabla 21: Precios que estaría dispuesta a pagar por un servicio estético

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
\$20-\$30	242	63,0%
\$41-\$50	65	16,9%
\$51-\$60	43	11,2%
Más de \$60	34	8,9%
Total	384	100%

Nota. Respuestas obtenidas de la encuesta

Figura 20: Precios que estaría dispuesta a pagar por un servicio estético



Nota. Respuestas obtenidas de la encuesta

Descripción de los resultados:

El 63% indica estar dispuesto a pagar entre 20 y 30 dólares por un servicio técnico, el 16,9% pagaría entre 41 a 50 dólares, el 11,2% entre 51 y 60 dólares y únicamente el 8,9% pagaría más de 60 dólares.

Análisis:

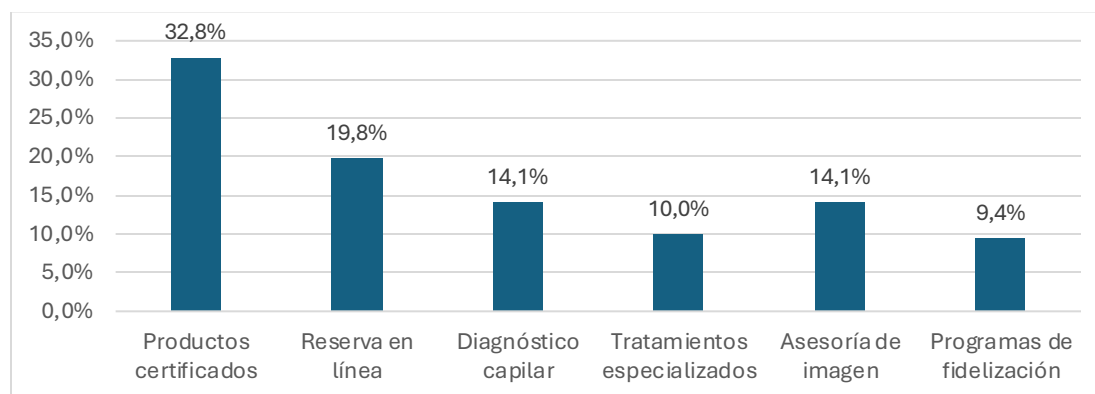
La concentración mayoritaria en el rango de \$20 a \$30 indica que el mercado presenta sensibilidad al precio y prefiere servicios accesibles. No obstante, la existencia de segmentos dispuestos a pagar valores superiores evidencia oportunidades para ofrecer servicios premium respaldados por calidad, innovación y atención especializada.

12. ¿Qué servicio innovador considera más importante al momento de elegir un salón de belleza?

Tabla 22: Servicios Innovadores

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Productos certificados	224	32,8%
Reserva en línea	135	19,8%
Diagnóstico capilar	96	14,1%
Tratamientos especializados	68	10,0%
Asesoría de imagen	96	14,1%
Programas de fidelización	64	9,4%
Total menciones	683	100%

Nota. Respuestas obtenidas de la encuesta

Figura 21: Servicios Innovadores

Nota. Respuestas obtenidas de la encuesta

Descripción de los resultados:

El Servicio innovador con mayor preferencia corresponde al uso de productos certificados con el 32,8%. Le siguen las reservas en línea, el diagnóstico capilar con un 14,1%, la asesoría de imagen con 14,1%, los tratamientos especializados 10% y los programas de fidelización 9,4%.

Análisis:

Los consumidores priorizan el uso de productos certificados y las herramientas tecnológicas de reserva, demostrando que la calidad y la comodidad son elementos fundamentales en la experiencia de servicio. Esto refuerza la necesidad de incorporar innovación tecnológica y trabajar con insumos profesionales reconocidos dentro de la propuesta de valor del salón.

3.2.5.1. Análisis integrador de los resultados de la investigación de mercado

Los resultados obtenidos a través de la investigación de mercado permitieron identificar características relevantes del comportamiento de los potenciales consumidores de servicios estéticos en la ciudad de Manta, proporcionando información fundamental para sustentar el diseño técnico, organizacional y financiero del salón de belleza integral. El análisis evidencia la existencia de un mercado favorable para la implementación del emprendimiento, respaldado por una demanda real, hábitos de consumo recurrentes y una valoración positiva de atributos relacionados con la calidad, la innovación y la atención personalizada.

En primer lugar, el perfil de los encuestados muestra una mayor participación femenina (55%), aunque también se observa una presencia significativa del segmento masculino (43%). Asimismo, el grupo de edad predominante corresponde a personas entre 26 y 35 años, seguido por los consumidores de 18 a 25 años, segmentos caracterizados por encontrarse en una etapa

económicamente activa y con una marcada preocupación por su imagen personal y bienestar. Estos resultados permiten concluir que el mercado objetivo está conformado principalmente por jóvenes y adultos con capacidad de consumo, lo que representa una oportunidad para desarrollar servicios adaptados a las tendencias actuales del sector de la belleza.

Respecto a los hábitos de consumo, se identificó que el 66,7% de los participantes utiliza regularmente servicios de belleza y que el 75% asiste a este tipo de establecimientos entre una y dos veces al mes. Este comportamiento demuestra que los servicios estéticos forman parte de la rutina de cuidado personal de una gran proporción de la población, generando una demanda constante que favorece la sostenibilidad comercial del proyecto. Además, la frecuencia de uso observada permite proyectar ingresos recurrentes y establecer estrategias de fidelización orientadas a incrementar la permanencia de los clientes en el tiempo.

En relación con las preferencias de consumo, los servicios con mayor demanda corresponden al corte de cabello, pedicure y manicure, lo que evidencia que los consumidores priorizan procedimientos asociados al mantenimiento periódico de su imagen personal. No obstante, también existe interés por servicios complementarios como tratamientos capilares, coloración, maquillaje y diseño de cejas, aspectos que justifican la implementación de un salón de belleza integral capaz de atender diversas necesidades en un mismo establecimiento. Este resultado constituye uno de los principales fundamentos para el diseño de la cartera de servicios propuesta en el estudio técnico.

Por otra parte, los factores que influyen en la elección de un salón de belleza muestran que la calidad del servicio, la higiene, la atención personalizada y la innovación en tratamientos son los atributos más valorados por los consumidores. En contraste, variables como la ubicación y el precio presentan una menor incidencia en la decisión final cuando el servicio ofrece resultados satisfactorios y una experiencia positiva. Esto demuestra que la ventaja competitiva del emprendimiento no deberá basarse únicamente en precios bajos, sino en la generación de valor mediante estándares elevados de calidad, personal capacitado, productos profesionales y un servicio diferenciado.

La investigación también permitió evidenciar una importante aceptación de la innovación dentro de los servicios estéticos. Los encuestados manifestaron una alta valoración hacia el uso de productos certificados, la incorporación de tratamientos especializados, la asesoría personalizada y las plataformas digitales para la reserva de citas. De igual forma, TikTok y WhatsApp fueron

identificados como los principales medios de información sobre servicios de belleza. Estos resultados respaldan la necesidad de incorporar herramientas tecnológicas dentro de la estrategia comercial del negocio, facilitando la interacción con los clientes y fortaleciendo la promoción digital de la marca.

Los hallazgos obtenidos presentan una vinculación directa con el estudio técnico del proyecto. La demanda potencial identificada justifica la capacidad operativa diseñada para el establecimiento, así como la selección de equipos, mobiliario y recursos necesarios para prestar servicios integrales de peluquería, manicure, pedicure, maquillaje, tratamientos capilares y otros procedimientos estéticos. Del mismo modo, la importancia otorgada a la calidad, la higiene y la innovación sustenta la adquisición de equipos profesionales, la aplicación de protocolos de bioseguridad y el uso de productos certificados como elementos diferenciadores del negocio.

Desde la perspectiva organizacional, los resultados justifican la implementación de una estructura funcional integrada por personal especializado y capacitado para brindar atención personalizada. La valoración otorgada por los consumidores al trato individualizado y al asesoramiento profesional evidencia la necesidad de contar con colaboradores preparados para identificar las necesidades específicas de los clientes y ofrecer recomendaciones adecuadas, fortaleciendo así la satisfacción y fidelización. Asimismo, la relevancia de los medios digitales respalda la incorporación de procesos administrativos orientados a la gestión de reservas, seguimiento de clientes y comunicación permanente mediante plataformas tecnológicas.

Finalmente, los resultados del estudio de mercado sustentan la viabilidad financiera del proyecto. La existencia de una demanda activa, la frecuencia recurrente de utilización de los servicios y la disposición de los consumidores a pagar valores compatibles con una propuesta basada en calidad e innovación constituyen elementos que respaldan las proyecciones de ingresos elaboradas para el emprendimiento. Del mismo modo, la aceptación de servicios complementarios y especializados genera oportunidades para incrementar el valor promedio de venta y fortalecer la rentabilidad del negocio durante el horizonte de evaluación financiera.

En síntesis, la investigación de mercado confirma que la implementación del salón de belleza integral en la ciudad de Manta responde a una necesidad real de los consumidores y presenta condiciones favorables para su desarrollo. Los resultados obtenidos no solo evidencian la existencia de una demanda potencial suficiente, sino que también aportan información estratégica

para la definición de la oferta de servicios, la estructura operativa, la gestión organizacional y la planificación financiera del emprendimiento, fortaleciendo la factibilidad integral del proyecto.

3.3. Análisis de la demanda

El análisis de la demanda permitió determinar el nivel de aceptación que atenderá el salón de belleza en la ciudad de Manta. De manera general, la industria de la bella de San mantiene un crecimiento sostenido en Ecuador, impulsando por una mayor preocupación de las personas por el cuidado personal, el bienestar y la imagen. Además de que la calidad del servicio y la innovación se ha convertido en factores determinantes para la elección de un establecimiento. (Coello, 2019).

Los resultados de la encuesta aplicada a 384 personas evidencian una demanda favorable para el emprendimiento. El 66.7% de los encuestados indicó que actualmente utilizan servicios de belleza, mientras que el 75% asiste al salón entre 1 o 2 veces al mes lo que refleja una demanda frecuente y estable.

En cuanto a las preferencias de consumo, el corte de cabello tiene el mayor porcentaje a la hora de realizarse un tratamiento en un salón de belleza la nueva así un servicio con mayor demanda asimismo está seguido por la manicure y pedicure estéticos. Asimismo, los resultados muestran que los clientes priorizan aspectos como la calidad del servicio, la atención personalizada, la higiene y la innovación que son factores que actualmente presentan ventaja competitiva dentro del sector de la belleza. (Research, 2026)

3.3.1. Características de la demanda

La demanda del salón de belleza se caracteriza por ser constante y con perspectivas de crecimiento, debido a que el cuidado por si no se ha convertido en una necesidad cada vez más importante para los consumidores. Según en la revista de (Research, 2026) Indica que el mercado mundial de servicios y productos de belleza continúa expandiéndose como resultado del incremento de preocupación por imagen personal, el bienestar y la preferencia por servicios especializados.

Según el resultado de la investigación de mercado permitió identificar que la demanda para el salón de belleza reúne condiciones favorables para el desarrollo del emprendimiento. A partir de estos resultados la encuesta aplicada de 384 personas estableció las siguientes características.

- **Demanda existente:** la mayoría de los encuestados (66.7%) afirmó que hace uso de servicios de belleza lo que evidencia la presencia de un mercado activo y con necesidades.

- **Consumo periódico:** El 75% de los participantes señaló que asiste al salón entre 1 o 2 veces al mes reflejando un patrón de consumo frecuente que favorece la generación de ingresos continuos.
- **Preferencias:** El corte de cabello y el pedicure es de los servicios con mayor aceptación y más frecuentes que se utilizan en los salones estéticos, pero también existe un gran interés en lo que es la colaboración, los tratamientos capilares y maquillajes lo que permite atender diferentes necesidades del cliente.
- **Mercado objetivo:** Tal y como indican los resultados muestran que segmento con mayor potencial está conformado principalmente en mujeres entre 36 y 45 años con la actividad económica en el centro de Manta quienes representan el número de clientes con mayor probabilidad de adquirir los servicios.

3.3.2. Proyección de la demanda

La proyección de la demanda se realizó con el propósito de estimar la cantidad de servicios que el salón de belleza podrá ofrecer durante los próximos 5 años. Para ello se tomó como base el porcentaje de aceptación o debido a la encuesta (66.7%) la frecuencia promedio de asistencia de los clientes (1,5 visitas mensuales) y un crecimiento anual del 3% considerando el incremento de la población y la tendencia favorable del sector de belleza según (INEC, 2024) Señala que las proyecciones poblacionales constituye una herramienta para estimar el crecimiento de la población y apoyar la planificación de las actividades económicas y empresariales.

