

Factibilidad para la creación de un centro de formación en belleza en el Área  
Metropolitana de Bucaramanga

Dannia Karina Hernández Mancilla & Vanessa Yurley Pérez Álvarez

Proyecto de grado para optar al título de Profesional en Gestión Empresarial

Director

Hugo Armando Gutiérrez de Piñerez Arismendi

Magíster en Ingeniería

Universidad Industrial de Santander

Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia

Gestión Empresarial

Bucaramanga

2025

### **Dedicatoria**

Para mi madre Carmenza Álvarez Alvarado, una mujer fuerte, sabia y paciente, cuya guía y amor incondicional han sido la luz que ilumina mi camino.

A mi padre Luis Pérez Sandoval, un hombre trabajador y luchador, cuyo ejemplo de esfuerzo y perseverancia ha sido una fuente constante de inspiración, pues su dedicación me ha demostrado el valor del trabajo duro.

Juntos, mis padres me han brindado el consejo más valioso de mi vida: que lo bueno nunca es fácil, pero con esfuerzo, dedicación y la presencia de Dios, todo se puede lograr. A pesar de las dificultades, siempre han sido mi mayor impulso para seguir adelante, instruyéndome y luchando por mis sueños.

A mi hermana Verónica Saryth, por ser esa mano amiga, ese apoyo constante en cada paso de este recorrido. Su presencia y aliento han sido invaluable para mantenerme firme en mi objetivo.

A ustedes, mi familia, mi mayor motivación, quienes con su amor, sacrificio y enseñanzas me han dado las herramientas para construir mi futuro, dedico este trabajo de grado con profunda gratitud y mucho amor.

Vanessa Yurley Pérez Álvarez

Para mi padre Roberto Hernández y mi madre Lhiz Mancilla, quienes han sido parte fundamental durante este camino con su apoyo y amor infinito, con cada palabra y voz de aliento, con cada bendición lograron ser la guía en este camino.

A mi abuelo Lorenzo Mancilla que partió de este mundo en febrero del presente año, le dedico este triunfo pues su sueño siempre fue ver a un nieto graduado de esta gran Universidad, la UIS. Cumplí con tu deseo y con el mío. A mi abuela Rosa Mancilla, quién con su amor y su cariño alivió cada momento en los cuales creí que no sería capaz de lograrlo.

A mis hermanos que han sido un apoyo incondicional sintiéndose siempre orgullosos de su hermana.

Finalmente, a mi esposo, Jhon Mora, la persona que me ha acompañado durante todos estos años de carrera, con su paciencia, amor y su voz de aliento para nunca rendirme.

A mis demás familiares, tíos y primos, quienes me brindaron su apoyo en cada momento y me guiaron para entrar a estudiar esta gran carrera.

A cada uno de ustedes infinitas gracias porque cada uno contribuyó para hacer realidad este sueño de ser una profesional.

Dannia Karina Hernández Mancilla

### **Agradecimientos**

Agradecemos primero a Dios, fuente de sabiduría y fortaleza, agradecemos infinitamente por las bendiciones recibidas a lo largo de este camino, por guiarnos en los momentos de incertidumbre y brindarnos la claridad necesaria para superar cada desafío.

En segundo lugar, agradecemos a nuestras familias, en especial a mis padres y abuelos, quienes han sido el soporte y la luz para seguir avanzando y nunca rendirnos en este camino de muchos años. Cada una de sus palabras, amor y mucho ánimo nos ayudaron e impulsaron a cumplir este gran sueño, por creer en nosotras incluso cuando las dudas surgían, y por ser nuestro motor para alcanzar esta meta.

A todos los profesores que, a lo largo de la carrera, han compartido con nosotras sus conocimientos y experiencias, contribuyendo en nuestro crecimiento profesional y personal, lo cual nos ha permitido llegar hasta este punto. Al director de nuestro trabajo de grado, el profesor Hugo Armando Gutiérrez de Piñerez Arismendi, quien, con su guía, asesorías y acompañamiento, nos ayudó a estructurar y consolidar este proyecto.

**Tabla de Contenido**

	<b>Pág.</b>
Introducción .....	25
1. Análisis general de sector .....	27
1.1 Descripción del sector.....	27
1.2 Evolución del sector.....	28
1.3 Tendencias del sector .....	30
1.4 Identificación de oportunidades y amenazas .....	30
1.5 Marco legal .....	33
1.6 Contexto geográfico.....	35
2. Estudio de mercados .....	37
2.1 Descripción del producto o servicio .....	37
2.1.1 Descripción, usos y especificaciones del servicio .....	37
2.1.1.1 Oferta de formación .....	38
2.1.1.2 Modalidades de formación y duración.....	38
2.1.2 Atributos diferenciadores.....	39
2.2 Segmento de mercado .....	40
2.2.1 Mercado potencial.....	40
2.2.2 Mercado o cliente objetivo.....	41
2.3 Estudio de la demanda .....	42
2.3.1 Necesidades de información .....	42
2.3.2 Tipo de estudio.....	43
2.3.2.1 Descriptivo .....	43

2.3.3 Enfoque .....	44
2.3.4 Fuentes de información.....	44
2.3.4.1 Primarias .....	44
2.3.4.2 Secundarias .....	44
2.3.5 Técnicas de investigación .....	45
2.3.6 Instrumento para la recolección de información.....	45
2.3.7 Modo de aplicación.....	46
2.3.8 Cálculo de la muestra.....	46
2.3.9 Alcance .....	48
2.3.10 Tiempo de aplicación.....	48
2.3.11 Tabulación, presentación y análisis de resultados .....	48
2.3.12 Estimación de la demanda actual.....	70
2.3.13 Estimación de la demanda efectiva.....	71
2.3.14 Proyección de la demanda para los próximos cinco años.....	72
2.4 Análisis de la oferta .....	74
2.4.1 Competidor: Instituto Técnico de Belleza Marlene .....	74
2.4.3 Competidor: Euroestetika (Escuela Europea de Estética) .....	75
2.4.3 Competidor: Eleganza Academia .....	76
2.4.4 Competidor: La Española .....	77
2.4.5 Matriz de benchmarking competencia.....	78
2.4.6 Análisis comparativo .....	80
2.5 Descripción del producto o servicio mínimo viable .....	82
2.5.1 Descripción, usos y especificaciones del producto o del servicio .....	82

2.5.2 Atributos diferenciadores del servicio con respecto a la competencia .....	85
2.6 Estructura de comercialización y de distribución .....	86
2.6.1 Canales de comercialización .....	86
2.6.2 Tipo de distribución .....	87
2.7 Estrategia para fijación de precios .....	87
2.8 Relacionamiento con los clientes .....	89
2.8.1 Estrategias de comunicación .....	89
2.8.1.1. Comunicación personalizada (asistencia personal) .....	89
2.8.1.2. Autoservicio .....	89
2.8.1.3. Servicios automatizados .....	90
2.8.1.4. Comunidades y cocreación .....	90
2.8.1.5. Publicidad tradicional y digital .....	91
2.8.2 Presupuesto de comunicación .....	91
2.8.2.1 Presupuesto de lanzamiento .....	91
2.8.2.2 Presupuesto de operación .....	92
3. Estudio técnico .....	93
3.1 Tipo de proyecto .....	93
3.2 Desarrollo operativo del proyecto .....	93
3.2.1 Ficha técnica del servicio mínimo viable .....	94
3.2.2 Descripción y diagramación de actividades clave .....	95
3.2.3 Características del sistema de gestión de la seguridad y salud en el trabajo (SG-SST) ....	102
3.2.3.1 Características del SG-SST .....	103
3.2.3.2 Quiénes pueden prestar el servicio de diseño del SG-SST .....	103

3.2.3.3 Responsable de la implementación y mantenimiento .....	104
3.2.4 Análisis ambiental.....	105
3.2.4.1 Posibles impactos ambientales.....	105
3.2.4.2 Medidas de mitigación y presupuesto estimado .....	106
3.2.5 Recursos clave .....	107
3.2.5.1 Talento humano .....	108
3.2.5.2 Infraestructura .....	109
3.2.5.3 Materiales, insumos o mercancías .....	111
3.2.6 Distribución de planta.....	111
3.2.7 Localización.....	115
3.2.7.1 Macro localización.....	115
3.2.7.2 Micro localización .....	118
3.2.7.2.1 Local Barrio La Aurora.....	118
3.2.7.2.2 Local barrio Provenza .....	119
3.2.7.2.3 Local Cabecera del Llano .....	120
3.2.8 Control de calidad .....	122
3.2.8.1. Control de calidad al inicio del proceso.....	123
3.2.8.2 Control de calidad durante el proceso.....	123
3.2.8.3 Control de calidad al final del proceso .....	124
3.2.8.4 Requisitos mínimos para garantizar la calidad .....	124
3.3 Capacidad del proyecto.....	124
3.3.1 Capacidad total diseñada por línea de servicio .....	124
3.3.2 Capacidad instalada .....	126

3.3.3 Capacidad utilizada y proyectada .....	127
4. Estudio administrativo .....	128
4.1 Forma de constitución.....	128
4.2 Estructura organizacional.....	129
4.2.1 Misión .....	129
4.2.2 Visión.....	129
4.2.3 Valores corporativos .....	129
4.2.4 Organigrama .....	130
4.2.5 Asignación salarial.....	131
5. Estudio financiero .....	133
5.1 Inversiones fija y diferida .....	133
5.1.1 Inversión fija .....	133
5.1.2 Inversión diferida.....	136
5.2 Costos y gastos.....	137
5.2.1 Costos de prestación del servicio.....	137
5.2.1.1 Costos fijos.....	137
5.2.1.2 Costos variables .....	138
5.2.1.3 Costos totales .....	139
5.2.2 Gastos de administración y ventas.....	140
5.2.2.1 Gastos fijos de administración y ventas.....	140
5.2.2.2 Gastos variables de administración y ventas .....	141
5.2.2.3 Gastos totales de administración y ventas .....	142
5.3 Capital de trabajo .....	142

5.3.1 Periodo de capital de trabajo.....	143
5.3.2 Estructura del crédito.....	143
5.3.2.1 Amortización del crédito.....	143
5.3.2.2 Gastos financieros.....	145
5.3.3 Cuadro resumen del capital de trabajo.....	145
5.4 Inversión total.....	146
5.5 Estructura de capital.....	146
5.5.1 Recursos propios.....	146
5.5.2 Recursos de financiación.....	147
5.6 Precio de venta.....	148
5.7 Estados financieros proyectados.....	149
5.7.1 Estado de resultados proyectado.....	149
5.7.2 Flujo de fondos proyectado.....	151
5.7.3 Estado de situación financiera inicial y proyectado.....	153
5.8 Evaluación financiera.....	156
5.8.1 Razones financieras.....	156
5.8.1.1 Razones de liquidez.....	156
5.8.1.2 Razones de operación.....	157
5.8.1.3 Razones de rentabilidad.....	158
5.8.1.4 Razones de endeudamiento.....	158
5.8.2 Indicadores de viabilidad.....	159
5.8.2.1 Tasa Interna Retorno (TIR).....	160
5.8.2.2 Valor Presente Neto (VPN).....	160

5.8.2.3 Periodo de recuperación.....	161
5.8.2.4 Punto de equilibrio.....	162
5.9 Tamaño del proyecto.....	164
6. Conclusiones.....	166
7. Recomendaciones .....	168
Referencias Bibliográficas .....	170
Apéndices.....	177

**Lista de Tablas**

	<b>Pág.</b>
Tabla 1. Población de Bucaramanga y su Área Metropolitana.....	41
Tabla 2. Población entre 18 y 60 años de Bucaramanga y su Área Metropolitana .....	42
Tabla 3. Género de la población encuestada.....	49
Tabla 4. Edad de la población encuestada .....	50
Tabla 5. Residencia de la población encuestada.....	51
Tabla 6. Interés en la formación en belleza de la población encuestada .....	52
Tabla 7. Frecuencia de consumo de cursos de belleza de la población encuestada.....	53
Tabla 8. Frecuencia ponderada de consumo .....	55
Tabla 9. Formación deseada por la población encuestada.....	55
Tabla 10. Nivel de formación deseado por la población encuestada.....	57
Tabla 11. Importancia de los factores para elegir un centro de formación en belleza según la población encuestada .....	58
Tabla 12. Preferencia horaria para estudiar de la población encuestada .....	60
Tabla 13. Capacidad de pago de la población encuestada.....	62
Tabla 14. Medio de pago preferido por la población encuestada .....	63
Tabla 15. Medio de comunicación preferido por la población encuestada.....	65
Tabla 16. Lugar preferido para estudios de la población encuestada .....	66
Tabla 17. Disposición inscribirse en un nuevo centro de formación de la población encuestada.....	67
Tabla 18. Demanda efectiva de cursos de belleza de la población encuestada .....	69
Tabla 19. Datos de la encuesta y población objetivo (demanda actual) .....	70

Tabla 20. Datos de la encuesta y población objetivo (demanda efectiva) .....	71
Tabla 21. Datos de la demanda actual proyectada .....	72
Tabla 22. Demanda actual anual proyectada .....	73
Tabla 23. Datos de la demanda efectiva proyectada.....	73
Tabla 24. Demanda efectiva anual proyectada .....	74
Tabla 25. Benchmarking empresas competidoras .....	78
Tabla 26. Análisis comparativo .....	81
Tabla 27. Presupuesto para el lanzamiento del Centro de Formación.....	92
Tabla 28. Presupuesto para la operación del Centro de Formación.....	92
Tabla 29. Ficha Técnica del Centro de Formación .....	94
Tabla 30. Ficha Técnica del servicio mínimo viable .....	95
Tabla 31. Propuesta inicial de plan de estudios – tiempo por módulos.....	96
Tabla 32. Propuesta inicial de plan de estudios - técnico laboral en maquillaje profesional .....	97
Tabla 33. Propuesta inicial de plan de estudios – horario de clases con instructor 6 grupos de estudiantes.....	100
Tabla 34. Propuesta inicial de plan de estudios – horario de clases 3 instructores.....	100
Tabla 35. Recursos clave para centro de formación en belleza .....	107
Tabla 36. Talento humano .....	108
Tabla 37. Equipo de oficina.....	109
Tabla 38. Equipo de computación y comunicación.....	109
Tabla 39. Maquinaria y equipo .....	110
Tabla 40. Muebles y enseres operativos .....	110
Tabla 41. Herramientas, repuestos y accesorios .....	110

Tabla 42. Materiales directos .....	111
Tabla 43. Materiales indirectos.....	111
Tabla 44. Descripción de criterios para elegir la Macro localización.....	116
Tabla 45. Matriz de Macro localización .....	117
Tabla 46. Matriz de Microlocalización .....	122
Tabla 47. Datos capacidad diseñada .....	125
Tabla 48 Datos capacidad instalada.....	126
Tabla 49. Capacidad utilizada y proyectada .....	127
Tabla 50. Asignación de salarios .....	131
Tabla 51. Nómina Operativa (MOD).....	131
Tabla 52. Nómina Administrativa (GA) .....	132
Tabla 53. Nómina Ventas (GV).....	132
Tabla 54 Equipo de oficina .....	133
Tabla 55. Equipo de computación y comunicación.....	134
Tabla 56. Maquinaria y equipo .....	134
Tabla 57. Muebles y enseres operativos .....	134
Tabla 58. Herramientas .....	135
Tabla 59. Inversión fija .....	135
Tabla 60. Inversión diferida.....	136
Tabla 61. Prorrateo entre costos y gastos.....	137
Tabla 62. Costos fijos .....	137
Tabla 63. Nómina operativa (MOD).....	138
Tabla 64. Materiales directos.....	139

Tabla 65. Materiales indirectos.....	139
Tabla 66. Costos variables.....	139
Tabla 67. Costos totales.....	139
Tabla 68. Nómina administrativa.....	140
Tabla 69. Gastos fijos de administración y ventas.....	140
Tabla 70. Nómina ventas.....	141
Tabla 71. Gastos variables de administración y ventas.....	142
Tabla 72. Gastos totales.....	142
Tabla 73. Estructura del crédito.....	143
Tabla 74. Amortización del crédito.....	143
Tabla 75. Gastos financieros.....	145
Tabla 76. Capital de trabajo para 2 meses.....	145
Tabla 77. Inversión total.....	146
Tabla 78. Estructura de capital.....	146
Tabla 79. Precio de venta.....	148
Tabla 80. Estado de resultados proyectado.....	149
Tabla 81. Flujo de fondos proyectado.....	151
Tabla 82. Estado de situación financiera inicial y proyectado.....	153
Tabla 83. Razones de liquidez.....	156
Tabla 84. Razones de operación.....	157
Tabla 85. Razones de rentabilidad.....	158
Tabla 86. Razones de endeudamiento.....	158
Tabla 87. Indicadores de viabilidad.....	159

Tabla 88. Evaluación financiera .....	160
Tabla 89. Cálculo periodo de recuperación .....	161
Tabla 90. Datos para encontrar el punto de equilibrio.....	162
Tabla 91. Punto de equilibrio.....	162

**Lista de Figuras**

	<b>Pág.</b>
Figura 1. Mapa de Bucaramanga y su Área Metropolitana .....	36
Figura 2. Logo Centro de Formación en Belleza Sakura.....	37
Figura 3. Fórmula para calcular una muestra finita .....	47
Figura 4. Género de la población encuestada .....	49
Figura 5. Edad de la población encuestada.....	50
Figura 6. Residencia de la población encuestada.....	51
Figura 7. Interés en la formación en belleza la población encuestada.....	52
Figura 8. Frecuencia de consumo de cursos de belleza de la población encuestada .....	54
Figura 9. Formación deseada por la población encuestada.....	56
Figura 10. Nivel de formación deseado por la población encuestada.....	57
Figura 11. Importancia de los factores para elegir un centro de formación en belleza según la población encuestada .....	59
Figura 12. Preferencia horaria para estudiar de la población encuestada .....	61
Figura 13. Capacidad de pago de la población encuestada.....	62
Figura 14. Medio de pago preferido por la población encuestada.....	64
Figura 15. Medio de comunicación preferido por la población encuestada .....	65
Figura 16. Lugar preferido para estudios de la población encuestada.....	67
Figura 17. Disposición inscribirse en un nuevo centro de formación de la población encuestada .....	68
Figura 18. Demanda efectiva de cursos de belleza de la población encuestada .....	69

Figura 19. Disposición de pago de la población objetivo.....	88
Figura 20. Diagrama de flujo.....	102
Figura 21. Imagen del exterior del centro de formación.....	112
Figura 22. Plano de la planta.....	113
Figura 23. Plano 3D.....	115
Figura 24. Local barrio La Aurora.....	119
Figura 25. Local barrio Provenza.....	120
Figura 26. Local barrio Cabecera del Llano.....	121
Figura 27. Organigrama para el Centro de Formación.....	130
Figura 28. Punto de equilibrio.....	163

**Lista de Apéndices**

	<b>pág.</b>
Apéndice A. Encuesta del estudio de mercados .....	177
Apéndice B. Cotización del SG-SST .....	183
Apéndice C. Cotización del Análisis Ambiental .....	191
Apéndice D. Imagen promocional .....	193
Apéndice E. Modelo Canvas.....	194
Apéndice F. Cotización de pared desmontable.....	195

## Glosario

**Belleza:** es subjetiva y asociada a la hermosura, aunque la sociedad tiende a valorar ciertas características como atractivas. Los cánones de belleza se construyen a partir de la aceptación social de determinados rasgos, y tienden a valorar la armonía y las proporciones adecuadas. (Raffino, Equipo editorial, Etecé , 2021)

**Bioseguridad:** reglamento de salud y seguridad establece normas y procedimientos para controlar y proteger la salud de las personas o afectar el medio ambiente. (Secretaria de Salud, 2023)

**Cosmético:** sustancia de uso local aplicada en el cuerpo para limpiar, perfumar, modificar el aspecto, proteger o prevenir olores. (Secretaria de Salud, 2023)

**Cosméticos de manejo especial:** productos capilares que, por su composición química, requieren un cuidado especial, como decolorantes, onduladores, alisadores y tintes. (Secretaria de Salud, 2023)

**Curso de automaquillaje:** a las personas cómo aplicar maquillaje en sí mismas de manera efectiva, abordando técnicas como la preparación de la piel, la aplicación de productos y la creación de estilos personalizados. (Estética Marta Aguayo, 2021)

**Curso de manicura:** ofrece formación en el arte y técnica de cuidar y embellecer las uñas de las manos, que incluye limpieza, limado, aplicación de esmalte y diferentes técnicas usadas en el diseño de uñas. (L'artist Nail, 2022)

**Curso de maquillaje:** ofrece formación en técnicas y tendencias de maquillaje y belleza, así como del uso de los útiles, materiales y herramientas necesarias. (Euroinnova, 2024)

**Curso de peluquería:** enseñan técnicas de corte, coloración y uso de herramientas y productos necesarios, ofreciendo competencias prácticas y teóricas. (Educaweb, 2024)

**Curso de pedicura:** es similar al curso de la manicura, pero enfocado en el cuidado y embellecimiento de las uñas de los pies, así como el tratamiento de callosidades y piel seca. (Euroinnova, 2024)

**Equipo de uso en estética ornamental:** aparatos eléctricos, mecánicos o electromecánicos utilizados en técnicas de estética ornamental, como máquinas de corte, patilleras, secadores y planchas eléctricas. (Secretaría de Salud, 2023)

**Escuelas de Capacitación y Formación:** Establecimientos dedicados a la capacitación y formación en actividades de cosmetología y estética ornamental, tanto en esquemas de educación formal como no formal, orientados al trabajo y desarrollo humano. (Secretaría de Salud, 2023)

**Estética ornamental:** son todas aquellas actividades que se realizan con el fin de modificar temporalmente la apariencia estética del cuerpo humano, específicamente en el cabello, cuero cabelludo, piel y uñas. Estas modificaciones se logran utilizando productos y elementos cosméticos. (Secretaría de Salud, 2023)

**Instructor:** persona que guía a individuos o grupos en la ejecución precisa de prácticas específicas, transmitiendo conocimientos de manera sistemática para alcanzar objetivos definidos. (Euroinnova, 2024)

**Pensum de belleza:** plan de estudios estructurado que incluye el uso de herramientas, elección de productos, y competencias en áreas como peluquería, manicura, pedicura, maquillaje, entre otros. (Real Academia Española, 2024)

**Tendencia de belleza:** son estilos populares en maquillaje, peinado y cuidado de la piel que influyen en la forma en que las personas se embellecen y se cuidan. Estos estilos evolucionan con el tiempo debido a factores culturales y sociales. (Kantar, 2019)

**Tratamientos faciales:** procedimientos estéticos diseñados para mejorar la salud y apariencia de la piel del rostro, incluyendo limpiezas profundas, exfoliaciones, y tratamientos específicos para problemas como el acné o el envejecimiento. (Clínica Rigo, 2024)

## Resumen

**Título:** Factibilidad para la creación de un centro de formación en belleza en el Área Metropolitana de Bucaramanga.\*

**Autores:** Danna Karina Hernández Mancilla & Vanessa Yurley Pérez Álvarez.\*\*

**Palabras Clave:** Belleza, formación, educación, emprendimiento, maquillaje, técnico.

**Descripción:** En la actualidad, el interés por la imagen personal ha cobrado una relevancia significativa, impulsando la creciente demanda de servicios y productos relacionados con la estética y el cuidado personal. En este contexto, surge la idea de crear un centro de formación en belleza en el Área Metropolitana de Bucaramanga, denominado Sakura. Este proyecto tiene como propósito no solo satisfacer la demanda del sector, sino también generar un impacto positivo en la comunidad, formando talento humano integral y contribuyendo al desarrollo del mercado de la belleza en la región.

Para evaluar la viabilidad de este proyecto, se llevó a cabo un estudio de mercado que permitió identificar las necesidades y oportunidades en la formación en áreas de belleza. Desde el punto de vista técnico, se definieron los recursos esenciales, como infraestructura, maquinaria, herramientas y personal capacitado, con el objetivo de garantizar altos estándares de calidad en los servicios. Además, se desarrolló un estudio administrativo enfocado en establecer una estructura organizativa eficiente y orientada al cliente, que permita la operación efectiva del centro educativo. En el ámbito financiero, se analizaron las proyecciones de ingresos, costos y flujos de caja para un período de cinco años. Estos análisis incluyen la evaluación de indicadores clave como el punto de equilibrio y el valor presente neto (VPN), que son fundamentales para determinar la sostenibilidad del proyecto.

---

\* Trabajo de grado.

\*\* Instituto de proyección regional y educación a distancia. Gestión Empresarial. Director: Nombres y apellidos del director. Director: Hugo Armando Gutiérrez de Piñerez Arismendi, Magíster en Ingeniería.

### Abstract

**Title:** Feasibility Study for the Creation of a Beauty Training Center in the Metropolitan Area of Bucaramanga.\*

**Authors:** Dannia Karina Hernández Mancilla & Vanessa Yurley Perez Alvarez.\*\*

**Keywords:** Beauty, training, education, entrepreneurship, makeup, technician.

#### Description:

Currently, interest in personal image has gained significant relevance, driving the growing demand for services and products related to aesthetics and personal care. In this context, the idea arises to create a beauty training center in the Metropolitan Area of Bucaramanga, named Sakura. This project aims not only to meet the demand in the sector but also to generate a positive impact on the community by training integral human talent and contributing to the development of the beauty market in the region.

To evaluate the feasibility of this project, a market study was conducted to identify the needs and opportunities in beauty training areas. From a technical perspective, the essential resources such as infrastructure, machinery, tools, and trained personnel were defined to ensure high-quality standards in the services offered. Additionally, an administrative study was developed to establish an efficient organizational structure focused on the client, enabling the effective operation of the educational center.

In the financial aspect, income, cost, and cash flow projections were analyzed for a five-year period. These analyses included the evaluation of key indicators such as the break-even point and net present value (NPV), which are essential to determining the sustainability of the project.

---

\* Undergraduate thesis.

\*\* Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Business Management. Advisor: Hugo Armando Gutiérrez de Piñerez Arismendi, Master in Engineering.

## **Introducción**

En la sociedad actual, la imagen personal ha adquirido una importancia cada vez mayor, influenciada por una cultura global que valora tanto la estética como la autoexpresión. Este fenómeno ha generado un aumento significativo en la demanda de servicios de belleza y estética, dando paso a un mercado en constante expansión. En Colombia, este crecimiento ha sido evidente en las últimas décadas, impulsando la creación de nuevos negocios dentro del sector de la belleza, así como la necesidad de profesionales capacitados que puedan responder a las demandas de una clientela más exigente. Este contexto ofrece una oportunidad para la creación de un centro de formación en belleza en el Área Metropolitana de Bucaramanga, un espacio que busque satisfacer la creciente demanda de educación especializada en esta área y contribuya al desarrollo del mercado de la belleza en la región, generando, a su vez, un impacto positivo en la comunidad local.

La justificación de este proyecto radica en la creciente importancia de la formación académica en belleza, un factor esencial para garantizar la calidad en los servicios prestados. La formación continua no solo mejora los estándares del sector, sino que también ofrece a los participantes la oportunidad de desarrollarse profesional y personalmente. Además, la creación de este centro tiene el potencial de aportar al desarrollo económico y laboral de la región, formando a ciudadanos más competentes que, a su vez, contribuyan a una sociedad más preparada para enfrentar los desafíos actuales. Este centro no solo será un lugar de capacitación, sino una plataforma para el desarrollo integral de los profesionales del sector, lo que redundará en un mejor servicio para la comunidad y en un mayor dinamismo para la industria de la belleza.

La pregunta de investigación que guía este proyecto es: ¿Es factible la creación de un centro de formación en belleza en el Área Metropolitana de Bucaramanga? Para responder a esta interrogante, se ha diseñado un estudio de factibilidad que incluye una evaluación exhaustiva en

cuatro áreas clave: mercados, técnica, administrativa y financiera. El objetivo es identificar la demanda potencial de formación en belleza, las características del público objetivo, los recursos necesarios para el funcionamiento del centro y la viabilidad económica del proyecto.

El enfoque utilizado para abordar este proyecto se basa en una metodología de investigación aplicada que combina tanto análisis cuantitativos como cualitativos. El estudio de mercados se ha centrado en la recopilación de datos primarios y secundarios con el fin de identificar la demanda potencial de formación en belleza en el Área Metropolitana de Bucaramanga, así como para comprender las características y necesidades del público objetivo. Este análisis permitirá conocer las tendencias del mercado, los segmentos de clientes más relevantes y las expectativas de los potenciales estudiantes.

En paralelo, se ha llevado a cabo un estudio técnico detallado, en el que se han identificado los recursos necesarios en términos de infraestructura, maquinaria, equipos y talento humano, con el fin de garantizar el funcionamiento adecuado del centro. Además, en el estudio administrativo se ha diseñado una estructura organizativa que permita una operación eficiente y alineada con las necesidades del mercado, asegurando que todos los procesos sean ejecutados de forma eficaz.

Finalmente, el estudio financiero ha sido clave para determinar la viabilidad económica del proyecto. Este análisis ha incluido la proyección de costos operativos, ingresos potenciales y flujos de caja, evaluando las fuentes de financiación necesarias y el punto de equilibrio para asegurar la sostenibilidad del centro a corto, mediano y largo plazo.

A lo largo de este proyecto, se han investigado e identificado tanto las oportunidades como los desafíos que surgen en la oferta de formación en belleza, con el objetivo de establecer una base sólida que permita enfrentar las exigencias del mercado y contribuir al desarrollo y fortalecimiento de la industria de la belleza en el Área Metropolitana de Bucaramanga.

## **1. Análisis general de sector**

### **1.1 Descripción del sector**

La creación de un centro de formación en belleza se enmarca dentro del sector correspondiente al Código CIIU 8551 - Formación para el trabajo. Este código clasifica las actividades relacionadas con la educación técnica y profesional, orientadas a capacitar a las personas para el desempeño en diversos campos y ocupaciones específicas dentro del sector de la belleza.

Las actividades que están incluidas son programas de formación técnica, capacitación profesional, cursos de habilidades laborales, educación vocacional, entre otros. Por lo tanto, el propósito principal de estas actividades es proporcionar a los estudiantes las habilidades y conocimientos necesarios para desempeñarse en un trabajo específico o en un sector de la industria.

Algunas de las características de este código es la flexibilidad en los programas de formación para el trabajo, los cuales se adaptan a las necesidades y disponibilidad de tiempo de los estudiantes, variedad de programas disponibles, los costos de la formación para el trabajo son más económicos y los programas suelen incluir una parte práctica para que puedan aplicar los conocimientos adquiridos.

En el ámbito internacional, las actividades clasificadas en el código pueden variar en su enfoque, contenido y técnica, dependiendo de las necesidades, demandas del mercado y leyes laborales de cada país.

A nivel nacional, la regulación y provisión de la formación para el trabajo pueden ser responsabilidad de diferentes entidades, como instituciones educativas, organismos gubernamentales, organizaciones sin fines de lucro o empresas privadas. La oferta de programas

de formación puede estar influenciada por factores como las políticas educativas, las necesidades de la fuerza laboral y la disponibilidad de recursos financieros.

A nivel regional, la formación para el trabajo puede adaptarse para satisfacer las necesidades específicas de la fuerza laboral local y las demandas de la industria regional. Además, las gobernaciones, alcaldías y centros de formaciones son los que ofrecen programas de formación específicos según la región o municipio.

## **1.2 Evolución del sector**

El sector de las academias de belleza en Colombia ha experimentado una transformación significativa en las últimas décadas, impulsada por diversos factores como el crecimiento del mercado de la belleza, los cambios en las preferencias de los consumidores y la incorporación de nuevas tecnologías. A continuación, se presenta un resumen de las principales etapas que han marcado la evolución de este sector:

En la época de los años 90 predominaban las academias tradicionales, que ofrecían programas básicos en peluquería, cosmetología y manicura. El registro de programas de escuelas de estética ante las secretarías de educación se desarrolló inicialmente en Cali y Bogotá en 1997. (L'Esthétique, 2023). La formación era principalmente práctica, con un enfoque en el desarrollo de habilidades técnicas. Además, la tecnología y materiales eran básicos, se empezaron a implementar las planchas y secadores.

Luego, en el año 2000 a 2010 el crecimiento del sector fue notorio debido al auge de la industria de la belleza, las academias modernizan las instalaciones y actualizan los programas para adaptarse a las nuevas tendencias y finalmente se incorpora la educación a distancia como opción

de formación. Un ejemplo de ello es L'Esthétique que, en 2003, abrió sus puertas en Armenia y Bucaramanga y en 2013 en Chía. (L'Esthétique, 2023).

En la actualidad la transformación digital de las academias fue incorporada en los procesos de enseñanza y aprendizaje. Su enfoque se encuentra basado en la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente. También, en que las clases son presenciales, virtuales y de total práctica, además, cuentan con especializaciones por cada área de la belleza que permiten que los profesionales sigan adquiriendo conocimientos y eleven sus habilidades.

En cuanto a la formación para el trabajo, según el DANE, para el total nacional en el trimestre abril – junio de 2023, la población de 15 años y más fue de 39.476 miles de personas. De estas, el 6,4% asistió a cursos de formación para el trabajo (2.510 miles de personas), mientras que el 93,6% no asistió (36.966 miles de personas). En el trimestre abril – junio de 2022, estas proporciones se ubicaron en 5,3% y 94,7%, respectivamente.

Al analizar la asistencia por género, en el trimestre abril – junio de 2023, el 6,6% de los hombres (1.256 mil) y el 6,1% de las mujeres (1.254 mil) participaron en cursos de formación para el trabajo. En comparación, durante el mismo periodo de 2022, estos porcentajes fueron del 5,6% y 5,1%, respectivamente. (DANE, 2023)

Además, uno de los sectores con mayor dinamismo en Colombia es el de la belleza, una industria que genera \$11 billones anuales y en la que el país se ubica entre los cinco primeros de Latinoamérica. Según el Instituto de Comercio Exterior, este mercado proyecta un crecimiento del 11,6% en los próximos años, consolidándose como una de las actividades económicas con mayor potencial. Esto convierte a Colombia en el cuarto país de la región con más ventas en este sector. (DANE, 2023)

### **1.3 Tendencias del sector**

Algunas de las tendencias del sector se basan en enfoques con programas especializados en áreas específicas de la belleza y esto permite a los estudiantes desarrollar habilidades avanzadas y diferenciarse en el mercado laboral. También, la incorporación de nuevas tecnologías para permitir a los estudiantes practicar técnicas de forma virtual, recibir retroalimentación personalizada y acceder a contenidos interactivos.

La formación práctica es de gran importancia para el éxito profesional de los estudiantes. Por lo tanto, se está poniendo un mayor énfasis en las prácticas de los proyectos reales y con modelos.

Además, las academias están vinculándose con el sector productivo a través de alianzas con empresas y permite a los estudiantes mantenerse actualizados con las últimas tendencias y acceder a oportunidades de empleo. Según cifras del Departamento Administrativo Nacional de Estadística, cerca de un millón de colombianos viven del negocio de la belleza y el cuidado personal en el país. (DANE, 2023)

Finalmente, la mayoría de las academias en Colombia están ofreciendo programas enfocados en la formación de emprendedores, brindando a los estudiantes las herramientas y conocimientos necesarios para iniciar su propio negocio en el sector de la belleza en donde adopten prácticas socialmente responsables y ambientalmente sostenibles, como el uso de productos ecológicos, el ahorro de energía y la participación en iniciativas sociales.

### **1.4 Identificación de oportunidades y amenazas**

Una de las mayores oportunidades que ha tenido el sector es el crecimiento del mercado se estima que el mercado de la belleza en Colombia seguirá creciendo, impulsado por el aumento del

poder adquisitivo, la mayor conciencia sobre el cuidado personal y las tendencias de consumo actual.

De acuerdo con la ANDI, el sector de la belleza en Colombia sigue en crecimiento, con ventas que alcanzaron US\$5.369 millones en 2023, un 11,14% más que en 2022. Cada colombiano gastó en promedio \$449.000 en productos de belleza y aseo, con alta demanda en cuidado personal, perfumería y dermocosmética. Este crecimiento y las tendencias de consumo hacen de la industria cosmética un sector clave para la inversión y el emprendimiento. (ANDI, 2024)

La expansión del sector de la belleza en Colombia, con un aumento del 20% en el número de salones y spas en los últimos tres años, evidencia la creciente demanda de servicios de cuidado personal y bienestar en todo el país (Escuela Dr. Amin Ariza, 2024). Este crecimiento, junto con el incremento en el consumo de productos cosméticos, refleja la importancia del autocuidado y la necesidad de contar con profesionales capacitados. En este contexto, un centro de formación en belleza representa una oportunidad para ofrecer capacitación especializada en técnicas innovadoras, tendencias emergentes y nuevas tecnologías, respondiendo tanto a la demanda del mercado como al interés por el aprendizaje del autocuidado.

Además, las alianzas estratégicas es una gran oportunidad para colaborar con marcas de belleza reconocidas, salones de belleza y profesionales del sector puede abrir nuevas oportunidades de crecimiento, a causa de que una de las principales amenazas es la alta competencia en el sector de las academias de belleza en Colombia y la informalidad, un problema que afecta la calidad de los servicios y la competencia desleal para las academias formales, brindando certificados sin estar legalmente constituidos y sin contar con el Ministerio de Educación.

También, las preferencias de los consumidores cambian constantemente, por lo que las academias deben estar atentas a las nuevas tendencias y adaptar sus programas en consecuencia

debido a que las tendencias en belleza pueden cambiar rápidamente, lo que requiere que las academias estén constantemente actualizadas en cuanto a los últimos productos, técnicas y estilos para ofrecer una formación relevante.

Abrir un centro de formación en belleza implica desafíos como la fuerte competencia, donde academias consolidadas, como el Instituto Técnico de Belleza Marlene, la Academia Eleganza, la Escuela de Belleza Eforsalud, Euroestética y la Academia de Belleza La Española, ya cuentan con reconocimiento y una base de estudiantes fidelizadas. Estas instituciones ofrecen formación en diversas áreas de belleza, lo que exige una propuesta diferenciadora para atraer nuevos alumnos.

Además, la informalidad en la enseñanza de técnicas de belleza representa una amenaza, partiendo de que muchas personas optan por aprender de manera autodidacta o a través de cursos sin certificación formal o clases gratuitas virtuales (Aldana Betancourt, 2023), dificultando la captación de estudiantes para programas estructurados.

Por otra parte, factores económicos como la inflación y el poder adquisitivo pueden afectar la capacidad de los potenciales estudiantes para invertir en su formación. La falta de opciones de financiamiento para estudios en belleza también puede limitar la demanda, puesto que en muchos casos los costos son elevados y no se ofrecen facilidades de pago. Además, la rápida evolución de las tendencias y tecnologías en el sector exige actualizaciones constantes en el currículo, así como inversiones en equipos y capacitación docente para garantizar una formación competitiva y alineada con las necesidades del mercado. (Expo Beauty Show, 2023)

### 1.5 Marco legal

Los centros de formación para el trabajo y desarrollo humano en servicios de belleza, como peluquería y estética, pueden brindar programas de formación de acuerdo con las leyes de educación, como la Ley 115 de 1994 (Ley General de Educación) y la Ley 30 de 1992 (por la cual se organiza el servicio público de educación superior). (Secretaría Distrital de Salud, 2013). Asimismo, se debe tener en cuenta otras normatividades tales como:

Artículo 30 de la Ley 30 de 1992: “las instituciones de educación superior, los colegios de bachillerato, y las instituciones de educación no formal, no son responsables del IVA. Adicionalmente, las instituciones estatales u oficiales de educación superior tendrán derecho a la devolución del IVA que paguen por los bienes, insumos y servicios que adquieran, mediante liquidaciones periódicas que se realicen en los términos que señale el reglamento”. (Ministerio de Educación Nacional, 1992)

La Ley 711 de 2001: “Por la cual se reglamenta el ejercicio de la ocupación de la cosmetología y se dictan otras disposiciones en materia de salud estética”. Esta ley establece los requisitos para ejercer la profesión, los campos permitidos para los procedimientos estéticos, y las normas que deben seguir los centros de formación y estética. Además, impone sanciones para quienes incumplan las disposiciones, con el fin de asegurar que la cosmetología se realice de manera segura y responsable. (Congreso de la República, 2001)

Resolución 2263 de 2004: “Por la cual se establecen los requisitos para la apertura y funcionamiento de los centros de estética y similares y se dictan otras disposiciones” (Ministerio de la Protección Social, 2004)

Resolución 2827 de 2006: “Por la cual se adopta el Manual de bioseguridad para establecimientos que desarrollen actividades cosméticas o con fines de embellecimiento facial, capilar, corporal y ornamental. (Peluquería)” (Secretaría de Salud, 2006).