Cálculo de la demanda efectiva del año base

Demanda potencial

$$DP = P \times A$$

Donde:

- **DP** = Demanda potencial
- **P** = Población objetivo
- **A** = Porcentaje de aceptación

$$DP = 271.143 \times 0,667 = 180.852 \text{ personas}$$

Demanda anual

$$DA = DP \times F$$

Donde:

- **DA** = Demanda anual

- **DP** = Demanda potencial
- **F** = Frecuencia anual de consumo (18 visitas)

$$DA = 180.852 \times 18 = 3.255.336 \text{ servicios}$$

Demanda efectiva del emprendimiento

$$DE = DA \times PM$$

Donde:

- **DE** = Demanda efectiva
- **PM** = Participación de mercado (0,2341 %)

$$DE = 3.255.336 \times 0,002341 = 7.620,24 \text{ servicios}$$

A partir de la demanda inicial se proyectó el crecimiento considerando una tasa anual del 3% para así determinar la proyección de la demanda aplicando la siguiente formula:

$$D_n = D_0(1 + i)^n$$

Donde:

- **D_n**: Demanda proyectada.
- **D₀**: Demanda del año base.
- **i**: Tasa de crecimiento anual (3 %).
- **n**: Número de años proyectados.

Cálculo

Año 2

$$D_2 = 7.620(1 + 0,03)^1$$

$$D_2 = 7.848,60$$

Año 3

$$D_3 = 7.620(1 + 0,03)^2$$

$$D_3 = 8.084,06$$

Año 4

$$D_4 = 7.620(1 + 0,03)^3$$

$$D_4 = 8.327$$

Año 5

$$D_5 = 7.620(1 + 0,03)^4$$

$$D_5 = 8.576$$

Tabla 23: Demanda proyectado de 5 años

Periodo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Demanda proyectada (servicios)	7.620	7.849	8.084	8.327	8.576

Nota. Elaboración propia

3.4. Análisis de la oferta**3.4.1. Caracterización de la oferta actual**

El análisis de la oferta permitió identificar las características de los establecimientos que actualmente ofrece un servicio de belleza en la ciudad de Manta, con el propósito de conocer el nivel de competencia y determinar las oportunidades de diferenciación para el emprendimiento. De acuerdo con la investigación realizada el mercado presenta una amplia variedad de salud de belleza barbería y centros estéticos que ofrecen servicios como corte de cabello, manicure. Pedicure, coloración, tratamientos capilares y maquillaje. Sin embargo, muchos de estos establecimientos se enfocan en servicios específicos limitando la oferta de una atención integral.

Según (Statista, 2024), El sector debería seguir cuidado personal continúa registrando un crecimiento sostenido a nivel mundial, impulsando por una mayor demanda de servicios personalizados, la innovación y la calidad de la atención. Esa tendencia representa una oportunidad para nuevos emprendimientos que busquen diferenciarse mediante una propuesta de valor enfocada en la experiencia del cliente.

En la ciudad de manta se identificaron diversos competidores directos que cuentan con reconocimiento en el mercado local. Entre ellos destacan salud de belleza que ofrece servicios tradicionales y especializados, pero, no obstante, se observaron oportunidades para competir mediante la incorporación de tecnologías, una atención es personalizada horarios flexibles y promociones permanentes que respondan a las nuevas preferencias de los consumidores.

Tabla 24: Competidores en el sector estético y belleza

Competidor	Servicios principales	Fortalezas	Debilidades
Belleza Loly	Corte, manicure, coloración	Ubicación céntrica	Precios elevados

Heaven Studio	Tratamientos capilares y maquillaje	Personal especializado	Horarios limitados
Beauty Top Spa	Servicios integrales	Amplia experiencia	Baja promoción digital

Nota. Elaboración propia

3.5. Oportunidad de emprender

La oportunidad de aprender surge a partir de la presente demanda de servicios de belleza y cuidado personal en la ciudad de Manta, donde los consumidores buscan establecimientos que ofrezcan atención integral, calidad e innovación. Los resultados según la investigación evidencian que el 66.7% de los encuestados utilizan este tipo de servicios de belleza y que acuden al salón entre 1 o 2 veces al mes lo que refleja un mercado con hábitos de consumo constante y una demanda favorable para la implementación del emprendimiento.

En este contexto, el emprendimiento representa una oportunidad para atender un mercado de busca servicio de belleza con sangre de calidad incorporando una propuesta de valor basada en la afición personalizada el uso de producto de calidad y la innovación en tratamientos así también buscando a tener una experiencia más orientada hacia la satisfacción del cliente. Estas condiciones favorecerán el ingreso del proyecto del mercado y fortalecen sus posibilidades de crecimiento y permanencia.

4. Estudio técnico

4.1. Tamaño del proyecto

El tamaño del proyecto se determinó considerando la demanda proyectada, la capacidad de atención del salón de belleza, la disponibilidad de recursos financieros y el espacio físico destinado para la prestación de los servicios. Al tratarse de un emprendimiento de reciente creación se plantea iniciar operaciones como una microempresa con una estructura operativa que permita satisfacer la demanda durante los primeros años sin requerir inversiones excesivas.

De acuerdo con la literatura sobre formulación y evaluación de proyectos el tamaño del proyecto está relacionado con la capacidad de producir un bien o prestar un servicio durante un período determinado y constituye uno de los principales factores para estimar las inversiones, los costos operativos y la rentabilidad del negocio. De misma manera, la capacidad del proyecto debe expresarse mediante una unidad de medida que permita cuantificar la producción o la prestación del servicio en un tiempo específico. (Vique et al., 2022).

De acuerdo con el estudio de mercado, se proyecta atender aproximadamente 7.620 servicios durante el primer año, con un crecimiento gradual en los años posteriores. Para satisfacer esta demanda, el establecimiento contará con tres estilistas y una capacidad nominal aproximada de 28 servicios diarios. Considerando 312 días de funcionamiento al año, se obtiene una capacidad nominal de 8.736 servicios anuales. Al aplicar un nivel de eficiencia operativa del 90 %, asociado a tiempos de limpieza, preparación de materiales, organización de las estaciones de trabajo y pausas operativas, la capacidad efectiva será de aproximadamente 7.862 servicios anuales, suficiente para cubrir la demanda estimada del primer año.

4.2. Localización del proyecto

La localización del proyecto corresponde al lugar donde se desarrollarán las actividades operativas del salón de belleza integral. Su selección se realizó considerando factores que influyen directamente en el funcionamiento del negocio, como la accesibilidad, la cercanía al mercado objetivo, la disponibilidad de servicios básicos, la seguridad del sector y las características del inmueble. Una adecuada ubicación facilita el acceso de los clientes, mejora la visibilidad del establecimiento y contribuye a fortalecer la competitividad del emprendimiento.

El proyecto estará ubicado en el barrio 15 de septiembre, perteneciente al cantón Manta, provincia de Manabí, en un terreno con dimensiones de 9 metros de frente por 11 metros de fondo, equivalente a una superficie de 99 m². La elección de este sector responde a que se trata de una zona residencial con fácil acceso mediante transporte público y privado, disponibilidad de servicios básicos y cercanía a potenciales clientes, condiciones que favorecen el funcionamiento del negocio.

Además de beneficiar al emprendimiento, la implementación del salón de belleza contribuirá a la dinamización de la actividad económica, mediante la generación de empleo directo e indirecto, la adquisición de insumos a proveedores locales y el incremento de la oferta de servicios para la comunidad. De esta manera, el proyecto no solo busca satisfacer las necesidades de los consumidores, sino también aportar al desarrollo económico y comercial del sector.

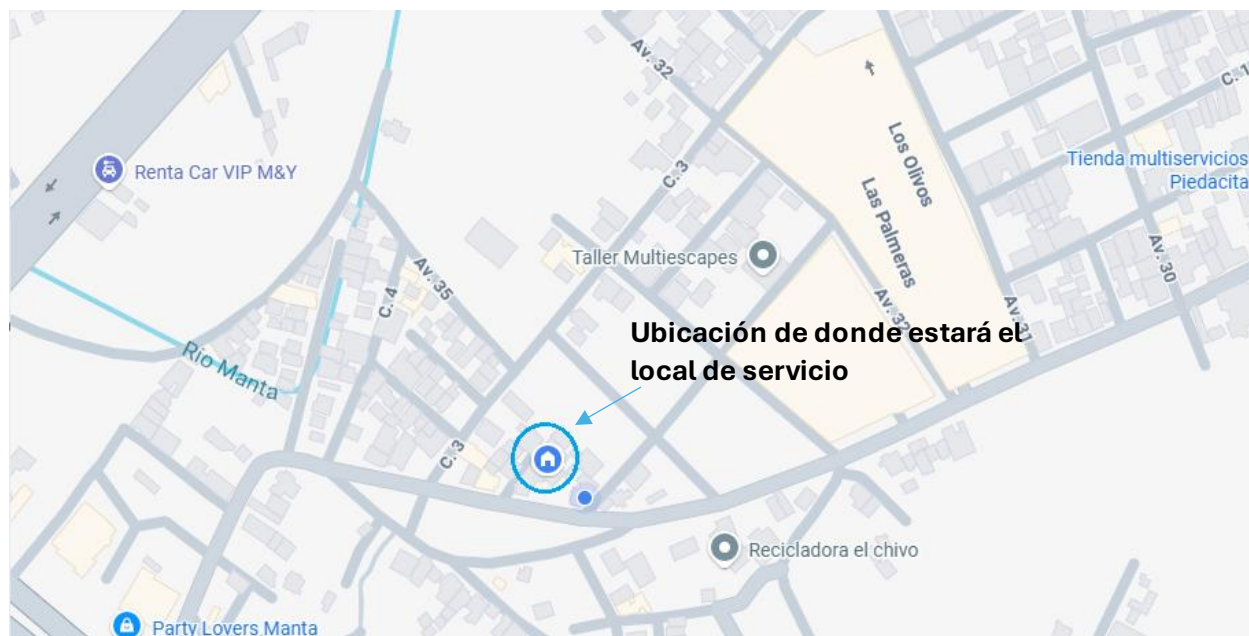


Ilustración 2: Ubicación del proyecto

Fuente: Google Maps 2026

4.3. Ingeniería del proyecto

El salón de belleza integral se dedicará a la prestación de servicios estéticos dirigidos a hombres y mujeres, ofreciendo corte de cabello, peinado, coloración, manicure, pedicure, tratamientos capilares, maquillaje y diseño de cejas. El modelo operativo estará orientado a brindar una atención personalizada, utilizando equipos profesionales, productos de calidad y protocolos de higiene que garanticen la satisfacción de los clientes.

El proceso de prestación del servicio inicia con la solicitud de una cita o la atención directa del cliente en el establecimiento. Posteriormente, se realiza un diagnóstico de las necesidades del usuario para recomendar el tratamiento o servicio más adecuado. Una vez aprobado el servicio, el personal especializado ejecuta el procedimiento correspondiente siguiendo los estándares de calidad establecidos. Finalmente, se efectúa el cobro, se entregan recomendaciones para el cuidado posterior y se registra la atención para facilitar el seguimiento y la fidelización del cliente.

4.3.1. Proceso de generación del servicio

Descripción del proceso

1. **Recepción del cliente:** Se recibe al cliente y se verifica si cuenta con una cita programada.

2. **Verificación de disponibilidad:** Si no existe una cita, se revisa la disponibilidad del personal para atenderlo.
3. **Identificación del servicio:** Se determina el servicio solicitado y las necesidades del cliente.
4. **Información del servicio:** Se comunica el costo, el tiempo estimado y las características del procedimiento.
5. **Aceptación del cliente:** Si el cliente acepta, continúa el proceso; en caso contrario, se le informa sobre promociones o servicios alternativos.
6. **Preparación del área de trabajo:** Se acondiciona la estación, se desinfectan los equipos y se preparan los materiales necesarios.
7. **Prestación del servicio:** El profesional realiza el procedimiento solicitado siguiendo los protocolos de calidad e higiene.
8. **Verificación de satisfacción:** Se confirma que el resultado cumpla con las expectativas del cliente; si es necesario, se realizan ajustes.
9. **Recepción del pago:** Se cobra el valor correspondiente mediante el método de pago elegido.
10. **Facturación y registro:** Se entrega la factura o comprobante de pago y se registra la atención en el sistema.
11. **Despedida:** Se agradece la visita, se brindan recomendaciones de cuidado y se invita al cliente a regresar

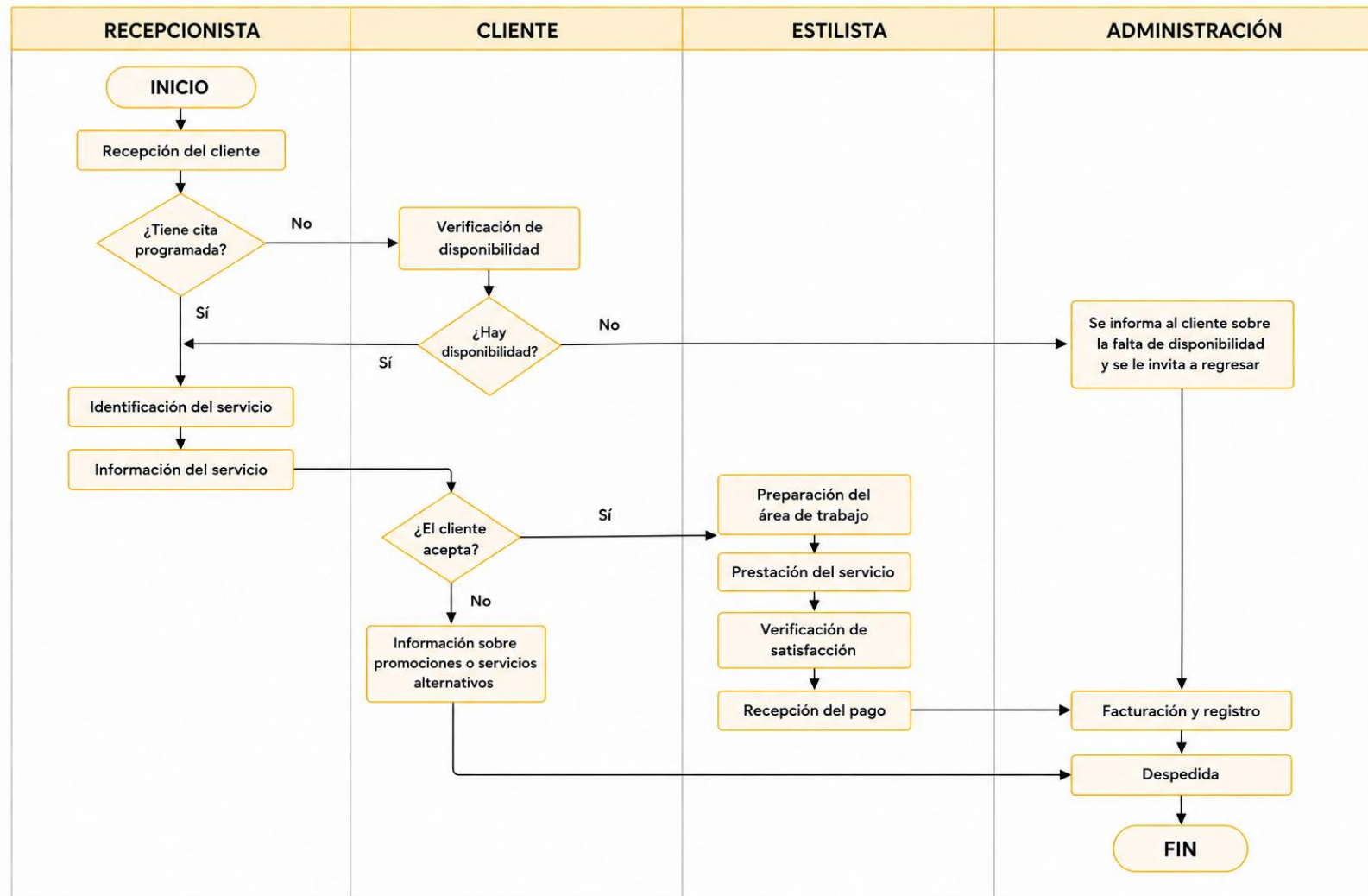


Ilustración 3: Diagrama de flujo

Nota. Elaboración propia

4.3.2. Balance de mano de obra y materiales

El funcionamiento del amplio salón de belleza de Atelier requiere una adecuada planificación de los recursos humanos y materiales para asegurar la eficaz prestación de los servicios ofrecidos. El balance toma en cuenta la demanda esperada, la capacidad instalada y la disponibilidad de personal, asegurando que cada proceso se realice con estándares de calidad, eficiencia y bioseguridad. La empresa iniciará operaciones con un equipo de cinco colaboradores, el cual estará compuesto por un gerente-administrador, dos estilistas profesionales, una manicurista-pedicurista y una asistente de apoyo. Esta estructura permite la operación simultánea de varios servicios, optimizando el tiempo de atención y mejorando la experiencia del cliente.

Tabla 25: Balance de mano de obra

Cargo	Cantidad	Función principal
Gerente - Administradora	1	Administración, compras, control financiero y atención al cliente.
Estilista profesional	2	Cortes, coloración, peinados, tratamientos capilares y alisados.
Manicurista - Pedicurista	1	Servicios de manicure, pedicure y cuidado de uñas.
Total personal	4	

Tabla 26: Balance de materiales e insumos

Material o insumo	Unidad	Uso principal
Shampoo profesional	Litro	Lavado capilar
Acondicionador profesional	Litro	Tratamientos capilares
Tintes profesionales	Unidad	Coloración
Decolorante	Kilogramo	Mechas y balayage
Keratina	Litro	Alisados
Esmaltes	Unidad	Manicure y pedicure
Base y brillo	Unidad	Acabado de uñas
Acetona	Litro	Retiro de esmalte

Algodón	Paquete	Limpieza
Guantes desechables	Caja	Bioseguridad
Toallas desechables	Paquete	Higiene
Alcohol antiséptico	Litro	Desinfección
Desinfectantes	Litro	Limpieza de equipos
Mascarillas	Caja	Protección personal

4.3.3. Maquinaria y equipo

La maquinaria y equipo requerida para el funcionamiento del salón de belleza Atelier comprende los activos destinados directamente a la prestación de servicios estéticos.

Tabla 27: Maquinaria y equipo

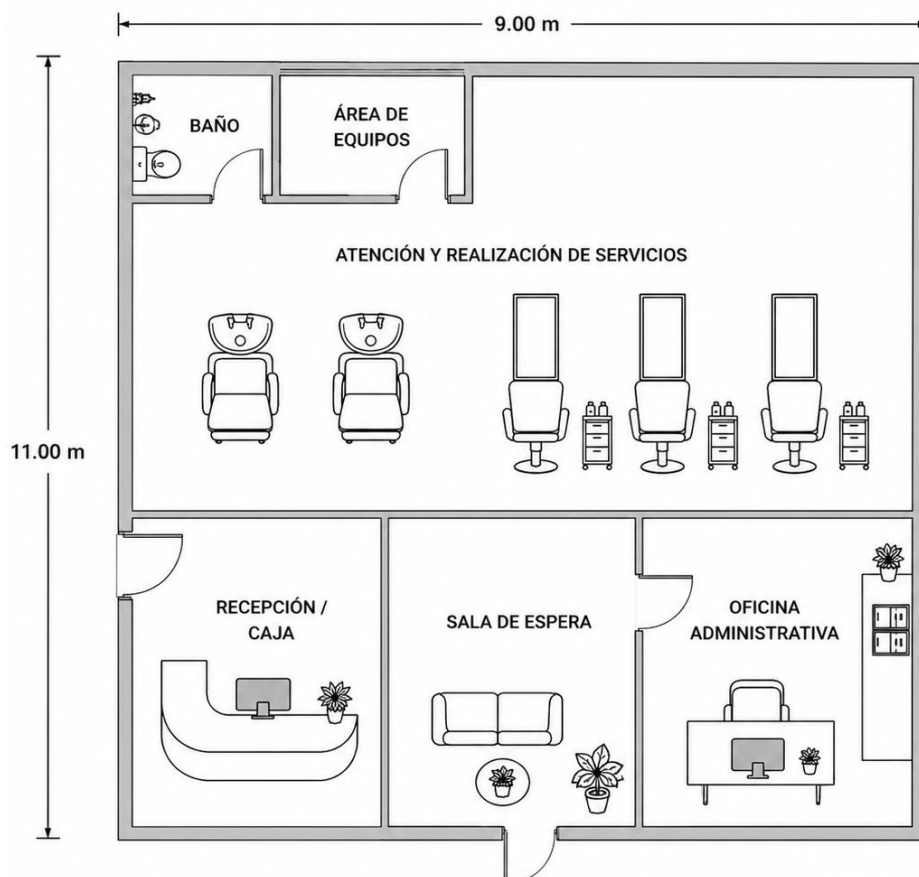
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Sillón hidráulico profesional	3	\$ 290,00	\$ 870,00
Lavacabezas de cerámica	2	\$ 360,00	\$ 720,00
Secador profesional de pedestal	2	\$ 320,00	\$ 640,00
Plancha profesional Babyliss	2	\$ 150,00	\$ 300,00
Máquina de corte profesional	2	\$ 180,00	\$ 360,00
Kit de tijeras profesionales	3	\$ 85,00	\$ 255,00
Mesa profesional para manicure	2	\$ 92,00	\$ 184,00
Lámpara LED para manicure	2	\$ 65,00	\$ 130,00
Torno profesional para uñas	2	\$ 130,00	\$ 260,00
Camilla para tratamientos faciales	1	\$ 210,00	\$ 210,00
Vaporizador facial	1	\$ 350,00	\$ 350,00
Aire acondicionado BTU	2	\$ 780,00	\$ 1.560,00
Espejos profesionales	4	\$ 95,00	\$ 380,00
Carritos auxiliares	4	\$ 68,00	\$ 272,00
Tocadores de peluquería	4	\$ 220,00	\$ 880,00
Sistema POS	1	\$ 283,00	\$ 283,00
Total maquinaria y equipo			\$ 8.654,00

4.3.4. Distribución de generación de servicios

La distribución de las instalaciones del salón de belleza integral se diseñará de manera funcional con el propósito de optimizar la prestación de los servicios y facilitar el desplazamiento tanto de los clientes como del personal. El establecimiento contará con un área principal destinada a la atención y realización de los servicios de belleza, donde se desarrollarán actividades como corte de cabello, peinado, coloración, tratamientos capilares, manicure, pedicure, maquillaje y diseño de cejas. Esta área concentrará la mayor parte de las operaciones, permitiendo un flujo continuo durante la jornada laboral.

Asimismo, el establecimiento dispondrá de una recepción, donde se realizará el registro de clientes, la programación de citas, la atención al público y el proceso de cobro de los servicios prestados. Junto a esta área se ubicará una pequeña sala de espera, destinada a brindar comodidad a los clientes mientras esperan su turno de atención, mejorando así la experiencia del servicio.

De igual manera, el salón contará con una oficina administrativa, destinada al desarrollo de actividades relacionadas con la gestión del negocio, control financiero, administración del personal, manejo de proveedores, inventario de insumos y archivo de documentación. Esta área permanecerá separada del espacio de atención al cliente para garantizar una adecuada organización de las actividades administrativas y operativas.



5. Estudio Organizacional

5.1. Vision

Ofrecer servicios integrales de belleza y cuidado personal con altos estándares de calidad mediante atención personalizada, personal capacitado y el uso de productos profesionales, contribuyendo al bienestar y satisfacción de nuestros clientes.

5.2. Misión

Para el año 2031 ser un salón de belleza reconocida en la ciudad de marca por la calidad de sus servicios, la innovación en el cuidado personal y la confianza de sus clientes, consolidándose como una empresa competitiva sostenible en el sector de la belleza.

5.3. Estructura Organizacional

La estructura organizacional del salón de medidas será de tipo funcional, debido a que facilitan la distribución de responsabilidades y la coordinación de las actividades operativas y administrativas.

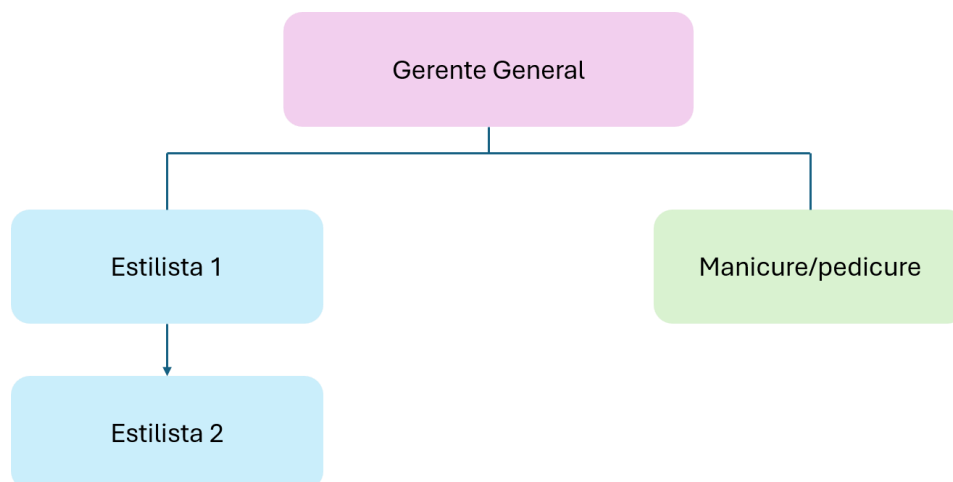


Ilustración 4: Estructura organizacional

Nota. Elaboración propia

Descripción de funciones

Gerente

Es el responsable de la administración y dirección del salón de belleza. Entre sus funciones se encuentran planificar y supervisar las actividades operativas, administrar los recursos financieros, coordinar al personal, gestionar la compra de insumos y equipos, implementar estrategias de marketing, atender a los clientes cuando sea necesario y velar por el cumplimiento de los estándares de calidad, higiene y servicio.

Estilista Profesional 1 y 2

Es el encargado de brindar los servicios de peluquería y asesorar a los clientes de acuerdo con sus necesidades. Sus funciones comprenden realizar cortes de cabello, peinados, coloraciones y tratamientos capilares, mantener en buen estado las herramientas de trabajo, cumplir con las normas de bioseguridad y ofrecer una atención profesional que garantice la satisfacción del cliente.

Manicurista – Pedicurista

Es responsable de prestar los servicios de manicure y pedicure, así como del cuidado estético de manos y pies. Sus funciones incluyen aplicar tratamientos de belleza, mantener la limpieza y desinfección de los instrumentos, controlar el uso de los materiales, conservar ordenada su área de trabajo y brindar una atención cordial y personalizada a cada cliente.