La Ley 1064 de 2006 en Colombia promueve la educación para el trabajo y desarrollo humano, sustituyendo la "educación no formal". Reconoce su importancia en la formación técnica y de oficios, brindando apoyo estatal a instituciones y programas acreditados. Facilita el uso parcial de cesantías para matrículas en programas técnicos, reconoce los certificados de aptitud ocupacional para empleo público y busca su integración en instituciones de educación superior. Garantiza igualdad en recursos y beneficios para los estudiantes de esta modalidad educativa. (Congreso de Colombia, 2006)

Decreto No, 2020 de 2006, “Por medio del el Sistema de Calidad de Formación para el Trabajo”, el cual se constituye en el marco de referencia general para el diseño de un sistema de aseguramiento de calidad para la educación para el trabajo y desarrollo humano. (Ministerio de la Protección Social, 2006)

Decreto No. 3518 de 2006: “Por el cual se crea y reglamenta el Sistema de Vigilancia en Salud Pública y se dictan otras disposiciones” (Ministerio de la Protección Social, 2006)

Decreto No. 4904 de 2009, “por el cual se reglamenta la organización, oferta y funcionamiento de la prestación del servicio educativo para el trabajo y el desarrollo humano y se dictan otras disposiciones” (Ministerio de Educación Nacional, 2009)

Resolución 2117 de 2010, “Por la cual se establecen los requisitos para la apertura y funcionamiento de los establecimientos que ofrecen servicio de estética ornamental tales como, barberías, peluquerías, escuelas de formación de estilistas y manicuristas, salas de belleza y afines y se dictan otras disposiciones” (Ministerio de la Protección Social, 2010)

Decreto No. 1075 de 2015: “Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Educación”, decreto en el cuál el título 4. Programas de formación; el título 5. Sistemas de calidad de información y título 6. Otras disposiciones, definen los lineamientos esenciales para la oferta, registro, y funcionamiento de los programas de formación en el marco de la educación para el trabajo y el desarrollo humano. Además de que busca garantizar la calidad y regulación de la oferta educativa para el trabajo y el desarrollo humano, promoviendo la certificación de competencias laborales en diferentes áreas. (Sistema Único de Información Normativa, 2015)

Artículo 476 del Estatuto Tributario, “Servicios excluidos del impuesto sobre las ventas. Los servicios de educación prestados por establecimientos de educación preescolar, primaria, media e intermedia, superior y especial o no formal, reconocidos como tales por el Gobierno nacional, y los servicios de educación prestados por personas naturales a dichos establecimientos” (Estatuto Tributario Nacional, 2020)

## **1.6 Contexto geográfico**

La distribución de las academias de belleza en Colombia muestra una mayor concentración en las principales ciudades del país, como se evidencia en el ranking de academias con mayor demanda (EMAGISTER, 2024). Esto se debe a la alta demanda de profesionales en estas áreas, así como a la disponibilidad de mejor infraestructura y recursos. No obstante, Bucaramanga, a pesar de ser una de las ciudades más desarrolladas de Colombia, no figura en dicho ranking. Esta situación convierte a la ciudad en un mercado con gran potencial para establecer un negocio en este sector aún poco explorado.

La ciudad capital donde va enfocado el proyecto es Bucaramanga y su Área Metropolitana, capital del departamento de Santander en Colombia, es una ciudad conocida por su desarrollo económico, su clima agradable y su enfoque en la educación y la calidad de vida.

**Figura 1.**

*Mapa de Bucaramanga y su Área Metropolitana*



Nota. Tomado de Arévalo, Daniel. (2022). Lineamientos para la formulación del plan de reactivación turística pos-covid-19 en el área metropolitana de Bucaramanga. Turismo y Sociedad. <https://doi.org/10.18601/01207555.n31.03>.

Por lo tanto, en el contexto geográfico de las academias de belleza en Bucaramanga, varios factores influyen como su ubicación que principalmente son en zonas comerciales como Cabecera, El Prado y el Centro. Estas zonas son de fácil acceso y cuentan con una alta afluencia de personas, lo que facilita la atracción de estudiantes.

También, Bucaramanga cuenta con una buena infraestructura vial y transporte público, lo cual facilita el acceso a los estudiantes a la asistencia de sus respectivas clases en las academias de

belleza. Además, esta ciudad cuenta con una cultura de educación técnica y vocacional, por lo que existe una competencia significativa entre las academias de belleza, lo que puede elevar los estándares de enseñanza.

En términos socioeconómicos tiene una población diversa, en vista de que en las academias de belleza atienden a diferentes segmentos de la población, ofreciendo desde cursos básicos asequibles hasta programas avanzados más costosos para las personas que quieran estudiar y emprender en una cultura fuerte de cuidado personal y estética, lo cual impulsa la demanda de formación profesional en este campo.

Finalmente, existen programas gubernamentales y locales que apoyan la formación técnica en el área de la belleza, como subsidios, becas y otros incentivos para estudiantes y también para las academias de belleza que quiera apoyar a los estudiantes que cuenten con pocos recursos, jugando un papel importante en la oferta educativa y en el mercado de servicios estéticos de la ciudad.

## 2. Estudio de mercados

### 2.1 Descripción del producto o servicio

#### 2.1.1 Descripción, usos y especificaciones del servicio

#### Figura 2.

*Logo Centro de Formación en Belleza Sakura*



El Centro de Formación en Belleza Sakura es una institución educativa especializada en la capacitación integral en el sector de la belleza y estética. Su enfoque principal es ofrecer programas de formación personalizados, prácticos y actualizados en áreas como estética facial, maquillaje profesional, peluquería, manicura y pedicura. Para adaptarse a las necesidades del mercado, el centro ofrecerá modalidades tanto presenciales como virtuales, brindando una experiencia de aprendizaje flexible y completa.

#### **2.1.1.1 Oferta de formación**

El Centro Sakura está diseñado para atender a tres tipos de público, abarcando tanto a personas interesadas en el autocuidado, que desean aprender técnicas para aplicarlas en su vida diaria; profesionales de la belleza, que buscan perfeccionar o actualizar sus habilidades con las últimas tendencias y tecnologías del sector a través de especializaciones y cursos complementarios; y estudiantes que deseen obtener una certificación formal, a través de programas de técnicos laborales en estética facial, maquillaje profesional, peluquería, manicura y pedicura, los cuales cuentan con un enfoque práctico y estructurado para garantizar la empleabilidad.

Además, esta institución ofrecerá especializaciones en técnicas avanzadas como, peinados con volumen ruso, técnicas brasileñas, full color, cortes modernos, lifting de pestañas, laminado de cejas y extensiones de pestañas pelo a pelo. También se brindarán talleres y consultorías especializadas, adaptadas a las demandas del mercado y los intereses de los estudiantes.

#### **2.1.1.2 Modalidades de formación y duración**

Los programas de formación tendrán dos modalidades, la presencial estará destinada a la mayoría de los cursos y los programas técnicos laborales, con clases en las instalaciones del centro y acompañamiento de instructores expertos; por otra parte, la modalidad virtual se enfocará en

cursos complementarios y talleres en línea sobre tendencias, técnicas avanzadas y consultorías personalizadas.

Teniendo en cuenta esto, la duración de los servicios variará entre una semana y cuatro meses, dependiendo del curso o especialidad seleccionada por el cliente. Como propuesta de valor, cada programa combinará una formación teórico-práctica supervisada por instructores expertos, enfocada en las tendencias actuales del sector. Además, para complementar la formación técnica, se ofrecerán clases adicionales en gestión empresarial, las cuales están diseñadas para proporcionar los conocimientos y herramientas necesarios para iniciar, administrar y hacer crecer un negocio en el sector de la belleza. Enfocadas en temas clave como la gestión financiera, marketing digital, atención al cliente y estrategias de negocio.

### ***2.1.2 Atributos diferenciadores***

El Centro de Formación en Belleza Sakura tiene un enfoque innovador, accesible y orientado al desarrollo integral de los estudiantes en el sector de la belleza. Una de las características principales que diferencian este centro de otras academias es la inclusión de módulos específicos de capacitación en gestión empresarial. Estas clases tienen como objetivo proporcionar a los estudiantes las herramientas necesarias para planificar, iniciar y gestionar sus propios negocios en el sector de la belleza. Este atributo tiene como objetivo que los estudiantes no desarrollen solo habilidades técnicas, sino también competencias estratégicas que les permitan emprender de manera profesional y sostenible.

Además, los programas de formación serán diseñados para ser de corta duración, pero con una metodología intensiva, con el fin de que esta estructura permita que los estudiantes adquieran conocimientos y dominen las técnicas necesarias en menos tiempo, optimizando sus recursos económicos y personales. A diferencia de otras instituciones donde se incluyen días con

actividades poco productivas, en esta institución se buscará aprovechar cada sesión para garantizar un aprendizaje efectivo. Esto no solo reduce los costos de mensualidades prolongadas, sino también los gastos indirectos de los clientes como por ejemplo el transporte.

Otro atributo diferenciador es el enfoque en la accesibilidad financiera y social. Los costos de los cursos serán menores en comparación con otras academias, asegurando que los estudiantes de estratos más bajos puedan acceder a una formación de calidad. Además, se ofrecerán diferentes modalidades de pago para adaptarse a las necesidades de los estudiantes. Asimismo, los cursos serán impartidos por profesionales altamente calificados, con amplia experiencia en la industria de la belleza, con la finalidad de garantizar que los estudiantes reciban una formación alineada con las últimas tendencias y tecnologías del mercado, dado esto los currículos también serán actualizados constantemente para reflejar los avances en técnicas y herramientas utilizadas en el sector.

Finalmente, al ser una institución nueva, se busca que esta cuente con instalaciones modernas y bien equipadas, diseñadas para simular condiciones reales de trabajo, lo que les permitirá desarrollar a los clientes habilidades en un entorno que refleja las exigencias del mercado actual.

## **2.2 Segmento de mercado**

### ***2.2.1 Mercado potencial***

El mercado potencial para el centro de formación en belleza abarca Bucaramanga y su área metropolitana. Esta región cuenta con una población de 1.111.999 personas, según datos del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2018). Esta amplia cantidad de habitantes permite el desarrollo de un entorno diverso de individuos que podrían estar interesados

en los programas de formación en belleza, abriendo múltiples oportunidades para captar estudiantes de diversos perfiles.

**Tabla 1.**

*Población de Bucaramanga y su Área Metropolitana*

<b>Total de habitantes</b>	
<b>Bucaramanga</b>	528.855
<b>Floridablanca</b>	275.109
<b>Girón</b>	150.610
<b>Piedecuesta</b>	157.425
<b>TOTAL</b>	1.111.999

Nota. Tabla elaborada con información tomada del último censo poblacional realizado por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2018)

**2.2.2 Mercado o cliente objetivo**

El segmento objetivo dentro de este mercado potencial se enfoca en personas de entre 18 y 60 años. Este rango de edad incluye a individuos que, debido a su madurez, pueden tomar decisiones autónomas sobre su educación y financiamiento. Además, las personas en este grupo son mayores de edad, lo que les permite realizar procesos de inscripción y pago sin la necesidad de un tutor legal, simplificando así los trámites administrativos para el centro.

Adicionalmente, gran parte de estas personas forman parte de la población activa, lo que lleva a que tengan interés en su formación profesional. De acuerdo con el último informe poblacional del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2018): alrededor del 62,34% de la población en Bucaramanga y su área metropolitana se encuentra en el rango de edad de 18 a 60 años, lo que equivale a 693.165 individuos. Este número representa una base significativa de clientes potenciales para el centro de formación en belleza.

**Tabla 2.***Población entre 18 y 60 años de Bucaramanga y su Área Metropolitana*

<b>Personas de 18 a 60 años</b>	
<b>Bucaramanga</b>	330.113
<b>Floridablanca</b>	171.953
<b>Girón</b>	93.520
<b>Piedecuesta</b>	97.579
<b>TOTAL</b>	693.165

Nota. Tabla elaborada con información tomada del último censo poblacional realizado por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2018)

## **2.3 Estudio de la demanda**

### **2.3.1 Necesidades de información**

Para llevar a cabo el estudio de la demanda en el contexto de la creación del Centro de Formación en Bucaramanga, es fundamental recopilar información relevante que permita entender a profundidad las necesidades y preferencias de los estudiantes potenciales. Primero, es necesario identificar los segmentos de mercado más propensos a buscar formación en belleza, considerando datos demográficos como edad, género y lugar de residencia. Además, es crucial entender el comportamiento de los estudiantes al tomar decisiones sobre su formación en belleza, analizando su historial de asistencia a cursos y la frecuencia con la que buscan formación.

En cuanto a las preferencias y motivaciones de los estudiantes, es importante identificar los tipos de cursos de belleza que desean, el nivel de formación que buscan (ya sean cursos básicos, certificaciones profesionales o especializaciones avanzadas) y los factores más importantes al elegir un centro de formación. Entre estos factores se incluyen la reputación del centro, la variedad de cursos ofrecidos, las recomendaciones recibidas, la ubicación, la calidad de los instructores, el

equipamiento disponible, la flexibilidad de los horarios y los precios. También se deben considerar las preferencias horarias para tomar cursos y las ubicaciones preferidas para realizar los estudios.

Del mismo modo, es esencial evaluar la percepción de los estudiantes sobre los precios y métodos de pago, así como su disposición a inscribirse en un nuevo centro. Es importante determinar cuánto están dispuestos a pagar por la mensualidad de un curso y cuáles son los métodos de pago más convenientes para ellos. Finalmente, se debe determinar cuáles son los canales de comunicación más efectivos para llegar a los estudiantes potenciales y su receptividad a diferentes estrategias de promoción. Esto implica conocer las fuentes de información que utilizan para buscar centros de formación en belleza, su disposición a inscribirse en el Centro de Formación en Belleza y los medios preferidos para recibir información sobre nuevos centros de formación.

### ***2.3.2 Tipo de estudio***

#### ***2.3.2.1 Descriptivo***

El estudio utilizado para esta investigación es descriptivo, puesto que se enfoca en recopilar datos para describir las características del mercado y las variables relevantes. En el caso del Centro de Formación en Belleza, es fundamental comprender en detalle quiénes son los potenciales estudiantes, las características demográficas, intereses y lugar de residencia. Además, es crucial analizar la demanda actual y potencial de cursos de belleza en Bucaramanga y la frecuencia con la que se busca formación en temas de belleza y estética. También es necesario identificar las tendencias emergentes en la industria de la belleza que podrían impactar el negocio del Centro de Formación en Belleza, así como los recursos educativos y tecnológicos disponibles y necesarios para ofrecer una formación de calidad.

### ***2.3.3 Enfoque***

El enfoque de la investigación es cuantitativo, ya que se fundamenta en la recolección y análisis de datos numéricos a través de encuestas estructuradas con preguntas de opción múltiple y únicas alternativas de respuesta. Este método permite medir variables clave como la demanda de formación en belleza, la frecuencia de búsqueda de cursos, el nivel de interés en distintas especialidades y la disposición a pagar. Al no incluir preguntas abiertas, el estudio se centra en obtener resultados objetivos y medibles, proporcionando datos concretos que facilitan el análisis estadístico. Estos resultados serán fundamentales para tomar decisiones comerciales informadas y establecer métricas claras que permitan evaluar la factibilidad de crear el Centro de Formación en Belleza.

### ***2.3.4 Fuentes de información***

#### **2.3.4.1 Primarias**

Encuestas a la población objetivo, consiste en una investigación por medio de encuestas dirigidas a residentes en Bucaramanga y su área metropolitana, con edades comprendidas entre los 18 años y los 60 años. Estas encuestas serán esenciales para recopilar datos directamente de los estudiantes potenciales sobre las preferencias de formación en belleza, las necesidades y expectativas respecto a los cursos ofrecidos por el centro.

#### **2.3.4.2 Secundarias**

Datos del DANE, se utilizarán datos demográficos y económicos proporcionados por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE).

Biblioteca de la Universidad Industrial de Santander, para recopilar información de investigaciones realizadas con anterioridad e información relacionada con el sector de la belleza.

Información de centros de formación en belleza locales, se recopilará información de otros centros de formación en belleza ubicados en Bucaramanga y su Área Metropolitana, especialmente del Instituto Técnico de Belleza Marlene, el cual ya lleva varios años en el mercado de la educación en belleza. Esto ayudará a comprender mejor el entorno competitivo, así como las prácticas y tendencias en la industria de la belleza a nivel local.

Información de otras bibliotecas académicas, se utilizarán artículos y trabajos de grado de otras universidades que puedan aportar información útil para la investigación, tales como técnicas implementadas en otros países, recursos necesarios para la creación de un centro de formación en belleza entre otros.

Otras fuentes confiables, como leyes, códigos y artículos para hacer una revisión de la normatividad que rige este sector económico, además de informes de revistas y periódicos del país donde se encuentre información de la evolución del sector.

### ***2.3.5 Técnicas de investigación***

Encuestas, elaboración de un cuestionario estructurado para ser utilizado con residentes de Bucaramanga y su área metropolitana, entre los 18 ños y los 60 años. La encuesta busca obtener información sobre la experiencia previa en cursos de belleza, preferencias de formación, frecuencia de búsqueda de formación en belleza y factores que influyen en la elección de un centro de formación en belleza.

### ***2.3.6 Instrumento para la recolección de información***

Cuestionario estructurado, la encuesta incluirá preguntas cerradas de selección múltiple de única respuesta, con lenguaje claro y de fácil interpretación para asegurar que los encuestados comprendan y respondan oportunamente.

### ***2.3.7 Modo de aplicación***

La encuesta se desarrolló bajo una modalidad semipresencial, primero se inició en línea, utilizando la herramienta gratuita Google Forms, debido a que permite un acceso fácil, en un ambiente sencillo y conveniente para los encuestados, permitiendo recopilar datos de manera eficiente. El enlace del formulario fue difundido a través de diversos canales, como redes sociales, correos electrónicos y mensajes directos, con el propósito de alcanzar de manera efectiva a la población objetivo.

Adicionalmente, se aprovechó el evento N° 41 Emprendedores del IPRED como una oportunidad para recolectar respuestas de los asistentes. Este evento resultó estratégico debido a la diversidad de participantes provenientes de diferentes localidades. Durante la recolección, se incluyeron únicamente respuestas de personas que residen en Bucaramanga o su área metropolitana, teniendo en cuenta que es la región objetivo del proyecto.

### ***2.3.8 Cálculo de la muestra***

El área metropolitana de Bucaramanga está conformada por cuatro municipios (Bucaramanga, Girón, Piedecuesta, Floridablanca), en dicha área vive más del 50% de los santandereanos, 94% de ellos en el casco urbano y el 4% restante dispersos en las zonas rurales.

Dado esto, para determinar el tamaño de la muestra para el estudio de mercado en el mercado objetivo (personas entre los 18 años y los 60 años que residan en Bucaramanga y su Área Metropolitana), se empleará la fórmula de muestreo estadístico finito.

**Figura 3.***Fórmula para calcular una muestra finita***Cómo calcular el tamaño de muestra para una población finita**

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

**n** = Tamaño de muestra buscado**N** = Tamaño de la Población o Universo**z** = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)**e** = Error de estimación máximo aceptado**p** = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)**q** = (1 - p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Nota. Tomado de Questionpro. (2014). Tamaño de muestra. Qué es y cómo calcularla.

QuestionPro. <https://www.questionpro.com/es/tamaño-de-la-muestra.html>

Dónde:

N es el tamaño de la población (en este caso, 693.165 que son las personas de Bucaramanga y su área metropolitana entre 18 y 60 años).

Z es el valor crítico de la distribución normal estándar para un nivel de confianza específico. Nivel de confianza del 95%, Z sería 1.96 aproximadamente.

p es la posibilidad de que ocurra el evento, en este caso 50% (0,50).

q es la probabilidad de que no ocurra el evento, 50% (0,50).

E es el margen de error máximo a aceptar que será del 6,5%.

En base a lo anterior:

$$n = \frac{693.165 * 1,96^2 * 0,50 * 0,50}{0,065^2 * (693.165 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{693.165 * 3,8416 * 0,50 * 0,50}{0,004225 * 693.164 + 3,8416 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{665.715,666}{2.929,582525}$$

$$n = 227,24$$

Por lo tanto, el tamaño de la muestra necesario para el estudio de mercado objetivo (personas entre los 18 años y los 60 años de la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana) aproximándolo a la cifra entera superior de **228 personas**.

### ***2.3.9 Alcance***

El alcance de la investigación se limita a las personas entre los 18 años y los 60 años de la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana, que representan la población objetivo para el estudio de mercado del Centro de Formación en Belleza. La investigación se enfocará en obtener una muestra en recolectar datos significativos y relevantes sobre las necesidades, preferencias y expectativas en cuanto a la formación en belleza de este grupo demográfico.

### ***2.3.10 Tiempo de aplicación***

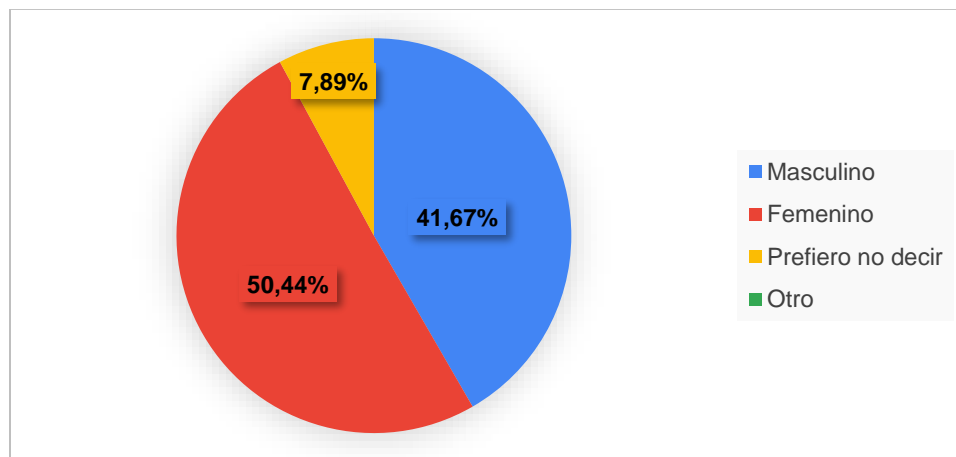
El periodo de aplicación de la encuesta para un centro de formación de belleza en Bucaramanga se extendió desde el 10 de octubre de 2024 hasta el 23 de noviembre de 2024.

### ***2.3.11 Tabulación, presentación y análisis de resultados***

Pregunta 1. ¿Cuál es su género?

**Tabla 3.***Género de la población encuestada*

<b>Género</b>	<b>Cantidad de respuestas</b>	<b>Porcentaje</b>
Masculino	91	39,91%
Femenino	122	53,51%
Prefiero no decir	15	6,58%
Otro	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>228</b>	<b>100,00%</b>

**Figura 4.***Género de la población encuestada*

De un total de 228 encuestados, se observa una mayor participación de personas de género femenino, con una frecuencia de 122 respuestas, representando el 53,51% del total. El género masculino sigue en segundo lugar con 91 respuestas, lo que equivale al 39,91%. Es importante destacar que un grupo de 15 personas, correspondiente al 6,58%, prefirió no revelar su género. Finalmente, no se reportaron respuestas en la categoría "Otro".

Pregunta 2. ¿Su edad en que intervalo se ubica?

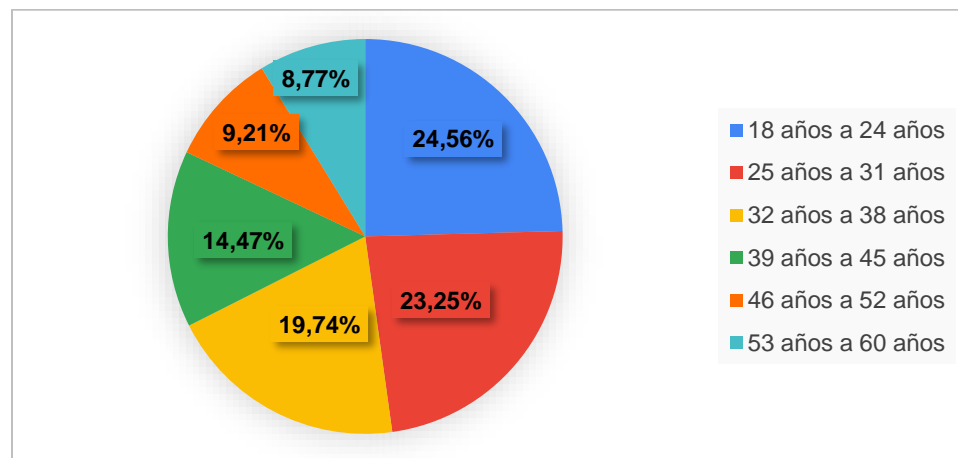
**Tabla 4.**

*Edad de la población encuestada*

Rango de edad	Cantidad de respuestas	Porcentaje
18 años a 24 años	56	24,56%
25 años a 31 años	53	23,25%
32 años a 38 años	45	19,74%
39 años a 45 años	33	14,47%
46 años a 52 años	21	9,21%
53 años a 60 años	20	8,77%
<b>Total</b>	<b>228</b>	<b>100,00%</b>

**Figura 5.**

*Edad de la población encuestada*



La distribución de los rangos de edad entre los 228 encuestados muestra una mayor participación de jóvenes y adultos jóvenes, destacándose el grupo de 18 a 24 años con 56 respuestas, equivalente al 24,56% del total. Este grupo es seguido de cerca por el rango de 25 a 31 años, que representa el 23,25% con 53 encuestados. A medida que aumenta la edad, se observa una disminución progresiva en la frecuencia.

Pregunta 3. ¿En cuál ciudad reside actualmente?

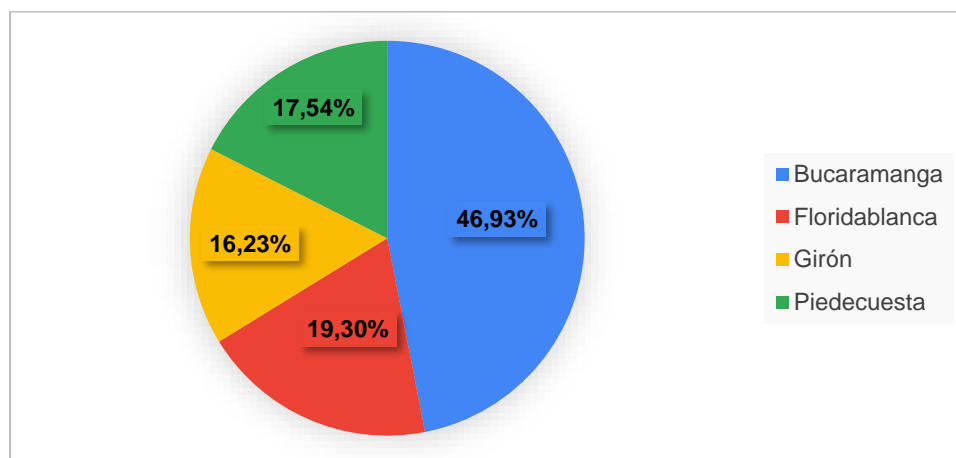
**Tabla 5.**

*Residencia de la población encuestada*

<b>Ciudad de residencia actual</b>	<b>Cantidad de respuestas</b>	<b>Porcentaje</b>
Bucaramanga	107	46,93%
Floridablanca	44	19,30%
Girón	37	16,23%
Piedecuesta	40	17,54%
<b>Total</b>	<b>228</b>	<b>100,00%</b>

**Figura 6.**

*Residencia de la población encuestada*



La distribución de los encuestados según su ciudad de residencia refleja una mayor concentración en Bucaramanga, con un 46.93% del total de 228 participantes. Este resultado es consistente con la ubicación estratégica de la capital del departamento, que actúa como núcleo principal de población y actividad económica en el área metropolitana. Las otras ciudades también muestran una representación significativa, sumando entre Floridablanca, Girón y Piedecuesta el 53,07% restante.

Pregunta 4. ¿Ha estado interesado o le interesaría recibir algún tipo de formación en belleza?

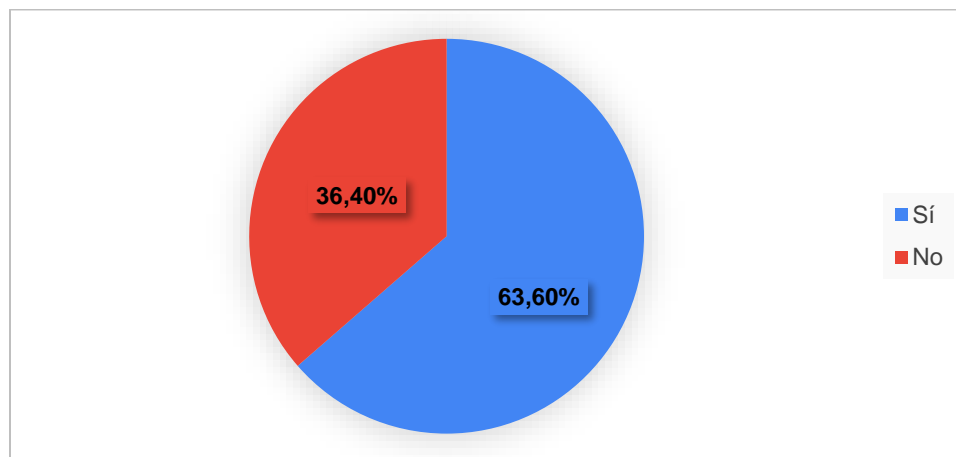
**Tabla 6.**

*Interés en la formación en belleza de la población encuestada*

<b>Interés en formación en belleza</b>	<b>Cantidad de respuestas</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí	145	63,60%
No	83	36,40%
<b>Total</b>	<b>228</b>	<b>100,00%</b>

**Figura 7.**

*Interés en la formación en belleza la población encuestada*



De los 228 encuestados, 145 personas, equivalente al 63.60%, manifestaron tener o haber tenido interés en recibir algún tipo de formación en belleza. Por otro lado, el 36.41%, de los encuestados indicaron que no están interesadas en este tipo de formación. Aunque este grupo es considerable, podría estar influenciado por factores como falta de conocimiento sobre las oportunidades en la industria de la belleza, percepciones limitadas del sector o preferencias personales.

Es importante destacar que, aunque una parte de la población no muestra interés en este tipo de formación, la mayoría de los encuestados ha solicitado servicios educativos en belleza o está abierta a la posibilidad de hacerlo. Esto sugiere que, con una oferta educativa atractiva y accesible, existe un potencial mercado dispuesto a inscribirse en los cursos.

Pregunta 5. ¿Con qué frecuencia ha recibido formación en temas relacionados con la belleza en el último año?

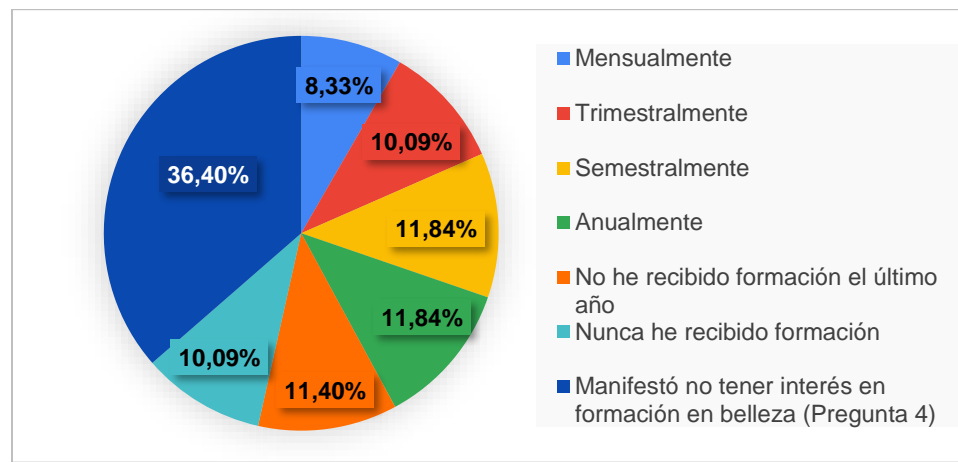
**Tabla 7.**

*Frecuencia de consumo de cursos de belleza de la población encuestada*

<b>Frecuencia consumo</b>	<b>Cantidad de respuestas</b>	<b>Porcentaje</b>
Mensualmente	19	8,33%
Trimestralmente	23	10,09%
Semestralmente	27	11,84%
Anualmente	27	11,84%
No he recibido formación el último año	26	11,40%
Nunca he recibido formación	23	10,09%
Manifestó no tener interés en formación en belleza (Pregunta 4)	83	36,40%
<b>Total</b>	<b>228</b>	<b>100,00%</b>

**Figura 8.**

*Frecuencia de consumo de cursos de belleza de la población encuestada*



De los 228 encuestados, el 63,60% (145 personas) manifestó interés en recibir formación en belleza. Sin embargo, el interés no siempre se traduce en demanda real, ya que solo 96 personas han utilizado estos servicios en el último año, lo que representa una demanda efectiva del 42,11% con respecto al total de la muestra. Esto indica que, aunque existe un mercado potencial considerable, no todos los interesados han concretado su intención en acciones de formación.

En cuanto a la periodicidad con la que las personas acceden a estos servicios, se evidencia una variabilidad en los hábitos de consumo. El 8,33% de los encuestados asiste a cursos mensualmente, el 10,09% lo hace trimestralmente, el 11,84% se capacita semestralmente y otro 11,84% toma cursos solo una vez al año. Por otro lado, el 11,40% de los encuestados no ha recibido formación en belleza en el último año, mientras que el 10,09% nunca ha tomado un curso en esta área. Estas cifras reflejan que, si bien hay una demanda activa, también existe un segmento de la población que, pese a su interés, no ha accedido recientemente a este tipo de formación.

Para obtener una visión más precisa sobre la frecuencia de consumo, que permite medir la regularidad con la que los consumidores acceden a la formación en belleza. Es importante destacar que este cálculo se realiza únicamente sobre las personas que han utilizado estos servicios en el

último año, ya que incluir a quienes no han consumido el servicio distorsionaría el análisis. Se obtiene multiplicando cantidad de respuestas de frecuencia por el número de veces al año y dividiendo entre el total de la demanda, reflejando así el comportamiento real de los consumidores.

**Tabla 8.**

*Frecuencia ponderada de consumo*

<b>Frecuencia consumo</b>	<b>Cantidad de respuestas</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Veces al año</b>	<b>Frecuencia ponderada</b>
Mensualmente	19	19,79%	12	2,38
Trimestralmente	23	23,96%	4	0,96
Semestralmente	27	28,13%	2	0,56
Anualmente	27	28,13%	1	0,28
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100,00%</b>		<b>4,18</b>

Este resultado muestra que el 42,11% de los encuestados, correspondiente a la demanda efectiva, acceden en promedio a 4,18 veces al año a servicios de formación en belleza, distribuidos en distintos niveles y frecuencias de capacitación.

Pregunta 6. ¿Qué tipos de formación en belleza le gustaría recibir? (Seleccione todos los que apliquen)

**Tabla 9.**

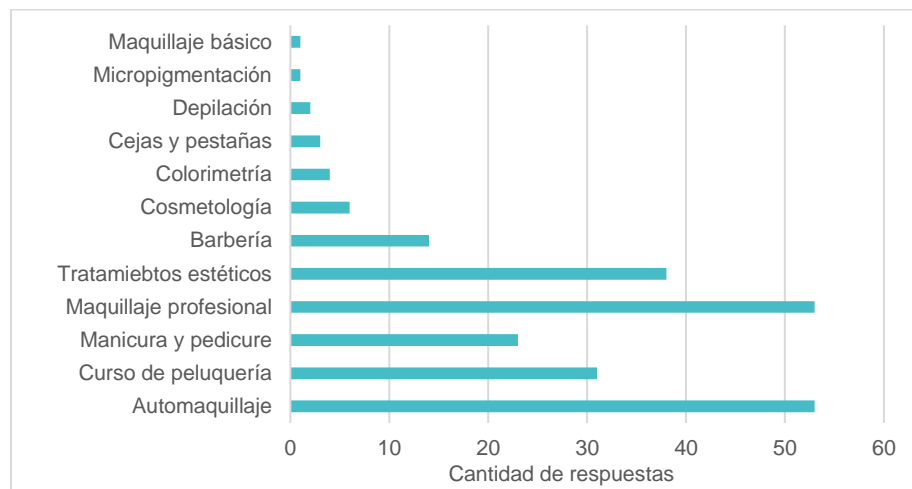
*Formación deseada por la población encuestada*

<b>Tipo de formación</b>	<b>Cantidad de respuestas</b>	<b>Porcentaje</b>
Automaquillaje	53	36,55%
Curso de peluquería	31	21,38%
Manicura y pedicure	23	15,86%
Maquillaje profesional	53	36,55%
Tratamientos estéticos	38	26,21%
Barbería	14	9,66%
Cosmetología	6	4,14%
Colorimetría	4	2,76%

Cejas y pestañas	3	2,07%
Depilación	2	1,38%
Micropigmentación	1	0,69%
Maquillaje básico	1	0,69%
<b>Total encuestados</b>	<b>145</b>	

**Figura 9.**

*Formación deseada por la población encuestada*



Los resultados evidencian una marcada preferencia entre quienes han mostrado interés en la formación en belleza, inclinándose por determinados tipos de capacitación dentro de este ámbito. Automaquillaje y maquillaje profesional destacan como las opciones más populares, cada una con 53 respuestas, representando un 36,55% del total. Esto sugiere un interés notable tanto en habilidades para uso personal como en competencias profesionales que puedan generar ingresos. Los tratamientos estéticos ocupan el tercer lugar, con el 26,21%, lo que indica una demanda por servicios relacionados con el cuidado de la piel y técnicas de rejuvenecimiento. El interés en cursos de peluquería también es significativo con el 21,38%, mostrando su relevancia dentro del sector.

Este análisis evidencia que el interés está principalmente centrado en actividades prácticas y de alto impacto visual, lo cual puede atribuirse a su alta demanda en salones de belleza y a la

posibilidad de aplicar estas habilidades en contextos internacionales, como Estados Unidos, un destino frecuente para los colombianos que emigran en busca de nuevas oportunidades.

Pregunta 7. ¿Qué nivel de formación le interesaría recibir en un centro de formación en belleza?

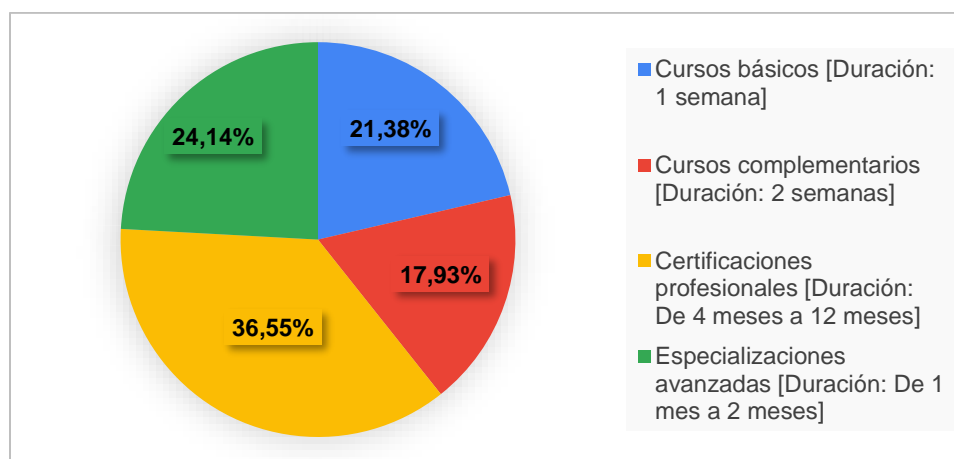
**Tabla 10.**

*Nivel de formación deseado por la población encuestada*

<b>Nivel de formación</b>	<b>Cantidad de respuestas</b>	<b>Porcentaje</b>
Cursos básicos [Duración: 1 semana]	31	21,38%
Cursos complementarios [Duración: 2 semanas]	26	17,93%
Certificaciones profesionales [Duración: De 4 meses a 12 meses]	53	36,55%
Especializaciones avanzadas [Duración: De 1 mes a 2 meses]	35	24,14%
<b>Total</b>	<b>145</b>	<b>100,00%</b>

**Figura 10.**

*Nivel de formación deseado por la población encuestada*



Los resultados muestran una clara preferencia por las certificaciones profesionales, seleccionadas por el 36,55% de los encuestados con interés en esta área. Este nivel de formación

destaca por su capacidad de ofrecer credenciales formales y mejorar las oportunidades laborales en el sector de la belleza. También son relevantes las especializaciones avanzadas, que concentraron el 24,14% de las respuestas, indicando un interés en perfeccionar técnicas específicas y adquirir conocimientos más profundos para mantenerse competitivos.