5.4. Mapa de procesos



Ilustración 5: Mapa de procesos

5.5. Funciones y productos esperados

Tabla 28: Funciones de gerencia administrativa

Departamento	Gerencia Administrativa
Funciones	Planificar, organizar y dirigir las actividades operativas y administrativas del salón de belleza. Administrar los recursos financieros, el presupuesto y el control de ingresos y egresos. Gestionar la compra de insumos, equipos y materiales necesarios para la prestación de los servicios. Supervisar el desempeño del personal y garantizar el cumplimiento de los estándares de calidad e higiene. Coordinar las estrategias de marketing, promociones y atención al cliente para fortalecer el posicionamiento del emprendimiento.
Productos esperados	Informes administrativos y financieros. Planificación de compras y control de inventario. Estrategias comerciales y promocionales implementadas. Supervisión del cumplimiento de metas y objetivos. Reportes de ventas y satisfacción del cliente.

Nota. Elaboración propia

Tabla 29: Funciones del personal

Departamento	Área de Estilismo y Belleza (Estilista 1 y Estilista 2)
Funciones	Brindar servicios de corte de cabello, peinado, coloración y tratamientos capilares.
	Realizar servicios de manicure y pedicure de acuerdo con las necesidades del cliente.
	Asesorar a los clientes sobre tendencias, estilos y cuidados personales.
	Mantener limpias y desinfectadas las herramientas, equipos y área de trabajo.
	Controlar el uso adecuado de los productos e informar sobre la necesidad de reposición de insumos.
Productos esperados	Servicios de belleza ejecutados con calidad y profesionalismo.
	Clientes satisfechos y fidelizados.
	Área de trabajo limpia y equipos desinfectados.
	Registro de servicios realizados.
	Uso eficiente de los materiales e insumos del salón.

Nota. Elaboración propia

5.6. Constitución Jurídica

Atelier Salón de Belleza Integral se constituirá como una Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.), integrada por dos accionistas. Esta forma jurídica permitirá desarrollar formalmente las actividades económicas del emprendimiento y establecer claramente la participación de cada integrante en el capital de la empresa.

La sociedad estará dedicada a la prestación de servicios integrales de belleza y cuidado personal en la ciudad de Manta y contará con su respectivo Registro Único de Contribuyentes (RUC). Asimismo, deberá cumplir con las obligaciones tributarias, laborales, municipales y demás requisitos establecidos para el funcionamiento del establecimiento.

5.7. Obligaciones tributarias

- Inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes (RUC) antes de iniciar sus actividades económicas.
- Mantener actualizada la información registrada ante el Servicio de Rentas Internas (SRI).
- Emitir comprobantes electrónicos de venta por las operaciones realizadas, conforme a la normativa vigente para el régimen tributario correspondiente.
- Presentar las declaraciones del Impuesto al Valor Agregado (IVA) y del Impuesto a la Renta en los plazos establecidos por el SRI, de acuerdo con el régimen al que pertenezca.
- Llevar el registro de ingresos y gastos que respalde la información tributaria del negocio.

- Cumplir con las obligaciones municipales, tales como la obtención de la patente municipal y demás permisos requeridos para el funcionamiento del establecimiento comercial.

5.8. Patentes y licencias necesarias

1. Registro Único de Contribuyentes (RUC)

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) es el documento que identifica al emprendimiento ante el Servicio de Rentas Internas (SRI) y habilita el desarrollo de actividades económicas formales.

Para su obtención se requiere:

- Cédula de identidad del propietario.
- Certificado de votación vigente.
- Documento que acredite la dirección del establecimiento (planilla de servicios básicos, contrato de arrendamiento o documento equivalente).
- Registro de la actividad económica correspondiente.

2. Patente Municipal

La patente municipal constituye la autorización otorgada por el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) del cantón Mnata para ejercer actividades comerciales dentro de su jurisdicción.

Los requisitos generales son:

- Formulario de solicitud de patente.
- Copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- Copia de la cédula y certificado de votación del propietario.
- Certificado de no adeudar al Municipio.
- Declaración del Impuesto a la Renta, cuando corresponda.
- Pago de la tasa o impuesto de patente municipal.
- Permiso de funcionamiento emitido por el Cuerpo de Bomberos.

3. Permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

Todo establecimiento comercial debe contar con el permiso emitido por el Cuerpo de Bomberos, el cual certifica que el local cumple las condiciones mínimas de seguridad para prevenir incendios y proteger a clientes y trabajadores.

Entre los principales requisitos se encuentran:

- Solicitud de inspección del establecimiento.

- Informe favorable de la inspección técnica.
- Copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- Copia de la cédula del propietario.
- Extintor contra incendios con la capacidad requerida.
- Señalética de evacuación y seguridad.
- Instalaciones eléctricas en condiciones adecuadas para el funcionamiento del local.

4. Permiso de funcionamiento municipal

Una vez obtenidos la patente municipal y el permiso del Cuerpo de Bomberos, el establecimiento deberá gestionar el permiso de funcionamiento emitido por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal, el cual autoriza el ejercicio de la actividad comercial en el local.

Generalmente se solicita:

- Solicitud dirigida al GAD Municipal.
- Copia del RUC.
- Copia de la patente municipal.
- Permiso vigente del Cuerpo de Bomberos.
- Certificado de no adeudar al Municipio.
- Pago de la tasa administrativa correspondiente.

5. Permisos laborales

- Registro del empleador en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS).
- Afiliación de los trabajadores al IESS.
- Elaboración de contratos de trabajo conforme a la normativa vigente

6. Marketing estratégico

6.1. Producto y diseño

La estrategia de producto de Atelier Salón de Belleza Integral estará orientada a ofrecer un portafolio completo de servicios estéticos que satisfaga las necesidades de cuidado personal, belleza y bienestar de mujeres y hombres del cantón Manta. La empresa buscará diferenciarse mediante la atención personalizada, la utilización de productos profesionales de alta calidad y la aplicación de técnicas modernas que permitan obtener resultados duraderos y acordes con las tendencias actuales del sector de la belleza.

La propuesta de valor de Atelier consiste en brindar una experiencia integral en un solo lugar, donde los clientes puedan acceder a diferentes servicios relacionados con el cuidado del

cabello, uñas, rostro y pestañas, evitando desplazarse a distintos establecimientos. Además de la prestación del servicio, cada cliente recibirá una asesoría personalizada antes de iniciar cualquier procedimiento, con el propósito de recomendar el tratamiento más adecuado según sus características físicas, necesidades y expectativas.

El diseño del establecimiento estará basado en un concepto moderno y elegante, utilizando una combinación de colores beige, blanco, negro y detalles dorados que transmitan exclusividad, limpieza y comodidad. La distribución interna permitirá que cada área de trabajo mantenga independencia y privacidad, mejorando la experiencia del cliente y facilitando el cumplimiento de los protocolos de higiene establecidos para los centros de belleza.

Los servicios serán ejecutados por personal capacitado que utilizará equipos modernos y productos profesionales reconocidos en el mercado nacional, garantizando seguridad, calidad y satisfacción durante cada procedimiento.

6.1.1 Servicios de peluquería

El área de peluquería constituirá uno de los principales servicios de Atelier, debido a la alta demanda existente en el mercado local. Dentro de esta línea se ofrecerán cortes de cabello para damas y caballeros, lavado, secado, planchado, peinados, coloraciones, mechas, balayage, alisados con keratina e hidrataciones capilares profundas.

Antes de realizar cualquier procedimiento se efectuará un diagnóstico capilar para evaluar el estado del cabello y recomendar el tratamiento más conveniente. Esto permitirá personalizar cada servicio y garantizar resultados acordes con las características del cliente. Asimismo, se emplearán productos profesionales que ayuden a proteger la fibra capilar y prolongar la duración del tratamiento, fortaleciendo la imagen de calidad del salón.

6.1.2 Servicios de manicure y pedicure

Atelier contará con un área especializada en el cuidado y embellecimiento de las uñas, ofreciendo servicios de manicure tradicional, manicure semipermanente, pedicure tradicional y pedicure spa. Todos los procedimientos serán realizados con herramientas previamente esterilizadas y materiales desechables cuando corresponda, garantizando condiciones adecuadas de bioseguridad para los clientes.

Como valor agregado, el personal asesorará sobre el cuidado de las uñas y la duración de cada tratamiento, permitiendo que los clientes mantengan los resultados obtenidos durante un

mayor tiempo. Además, se incorporarán nuevas tendencias en colores y diseños para adaptarse a las preferencias del mercado y ofrecer un servicio actualizado.

6.1.3 Servicios de maquillaje y peinados

Con el propósito de atender eventos sociales, familiares y corporativos, Atelier ofrecerá servicios de maquillaje profesional y peinados personalizados para graduaciones, bodas, quinceañeras, sesiones fotográficas y otras celebraciones especiales.

Cada servicio será desarrollado considerando las características físicas del cliente, el tipo de evento, el vestuario y las tendencias actuales del maquillaje profesional. Se utilizarán productos de larga duración y alta calidad que permitan obtener un acabado natural y resistente durante toda la jornada.

De igual manera, los peinados podrán combinarse con otros servicios del salón, facilitando que el cliente reciba una atención integral sin necesidad de contratar diferentes proveedores.

6.1.4 Servicios de depilación, cejas y pestañas

Como parte de la estrategia de diferenciación, Atelier incorporará servicios de depilación facial y corporal con cera, diseño y perfilado de cejas, laminado de cejas, lifting de pestañas y extensiones de pestañas pelo a pelo.

Estos servicios serán ejecutados utilizando productos dermatológicamente seguros y materiales desechables que minimicen riesgos de irritación o contaminación. Además, el personal recibirá capacitación constante para aplicar técnicas modernas que permitan obtener resultados naturales y acordes con las preferencias de cada cliente.

6.1.5 Diseño e imagen del servicio

La imagen corporativa de Atelier será un elemento fundamental dentro de la estrategia de producto, ya que contribuirá al posicionamiento de la marca en el mercado local. El salón utilizará una identidad visual elegante y moderna, reflejada en su logotipo, uniformes del personal, decoración del establecimiento, señalética y material publicitario.

El ambiente interior estará diseñado para transmitir tranquilidad, exclusividad y confort mediante iluminación cálida, mobiliario moderno, espejos de gran formato, estaciones de trabajo organizadas y una adecuada climatización. Asimismo, se ofrecerán bebidas de cortesía, conexión inalámbrica a internet y música ambiental para mejorar la experiencia del cliente durante su permanencia en el establecimiento.

Como complemento al servicio, las citas podrán reservarse mediante WhatsApp Business y redes sociales, facilitando la atención y reduciendo los tiempos de espera. Después de cada visita, el cliente recibirá recomendaciones personalizadas para el cuidado del cabello, la piel o las uñas, fortaleciendo la confianza y promoviendo la fidelización.

En conjunto, estas estrategias permitirán que Atelier se posicione como un salón de belleza integral que no solo ofrece servicios estéticos, sino también una experiencia diferenciada basada en calidad, innovación, comodidad y atención personalizada, aspectos que representan un factor competitivo dentro del mercado de belleza del cantón Manta.

6.2. Estrategias de Precio

La estrategia de precios de Atelier Salón de Belleza Integral se establecerá a partir del análisis de los principales salones de belleza del cantón Manta, considerando los precios actuales del mercado, los costos de operación y el valor agregado que ofrecerá el emprendimiento. El objetivo será mantener una adecuada relación entre calidad y precio, permitiendo que los clientes accedan a servicios profesionales sin afectar la rentabilidad del negocio.

Durante la etapa inicial se aplicará una estrategia de penetración de mercado, ofreciendo precios competitivos para facilitar la captación de nuevos clientes y fortalecer el posicionamiento de la marca. Posteriormente, los precios podrán ajustarse de acuerdo con la demanda, la incorporación de nuevos tratamientos y el comportamiento del mercado.

La política de precios de Atelier se fundamentará en los siguientes criterios:

- Establecer precios similares a los salones de belleza de Manta para mantener la competitividad.
- Diferenciar el precio de servicios como coloración, balayage, mechas, keratina y alisados de acuerdo con el largo, volumen y estado del cabello, ya que estos factores influyen en el tiempo de atención y la cantidad de producto utilizado.
- Mantener precios accesibles en servicios de alta demanda, como cortes de cabello, lavado, secado, manicure y pedicure, con el propósito de incentivar visitas frecuentes.
- Ofrecer paquetes promocionales que combinen servicios, por ejemplo: manicure y pedicure, lavado, secado y planchado, o maquillaje y peinado para eventos, permitiendo al cliente obtener un ahorro en comparación con la contratación individual.

- Implementar promociones semanales en determinados servicios para incrementar la afluencia de clientes en días de menor demanda, siguiendo una estrategia utilizada por varios salones de belleza de la ciudad.
- Aplicar descuentos del 10 % para nuevos clientes y beneficios especiales durante el mes de cumpleaños, con el fin de incentivar la primera compra y fortalecer la fidelización.
- Realizar promociones en temporadas de mayor demanda, como San Valentín, Día de la Mujer, Día de la Madre, graduaciones, Navidad y Fin de Año, ofreciendo paquetes especiales para estas fechas.
- Incluir el uso de productos profesionales dentro del precio del servicio, evitando cobros adicionales y brindando mayor confianza al cliente.
- Revisar periódicamente la estructura de precios considerando la variación en los costos de los insumos, la inflación y las estrategias implementadas por la competencia.

La aplicación de estas estrategias permitirá que Atelier mantenga una oferta competitiva dentro del mercado de servicios de belleza en Manta, incrementa la captación de clientes y promueva su fidelización mediante una combinación de precios accesibles, promociones y servicios de calidad.

Tabla 30: Precios referenciales de los servicios de Atelier Salón de Belleza Integral

Categoría	Servicio	Precio (USD)
Peluquería	Corte de dama	\$5,00
	Corte de caballero	\$5,00
	Lavado y secado	Desde \$8,00
	Lavado, secado y planchado	Desde \$12,00
	Peinado	Desde \$20,00
	Coloración	Desde \$35,00
	Mechas	Desde \$45,00
	Balayage	Desde \$70,00
	Keratina	Desde \$65,00
	Alisado	Desde \$70,00
	Hidratación capilar	Desde \$20,00
Manos y pies	Manicure tradicional	\$10,00
	Manicure semipermanente	\$18,00
	Pedicure tradicional	\$15,00

	Pedicure spa	\$20,00
Maquillaje	Maquillaje social	Desde \$30,00
	Maquillaje para novias	Desde \$60,00
Depilación	Bozo	\$5,00
	Diseño de cejas con cera	\$8,00
	Axilas	\$12,00
	Media pierna	\$18,00
	Pierna completa	\$30,00
Cejas y pestañas	Diseño de cejas	\$10,00
	Laminado de cejas	\$18,00
	Lifting de pestañas	\$30,00
	Extensiones de pestañas efecto natural	Desde \$45,00
	Extensiones de pestañas volumen	Desde \$60,00

Nota. Elaboración propia: los servicios que incluyen la expresión "Desde" podrán variar según el largo y volumen del cabello, la cantidad de producto utilizado, la complejidad del procedimiento y el tiempo de atención requerido.

6.3. Estrategias de Plaza y Alianzas estratégicas

La estrategia de plaza de Atelier Salón de Belleza Integral estará enfocada en facilitar el acceso de los clientes a los servicios ofrecidos, garantizando una atención cómoda, oportuna y de calidad. La plaza no solo comprende la ubicación física del establecimiento, sino también los canales mediante los cuales los clientes podrán conocer, reservar y acceder a los servicios del salón. En un negocio de belleza, una ubicación accesible y una adecuada gestión de los canales de atención son factores determinantes para incrementar la captación y fidelización de clientes.

El salón estará ubicado en el barrio 15 de septiembre del cantón Manta, un sector con fácil acceso, circulación constante de personas y cercanía a zonas residenciales y comerciales. Esta ubicación permitirá atender tanto a habitantes del sector como a clientes provenientes de otros barrios de la ciudad, favoreciendo el crecimiento del emprendimiento.

La prestación de los servicios se realizará principalmente de manera presencial en las instalaciones de Atelier, las cuales contarán con espacios organizados para peluquería, manicure, pedicure, maquillaje, depilación y tratamientos estéticos, ofreciendo comodidad, privacidad y condiciones adecuadas de higiene para los clientes.

Para facilitar el acceso a los servicios, Atelier implementará diferentes canales de atención y comunicación, entre los que se destacan:

- Atención presencial en el salón mediante citas programadas o atención inmediata según disponibilidad.
- Reservas de citas a través de WhatsApp Business, permitiendo una comunicación rápida y personalizada.
- Atención mediante redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, donde los clientes podrán solicitar información, conocer promociones y agendar servicios.
- Confirmación y recordatorio de citas para reducir cancelaciones y mejorar la organización de la agenda.

Como parte de su estrategia de crecimiento, Atelier establecerá alianzas estratégicas con negocios y profesionales cuyos servicios sean complementarios al sector de la belleza. Estas alianzas permitirán ampliar el alcance de la marca, desarrollar promociones conjuntas y generar beneficios tanto para el emprendimiento como para sus clientes.

Las principales alianzas estratégicas serán las siguientes:

- Distribuidores de productos profesionales para el cuidado del cabello, uñas y maquillaje, con el fin de garantizar insumos de alta calidad y mantener una actualización constante de las nuevas tendencias del mercado.
- Boutiques y tiendas de ropa de Manta para ofrecer promociones cruzadas dirigidas a clientes que buscan complementar su imagen personal.
- Estudios fotográficos y organizadores de eventos sociales, especialmente bodas, graduaciones y quinceañeras, mediante paquetes que integren maquillaje, peinado y asesoría de imagen.
- Maquilladores profesionales e influencers locales para fortalecer el posicionamiento de la marca mediante colaboraciones y creación de contenido en redes sociales.
- Academias e institutos de belleza para fomentar procesos de capacitación continua y actualización del personal en nuevas técnicas y tendencias del sector.

La implementación de estas estrategias permitirá ampliar la cobertura del emprendimiento, fortalecer la presencia de Atelier en el mercado local y generar una red de colaboración que contribuya al crecimiento sostenido del negocio. Asimismo, facilitará una mayor cercanía con los clientes, mejorará la experiencia de servicio y fortalecerá el posicionamiento del salón como un centro de belleza integral en el cantón Manta.

6.4. Estrategias de Promoción

La estrategia de promoción de Atelier Salón de Belleza Integral estará orientada a dar a conocer la marca, captar nuevos clientes y fortalecer la fidelización mediante acciones de comunicación tanto digitales como presenciales. Debido a que el mercado objetivo utiliza con frecuencia las redes sociales para conocer tendencias, comparar servicios y buscar recomendaciones, la promoción se enfocará principalmente en medios digitales, complementándose con actividades que permitan generar reconocimiento a nivel local.

El propósito de estas estrategias será incrementar la visibilidad del salón, destacar la calidad de los servicios ofrecidos y mantener una comunicación constante con los clientes, fortaleciendo la imagen de Atelier como un centro de belleza moderno, confiable y profesional.

Para alcanzar estos objetivos se implementarán las siguientes estrategias:

- Crear y mantener perfiles activos en Facebook, Instagram y TikTok, donde se publicarán fotografías, videos y contenido relacionado con los servicios, promociones y tendencias del sector de la belleza.
- Publicar contenido de manera constante mostrando resultados de los servicios mediante fotografías y videos del antes y después, con autorización de los clientes, para generar confianza y credibilidad.
- Realizar campañas de publicidad pagada en Facebook Ads e Instagram Ads, segmentadas para mujeres y hombres del cantón Manta interesados en belleza, cuidado personal y estética.
- Promocionar descuentos especiales durante la inauguración del salón con el propósito de incentivar la primera visita y dar a conocer los servicios.
- Implementar promociones en fechas comerciales como Día de la Mujer, San Valentín, Día de la Madre, Navidad, Fin de Año y graduaciones, ofreciendo paquetes promocionales que combinen diferentes servicios.
- Crear un programa de fidelización mediante una tarjeta o registro digital, donde los clientes frecuentes puedan acceder a descuentos, promociones exclusivas o servicios complementarios después de un determinado número de visitas.
- Enviar promociones, recordatorios de citas y novedades a través de WhatsApp Business, fortaleciendo la comunicación directa con los clientes y reduciendo las inasistencias.

- Realizar sorteos y concursos en redes sociales para incrementar la interacción con los seguidores y atraer nuevos clientes potenciales.
- Establecer colaboraciones con influencers locales, maquilladores, fotógrafos y creadoras de contenido para ampliar el alcance de la marca y generar mayor visibilidad en medios digitales.
- Solicitar a los clientes que compartan su experiencia mediante reseñas en redes sociales y plataformas digitales, fortaleciendo la reputación del salón y generando confianza entre futuros clientes.

7. Análisis financiero

Para inicios de los años 90, (Berry & Jarvis 1991, como se citó en (Guardo et al., 2018)) argumentaron que el análisis financiero debía verse en un contexto más amplio que simplemente un ejercicio mecánico que utiliza varias técnicas, y por ende, el analista debe estar claramente identificado junto con el propósito del análisis..

Esto nos indica que el Análisis financiero no consiste solo en hacer cálculo. Lo que realmente importa es interpretar los resultados de acuerdo con el objetivo del estudio. Por ejemplo, en el plan de negocio para el salón de belleza el análisis financiero permite determinar si el proyecto será rentable, si podría cubrir sus costos y se generará utilidades ayudando así a tomar decisiones con mayor seguridad.

7.1. Presupuesto de inversión

Se detalla la inversión inicial, donde se muestra los valores de instalaciones y adecuaciones.

Detalle de la inversión inicial

Tabla 31: Instalaciones y adecuaciones

Descripción	Cantidad	Costo Unitario (\$)	Costo Total (\$)
Adecuación del local (pintura, electricidad, iluminación, plomería y divisiones)	1	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
TOTAL			\$ 3.000,00

Tabla 32: Maquinaria y equipo

Descripción	Cantidad	Costo Unitario (\$)	Costo Total (\$)
Sillón hidráulico profesional	3	\$ 290,00	\$ 870,00

Lavacabezas de cerámica	2	\$ 360,00	\$ 720,00
Secador de pedestal profesional	2	\$ 320,00	\$ 640,00
Plancha profesional Babyliss	2	\$ 150,00	\$ 300,00
Máquina de corte profesional	2	\$ 180,00	\$ 360,00
Kit de tijeras profesionales	3	\$ 85,00	\$ 255,00
Mesa profesional de manicure	2	\$ 92,00	\$ 184,00
Lámparas LED para manicure	2	\$ 65,00	\$ 130,00
Torno profesional para uñas	2	\$ 130,00	\$ 260,00
Camilla para tratamientos faciales	1	\$ 210,00	\$ 210,00
Vaporizador facial	1	\$ 350,00	\$ 350,00
Aire acondicionado 12.000 BTU	2	\$ 780,00	\$1.560,00
Espejos profesionales	4	\$ 95,00	\$ 380,00
Carritos auxiliares	4	\$ 68,00	\$ 272,00
Tocadores de peluquería	4	\$ 220,00	\$ 880,00
Sistema POS	1	\$ 283,00	\$ 283,00
TOTAL			\$8.654,00

Tabla 33; Equipo de computación

Descripción	Cantidad	Costo Unitario (\$)	Costo Total (\$)
Computador de escritorio	1	\$ 850,00	\$ 850,00
Impresora multifuncional Epson	1	\$ 350,00	\$ 350,00
TOTAL			\$1.200,00

Tabla 34: Muebles y enseres

Descripción	Cantidad	Costo Unitario (\$)	Costo Total (\$)
Mueble de recepción	1	\$ 650,00	\$ 650,00

Sofá de espera	1	\$ 480,00	\$ 480,00
Sillas para recepción	4	\$ 75,00	\$ 300,00
Estanterías para productos	2	\$ 180,00	\$ 360,00
Archivador metálico	1	\$ 185,00	\$ 185,00
Vitrina exhibidora	1	\$ 480,00	\$ 480,00
Mesa de cafetería	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Basureros de acero inoxidable	2	\$ 40,00	\$ 80,00
Contenedores organizadores	6	\$ 50,00	\$ 300,00
TOTAL			\$2.955,00

Tabla 35: Inversión total

Tipo de Cuenta	Valor (\$)
Instalaciones y adecuaciones	\$ 3.000,00
Maquinaria y equipo	\$ 8.654,00
Equipo de computación	\$ 1.200,00
Muebles y enseres	\$ 2.955,00
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	\$ 15.809,00

7.2. Presupuesto de ingresos

Se proyecta un incremento del 5% anual en ventas, considerando el crecimiento de la demanda, el posicionamiento del salón y las estrategias comerciales implementadas. Los precios utilizados corresponden a los establecidos en la tabla 27.

Tabla 36: Presupuesto de ingresos proyectada a cinco años

Nro.	Descripción	Cantidad anual de servicios	Precio de venta (\$)	Ventas Año 1 (\$)	Ventas Año 2 (\$)	Ventas Año 3 (\$)	Ventas Año 4 (\$)	Ventas Año 5 (\$)
1	Corte de dama	1.200	\$ 5,00	\$ 6.000,00	\$ 6.300,00	\$ 6.615,00	\$ 6.945,75	\$ 7.293,04
2	Corte de caballero	960	\$ 5,00	\$ 4.800,00	\$ 5.040,00	\$ 5.292,00	\$ 5.556,60	\$ 5.834,43
3	Lavado y secado	720	\$ 8,00	\$ 5.760,00	\$ 6.048,00	\$ 6.350,40	\$ 6.667,92	\$ 7.001,32
4	Lavado, secado y planchado	600	\$ 12,00	\$ 7.200,00	\$ 7.560,00	\$ 7.938,00	\$ 8.334,90	\$ 8.751,65
5	Peinado	360	\$ 20,00	\$ 7.200,00	\$ 7.560,00	\$ 7.938,00	\$ 8.334,90	\$ 8.751,65
6	Coloración	420	\$ 35,00	\$ 14.700,00	\$ 15.435,00	\$ 16.206,75	\$ 17.017,09	\$ 17.867,94
7	Mechas	180	\$ 45,00	\$ 8.100,00	\$ 8.505,00	\$ 8.930,25	\$ 9.376,76	\$ 9.845,60
8	Balayage	120	\$ 70,00	\$ 8.400,00	\$ 8.820,00	\$ 9.261,00	\$ 9.724,05	\$ 10.210,25
9	Keratina	180	\$ 65,00	\$ 11.700,00	\$ 12.285,00	\$ 12.899,25	\$ 13.544,21	\$ 14.221,42
10	Alisado	180	\$ 70,00	\$ 12.600,00	\$ 13.230,00	\$ 13.891,50	\$ 14.586,08	\$ 15.315,38
11	Hidratación capilar	480	\$ 20,00	\$ 9.600,00	\$ 10.080,00	\$ 10.584,00	\$ 11.113,20	\$ 11.668,86
12	Manicure tradicional	960	\$ 10,00	\$ 9.600,00	\$ 10.080,00	\$ 10.584,00	\$ 11.113,20	\$ 11.668,86
13	Pedicure tradicional	720	\$ 15,00	\$ 10.800,00	\$ 11.340,00	\$ 11.907,00	\$ 12.502,35	\$ 13.127,47

14	Maquillaje social	180	\$	30,00	\$	5.400,00	\$	5.670,00	\$	5.953,50	\$	6.251,18	\$	6.563,74
15	Diseño de cejas	360	\$	10,00	\$	3.600,00	\$	3.780,00	\$	3.969,00	\$	4.167,45	\$	4.375,82
TOTAL						\$135.460,00		\$142.233,00		\$149.344,65		\$156.811,88		\$164.652,48

7.3. Presupuesto de egresos

Se detalla en la tabla 35 los gastos operativos por sueldo, por servicios básicos, mantenimiento de equipo, insumos profesionales, suministros, depreciaciones y otros gastos administrativos necesarios para el funcionamiento del salón de belleza.