Por otra parte, los cursos básicos (21,38%) y los cursos complementarios (17,93%) representan una opción atractiva para quienes buscan una formación rápida y accesible, ideal para iniciarse en el campo o ampliar sus habilidades. Estos hallazgos sugieren que el Centro de Formación debe priorizar las certificaciones profesionales y especializaciones avanzadas, puesto que son los niveles con mayor interés.

Pregunta 8. Por favor califique en una escala de 1 a 8 [siendo 8 “muy importante” y 1 “para nada importante”], ¿qué tan importante es para usted, cada uno de los siguientes factores al momento de elegir un centro de formación en belleza?

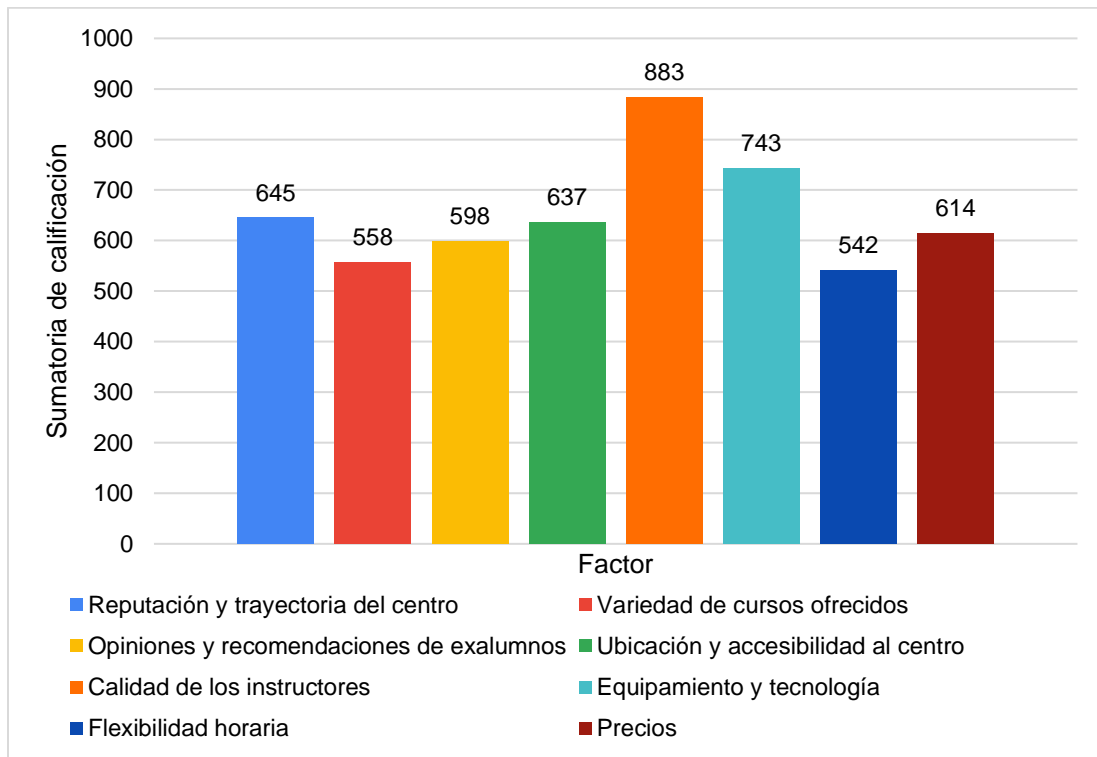
**Tabla 11.**

*Importancia de los factores para elegir un centro de formación en belleza según la población encuestada*

<b>Factor de decisión</b>	<b>Sumatoria de calificación</b>
Reputación y trayectoria del centro	645
Variedad de cursos ofrecidos	558
Opiniones y recomendaciones de exalumnos	598
Ubicación y accesibilidad al centro	637
Calidad de los instructores	883
Equipamiento y tecnología	743
Flexibilidad horaria	542
Precios	614
<b>Total</b>	<b>5220</b>

**Figura 11.**

*Importancia de los factores para elegir un centro de formación en belleza según la población encuestada*



Los resultados obtenidos a través de la pregunta 8 revelan las prioridades de la población que tiene interés en la formación en belleza al elegir un centro de formación en belleza. En este caso se realizó la sumatoria de calificaciones asignadas por 145 personas interesadas en formación en belleza, quienes calificaron de 1 a 8 la relevancia de diferentes factores, asignando una calificación diferente a cada uno, siendo 8 el más importante y 1 el menos relevante.

Dado esto, los datos obtenidos, muestran que el factor más destacado es la calidad de los instructores, que obtuvo la mayor sumatoria de calificaciones (883), lo cual evidencia que los encuestados valoran significativamente la experiencia, profesionalismo y preparación del personal docente. En segundo lugar, se encuentra el equipamiento y tecnología con 743 puntos, lo que indica la importancia de contar con herramientas modernas y adecuadas para la formación. La reputación

y trayectoria del centro también se ubica como un aspecto clave con 645 puntos, reflejando que los encuestados consideran crucial la credibilidad y el prestigio del instituto.

Estos resultados son bastante importantes, puesto que son una guía que permitirán orientar las estrategias del centro de formación, en consecuencia, este debe enfocarse en fortalecer la calidad del cuerpo docente, invertir en tecnología y construir una sólida reputación en el mercado, sin descuidar otros factores que, aunque secundarios, también influyen en la decisión final de los potenciales estudiantes.

Pregunta 9. ¿Cuál jornada prefiere a la hora de tomar cursos de formación en belleza?

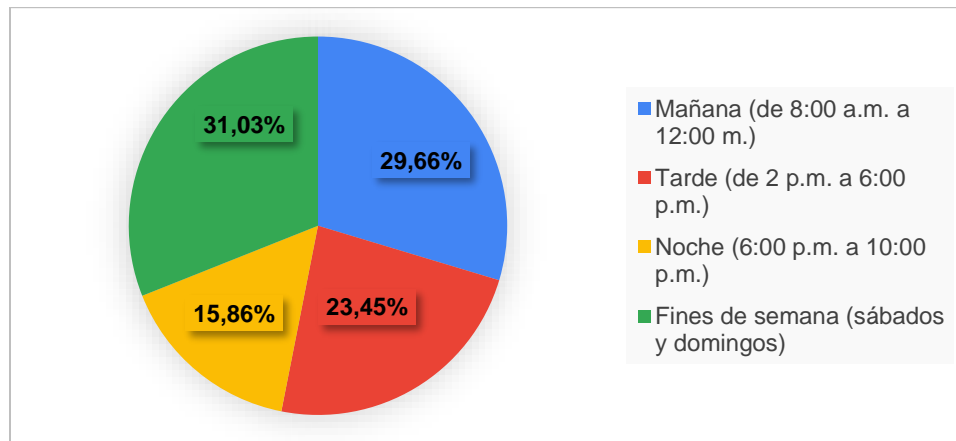
**Tabla 12.**

*Preferencia horaria para estudiar de la población encuestada*

<b>Jornada preferida</b>	<b>Cantidad de respuestas</b>	<b>Porcentaje</b>
Mañana (de 8:00 a.m. a 12:00 m.)	43	29,66%
Tarde (de 2 p.m. a 6:00 p.m.)	34	23,45%
Noche (6:00 p.m. a 10:00 p.m.)	23	15,86%
Fines de semana (sábados y domingos)	45	31,03%
<b>Total</b>	<b>145</b>	<b>100,00%</b>

**Figura 12.**

*Preferencia horaria para estudiar de la población encuestada*



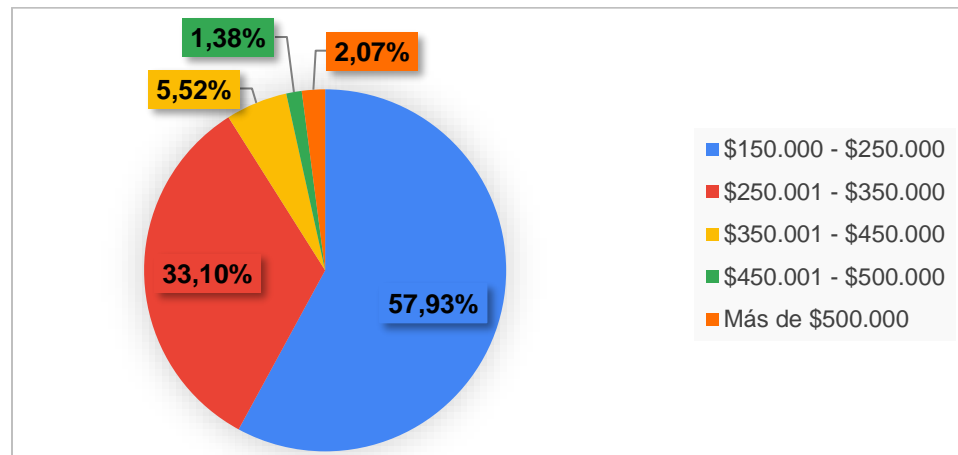
Los resultados muestran que la jornada preferida para recibir formación en belleza se distribuye principalmente entre las opciones de mañana y fines de semana, con un 29,66% y un 31,03% respectivamente. Esto sugiere que muchos encuestados prefieren formarse en horarios que no interfieran con sus actividades laborales o personales durante la semana.

Las opciones de tarde 23,45% y noche 15,86% tienen una representación menor, lo que indica que hay un interés más reducido en recibir formación en estos horarios. Estos resultados sugieren que un centro de formación en belleza debería ofrecer clases principalmente en la mañana y fines de semana para adaptarse mejor a las preferencias de los estudiantes, brindando flexibilidad para aquellos con horarios laborales u otros compromisos.

Pregunta 10. Indique la opción que representaría su capacidad de pago para una mensualidad de un curso de formación en belleza

**Tabla 13.***Capacidad de pago de la población encuestada*

<b>Precio dispuesto a pagar mensualmente</b>	<b>Cantidad de respuestas</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Precio promedio total</b>
\$150.000 - \$250.000	84	57,93%	\$ 115.862
\$250.001 - \$350.000	48	33,10%	\$ 99.311
\$350.001 - \$450.000	8	5,52%	\$ 24.828
\$450.001 - \$500.000	2	1,38%	\$ 6.552
Más de \$500.000	3	2,07%	\$ 11.379
<b>Total</b>	<b>145</b>	<b>100,00%</b>	<b>\$ 257.931</b>

**Figura 13.***Capacidad de pago de la población encuestada*

La encuesta revela que una gran mayoría de los encuestados que han estado interesados o desean estudiar temas relacionados con la belleza, 57,93%, estaría dispuesta a pagar entre \$150.000 y \$250.000 mensualmente por su formación en belleza. Este segmento refleja un interés en opciones de formación accesibles que ofrezcan una buena relación calidad-precio. Además, el 33,10% de los encuestados estaría dispuesto a pagar entre \$250.001 y \$350.000, lo que sugiere que una parte significativa de la población busca programas de calidad superior, pero aún dentro de un rango económico moderado.

Por otro lado, una proporción menor de encuestados estaría dispuesta a pagar montos más altos, por lo que, con base en estos resultados, se puede concluir que se deben diseñar programas accesibles, en especial dentro del rango de \$150.000 a \$250.000, para captar el mayor número de estudiantes.

Por otro lado, cabe resaltar que para el cálculo del precio promedio total \$257.931 que los encuestados con interés en formación en belleza están dispuestos a pagar mensualmente, se utilizó la media ponderada. Esta se obtiene multiplicando el punto medio de cada rango de precio por la cantidad de respuestas en ese rango y dividiendo el total entre el número de encuestados con interés en formación en belleza.

Pregunta 11. ¿Cuál medio de pago utiliza con mayor frecuencia?

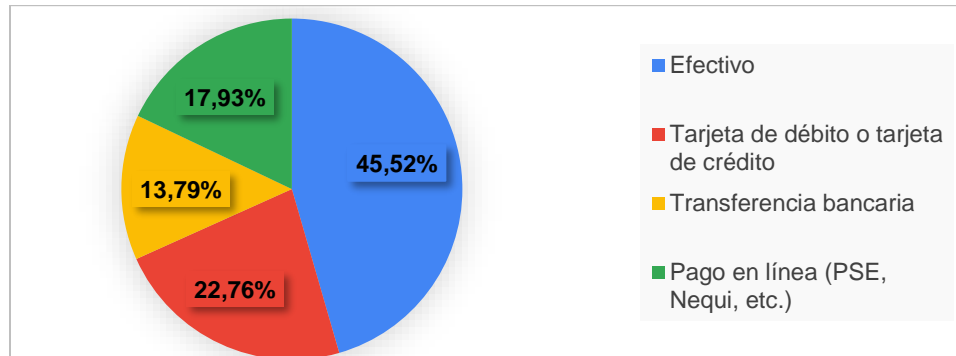
**Tabla 14.**

*Medio de pago preferido por la población encuestada*

<b>Medio de pago</b>	<b>Cantidad de respuestas</b>	<b>Porcentaje</b>
Efectivo	66	45,52%
Tarjeta de débito o tarjeta de crédito	33	22,76%
Transferencia bancaria	20	13,79%
Pago en línea (PSE, Nequi, etc.)	26	17,93%
<b>Total</b>	<b>145</b>	<b>100,00%</b>

**Figura 14.**

*Medio de pago preferido por la población encuestada*



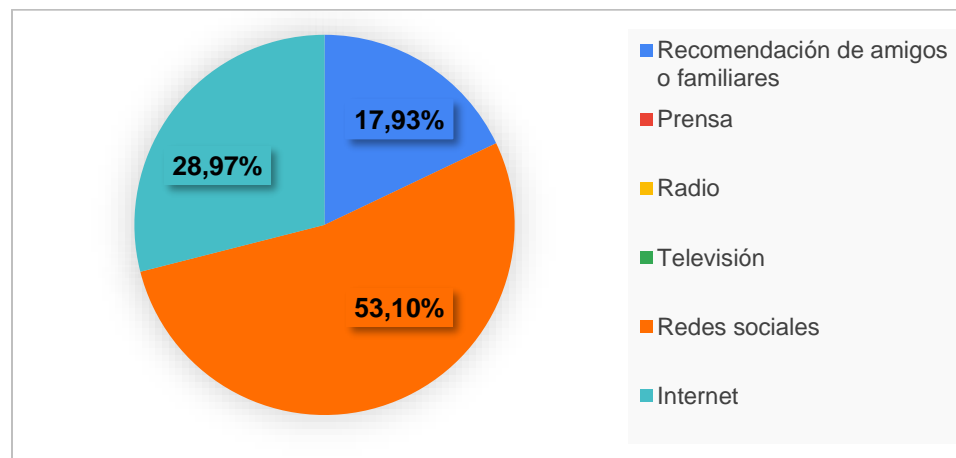
Los datos recolectados en la pregunta de los medios de pago preferidos usados o que desean utilizar quienes tienen intereses en la formación en belleza reflejan que la opción más popular es el dinero en efectivo, con el 45,52% de los encuestados eligiendo esta modalidad. Esto sugiere que muchos estudiantes potenciales prefieren un pago directo, probablemente debido a su conveniencia y falta de comisiones adicionales.

La tarjeta de débito o tarjeta de crédito ocupa el segundo lugar, con el 22,76% de las respuestas, lo que indica que una proporción considerable de personas prefiere usar métodos de pago electrónicos tradicionales que de pronto les permita pagar en cuotas. Pago en línea (PSE, Nequi, etc.) también es una opción relevante, con 17,93%, lo que muestra que, aunque no es la opción principal, existe un interés por métodos de pago más modernos y digitales. Por último, la transferencia bancaria es utilizada por el 13,79% de los encuestados.

Pregunta 12. ¿Cuál medio masivo de comunicación consulta con mayor frecuencia?

**Tabla 15.***Medio de comunicación preferido por la población encuestada*

<b>Medio de comunicación</b>	<b>Cantidad de respuestas</b>	<b>Porcentaje</b>
Recomendación de amigos o familiares	26	17,93%
Prensa	0	0,00%
Radio	0	0,00%
Televisión	0	0,00%
Redes sociales	77	53,10%
Internet	42	28,97%
Recomendación de amigos o familiares	26	17,93%
<b>Total</b>	<b>145</b>	<b>100,00%</b>

**Figura 15.***Medio de comunicación preferido por la población encuestada*

Los resultados revelan que las redes sociales son el medio de comunicación más utilizado por los encuestados con interés en el tema para obtener información sobre formación en belleza, con un 53,10% de las respuestas. Este resultado resalta la importancia de tener una presencia activa en plataformas como Instagram, Facebook y TikTok, que son canales efectivos para llegar a una audiencia amplia y diversa, especialmente jóvenes interesados en el sector de belleza.

Además, el 28,97% de los encuestados mencionó que utilizan internet para informarse, lo que incluye búsquedas en línea, sitios web, y blogs relacionados con la belleza. En cuanto a la recomendación de amigos o familiares, obtuvo un 17,93%, lo que indica que, si bien las recomendaciones personales son importantes, los medios digitales juegan un rol predominante en la toma de decisiones de los potenciales estudiantes. En consecuencia, la inversión en estrategias de marketing digital y la creación de contenido atractivo en redes sociales se presentan como acciones esenciales para captar la atención de la audiencia interesada.

Pregunta 13. Teniendo en cuenta sus actividades cotidianas, ¿En cuál ciudad se le facilitaría realizar un curso de formación?

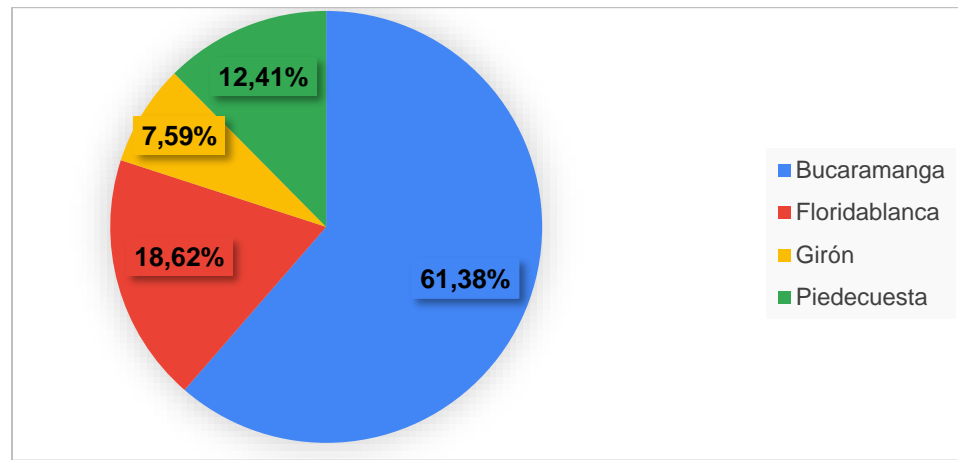
**Tabla 16.**

*Lugar preferido para estudios de la población encuestada*

<b>Ciudad de residencia actual</b>	<b>Cantidad de respuestas</b>	<b>Porcentaje</b>
Bucaramanga	89	61,38%
Floridablanca	27	18,62%
Girón	11	7,59%
Piedecuesta	18	12,41%
<b>Total</b>	<b>228</b>	<b>100,00%</b>

**Figura 16.**

*Lugar preferido para estudios de la población encuestada*



Los resultados de las preferencias de los encuestados que desean recibir formación en belleza en cuanto al mejor lugar para realizar sus estudios de belleza y estética muestran que la mayoría de los encuestados (61,38%) prefieren realizar sus estudios en Bucaramanga, lo que sugiere que este destino es el más deseado para estudiar la formación en belleza y estética, posiblemente debido a su posición como centro urbano principal y su accesibilidad para un mayor número de personas.