Tabla 37: Gastos operativos

Detalle	Año 1 (\$)	Año 2 (\$)	Año 3 (\$)	Año 4 (\$)	Año 5 (\$)
Sueldos y beneficios sociales	\$ 37.500,36	\$ 39.375,38	\$ 41.344,15	\$ 43.411,36	\$ 45.581,93
Productos capilares y cosméticos	\$ 12.800,00	\$ 13.440,00	\$ 14.112,00	\$ 14.817,60	\$ 15.558,48
Productos para manicure y pedicure	\$ 4.200,00	\$ 4.410,00	\$ 4.630,50	\$ 4.862,03	\$ 5.105,13
Materiales desechables	\$ 1.800,00	\$ 1.890,00	\$ 1.984,50	\$ 2.083,73	\$ 2.187,91
Arriendo del local	\$ 6.000,00	\$ 6.300,00	\$ 6.615,00	\$ 6.945,75	\$ 7.293,04
Energía eléctrica	\$ 2.160,00	\$ 2.268,00	\$ 2.381,40	\$ 2.500,47	\$ 2.625,49
Agua potable	\$ 600,00	\$ 630,00	\$ 661,50	\$ 694,58	\$ 729,31
Internet y telefonía	\$ 720,00	\$ 756,00	\$ 793,80	\$ 833,49	\$ 875,16
Publicidad y marketing	\$ 2.400,00	\$ 2.520,00	\$ 2.646,00	\$ 2.778,30	\$ 2.917,22
Mantenimiento de equipos	\$ 1.200,00	\$ 1.260,00	\$ 1.323,00	\$ 1.389,15	\$ 1.458,61
Papelería y suministros	\$ 600,00	\$ 630,00	\$ 661,50	\$ 694,58	\$ 729,31

Contabilidad y asesoría	\$	1.200,00	\$	1.260,00	\$	1.323,00	\$	1.389,15	\$	1.458,61
Depreciación de activos fijos	\$	1.581,00	\$	1.581,00	\$	1.581,00	\$	1.581,00	\$	1.581,00
Amortización de activos diferidos	\$	540,00	\$	540,00	\$	540,00	\$	540,00	\$	540,00
Gastos imprevistos	\$	1.000,00	\$	1.050,00	\$	1.102,50	\$	1.157,63	\$	1.215,51
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	\$	74.301,36	\$	78.910,38	\$	82.699,85	\$	86.679,82	\$	91.857,71

Tabla 38: Gastos de personal

Nómina	Dedicación	Sueldo Mensual (\$)	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Aporte Patronal IESS (11,15%)	Vacaciones	Fondo de Reserva	Total Mensual (\$)
Gerente General	Tiempo completo	\$ 800,00	\$ 66,67	\$ 40,17	\$ 89,20	\$ 33,33	\$ 66,67	\$ 1.096,04
Estilista	Tiempo completo	\$ 482,00	\$ 40,17	\$ 40,17	\$ 53,74	\$ 20,08	\$ 40,17	\$ 676,33
Estilista	Tiempo completo	\$ 482,00	\$ 40,17	\$ 40,17	\$ 53,74	\$ 20,08	\$ 40,17	\$ 676,33
Manicura/pedicura	Tiempo completo	\$ 482,00	\$ 40,17	\$ 40,17	\$ 53,74	\$ 20,08	\$ 40,17	\$ 676,33
TOTAL		\$ 2.246,00	\$ 187,18	\$ 160,68	\$ 250,42	\$ 93,57	\$ 187,18	\$ 3.125,03

Tabla 39: Gastos de personal proyectada a cinco años

Nómina	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente General	\$ 13.152,48	\$ 13.810,10	\$ 14.500,61	\$ 15.225,64	\$ 15.986,92
Estilista	\$ 8.115,96	\$ 8.521,76	\$ 8.947,85	\$ 9.395,24	\$ 9.865,00
Estilista	\$ 8.115,96	\$ 8.521,76	\$ 8.947,85	\$ 9.395,24	\$ 9.865,00

Manicura/pedicura	\$ 8.115,96	\$ 8.521,76	\$ 8.947,85	\$ 9.395,24	\$ 9.865,00
TOTAL	\$ 37.500,36	\$ 39.375,38	\$ 41.344,16	\$ 43.411,87	\$ 45.581,92

Tabla 40: Depreciación total de activos

Área / Activo	Valor (\$)	Vida útil (años)	Año 1 (\$)	Año 2 (\$)	Año 3 (\$)	Año 4 (\$)	Año 5 (\$)	Total depreciado (\$)	Valor residual (\$)
Instalaciones y adecuaciones	\$ 3.000,00	10	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 1.500,00	\$1.500,00
Maquinaria y equipo	\$ 8.654,00	10	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 3.000,00	\$5.654,00
Equipo de computación	\$ 1.200,00	3	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ -	\$ -	\$ 1.200,00	\$ -
Muebles y enseres	\$ 2.955,00	10	\$ 281,00	\$ 281,00	\$ 281,00	\$ 281,00	\$ 281,00	\$ 1.405,00	\$1.550,00
TOTAL	\$ 15.809,00		\$ 1.581,00	\$ 1.581,00	\$ 1.581,00	\$ 1.181,00	\$ 1.181,00	\$ 7.105,00	\$8.704,00

Tabla 41: Amortización de activos diferidos

Activos diferidos	Valor (\$)	Vida útil (años)	Año 1 (\$)	Año 2 (\$)	Año 3 (\$)	Año 4 (\$)	Año 5 (\$)	Total amortizado (\$)	Valor residual (\$)
Constitución legal de la empresa	\$ 500,00	5	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 500,00	\$ -
Permisos de funcionamiento	\$ 400,00	5	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 400,00	\$ -
Registro de marca	\$ 500,00	5	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 500,00	\$ -
Diseño de imagen corporativa	\$ 600,00	5	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 600,00	\$ -
Publicidad de lanzamiento	\$ 700,00	5	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 700,00	\$ -
TOTAL	\$ 2.700,00		\$ 540,00	\$ 540,00	\$ 540,00	\$ 540,00	\$ 540,00	\$ 2.700,00	\$ -

7.4. Presupuesto de Capital de trabajo

El capital de trabajo se calculó considerando los datos operativos mensuales del salón de belleza Atelier, proyectadas para cubrir los dos primeros meses de funcionamiento.

Tabla 42: Capital de trabajo

Inversión Inicial	Valor (\$)
Propiedad, Planta y Equipo	\$ 15.809,00
Capital de Trabajo	\$12.383,56
Total Inversión Inicial	\$28.192,56

Tabla 43: Detalle del capital de trabajo proyectada a dos meses

Materiales y Mano de Obra	Valor (\$)
Gastos operativos mensuales	\$ 6.191,78
Gastos operativos para 2 meses	\$ 12.383,56
Total inversión requerida para 2 meses	\$ 12.383,56

7.5. Estructura de la inversión

Se detalla en la tabla 39 la estructura de la inversión inicial requerida para la puesta en marcha del salón de belleza.

Tabla 44: Estructura de la inversión

Tipo de Cuenta	Costo Total (\$)
Instalaciones y adecuaciones	\$ 3.000,00
Maquinaria y equipo	\$ 8.654,00
Equipo de computación	\$ 1.200,00
Muebles y enseres	\$ 2.955,00
Propiedad, Planta y Equipo	\$ 15.809,00
Capital de trabajo	\$ 12.383,56
TOTAL	\$ 28.192,56

Tabla 45: Estructura de la inversión recursos propios y financiamiento

Recursos propios y financiamiento	Valor (\$)
Recursos propios (30%)	\$ 8.457,77

Financiamiento BanEcuador (70%)	\$	19.734,79
Total recursos propios y financiamiento	\$	28.192,56

Tabla 46: Aportes de los Accionistas

Aportes	Valor (\$)	
Accionista 1	\$	4.228,89
Accionista 2	\$	4.228,88
Total aporte de los Accionistas	\$	8.457,77

Tabla 47: Inversión inicial

Inversión Inicial	Valor (\$)	
Propiedad, Planta y Equipo	\$	15.809,00
Capital de Trabajo	\$	12.383,56
Total Inversión Inicial	\$	28.192,56

Tabla 48: Plan de financiamiento

PLAN DE FINANCIAMIENTO		
Inversión Inicial	\$	28.192,56
(-) Capital Propio	\$	8.457,77
Valor a Financiar	\$	19.734,79
Tasa (BanEcuador)		9,96%
Tiempo		60 meses
Cuota mensual	\$	418,35

Tabla 49: Tabla de amortización

PERÍODO	PAGO	INTERÉS	CAPITAL	SALDO
0	-	-	-	\$ 19.734,79
1	\$ 418,35	\$ 163,80	\$ 254,55	\$ 19.480,24
2	\$ 418,35	\$ 161,69	\$ 256,66	\$ 19.223,58
3	\$ 418,35	\$ 159,56	\$ 258,79	\$ 18.964,79
4	\$ 418,35	\$ 157,41	\$ 260,94	\$ 18.703,85
5	\$ 418,35	\$ 155,24	\$ 263,11	\$ 18.440,74
6	\$ 418,35	\$ 153,06	\$ 265,29	\$ 18.175,45
7	\$ 418,35	\$ 150,86	\$ 267,49	\$ 17.907,96
8	\$ 418,35	\$ 148,64	\$ 269,71	\$ 17.638,25
9	\$ 418,35	\$ 146,40	\$ 271,95	\$ 17.366,30
10	\$ 418,35	\$ 144,14	\$ 274,21	\$ 17.092,09
11	\$ 418,35	\$ 141,86	\$ 276,49	\$ 16.815,60

12	\$	418,35	\$	139,57	\$	278,78	\$ 16.536,82
13	\$	418,35	\$	137,26	\$	281,09	\$ 16.255,73
14	\$	418,35	\$	134,92	\$	283,43	\$ 15.972,30
15	\$	418,35	\$	132,57	\$	285,78	\$ 15.686,52
16	\$	418,35	\$	130,20	\$	288,15	\$ 15.398,37
17	\$	418,35	\$	127,81	\$	290,54	\$ 15.107,83
18	\$	418,35	\$	125,40	\$	292,95	\$ 14.814,88
19	\$	418,35	\$	122,97	\$	295,38	\$ 14.519,50
20	\$	418,35	\$	120,51	\$	297,84	\$ 14.221,66
21	\$	418,35	\$	118,04	\$	300,31	\$ 13.921,35
22	\$	418,35	\$	115,54	\$	302,81	\$ 13.618,54
23	\$	418,35	\$	113,03	\$	305,32	\$ 13.313,22
24	\$	418,35	\$	110,49	\$	307,86	\$ 13.005,36
25	\$	418,35	\$	107,94	\$	310,41	\$ 12.694,95
26	\$	418,35	\$	105,37	\$	312,98	\$ 12.381,97
27	\$	418,35	\$	102,77	\$	315,58	\$ 12.066,39
28	\$	418,35	\$	100,15	\$	318,20	\$ 11.748,19
29	\$	418,35	\$	97,51	\$	320,84	\$ 11.427,35
30	\$	418,35	\$	94,85	\$	323,50	\$ 11.103,85
31	\$	418,35	\$	92,16	\$	326,19	\$ 10.777,66
32	\$	418,35	\$	89,46	\$	328,89	\$ 10.448,77
33	\$	418,35	\$	86,73	\$	331,62	\$ 10.117,15
34	\$	418,35	\$	83,97	\$	334,38	\$ 9.782,77
35	\$	418,35	\$	81,20	\$	337,15	\$ 9.445,62
36	\$	418,35	\$	78,40	\$	339,95	\$ 9.105,67
37	\$	418,35	\$	75,58	\$	342,77	\$ 8.762,90
38	\$	418,35	\$	72,74	\$	345,61	\$ 8.417,29
39	\$	418,35	\$	69,87	\$	348,48	\$ 8.068,81
40	\$	418,35	\$	66,97	\$	351,38	\$ 7.717,43
41	\$	418,35	\$	64,06	\$	354,29	\$ 7.363,14
42	\$	418,35	\$	61,11	\$	357,24	\$ 7.005,90
43	\$	418,35	\$	58,15	\$	360,20	\$ 6.645,70
44	\$	418,35	\$	55,16	\$	363,19	\$ 6.282,51
45	\$	418,35	\$	52,15	\$	366,20	\$ 5.916,31
46	\$	418,35	\$	49,10	\$	369,25	\$ 5.547,06
47	\$	418,35	\$	46,04	\$	372,31	\$ 5.174,75
48	\$	418,35	\$	42,95	\$	375,40	\$ 4.799,35
49	\$	418,35	\$	39,83	\$	378,52	\$ 4.420,83
50	\$	418,35	\$	36,69	\$	381,66	\$ 4.039,17
51	\$	418,35	\$	33,53	\$	384,82	\$ 3.654,35
52	\$	418,35	\$	30,33	\$	388,02	\$ 3.266,33
53	\$	418,35	\$	27,12	\$	391,23	\$ 2.875,10
54	\$	418,35	\$	23,88	\$	394,47	\$ 2.480,63
55	\$	418,35	\$	20,61	\$	397,74	\$ 2.082,89
56	\$	418,35	\$	17,32	\$	401,03	\$ 1.681,86
57	\$	418,35	\$	14,00	\$	404,35	\$ 1.277,51

58	\$	418,35	\$	10,66	\$	407,69	\$	869,82
59	\$	418,35	\$	7,28	\$	411,07	\$	458,75
60	\$	462,56	\$	3,81	\$	458,75	\$	-

7.6. Estados financieros

7.6.1. Estado de resultados integral

Tabla 50: Estado de resultados integral proyectado a cinco años

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS					
Ventas	\$ -	\$142.233,00	\$149.344,65	\$156.811,88	\$164.652,47
Total Ingresos de Actividades Ordinarias	\$ 135.460,00	\$142.233,00	\$149.344,65	\$156.811,88	\$164.652,47
GASTOS OPERATIVOS					
Sueldos y beneficios sociales	\$ 37.500,36	\$ 39.375,38	\$ 41.344,15	\$ 43.411,36	\$ 45.581,93
Productos capilares y cosméticos	\$ 12.800,00	\$ 13.440,00	\$ 14.112,00	\$ 14.817,60	\$ 15.558,48
Productos para manicure y pedicure	\$ 4.200,00	\$ 4.410,00	\$ 4.630,50	\$ 4.862,03	\$ 5.105,13
Materiales desechables	\$ 1.800,00	\$ 1.890,00	\$ 1.984,50	\$ 2.083,73	\$ 2.187,91
Arriendo del local	\$ 6.000,00	\$ 6.300,00	\$ 6.615,00	\$ 6.945,75	\$ 7.293,04
Energía eléctrica, agua e internet	\$ 3.480,00	\$ 3.654,00	\$ 3.836,70	\$ 4.028,54	\$ 4.229,97
Publicidad y marketing	\$ 2.400,00	\$ 2.520,00	\$ 2.646,00	\$ 2.778,30	\$ 2.917,22
Mantenimiento de equipos	\$ 1.200,00	\$ 1.260,00	\$ 1.323,00	\$ 1.389,15	\$ 1.458,61
Papelería y suministros	\$ 600,00	\$ 630,00	\$ 661,50	\$ 694,58	\$ 729,31
Contabilidad y asesoría	\$ 1.200,00	\$ 1.260,00	\$ 1.323,00	\$ 1.389,15	\$ 1.458,61
Depreciación	\$ 1.581,00	\$ 1.581,00	\$ 1.581,00	\$ 1.581,00	\$ 1.581,00
Amortización	\$ 540,00	\$ 540,00	\$ 540,00	\$ 540,00	\$ 540,00
Gastos imprevistos	\$ 1.000,00	\$ 1.050,00	\$ 1.102,50	\$ 1.157,63	\$ 1.215,51
Total Gastos Operativos	\$ 74.301,36	\$ 78.910,38	\$ 82.699,85	\$ 86.679,82	\$ 91.857,71
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 61.158,64	\$ 63.322,62	\$ 66.644,80	\$ 70.132,06	\$ 72.794,76
Gastos financieros	\$ 1.760,00	\$ 1.520,00	\$ 1.260,00	\$ 980,00	\$ 680,00
Utilidad antes de la participación de los trabajadores	\$ 59.398,64	\$ 61.802,62	\$ 65.384,80	\$ 69.152,06	\$ 72.114,76

Participación de trabajadores (15%)	\$	8.909,80	\$	9.270,39	\$	9.807,72	\$	10.372,81	\$	10.817,21
Utilidad antes del Impuesto a la Renta	\$	50.488,84	\$	52.532,23	\$	55.577,08	\$	58.779,25	\$	61.297,55
Impuesto a la Renta (25%)	\$	12.622,21	\$	13.133,06	\$	13.894,27	\$	14.694,81	\$	15.324,39
UTILIDAD NETA	\$	37.866,63	\$	39.399,17	\$	41.682,81	\$	44.084,44	\$	45.973,16

7.6.2. Estado de situación general

Tabla 51: Estado de situación general

	Saldo inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVO						
Activo corriente						
Efectivo y equivalentes de efectivo	\$12.383,56	\$49.110,99	\$87.130,96	\$127.174,57	\$168.939,81	\$211.459,98
Cuentas por cobrar	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Inventarios	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Total activo corriente	\$12.383,56	\$49.110,99	\$87.130,96	\$127.174,57	\$168.939,81	\$211.459,98
Activo no corriente						
Propiedad, planta y equipo	\$15.809,00	\$15.809,00	\$15.809,00	\$15.809,00	\$15.809,00	\$15.809,00
(-) Depreciación y amortización acumulada	\$0,00	\$-2.121,00	\$-4.242,00	\$-6.363,00	\$-8.084,00	\$-9.805,00
Total activo no corriente	\$15.809,00	\$13.688,00	\$11.567,00	\$9.446,00	\$7.725,00	\$6.004,00
TOTAL ACTIVO	\$28.192,56	\$62.798,99	\$98.697,96	\$136.620,57	\$176.664,81	\$217.463,98
PASIVO						
Pasivo corriente						
Obligaciones financieras corto plazo	\$3.260,20	\$3.500,20	\$3.760,20	\$4.040,20	\$5.173,99	\$0,00
Total pasivo corriente	\$3.260,20	\$3.500,20	\$3.760,20	\$4.040,20	\$5.173,99	\$0,00
Pasivo no corriente						

Préstamo bancario largo plazo	\$16.474,59	\$12.974,39	\$9.214,19	\$5.173,99	\$0,00	\$0,00
Total pasivo no corriente	\$16.474,59	\$12.974,39	\$9.214,19	\$5.173,99	\$0,00	\$0,00
TOTAL PASIVOS	\$19.734,79	\$16.474,59	\$12.974,39	\$9.214,19	\$5.173,99	\$0,00
PATRIMONIO						
Capital social / aporte de Accionistas	\$8.457,77	\$8.457,77	\$8.457,77	\$8.457,77	\$8.457,77	\$8.457,77
Utilidades retenidas	\$0,00	\$0,00	\$37.866,63	\$77.265,80	\$118.948,61	\$163.033,05
Utilidad del ejercicio	\$0,00	\$37.866,63	\$39.399,17	\$41.682,81	\$44.084,44	\$45.973,16
TOTAL PATRIMONIO	\$8.457,77	\$46.324,40	\$85.723,57	\$127.406,38	\$171.490,82	\$217.463,98
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$28.192,56	\$62.798,99	\$98.697,96	\$136.620,57	\$176.664,81	\$217.463,98

7.6.3. Estado de flujo de efectivo

Tabla 52: Estado de flujo de efectivo

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS					
Ventas	\$135.460,00	\$142.233,00	\$149.344,65	\$156.811,88	\$164.652,47
Total Ingresos	\$135.460,00	\$142.233,00	\$149.344,65	\$156.811,88	\$164.652,47
GASTOS OPERATIVOS					
Total Gastos Operativos	\$74.301,36	\$78.910,38	\$82.699,85	\$86.679,82	\$91.857,71
UTILIDAD OPERACIONAL	\$61.158,64	\$63.322,62	\$66.644,80	\$70.132,06	\$72.794,76
Gastos financieros	\$1.760,00	\$1.520,00	\$1.260,00	\$980,00	\$680,00
Utilidad antes de participación trabajadores	\$59.398,64	\$61.802,62	\$65.384,80	\$69.152,06	\$72.114,76
Participación trabajadores (15%)	\$8.909,80	\$9.270,39	\$9.807,72	\$10.372,81	\$10.817,21
Utilidad antes del Impuesto a la Renta	\$50.488,84	\$52.532,23	\$55.577,08	\$58.779,25	\$61.297,55

Impuesto a la Renta (25%)		\$12.622,21	\$13.133,06	\$13.894,27	\$14.694,81	\$15.324,39
UTILIDAD NETA		\$37.866,63	\$39.399,17	\$41.682,81	\$44.084,44	\$45.973,16
(+) Depreciaciones y amortizaciones		\$2.121,00	\$2.121,00	\$2.121,00	\$1.721,00	\$1.721,00
(+/-) Préstamo	\$19.734,79	\$-3.197,97	\$-3.531,46	\$-3.899,71	\$-4.306,36	\$-4.755,39
(-) Capital de trabajo	\$-12.383,56					
(-) Activos fijos e inversión	\$-15.809,00					
FLUJO DE EFECTIVO NETO	\$-8.457,77	\$36.789,66	\$37.988,71	\$39.904,10	\$41.499,08	\$42.938,77

7.7. Costo de oportunidad

Para la evaluación financiera se adoptó como costo de oportunidad la tasa activa efectiva referencial para el segmento de productos PYMES, publicada en el Banco central del Ecuador. Esta tasa representa el rendimiento mínimo esperado para inversiones de características similares.

SE tomo la tasa activa efectiva referencial para el segmento productos PYME. La información corresponde al presente año 2026 que establece una tasa del 9,34% anual, la cual se considera adecuada debido a que el plan corresponde a servicios que se financian principalmente mediante créditos y capital propio. (BCE, 2026).

Tabla 53: Costo de oportunidad

	Valor
Inversión total	\$ 28.192,56
Aporte de los Accionistas (30%)	\$ 8.457,77
Financiamiento (70%)	\$ 19.734,79
Tasa de costo de oportunidad (TMAR)	9,34%

7.8. Evaluación financiera

El propósito de la evaluación financiera es determinar la rentabilidad y viabilidad financiera del proyecto mediante el análisis de los flujos de efectivo esperados. Para ello, se utiliza los indicadores financieros como el Valor Actual Neto (VAN), La Tasa Interna de Retorno (TIR), el Periodo de recuperación y el punto de equilibrio para determinar si la inversión proporcionara suficientes beneficios a los inversores y si el proyecto cumple con la tasa de requerimiento requerida. (Proaño, 2025).

7.8.1. Periodo de recuperación de la inversión

Tabla 54: Periodo de recuperación de la inversión (PAYBACK)

DESCRIPCIÓN		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo de Caja Neto		\$ 36.789,66	\$ 37.988,71	\$ 39.904,10	\$ 41.499,08	\$ 42.938,77
Inversión Fija	\$ -15.809,00					
Inversión Corriente	\$ -12.383,56					
Resultado	\$ -28.192,56	\$ 36.789,66	\$ 37.988,71	\$ 39.904,10	\$ 41.499,08	\$ 42.938,77
PAYBACK	\$ -28.192,56	\$ 8.597,10	\$ 46.585,81	\$ 86.489,91	\$ 127.988,99	\$ 170.927,76

Tabla 55: Costo promedio ponderado de capital (TMAR-WACC)

FUENTE	INVERSIÓN	PESO	TASA	PONDERACIÓN
Capital Propio	\$ 8.457,77	30,00%	9,34%	2,80%
Préstamo BanEcuador	\$ 19.734,79	70,00%	9,96%	6,97%
TMAR				9,77%

Tabla 56: VAN Y TIR

Concepto	Valor
TMAR	9,77%
Valor Presente de los Flujos	\$ 150.736,77
Inversión Inicial	\$ -28.192,56
VAN	\$ 122.544,21
TIR	133,88%

Interpretación:

Los resultados muestran que el valor actual neto (VAN) es positivo lo que indica que el proyecto genera beneficios superiores al costo de oportunidad establecido. Asimismo, la Tasa Interna de Retorno (TIR) es del 133,88 por 101 valor considerablemente superior al TMAR de 9,77% denunciando que el proyecto del salón de belleza es financieramente rentable y recomendable para su ejecución.