Pregunta 14. ¿Estaría dispuesto(a) a inscribirse en un nuevo centro de formación en belleza que ofrecerá instalaciones modernas, instructores calificados, una amplia gama de cursos adaptados a sus necesidades, además de clases adicionales en administración en negocios?

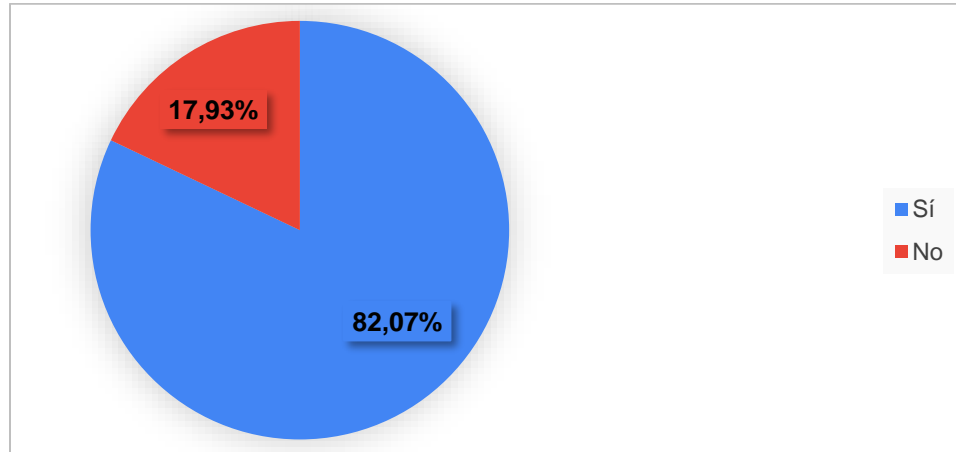
**Tabla 17.**

*Disposición inscribirse en un nuevo centro de formación de la población encuestada*

Disposición a inscribirse en un nuevo centro	Cantidad de respuestas	Porcentaje
Sí	119	82,07%
No	26	17,93%
<b>Total</b>	<b>145</b>	<b>100,00%</b>

**Figura 17.**

*Disposición inscribirse en un nuevo centro de formación de la población encuestada*

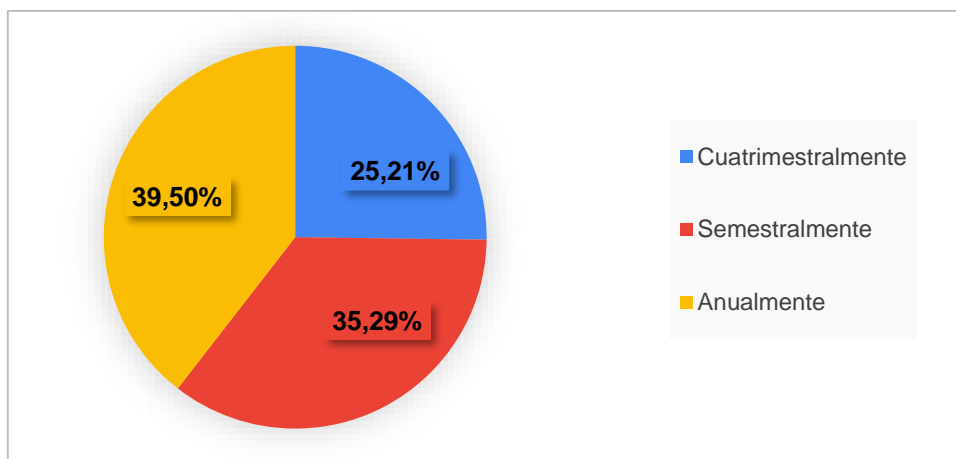


En los resultados de la disposición a inscribirse en un nuevo centro de formación en belleza se revela que un 82,07% de los encuestados que tienen interés en la formación en belleza estaría dispuesto a inscribirse, lo que indica un alto interés en nuevas oportunidades educativas en este sector. Esta respuesta positiva sugiere que existe una demanda significativa y que el centro de formación tiene el potencial de captar una gran parte de la población interesada en desarrollar sus habilidades en belleza.

Pregunta 15. Si respondió que sí a la pregunta anterior, ¿con qué frecuencia proyecta consumir este servicio?

**Tabla 18.***Demanda efectiva de cursos de belleza de la población encuestada*

<b>Frecuencia consumo efectiva</b>	<b>Cantidad de respuestas</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Veces al año</b>	<b>Frecuencia ponderada</b>
Cuatrimestralmente	30	25,21%	3	0,76
Semestralmente	42	35,29%	2	0,71
Anualmente	47	39,50%	1	0,39
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100,00%</b>		<b>1,86</b>

**Figura 18.***Demanda efectiva de cursos de belleza de la población encuestada*

Considerando que se busca ofrecer cursos con una duración de 4 meses, se investigó la frecuencia con la que la población objetivo estaría interesada en inscribirse en un nuevo centro de formación. Los datos revelan que la mayoría de los encuestados con interés en estas temáticas, un 39,50%, mencionaron que accedería a este tipo de servicios anualmente, mientras que un 35,29% lo haría de manera semestral y un 20,69% de forma cuatrimestral. En promedio, la frecuencia de consumo de estas personas sería de 1,86 veces al año, lo que sugiere que se deben diseñar programas que se adapten a estas preferencias.

### 2.3.12 Estimación de la demanda actual

Con base en los resultados de la encuesta en la pregunta 5. ¿Con qué frecuencia ha recibido formación en temas relacionados con la belleza en el último año?, se puede realizar una estimación de la demanda actual para los servicios de formación en belleza en Bucaramanga.

**Tabla 19.**

*Datos de la encuesta y población objetivo (demanda actual)*

<b>Datos</b>	
Población objetivo	693.165
Frecuencia promedio (veces al año)	4,18
Porcentaje de personas que consumió servicios de formación en el último año	42,11%

Demanda actual = segmento de clientes (personas entre 18 años y los 60 años de Bucaramanga y su Área Metropolitana) \* porcentaje que ha demandado el servicio en el último año \* Frecuencia promedio total

$$\text{Demanda actual} = 693.165 * 42,11\% * 4,18$$

$$\text{Demanda actual} = 291.891,7815 * 4,18$$

$$\text{Demanda actual} = 1.220.107 \text{ servicios de formación al año}$$

La demanda total anual estimada para los servicios de formación en belleza en Bucaramanga es de aproximadamente 1.220.107 servicios. Este número refleja la cantidad total de servicios de formación que se consume al año. Sin embargo, hay que resaltar, que este cálculo abarca todos los tipos de cursos disponibles en la actualidad, incluyendo básicos, especializaciones de un día, master clases, certificaciones profesionales, entre otros.

### 2.3.13 Estimación de la demanda efectiva

Con base en los resultados de la encuesta en la Pregunta 15. Si respondió que sí a la pregunta anterior, ¿con qué frecuencia proyecta consumir este servicio?, se puede realizar una estimación de la demanda actual para los servicios de formación en belleza en Bucaramanga.

**Tabla 20.**

*Datos de la encuesta y población objetivo (efectiva)*

<b>Datos</b>	
Población objetivo	693.165
Frecuencia promedio (veces al año)	1,86
Personas con disposición a inscribirse en un nuevo centro de formación/228 encuestados (pregunta 14)	52,19%

Demanda actual = segmento de clientes (personas entre 18 y 60 años de Bucaramanga y su Área Metropolitana) \* porcentaje que está dispuesto a demandar el servicio al año \* Frecuencia promedio total

$$\text{Demanda actual} = 693.165 * 52,19\% * 1,86$$

$$\text{Demanda actual} = 361.762,8135 * 1,86$$

$$\text{Demanda actual} = 672.878 \text{ servicios al año}$$

La demanda efectiva total anual estimada para los servicios de formación en belleza en Bucaramanga es de aproximadamente 672.878 servicios al año. Este dato representa la cantidad total de servicios que los potenciales estudiantes están dispuestos a consumir anualmente, considerando que incluyen clases complementarias en gestión empresarial y tienen una duración promedio de 4 meses.

### 2.3.14 Proyección de la demanda para los próximos cinco años

Para proyectar la demanda futura de servicios de formación en belleza en Bucaramanga y su Área Metropolitana, se tiene en cuenta la demanda efectiva actual como base y se aplica la tasa de crecimiento poblacional del 0,4% anual proporcionada por el DANE (UNFPA, 2023). Asimismo, se supone que las preferencias de consumo y los porcentajes de participación de la población objetivo se mantendrán constantes durante este período.

Fórmula: Demanda actual proyectada = demanda actual \* (1 + tasa de crecimiento poblacional)<sup>n</sup>

#### Tabla 21.

*Datos de la demanda actual proyectada*

<b>Datos</b>	
Demanda actual servicios anuales	1.220.107
Tasa de crecimiento poblacional	0,4%
n: Número de años proyectados	(1 a 5)

Con base en la fórmula y los datos previamente mencionados, se llevó a cabo el cálculo correspondiente para cada uno de los cinco años proyectados. A continuación, se presenta la demanda estimada para cada año.

**Tabla 22.***Demanda actual anual proyectada*

<b>Año</b>	<b>Demanda efectiva proyectada</b>
<b>1</b>	1.224.987
<b>2</b>	1.229.887
<b>3</b>	1.234.807
<b>4</b>	1.239.746
<b>5</b>	1.244.705

De igual manera, para realizar el cálculo de la demanda efectiva proyectada se aplica la misma fórmula mencionada anteriormente

**Tabla 23.***Datos de la demanda efectiva proyectada*

<b>Datos</b>	
Demanda actual servicios anuales	671.845
Tasa de crecimiento poblacional	0,4%
n: Número de años proyectados	(1 a 5)

Con base en la fórmula y los datos previamente mencionados, se llevó a cabo el cálculo correspondiente para cada uno de los cinco años proyectados. A continuación, se presenta la demanda estimada para cada año.

**Tabla 24.***Demanda efectiva anual proyectada*

<b>Año</b>	<b>Demanda efectiva proyectada</b>
<b>1</b>	675.570
<b>2</b>	678.272
<b>3</b>	680.985
<b>4</b>	683.709
<b>5</b>	686.444

## 2.4 Análisis de la oferta

El mercado de formación en belleza en Bucaramanga se caracteriza por ser de competencia diferenciada, con diversas instituciones que ofrecen cursos, certificaciones y talleres en estética, maquillaje y peluquería. Estas empresas se diferencian por los costos, duración de los programas y enfoque educativo. El análisis de la oferta incluye instituciones locales líderes, como el Instituto Técnico de Belleza Marlene, Euroestetika, Eleganza y La Española.

### 2.4.1 Competidor: Instituto Técnico de Belleza Marlene

#### **Tipo de empresa**

Instituto técnico privado especializado en formación en belleza, incluyendo peluquería, barbería, maquillaje y cuidado de uñas.

#### **Tamaño de empresa**

Institución mediana con una sede principal en Bucaramanga, varias sedes en Santander y Antioquia

#### **Trayectoria**

Con más de 45 años de experiencia, es reconocida a nivel nacional y líder en Santander.

#### **Servicios que ofrece**

Carreras técnicas laborales en peluquería.

Cursos de embellecimiento de manos y pies.

Formación en barbería y maquillaje.

### **Diferenciadores**

Amplia experiencia en el sector y reconocimiento nacional.

### **Marketing**

Presencia activa en redes sociales como Facebook e Instagram.

Promociones de matrículas abiertas y eventos institucionales.

(Instituto Técnico de Belleza Marlene, 2024)

#### **2.4.3 Competidor: Euroestetika (Escuela Europea de Estética)**

##### **Tipo de empresa**

Escuela europea de Estética enfocada en brindar una formación integral en maquillaje y cosmetología.

##### **Tamaño de empresa**

Institución grande con múltiples sedes en Colombia, incluyendo Bucaramanga.

##### **Trayectoria**

20 años de experiencia formando líderes en el sector de la estética y el maquillaje.

##### **Servicios que ofrece**

Curso Micropigmentación

Diplomado en Crecimiento Profesional

Máster en Dermocosmiatría

Técnico Laboral en Estética Integral y Cosmetología

Técnico Laboral en Maquillaje Artístico y Decorativo.

### **Diferenciadores**

Formación Europea

Profesores expertos

Créditos

Certificación por módulos

Horario diurno, nocturno y sábado

### **Marketing**

Página web

Redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube)

Testimonios y casos de éxito de estudiantes y egresados que destacan la calidad de la formación recibida.

(Euroestetika, 2024)

#### ***2.4.3 Competidor: Eleganza Academia***

##### **Tipo de empresa**

Academia de belleza con presencia nacional, enfocada en cursos de barbería, maquillaje, manicure y pedicura.

##### **Tamaño de empresa**

Institución grande con múltiples sedes en Colombia, incluyendo Bucaramanga.

##### **Trayectoria**

Ha formado a más de 25.000 egresados a nivel nacional, destacándose por sus instalaciones de alta calidad.

**Servicios que ofrece**

Cursos de barbería.

Maquillaje profesional.

Manicure y pedicura.

Colorimetría y corte.

**Diferenciadores**

Instalaciones modernas y amplias.

Facilidades de pago y planes accesibles.

**Marketing**

Campañas en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok.

(Eleganza Academia, 2024)

**2.4.4 Competidor: La Española****Tipo de empresa**

Instituto de formación en belleza con enfoque en peluquería, cosmetología y tratamientos corporales.

**Tamaño de empresa**

Institución mediana con sede en Bucaramanga.

**Trayectoria**

Reconocida por su experiencia tradicional de más 50 años en el sector de la belleza.

**Servicios que ofrece**

Cursos de peluquería.

Cosmetología.

Tratamientos corporales.

### **Diferenciadores**

Enfoque en servicios integrales de belleza.

### **Marketing**

Publicidad local.

Actividades de promoción en la comunidad.

Redes sociales

(Academial de Belleza la Española, 2024)

#### **2.4.5 Matriz de benchmarking competencia**

**Tabla 25.**

*Benchmarking empresas competidoras*

<b>Aspecto</b>	<b>Instituto Técnico de Belleza Marlene</b>	<b>Euroestetika</b>	<b>Eleganza</b>	<b>La Española</b>
<b>Tipo de empresa</b>	Instituto técnico especializado en belleza.	Escuela Europea de Estética	Academia de belleza	Instituto de formación en belleza
<b>Tamaño de la empresa</b>	Mediana, con varias sedes en Santander y Antioquia	Grande, múltiples sedes en Colombia	Grande, presencia nacional	Mediana, sede en Bucaramanga
<b>Trayectoria</b>	Más de 45 años de experiencia, líder en Santander	20 años de experiencia, formación integral.	Más de 25.000 egresados a nivel nacional	Más de 50 años de experiencia.

<b>Enfoque principal</b>	Formación técnica y laboral en belleza	Formación integral en estética y cosmetología, con enfoque europeo	Formación en belleza, con énfasis en barbería y maquillaje.	Formación técnica laboral en belleza integral.
<b>Marketing en línea</b>	Redes sociales (Facebook, Instagram), promociones y eventos institucionales	Página web, redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube), testimonios de egresados	Redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok), campañas de promoción	Publicidad local, redes sociales
<b>Presencia en Plataformas de Reseñas</b>	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible
<b>Servicios Ofrecidos</b>	Formación técnica en: peluquería, maquillaje, barbería, embellecimiento de manos y pies.	Curso Micropigmentación, diplomado en crecimiento profesional, máster en dermocosmiatología, Técnico Laboral en Estética Integral y Cosmetología y Técnico Laboral en Maquillaje Artístico y Decorativo.	Formación técnica en: maquillaje profesional, barbería, manicure y pedicura, corte.	Técnicos laborales en cuidado estético de manos y pies, en peluquería, en maquillaje artístico y decorativo, diplomados en barbería, en trenzas y en

depilación de cera facial y corporal.

<b>Sedes</b>	Bucaramanga, Santander, Antioquia	Sedes en varias ciudades de Colombia	Sedes en varias ciudades de Colombia	Bucaramanga
<b>Valor de la mensualidad</b>	\$ 260.000	\$ 494.200	\$190.000 a \$289.000	\$260.000 a \$300.000
<b>Duración del curso</b>	6 meses a 9 meses	10 meses	5 meses a 6 meses	2 meses a 6 meses
<b>Total, a pagar</b>	\$1.560.000 a \$2.250.000	\$4.942.000	\$950.000 a \$1.734.000	\$520.000 a \$1.800.000
<b>Costos de grado adicionales</b>	\$200.000	\$350.000	\$210.000	\$180.000

#### 2.4.6 Análisis comparativo

El Centro de Formación en Belleza Sakura, busca ofrecer los siguientes atributos diferenciadores:

Enfoque en experiencia integral, debido a que se busca ofrecer una experiencia educativa completa que abarca desde técnicas prácticas hasta desarrollo profesional en el mercado de la belleza.

Acompañamiento personalizado, los estudiantes recibirán orientación personalizada, asegurando que alcancen sus metas académicas y profesionales.

Variedad de programas, puesto que se piensa incluir progresivamente cursos técnicos, diplomados, certificaciones y talleres especializados en diversas áreas de la belleza.

Sostenibilidad y responsabilidad, integración de prácticas responsables que apoyen al medio ambiente ya la comunidad local.

Horarios flexibles, amplia oferta de horarios (diurnos, nocturnos, fines de semana) para adaptarse a las necesidades de los estudiantes.

Colaboración con el mercado local, promoción de alianzas con profesionales y negocios locales para la formación y prácticas.

Acceso a innovación tecnológica, equipos y herramientas modernas para garantizar una educación actualizada.

Talleres de actualización continua para mantener a los estudiantes al día con las últimas tendencias del sector.

Costos reducidos con diversos métodos de pago, con la finalidad de que el cliente pueda escoger dependiendo de sus necesidades y capacidades de pago, ya que, aunque el precio de la mensualidad es similar e incluso un poco más elevado que el de una parte de la competencia, se realizarán los cursos en menor tiempo, en consecuencia, los estudiantes podrán ahorrar en el costo total del servicio y en costos indirectos como alimentación y transporte.

## **Tabla 26.**

*Análisis comparativo*

<b>Atributos diferenciadores</b>	<b>Sakura</b>	<b>Instituto Técnico de Belleza Marlene</b>	<b>Euroestetika</b>	<b>Eleganza</b>	<b>La Española</b>
<b>Enfoque en experiencia integral</b>	Si	No	Si	No	Si
<b>Variedad de programas</b>	Si	Si	Si	Si	Si
<b>Certificaciones de alto valor</b>	No	Si	Si	No	No
<b>Sostenibilidad y responsabilidad</b>	Si	No	No	No	Si
<b>Horarios flexibles</b>	Si	No	Si	No	No
<b>Colaboración con el mercado local</b>	Si	No	No	No	No
<b>Acceso a innovación tecnológica</b>	Si	No	Si	No	No
<b>Talleres de actualización continua</b>	Si	No	Si	No	No
<b>Costo reducido</b>	Si	No	No	Si	Si

## 2.5 Descripción del producto o servicio mínimo viable

### 2.5.1 Descripción, usos y especificaciones del producto o del servicio

El servicio mínimo viable del Centro de Formación en Belleza Sakura se enfoca en ofrecer cursos intensivos y especializados de maquillaje, diseñados para atender las demandas de un mercado emergente y altamente competitivo, los cuales incluyen desde el automaquillaje hasta especializaciones en técnicas avanzadas. Sin embargo, para evaluar la viabilidad inicial, se tomará como referencia principal el Técnico Laboral en Maquillaje Profesional, debido a que es uno de

los programas que demanda mayor inversión en recursos para su desarrollo y, además, es el que se proyecta como el principal motor de reputación y prestigio para el centro en sus primeras etapas.

Este enfoque estratégico responde a los resultados obtenidos en la encuesta realizada, donde el maquillaje profesional fue seleccionado como una de las opciones de formación más atractivas, ya la creciente necesidad de formación práctica entre personas que buscan oportunidades laborales en el extranjero, donde las actividades prácticas son altamente valoradas.

Un factor clave para priorizar este servicio es que una de las sociales cuenta con formación y experiencia profesional en maquillaje, lo cual garantiza un alto nivel de conocimiento técnico y pedagógico. Esto permitirá que Sakura, al ser un centro de formación nuevo, se diferencie desde el principio por la calidad y el profesionalismo de su oferta académica. A medida que el centro se consolide y gane reconocimiento en el mercado, se proyecta ampliar progresivamente el portafolio de cursos y especializaciones en otras áreas de la belleza.

#### **Descripción del servicio:**

El curso de maquillaje profesional estará orientado a formar estudiantes en técnicas modernas y avanzadas de maquillaje, integrando conocimientos teóricos, práctica supervisada y el desarrollo de habilidades para la creación de looks personalizados y adaptados a diferentes ocasiones.

#### **Usos:**

Capacitación técnica para ingresar al mercado laboral como maquillador profesional en salones, eventos o como freelancer.

Formación práctica que permite aplicar las técnicas aprendidas tanto para uso personal como para atender clientes de manera profesional.

Desarrollo de habilidades para emprender un negocio en el sector de belleza, como la prestación de servicios a domicilio o en un espacio propio.

**Especificaciones del servicio:**

Duración: 4 meses

Modalidades: presencial (para clases prácticas) y híbrida - virtual (para módulos teóricos y tendencias).

Contenidos: El programa está dividido en cuatro módulos, los cuales son la introducción al maquillaje, donde se abordan historia, teoría del color, anatomía facial y limpieza; implementos y técnicas, enfocado en herramientas, preparación de piel y técnicas de ojos y pieles maduras; maquillaje especializado, con enfoques para quinceañeras, novias, pasarela y editorial, incluyendo blindaje de piel y tendencias; y maquillaje Artístico, que combina técnicas creativas como pop art y catrinas.

Adicionalmente, dentro de estos cuatro módulos se incluirán clases relacionadas con la gestión de negocios, relacionadas con el desarrollo de portafolio profesional, creación de marca personal y conceptos básicos de gestión empresarial, marketing y finanzas básicas aplicadas al sector belleza. Con el propósito de que los estudiantes interesados en emprender egresen con bases sólidas para iniciar su propio negocio.

Certificación: se otorgará un certificado en técnico laboral

Recursos: kit inicial de maquillaje (se podrá adquirir con mayor facilidad a través de una marca patrocinadora).

Personal docente: teniendo en cuenta que el técnico laboral es en belleza, pero a su vez incluye clases básicas en gestión empresarial, se requiere de 2 tipos de instructores, los cuales son, el instructor de maquillaje profesional, especialista en técnicas actualizadas de maquillaje social, artístico y editorial. Su enfoque práctico garantiza que los estudiantes dominen desde técnicas básicas hasta avanzadas, alineadas con las tendencias globales; y el instructor de gestión empresarial, que estará encargado de fortalecer las habilidades de emprendimiento y gestión, preparando a los estudiantes para lanzar y posicionar sus propios negocios de belleza

### ***2.5.2 Atributos diferenciadores del servicio con respecto a la competencia***

Con base en el análisis de la competencia y los resultados del mercado, los atributos diferenciadores del curso de maquillaje profesional de Sakura incluyen:

#### **Tangible:**

Metodología intensiva y personalizada, cada sesión está diseñada para maximizar el aprendizaje y optimizar el tiempo de los estudiantes.

Recursos de alta calidad, acceso a herramientas y productos de marcas reconocidas en la industria, brindando una experiencia realista y profesional.

Infraestructura moderna, instalaciones que simulan condiciones reales de trabajo, como estaciones de maquillaje con iluminación profesional.

Reducción en costos, menor duración del curso al ser intensivo, lo que a su vez reduce mensualidades y costos indirectos que tienen los estudiantes.

#### **Intangible:**

Enfoque en emprendimiento, módulo adicional sobre gestión empresarial que enseña a los estudiantes cómo iniciar su propio negocio en maquillaje.

Adaptabilidad para migrantes, formación enfocada en técnicas prácticas que permiten a los estudiantes trabajar en cualquier lugar del mundo sin necesidad de títulos profesionales.

Soporte post-formación, acceso a consultoría gratuita por 2 meses posteriores al curso para resolver dudas y reforzar conocimientos.

## **2.6 Estructura de comercialización y de distribución**

### ***2.6.1 Canales de comercialización***

El centro de formación en belleza Sakura empleará un enfoque multicanal para garantizar una amplia cobertura y accesibilidad al mercado objetivo. Los principales canales de comercialización serán:

Plataformas digitales: como el sitio web, que será el portal oficial con información detallada de los cursos, precios, horarios y opciones de inscripción en línea. También ofrecerá contenido educativo gratuito como blogs y tutoriales para atraer tráfico. Asimismo, las redes sociales (Instagram, Facebook, YouTube y TikTok) se utilizarán para promocionar los servicios de contenido mediante dinámicos, como demostraciones de maquillaje, testimonios de estudiantes y promociones exclusivas.

Anuncios digitales: campañas publicitarias segmentadas en google ads y redes sociales para llegar a públicos específicos interesados en formación en belleza.

Alianzas estratégicas: tales como convenios con salones de belleza, tiendas de cosméticos y academias afines para promocionar los cursos entre sus clientes y colaboraciones con influenciadores y profesionales del sector que actúan como embajadores de la marca.

Publicidad local: distribución de volantes y carteles en puntos clave de Bucaramanga, como centros comerciales, universidades y estaciones de transporte público. Además de participación en ferias y eventos de belleza para captar la atención del público interesado.

De boca a boca: fomentar recomendaciones de estudiantes satisfechos mediante programas de referidos que incluyen incentivos, como descuentos o acceso a talleres exclusivos.

### ***2.6.2 Tipo de distribución***

Dado que el producto principal son los servicios de formación, la distribución se realizará directamente en las instalaciones del centro y, en el caso de los cursos virtuales, a través de plataformas de aprendizaje en línea.

Formación presencial: se llevará a cabo en las instalaciones del Centro de Formación en Belleza Sakura, diseñadas para proporcionar un entorno profesional y práctico.

Formación virtual: los cursos complementarios y talleres se impartirán a través de plataformas como zoom, google meet o una aplicación propia de la institución, garantizando accesibilidad y calidad en la experiencia educativa.

## **2.7 Estrategia para fijación de precios**

El Centro de Formación en Belleza Sakura utilizará una estrategia de fijación de precios que combina varios enfoques, con el objetivo de garantizar la competitividad en el mercado y al mismo tiempo maximizar el valor percibido por los estudiantes. Las estrategias seleccionadas son:

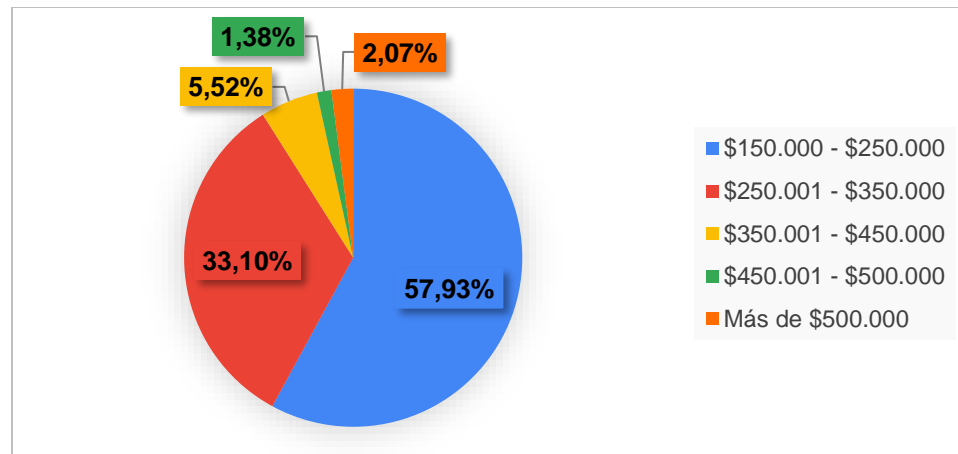
Basada en costos y margen de utilidad: se calculará el precio considerando los costos directos e indirectos asociados con la prestación del servicio, como materiales, salarios de instructores, alquiler de instalaciones, plataformas virtuales y gastos administrativos. Sobre estos costos se aplicará un margen de utilidad que permita cubrir los gastos operativos, generar ganancias sostenibles.

Basada en la competencia y disposición de pago de la población objetivo: se analizarán los precios de instituciones similares en Bucaramanga y la región, asegurando que los precios de Sakura sean competitivos, pero reflejarán la calidad diferenciadora del servicio. Si bien será

accesible, los precios también destacarán por la propuesta de valor, como la inclusión de módulos de gestión empresarial y la calidad de los instructores.

### Figura 19.

*Disposición de pago de la población objetivo*



Asimismo, se tendrán en cuenta los resultados del estudio de mercados, el cual reveló que el 57,93% de las personas que han estudiado o desean estudiar algún curso en belleza están dispuestas a pagar entre \$150.000 y \$250.000 mensualmente, con una frecuencia promedio de \$257.931, dado esto, se puede utilizar este rango como referencia para establecer el precio del curso de maquillaje profesional.

Basada en la percepción de valor: el precio estará alineado con el valor percibido por los estudiantes, destacando los atributos diferenciadores del Centro Sakura, como el enfoque práctico, la actualización constante en técnicas de maquillaje profesional y las modalidades flexibles de formación. También, se incluirán elementos adicionales en el precio, acceso a materiales exclusivos otorgados por las marcas patrocinadoras y asesorías post-curso, lo que aumentará el valor percibido sin incrementar significativamente los costos.

## **2.8 Relacionamiento con los clientes**

### ***2.8.1 Estrategias de comunicación***

Para el Centro de Formación en Belleza Sakura, se implementarán diversas estrategias de comunicación que permitirán conectar de manera efectiva con los clientes potenciales y actuales, aprovechando los canales disponibles y adecuados para cada tipo de servicio y cliente. Las estrategias serán tanto personalizadas como automatizadas, y se orientarán hacia la asistencia personalizada, el autoservicio, los servicios automatizados, la creación de comunidades y la co-creación de contenidos con los estudiantes.

#### **2.8.1.1. Comunicación personalizada (asistencia personal)**

Atención directa y personalizada, pues se establecerán canales de comunicación directos como el teléfono, WhatsApp y correo electrónico, donde los clientes podrán recibir respuestas inmediatas sobre dudas de cursos, inscripciones y horarios. Además, el encargado de ventas se hará cargo del servicio al cliente para asesorar sobre las mejores opciones según las necesidades de cada estudiante.

Asesorías individuales, pues se ofrecerán sesiones de orientación personalizadas a través de consultas virtuales o presenciales para guiar a los estudiantes en la selección de cursos según sus intereses y metas profesionales.

#### **2.8.1.2. Autoservicio**

Plataforma web interactiva, pues el centro contará con una plataforma en línea donde los usuarios podrán acceder a toda la información sobre los cursos disponibles, modalidades de pago, fechas de inicio y finalización, y otros aspectos importantes. Además, se habilitarán funciones de inscripción y pago en línea para facilitar el acceso a la formación sin necesidad de manual de intervención.

FAQ y soporte automatizado, puesto que se realizará la implementación de una sección de preguntas frecuentes (FAQ) en la web y redes sociales para responder de manera inmediata a las dudas más comunes, permitiendo a los usuarios resolver cuestiones básicas de manera autónoma.

#### **2.8.1.3. Servicios automatizados**

Recordatorios y notificaciones, se implementará la utilización de sistemas automatizados para enviar recordatorios sobre fechas de inscripción, inicio de clases y pago de cuotas. Estos recordatorios se enviarán por correo electrónico y SMS.

Encuestas automatizadas post-curso: después de finalizar cada curso, se enviarán encuestas automáticas para recibir retroalimentación sobre la experiencia del estudiante, lo cual servirá para mejorar continuamente los servicios ofrecidos.

#### **2.8.1.4. Comunidades y cocreación**

Redes sociales y grupos de estudiantes, creación de grupos cerrados en plataformas como Facebook o WhatsApp, donde los estudiantes podrán compartir experiencias, resolver dudas entre ellos, recibir consejos y fomentar un sentido de comunidad. Estos grupos también serán utilizados para promocionar eventos especiales, como clases maestras o concursos relacionados con la belleza.

Creación de contenido por parte de los estudiantes, se incentivará la participación activa de los estudiantes en la creación de contenido para redes sociales o la página de la institución, como tutoriales, experiencias de aprendizaje y resultados de sus prácticas. Esto no solo fomentará la co-creación, sino que también mejorará el posicionamiento y la visibilidad del centro en el mercado.

Testimonios de estudiantes, los testimonios de estudiantes satisfechos serán una parte fundamental de la estrategia de comunicación, destacando sus historias de éxito y mostrando la calidad de la formación en el centro, los cuales se compartirán por todos los medios digitales.

#### **2.8.1.5. Publicidad tradicional y digital**

Campañas publicitarias online, se realizará a través de la utilización de herramientas de marketing digital, como publicidad en Facebook, Instagram y Google ADS, para llegar a un público más amplio, especialmente a los interesados en formación en belleza (maquillaje profesional). Estas campañas estarán segmentadas según la ubicación, intereses y comportamientos de los usuarios.

Publicidad local: realización de campañas de tradicional, como folletos, carteles y publicidad en medios locales, para atraer a personas interesadas en cursos presenciales.

### ***2.8.2 Presupuesto de comunicación***

#### **2.8.2.1 Presupuesto de lanzamiento**

Para el lanzamiento del Centro de Formación en Belleza Sakura se ha diseñado una estrategia de marketing integral, que inicia con un evento inaugural dirigido a estudiantes potenciales, aliados estratégicos y la comunidad en general. En este espacio se realizarán demostraciones de servicios, presentación de los instructores y un recorrido por las instalaciones, buscando generar una primera impresión positiva y recordación de marca. Como apoyo, se elaborarán folletos y volantes con información clave sobre la oferta académica, que serán distribuidos durante el evento y posteriormente a interesados en el centro. Además, se producirá un video promocional que mostrará los cursos, testimonios y valores diferenciales de Sakura, pieza clave para la difusión en redes sociales y otros canales digitales.

La estrategia digital incluirá campañas de publicidad online en plataformas como Facebook, Instagram y Google, segmentadas para captar el interés de personas en Bucaramanga y su área metropolitana. Complementando esta difusión, se trabajará con influencers locales, quienes compartirán contenido sobre su experiencia en Sakura, amplificando el alcance y credibilidad de la marca. Finalmente, se diseñarán e imprimirán tarjetas de presentación del centro, donde encontrarán la información de contacto.

**Tabla 27.**

*Presupuesto para el lanzamiento del Centro de Formación*

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor</b>
Evento de lanzamiento	1	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
Diseño e impresión de material gráfico (folletos y volantes)	2.000	\$ 400	\$ 800.000
Creación del video promocional	1	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000
Publicidad online	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
Colaboración con influencers locales	2	\$ 2.000.000	\$ 4.000.000
Diseño e impresión de tarjetas	2.000	\$ 500	\$ 1.000.000
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 14.300.000</b>

### 2.8.2.2 Presupuesto de operación

Para la fase de operación, se contempla un presupuesto destinado a la promoción y posicionamiento continuo del centro. Este incluye continuar con los anuncios en redes sociales, diseño e impresión de material gráfico, participación en ferias de emprendimiento y un rubro para imprevistos

**Tabla 28.**

*Presupuesto para la operación del Centro de Formación*

<b>Descripción</b>	<b>Valor mensual</b>	<b>Valor anual</b>
Anuncios en redes sociales	\$ 1.200.000	\$ 14.400.000
Diseño e impresión de material gráfico (tarjetas y folletos)	\$ 150.000	\$ 1.800.000
Asistencia a ferias de emprendimiento	\$ 100.000	\$ 1.200.000

Imprevistos	\$ 50.000	\$ 600.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.500.000</b>	<b>\$ 18.000.000</b>

### 3. Estudio técnico

#### 3.1 Tipo de proyecto


El proyecto se centra en la prestación de servicios educativos a través de la creación del Centro de Formación en Belleza Sakura, cuya oferta inicial incluirá diversos cursos en maquillaje en diferentes niveles desde los básicos como el automaquillaje hasta especializaciones en técnicas avanzadas como el full color. Sin embargo, para la evaluación de factibilidad, solo se considerará el programa de técnico laboral en maquillaje, teniendo en cuenta que es uno de los cursos que más recursos implica para poder ser ofertados, con el objetivo de analizar su viabilidad y potencial en el mercado. Este curso proporcionará formación profesional a personas interesadas en desarrollar habilidades técnicas y prácticas en maquillaje para diferentes contextos, como maquillaje social, artístico y de moda. El objetivo es formar a profesionales capacitados para trabajar en la industria de la belleza, con un enfoque en calidad, innovación y uso de herramientas avanzadas. En esta etapa, el proyecto estará dedicado exclusivamente a esta área, pero con la posibilidad de expandirse en el futuro a otras áreas relacionadas con la belleza, tales como cuidado estético, peluquería y cosmetología, conforme crezca la demanda y el centro consolide su reputación en el mercado.

#### 3.2 Desarrollo operativo del proyecto

En este apartado, se detallan los aspectos clave relacionados con el producto o servicio mínimo viable que son los técnicos laborales de maquillaje profesional, diseñados para satisfacer las crecientes demandas del mercado de formación en belleza, desde su diseño, especificaciones técnicas hasta como se implementará para garantizar la mejor experiencia de aprendizaje posible.

Tabla 29.

*Ficha Técnica del Centro de Formación*

	<b>Ficha técnica de la empresa</b>	<b>Ficha</b>	001
	<b>Fecha</b>	18/01/2025	
	<b>Nombre</b>	Centro de Formación en Belleza Sakura	
	<b>Categoría</b>	Centro educativo	
<b>Ubicación</b>	<b>País</b>	<b>Departamento</b>	<b>Ciudad</b>
	Colombia	Santander	Bucaramanga
<b>Descripción</b>	Centro de formación especializado en capacitación en técnicas de belleza, con un enfoque en maquillaje profesional. El servicio incluye modalidad semipresencial con presenciales (prácticas) y virtuales (teóricas), adaptadas a las necesidades del mercado y las tendencias del sector.		
<b>Servicios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Curso técnico laboral en maquillaje profesional con clases adicionales en gestión empresarial básica</li> <li>- Consultoría en términos de belleza y emprendimiento en belleza</li> </ul>		
<b>Aliados</b>	Proveedores de productos cosméticos, profesionales del sector de la belleza, salones de belleza, plataformas de formación en línea		
<b>Estado actual</b>	En desarrollo		
<b>Particularidades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Enfoque en la formación práctica y especializada</li> <li>- Modalidades de pago accesibles y flexibles</li> <li>- Infraestructura moderna adaptada a las necesidades del mercado</li> </ul>		
<b>Tipo de clientes</b>	- Personas interesadas en mejorar o adquirir habilidades en maquillaje profesional		

**3.2.1 Ficha técnica del servicio mínimo viable**

El curso de maquillaje profesional es el producto mínimo viable del Centro de Formación en Belleza Sakura. Este curso está diseñado para ofrecer una formación práctica, intensiva y especializada en las técnicas más actuales de maquillaje, adaptada a las necesidades del mercado emergente y la creciente demanda de formación práctica en el sector de la belleza.

**Tabla 30.***Ficha Técnica del servicio mínimo viable*

	<b>Ficha técnica del servicio</b>	<b>Ficha</b>	002
	<b>Fecha</b>	18/01/2025	
	<b>Nombre</b>	Curso técnico laboral de maquillaje profesional	
	<b>Categoría</b>	Formación en Belleza	
<b>Ubicación</b>	<b>País</b>	<b>Departamento</b>	<b>Ciudad</b>
	Colombia	Santander	Bucaramanga
<b>Descripción</b>	Curso técnico de formación intensiva en técnicas de maquillaje profesional, orientado a capacitar a los estudiantes con habilidades prácticas y conocimientos en las últimas tendencias de la industria.		
<b>Servicios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Formación teórica y práctica de técnicas de maquillaje profesional</li> <li>- Clases con instructores expertos</li> <li>- Asesorías en técnicas avanzadas como maquillaje para novias, televisión y moda</li> </ul>		
<b>Aliados</b>	Proveedores de productos cosméticos, maquilladores profesionales, marcas de cosméticos reconocidas.		
<b>Estado actual</b>	En desarrollo		
<b>Duración</b>	4 meses (704 horas)		
<b>Particularidades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Formación práctica con modelos en condiciones reales</li> <li>- Inclusión de módulos de gestión empresarial para el manejo de un negocio de maquillaje</li> <li>- Formación enfocada en la adaptabilidad al mercado laboral, tanto nacional como internacional</li> </ul>		
<b>Tipo de clientes</b>	- Personas interesadas en aprender técnicas de maquillaje profesional		

### 3.2.2 Descripción y diagramación de actividades clave

El curso de maquillaje profesional de del Centro de Formación en Belleza Sakura se enfocará en brindar una formación completa en técnicas modernas y tendencias del maquillaje,

abarcando desde lo básico hasta el perfeccionamiento de habilidades avanzadas. Los estudiantes aprenderán a dominar diferentes estilos, como maquillaje social, de novias, fotografía y eventos especiales. Se capacitarán en el uso de productos de alta calidad, que cumplan con las normativas de salud y seguridad en cosméticos.