7.8.2. Punto de equilibrio Anual

Tabla 57: Punto de equilibrio

CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas (\$)	\$ 135.460,00	\$ 142.233,00	\$ 149.344,65	\$ 156.811,88	\$ 164.652,47

Costos Fijos y Variables (\$)	\$	111.281,36	\$	116.430,38	\$	121.381,85	\$	126.517,82	\$	132.537,71
Punto de Equilibrio (%)	\$	0,82	\$	0,82	\$	0,81	\$	0,81	\$	0,80
Número de unidades proyectadas anuales	\$	31.200,00	\$	32.760,00	\$	34.398,00	\$	36.118,00	\$	37.924,00
Número de unidades requeridas para el Punto de Equilibrio	\$	25.584,00	\$	26.863,00	\$	27.862,00	\$	29.256,00	\$	30.339,00
Precio promedio de venta (\$)	\$	4,34	\$	4,34	\$	4,34	\$	4,34	\$	4,34
Ventas en Punto de Equilibrio (\$)	\$	111.077,20	\$	116.631,06	\$	120.969,17	\$	127.017,62	\$	131.721,98

Interpretación:

El análisis del punto de equilibrio evidencia con salón de belleza deberá alcanzar aproximadamente entre el 80% y el 82% de las ventas proyectadas para cubrir la totalidad de sus costos fijos y variables. A partir de este nivel de ventas el negocio comenzará a generar utilidades asimismo se observa una ligera disminución del porcentaje de equilibrio a lo largo de los años así reflejando una mejora en la eficiencia operativa y un mayor aprovechamiento en la capacidad instalada del emprendimiento.

8. Conclusiones

El estudio de mercado desarrollado permitió conocer las características y preferencias de los potenciales consumidores de servicios estéticos en la ciudad de Manta, identificando que existe una demanda favorable para implementación del salón de belleza integral Atelier. La información recopilada evidenció que los clientes valoran principalmente la calidad del servicio, la atención personalizada, la innovación en los tratamientos y las condiciones de higiene, aspectos que respaldan la oportunidad de introducir un emprendimiento con una propuesta diferenciada. De esta manera, la investigación de mercado constituyó una herramienta fundamental para reducir la incertidumbre y sustentar la viabilidad comercial del proyecto.

Asimismo, el desarrollo del estudio técnico, organizacional y de marketing permitió establecer los elementos necesarios para el funcionamiento del emprendimiento. La definición de la estructura organizacional, los procesos de prestación del servicio, la distribución de las áreas de trabajo, la maquinaria requerida y las estrategias comerciales evidenciaron que el salón cuenta con una planificación adecuada para ofrecer un servicio eficiente y orientado a la satisfacción del cliente. En conjunto, estos componentes fortalecen la organización interna y proporcionan las bases para un crecimiento ordenado y competitivo dentro del sector de la belleza.

El diseño de la estructura administrativa, organizacional y legal permitió definir las funciones, responsabilidades y procesos necesarios para el adecuado funcionamiento del emprendimiento. La estructura propuesta favorece una gestión eficiente de los recursos, fortalece el control de las operaciones y contribuye al mantenimiento de estándares de calidad y atención orientados a la satisfacción y fidelización de los clientes.

Finalmente, la evaluación financiera confirmó que la propuesta presenta condiciones favorables para su ejecución. La elaboración de los presupuestos, la proyección de los estados financieros y el análisis de indicadores como el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR), El periodo de recuperación de la inversión y el punto de equilibrio demostraron que el proyecto es económicamente rentable y sostenible durante el horizonte de evaluación establecido. En consecuencia, los resultados obtenidos respaldan la puesta en marcha de salón de belleza integral, al evidenciar que la inversión proyectada tiene capacidad Para generar beneficio económico y contribuir al desarrollo del emprendimiento.

9. Recomendaciones

Se recomienda ejecutar la implementación del salón de belleza integral Atelier de acuerdo con la planificación establecida en el presente plan de negocios manteniendo como propiedad la calidad del servicio, la atención personalizada y la innovación constante en los tratamientos estéticos. Asimismo, es recomendable implementar estrategias permanentes de investigación y seguimiento del mercado que permitan identificar cambios en las preferencias, tendencias y hábitos de consumo de los clientes, con el propósito de adaptar continuamente la oferta de servicios y utilizar productos profesionales que permitan responder a las nuevas tendencias del mercado y las expectativas de los clientes, fortaleciendo así la competitividad del emprendimiento.

De igual manera, se aconseja fortalecer la gestión organizacional mediante la capacitación continua del talento humano, la definición clara de las funciones de cada puesto de trabajo y la evaluación permanente de los procesos internos, así como mantener actualizada la infraestructura, equipos y tecnología utilizados en la prestación de los servicios estéticos, incorporando constantemente nuevas técnicas y tratamientos innovadores que respondan a las tendencias del sector y fortalezcan la propuesta de valor de este proyecto. Esto permitirá optimizar el desempeño del personal, en atención al cliente, nuevas tendencias estéticas, bioseguridad y gestión de servicios, con el objetivo de garantizar altos estándares de calidad y así mejorar la experiencia del cliente y garantizar un funcionamiento eficiente de todas las áreas del salón, contribuyendo al cumplimiento de los objetivos empresariales y al crecimiento sostenido del negocio.

Se recomienda realizar un seguimiento periódico de los resultados financieros del emprendimiento, realizando un control permanente de los costos operativos, ingresos y flujo de efectivo, evaluando periódicamente los indicadores financieros del negocio para tomar decisiones oportunas que contribuyan a mantener la rentabilidad y sostenibilidad económica del proyecto, comparando las proyecciones con los resultados reales para identificar posibles desviaciones y tomar decisiones oportunas. De igual manera será conveniente reinvertir parte de las utilidades en la exposición de equipos modernos incorporación de infraestructura con el propósito de mantener la rentabilidad asegurar la sostenibilidad del proyecto y consolidar el posicionamiento del salón de belleza del mercado local.

Finalmente, es recomendable fortalecer la presencia digital del emprendimiento mediante el uso estratégico de plataformas como TikTok, WhatsApp Business, Instagram y Facebook,

considerando que estos medios constituyen los principales canales de información y comunicación utilizados por los potenciales clientes para conocer y contratar servicios estéticos

Anexos

Formato de Encuesta

Encuesta para determinar la viabilidad comercial de un salón de belleza integral enfocado en la calidad e innovación de servicios estéticos en la ciudad de Manta

Objetivo: La presente encuesta tiene como finalidad recopilar información sobre los hábitos de consumo, preferencias y factores de decisión relacionados con los servicios estéticos en la ciudad de Manta. Los datos obtenidos serán utilizados exclusivamente con fines académicos para el desarrollo de un estudio de mercado

Instrucciones: Indique que opción considera correcta. La información proporcionada será utilizada únicamente con fines académicos y será tratada de manera confidencial.

1. Género

- ☐ Femenino
- ☐ Masculino
- ☐ Otro

2. Edad

- ☐ 18 a 25 años
- ☐ 26 a 35 años
- ☐ 36 a 45 años
- ☐ 46 a 55 años
- ☐ Más de 55 años

3. Sector donde reside

- ☐ Centro de Manta
- ☐ Sur de Manta
- ☐ Norte de Manta

4. ¿Utiliza servicios de salón de belleza?

- ☐ Sí
- ☐ No

5. ¿Con qué frecuencia utiliza servicios de belleza?

- ☐ 1 a 2 veces al mes
- ☐ 3 a 4 veces al mes
- ☐ 5 a 6 veces al mes

- Más de 6 veces al mes

6. ¿Qué servicios utiliza con mayor frecuencia? (Puede seleccionar más de una opción)

- Corte de cabello
- Manicure
- Pedicure
- Coloración o tinturado
- Tratamientos capilares
- Cejas y pestañas
- Maquillaje

7. ¿Dónde suele recibir estos servicios?

- Salón de belleza
- Profesional independiente
- Servicio a domicilio
- Spa estético

8. En una escala del 1 al 5, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo, indique el nivel de importancia de los siguientes aspectos al momento de elegir un salón de belleza.

	1	2	3	4	5
Calidad del servicio.					
Higiene y limpieza					
Atención personalizada					
Experiencia personal					
Innovación en tratamientos					
Ubicación					
Precio					

9. En una escala del 1 al 5, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo, indique el nivel de importancia de los siguientes aspectos al momento de elegir un salón de belleza.

	1	2	3	4	5
La calidad del servicio influye en mi decisión de compra.					
La innovación en tratamientos influye en mi elección.					
Los productos profesionales aportan confianza al servicio.					
La atención personalizada es importante al contratar servicios estéticos.					
Las plataformas digitales facilitan la contratación de servicios.					

10. ¿Por qué medio conoce habitualmente los servicios de belleza?

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ TikTok
- ☐ WhatsApp
- ☐ Recomendaciones de terceros

11. ¿Cuál es el valor que estaría dispuesto(a) a pagar por un servicio estético integral que garantice calidad, innovación y atención especializada?

- ☐ \$20 a \$30
- ☐ \$31 a \$40

- \$41 a \$50
- \$51 a \$60
- Más de \$60

12. ¿Qué servicio innovador considera más importante al momento de elegir un salón de belleza?

- Diagnóstico capilar personalizado
- Reserva de citas en línea
- Programas de fidelización y beneficios
- Asesoría de imagen personal
- Tratamientos estéticos especializados
- Uso de productos profesionales certificados

Bibliografía

- Alvear, P. A., y Burbano, J. S. (2020). El arte de emprender. *Travesía emprendedora*, 4, 92.
<https://revistas.umariana.edu.co/index.php/travesiaemprendedora/article/view/2489/2753>
- BCE. (2026). *Tasas de interés activas maximas*.
<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/TasasVigentes032026.htm>
- Coello, M. R. (2019). *Plan de negocios para la apertura del centro estético BALLARMONIC*. Plitecnica Universidad Católica del Ecuador, Quito.
<https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/8f424d10-eecc-44a9-8120-27d5816231cc/content>
- Desfrancoi, P. G. (2023). El emprendimiento y su aporte a la economía ecuatoriana. *Scielo*, 16.
<https://doi.org/https://doi.org/10.38147/invneg.v16i27.155>
- García, P. A. (2025). *Diseño Plan de Negocio para la Creación de un Salón de Belleza en el Municipio de Floridablanca, Santander, durante el año 2025*. Gerencia Financiera . Repositorio: Corporación Universitaria Minuto de Dios.
<https://repository.uniminuto.edu/server/api/core/bitstreams/8c925b3c-c60e-41e4-af07-320c30dd44ba/content>
- García, S. (25 de Junio de 2023). *Análisis del macroentorno de una empresa ejemplo*. Abco Gestión y mediambiente: <https://abcoconsultores.es/analisis-del-macroentorno-de-una-empresa-ejemplo/>
- Global Populations. (2026). *GlobalPopulations.Com*. Manta, Ecuador-Estadísticas:
<https://es.globalpopulations.com/ec/1929973-manta/>
- Guardo, F. P., Arrieta, J. V., y Cardozo, N. H. (2018). Análisis financiero: enfoques en su evolución. *ResearchGate*, 91. <https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2018v16n28.2125>
- INEC. (2024). *Estimaciones y proyecciones de población Revisión 2024*.
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>

- INTI. (2024). *Business Model Canvas: método integral para analizar y planificar el modelo de negocio*. Instituto Nacional de Tecnología Industrial.
https://www.inti.gob.ar/assets/uploads/files/disenio-industrial/2024/herramientas-de-disenio-e-innovacion/03_CANVAS.pdf
- Koontz, H., Weihrich, H., y Cannice, M. (2012). *Administración una perspectiva global y empresarial* (14a ed.). Mc Graw Hill.
https://drive.google.com/file/d/0B_oI3AptqdEKU3BqTEV0Rk9TZjg/view?pli=1&resourcekey=0-6VoQpKDdhWmdgPHLuHxP3w
- López, J. M. (2022). *Creación de un salón de belleza y peluquería en el cantón Manta*. Manta: Repositorio Uleam.
<https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/4484/1/ULEAM-ADM-0143.pdf>
- Moreira, N. (9 de Junio de 2025). Maquillaje en Ecuador: USD 180 millones en ventas y motor de empleo en 2024. *El diario*. <https://www.eldiario.ec/ecuador/maquillaje-en-ecuador-usd-180-millones-en-ventas-y-motor-de-empleo-en-2024-09062025>
- Nakajima, H., y Sekiguchi, T. (2025). ¿Es útil la planificación empresarial para los emprendedores? Una revisión y recomendaciones. *MDPI*, 5.
<https://doi.org/https://doi.org/10.3390/businesses5010010>
- Proaño, M. G. (Febrero de 2025). *Evaluación financiera en proyectos de inversión en plataformas e-commerce de una compañía del sector de retail farmacéutico*. Universidad Andina Simón Bolívar:
<https://repositorio.uasb.edu.ec/server/api/core/bitstreams/b6ac6dff-54cd-44b6-b94b-cc9a17c51f4e/content>
- Research, G. V. (Enero de 2026). *Mercado de productos de belleza y cuidado personal (2024 - 2030)*. Grand View Research: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/beauty-personal-care-products-market>
- Statista. (2024). Belleza y cuidado personal - A nivel mundial. *Statista*.
<https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/worldwide?currency=USD#revenue>

Triana, G. J., Hernández, F. A., Gómez, Y. A., Orjuela, L. C., y Daza, P. E. (2021). Aspectos clave del plan de negocios para emprender en el contexto colombiano. *Scielo*, 12.
<https://doi.org/https://doi.org/10.14349/sumneg/2021.v12.n26.a5>

Vique, V. C., Paz, F. E., Castro, J. B., y Granda, J. C. (2022). *Formulación y evaluación de proyectos para financiamiento*. CIDE Editorial:
<https://repositorio.cidecuador.org/jspui/bitstream/123456789/2073/5/Libro%20Formulacion%20y%20Evaluacion%20de%20Proyectos%20VF.pdf>