El proceso formativo del curso sigue estas etapas:

Planeación y diseño del p nsum: se elabora el plan de estudios, organizando los temas teóricos y prácticos del curso, asegurando que cubra tanto aspectos básicos como avanzados del maquillaje profesional actualizados, de igual forma se crea el cronograma de actividades y el formato de asistencia.

**Tabla 31.**

*Propuesta inicial de plan de estudios – tiempo por módulos*

<b>Módulo</b>	<b>Horas de clases con instructor</b>	<b>Horas por evidencias</b>	<b>Total horas del curso</b>
Módulo 1: Introducción al maquillaje	40	136	176
Módulo 2: Implementos y técnicas de maquillaje	40	136	176
Módulo 3: Maquillaje de quinceañera, novia, pasarela y editorial	40	136	176
Módulo 4: Maquillaje artístico	40	136	176
Total	160	544	704

**Tabla 32.***Propuesta inicial de plan de estudios - técnico laboral en maquillaje profesional*

Módulo	Contenido	Temas	Modalidad	Evaluación		Horas de clases con instructor	Horas por evidencias	Total horas del curso
				Instrumento	%			
<b>Módulo 1: Introducción al maquillaje</b>	Historia del maquillaje	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inicios del maquillaje</li> <li>• Tipos de maquillaje según las épocas</li> <li>• Evolución del maquillaje</li> <li>• Tendencias de maquillaje hasta la actualidad</li> <li>• Demostrativo</li> </ul>	2 virtuales - 1 presencial	Informe práctico	10%	6	18	24
	Teoría del color	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Descripción del círculo cromático</li> <li>• Teoría de las combinaciones en colorimetría</li> <li>• Análoga y triada</li> <li>• Tétrada y complementarios</li> </ul>	1 virtual - 2 presenciales	Práctica del círculo cromático	15%	6	24	30
	Anatomía del rostro	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipos de rostros</li> <li>• Redondo, ovalado y diamante</li> <li>• Cuadrado, triangulado, corazón y rectangular</li> <li>• Tipos de piel</li> <li>• Mixta, seca, normal, grasa, acné y sensible</li> </ul>	1 virtual - 2 presenciales	Actividad de identificación y análisis (Práctica y Teórica)	15%	8	26	34
	Protocolo limpieza facial profunda	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementos para realizar limpieza facial profunda</li> <li>• Productos y manejo</li> <li>• Demostración limpieza facial profunda</li> </ul>	3 presenciales	Modelo 1	20%	6	24	30
				Modelo 2	25%	6	24	30
	Gestión empresarial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación del nombre de la marca y logo</li> <li>• Uso de las redes sociales</li> </ul>	2 virtuales - 2 presenciales	Taller creativo: mi negocio y crea - lanza tú primera publicación	15%	8	20	28
<b>Total Módulo 1</b>					<b>100%</b>	<b>40</b>	<b>136</b>	<b>176</b>

<b>Módulo 2: Implementos y técnicas de maquillaje</b>	Usos y herramientas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Herramientas en el maquillaje</li> <li>Tipos de brocha</li> <li>Tipos de esponjas y pinceles</li> <li>Manejo de las bases y correctores</li> <li>Manejo de las sombras, lápices, delineadores entre otros.</li> </ul>	1 virtual - 2 presenciales	Reto completo de maquillaje y taller práctico	15%	6	26	32
	Protocolo	<ul style="list-style-type: none"> <li>Preparación de la piel</li> <li>Aplicación de base y cejas</li> <li>Aplicación de correctores, contornos y polvos</li> <li>Maquillaje de ojos para día</li> <li>Técnica de labios</li> </ul>	4 presenciales	Video paso a paso	15%	4	24	28
				Demostración	20%	4	24	28
	Técnicas de ojos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Semi cut crease</li> <li>Cut crease cerrado</li> <li>Técnicas brasileras</li> <li>Fox yeyes</li> <li>Halo eyes</li> </ul>	6 presenciales	Demostrativos	25%	12	30	42
	Pieles maduras	<ul style="list-style-type: none"> <li>Preparación de la piel</li> <li>Técnicas de ojos ideales</li> <li>Productos esenciales</li> <li>Técnicas de labios</li> <li>Colores ideales</li> </ul>	3 presenciales	Modelo 1	15%	6	14	20
	Gestión empresarial	<ul style="list-style-type: none"> <li>Conceptos básicos de la gestión empresarial y propuesta de valor.</li> </ul>	2 virtuales - 2 presenciales	Modelo canvas básico y elevator pitch creativo para redes sociales	10%	8	18	26
<b>Total Módulo 2</b>					<b>100%</b>	<b>40</b>	<b>136</b>	<b>176</b>
<b>Módulo 3: Maquillaje de quinceañera, novia, pasarela y editorial</b>	Maquillaje de quinceañera	<ul style="list-style-type: none"> <li>Preparación de piel para una quinceañera</li> <li>Tipos de maquillaje</li> <li>Demostración de quinceañera</li> <li>Práctica quinceañera</li> </ul>	3 presenciales	Evento final	25%	8	30	38
	Maquillaje de novia	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tipos de novia</li> <li>Novia romántica y clásica</li> <li>Novia moderna y vanguardista</li> <li>Práctica maquillaje novia</li> </ul>	4 presenciales	Evento final	25%	8	30	38

	Maquillaje de pasarela	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preparación y blindaje de la piel</li> <li>• Técnicas de contorno e iluminación</li> <li>• Look de pasarela</li> <li>• Implementos para elevar el maquillaje</li> <li>• Combinaciones</li> </ul>	4 presenciales	Evento final	25%	8	30	38
	Maquillaje de editorial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Historia y evolución</li> <li>• Productos importantes para la fotografía</li> <li>• Últimas tendencias</li> <li>• Adaptaciones según las marcas</li> <li>• Productos esenciales</li> </ul>	1 virtual - 3 presenciales	Creación de una propuesta editorial para una pasarela	15%	8	28	36
	Gestión empresarial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis FODA y cómo manejar la resistencia al cambio y liderar transformaciones exitosas.</li> </ul>	2 virtuales - 2 presenciales	Simulación de consultoría empresarial (caso realista)	10%	8	18	26
<b>Total Módulo 3</b>					<b>100%</b>	<b>40</b>	<b>136</b>	<b>176</b>
<b>Módulo 4: Maquillaje artístico</b>	Herramientas y usos de productos de maquillaje artístico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preparación de la piel</li> <li>• Herramientas para el maquillaje artístico</li> <li>• Productos</li> <li>• Marcas de diferentes gamas</li> <li>• Combinaciones y usos</li> </ul>	1 virtual - 2 presenciales	Reto completo de maquillaje y taller práctico	20%	6	30	36
	Tipo de maquillaje artístico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Animales</li> <li>• Gamas</li> <li>• Catrinas</li> <li>• Pop art</li> <li>• Sirena</li> </ul>	7 presenciales	Evento final	35%	14	46	60
	Maquillajes artísticos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preparación y blindaje de la piel</li> <li>• Técnicas de contorno e iluminación</li> <li>• Look de pasarela</li> <li>• Implementos para elevar el maquillaje</li> <li>• Combinaciones</li> </ul>	6 presenciales	Evento final	30%	12	36	48
	Gestión empresarial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Construcción del portafolio profesional</li> </ul>	2 virtuales - 2 presenciales	Presentación del portafolio profesional	15%	8	24	32
<b>Total Módulo 4</b>					<b>100%</b>	<b>40</b>	<b>136</b>	<b>176</b>

Creación de material: se desarrollan los recursos pedagógicos, como presentaciones, guías, videos instructivos y otros materiales que serán utilizados durante las clases, tanto teóricas como prácticas.

Inscripción y matrícula: el estudiante se inscribe mediante una plataforma educativa o de forma presencial y realiza el primer pago.

Selección y contratación de instructores: se verifica tener instructores suficientes, de lo contrario se realiza proceso de contratación de profesionales especializados en maquillaje para asegurar que el curso cuente con instructores capacitados.

Entrega del cronograma de clases: se realiza envían los horarios y lista de los materiales necesarios a los estudiantes, asimismo se realiza una introducción al curso.

**Tabla 33.**

*Propuesta inicial de plan de estudios – horario de clases con instructor 6 grupos de estudiantes*

Día	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
<b>Mañana</b>						
7 am a 9 am	Grupo 1	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 1	Grupo 6
9 am a 11 am	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 2	Grupo 6
11 am a 1 pm	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 3	Grupo 1	Grupo 3	Grupo 6
<b>Tarde</b>						
2 pm a 4 pm	Grupo 4	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 5	Grupo 5	Grupo 6
4 pm a 6 pm	Grupo 5	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 4	Grupo 4	Grupo 6

**Tabla 34.**

*Propuesta inicial de plan de estudios – horario de clases 3 instructores*

Día	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
<b>Mañana</b>						
7 am a 9 am	I. Belleza 1	I. Belleza 1	I. Belleza 1	I. Belleza 1	I. Administración	I. Administración
9 am a 11 am	I. Belleza 1	I. Belleza 1	I. Belleza 1	I. Belleza 1	I. Administración	I. Belleza 2
11 am a 1 pm	I. Belleza 1	I. Belleza 1	I. Belleza 1	I. Belleza 1	I. Administración	I. Belleza 2

Tarde						
2 pm a 4 pm	I. Belleza 2	I. Belleza 2	I. Belleza 2	I. Belleza 2	I. Administración	I. Belleza 2
4 pm a 6 pm	I. Belleza 2	I. Belleza 2	I. Belleza 2	I. Belleza 2	I. Administración	I. Belleza 2

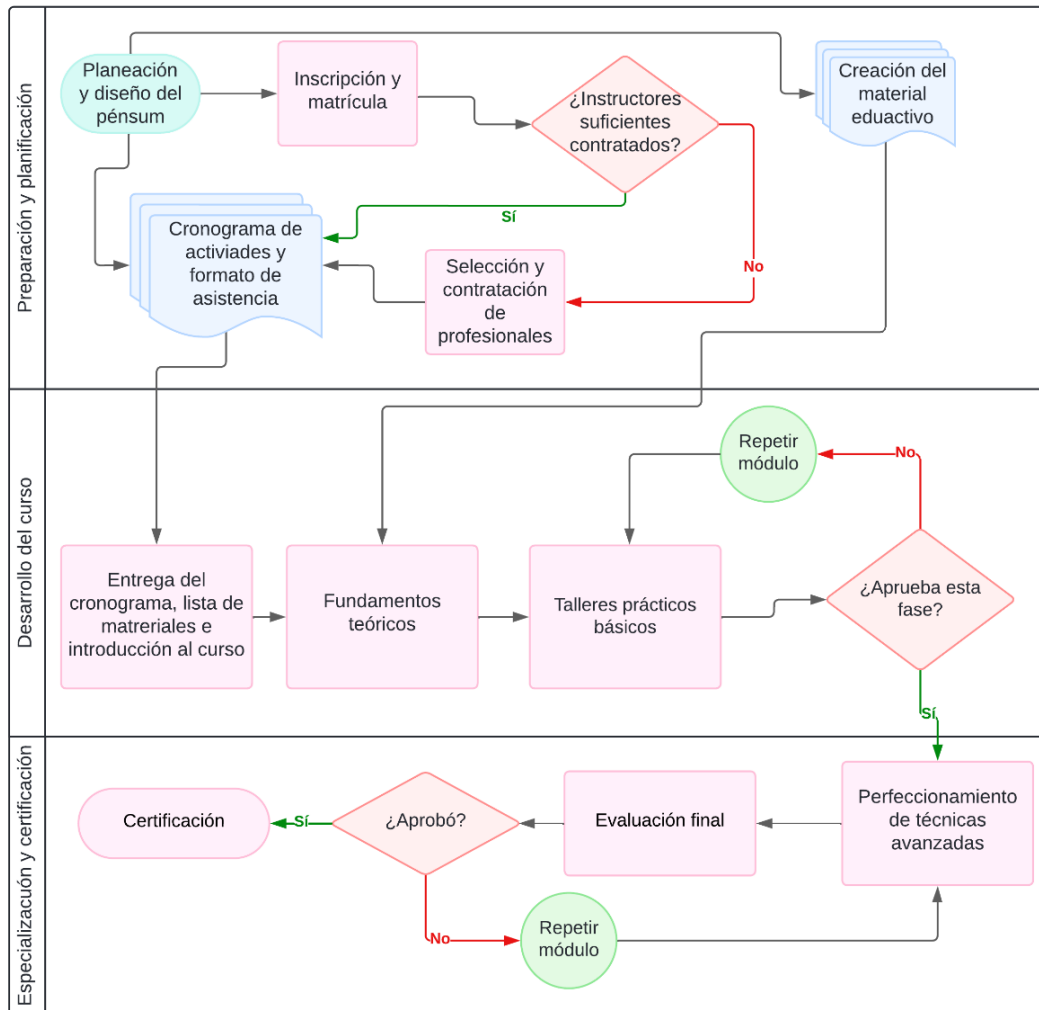
Fundamentos teóricos: se imparte una introducción a la anatomía facial, el análisis de la piel, y la teoría del color aplicada al maquillaje.

Talleres prácticos básicos: aplicación de maquillaje diario, de noche, y eventos formales, usando las herramientas esenciales.

Perfeccionamiento de técnicas avanzadas: se enseña el uso de técnicas avanzadas como el contouring, maquillaje de ojos ahumados, delineado preciso, uso de aerógrafo, etc.

Evaluación final: los estudiantes presentan un proyecto final que combina las técnicas aprendidas, aplicando maquillaje en modelos para su evaluación.

Certificación de los estudiantes: al finalizar el curso y aprobar las evaluaciones, los estudiantes reciben una certificación que valida sus habilidades en maquillaje profesional.

**Figura 20.***Diagrama de flujo*

### 3.2.3 Características del sistema de gestión de la seguridad y salud en el trabajo (SG-SST)

El Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST) para un centro de formación en belleza debe estar diseñado para garantizar la protección y bienestar de estudiantes, instructores y personal administrativo. Este sistema debe cumplir con la normatividad colombiana, específicamente con lo establecido en el Decreto 1072 de 2015 y las resoluciones aplicables para instituciones educativas.

### **3.2.3.1 Características del SG-SST**

Se deben evaluar los riesgos relacionados con el uso de herramientas cosméticas, productos químicos (como tintes o esmaltes), equipos eléctricos y espacios cerrados. Asimismo, se deben identificar los peligros derivados de la manipulación de productos en prácticas educativas y prevenir accidentes.

Es necesario realizar capacitaciones periódicas sobre seguridad y salud en el trabajo para estudiantes y personal. Además de incluir formación sobre el manejo adecuado de equipos y productos cosméticos.

Por otro lado, es fundamental implementar protocolos de emergencia y primeros auxilios, para ello se deben diseñar planes de evacuación en caso de incendios u otros eventos críticos y contar con un botiquín de primeros auxilios en áreas accesibles y personal capacitado para su uso.

Además, se debe promover la ergonomía y bienestar, para ello es necesario educar en posturas adecuadas durante prácticas prolongadas (maquillaje, peinado, etc.) e implementar descansos activos para reducir la fatiga muscular.

Otra característica que debe tener el SG-SST es el control y seguimiento de la salud ocupacional, dado esto se deben realizar chequeos médicos periódicos para personal docente y administrativo que manipule productos químicos y monitorear posibles alergias o reacciones adversas a productos cosméticos entre los estudiantes. (Función Pública, 2024)

### **3.2.3.2 Quiénes pueden prestar el servicio de diseño del SG-SST**

Para garantizar un diseño e implementación conforme a la normativa, el servicio puede ser contratado a consultoras especializadas en SG-SST. Algunos de los proveedores en Colombia incluyen, las ARL y consultoras especializadas.

ARL (Aseguradoras de Riesgos Laborales), ya que varias ARL ofrecen programas completos de diseño e implementación del SG-SST sin costo adicional para sus afiliados.

Para el diseño e implementación del SG-SST, existen diversas consultoras especializadas en Colombia que ofrecen servicios de asesoría y capacitación. Por ejemplo, SGSST Consultores S.A.S brinda consultoría en la implementación del SG-SST, incluyendo capacitaciones y auditorías. (SGSST CONSULTORES S.A.S, 2024) Otra opción es Service Company Group, que ofrece asesorías, consultorías y capacitaciones en Seguridad y Salud en el Trabajo para todo tipo de empresas. (Service Company Group, 2024)

El costo del diseño y asesoría para el SG-SST varía según el tamaño de la empresa y la complejidad de las actividades, pero en las diferentes consultoras especializadas el costo se encuentra entre \$1.000.000 y \$5.000.000.

Para este caso, específico se realizó la cotización con Safe Mode SAS, que ofrece un plan de pago único de \$1.300.000 para la gestión del Sistema de Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST), ideal para empresas con riesgo 1, 2 o 3 y menos de 10 trabajadores. Este servicio incluye el diseño del sistema, la documentación y gestión de 7 estándares según la resolución 0312 de 2019, 13 capacitaciones y la certificación en resolución 0312, asegurando el cumplimiento normativo.

### **3.2.3.3 Responsable de la implementación y mantenimiento**

Safe Mode SAS ofrece una gestión integral del SG-SST, incluyendo reporte de estándares ante ARL y el Ministerio de Trabajo, inducción en SST, matrices de riesgos y normativas, diseño del plan de emergencias y establecimiento de objetivos de seguridad. Además, brinda acceso a herramientas digitales como la App HSEQ y la App de Pausas Activas, optimizando la seguridad y el bienestar laboral. A través de este servicio, el Centro de Formación delega la gestión del SG-SST a expertos, asegurando el cumplimiento normativo y un entorno seguro. Sin embargo, la

persona encargada del centro educativo supervisará el proceso y colaborará activamente en la resolución de cualquier situación.

### ***3.2.4 Análisis ambiental***

El Centro de Formación en Belleza Sakura tendrá un impacto ambiental bajo debido a su enfoque educativo. No obstante, es fundamental identificar y gestionar los efectos ambientales derivados de su operación, reafirmando su compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental.

Para ello, se contratará un equipo especializado en gestión ambiental que elaborará una matriz de aspectos e impactos ambientales, permitiendo identificar, clasificar y corregir los efectos ambientales generados por las actividades del centro. Además, se desarrollará un documento con medidas de mitigación y corrección, donde se propondrán estrategias para minimizar estos impactos y optimizar el uso de recursos.

Costo total del servicio: \$1.450.000.

#### **3.2.4.1 Posibles impactos ambientales**

Residuos sólidos no peligrosos, durante las actividades formativas, se genera una cantidad limitada de residuos sólidos, como empaques de productos cosméticos, papelería desechada y materiales utilizados en prácticas. Estos residuos, aunque no peligrosos, pueden acumularse si no se gestionan correctamente, lo que afectaría la limpieza y organización del espacio de trabajo.

Residuos líquidos, la utilización de productos cosméticos durante las clases prácticas puede derivar en pequeñas cantidades de agua contaminada con restos de maquillaje o productos de limpieza. Aunque no representan un peligro significativo, su manejo adecuado evita el riesgo de acumulación en el sistema de desagüe.

Consumo energético y calidad del aire, la calidad del aire puede verse ligeramente afectada por el uso ocasional de productos en aerosol como fijadores o lacas durante las sesiones prácticas. Además, el consumo energético constante para iluminación y equipos electrónicos tiene un impacto indirecto sobre la huella de carbono del centro educativo.

#### **3.2.4.2 Medidas de mitigación y presupuesto estimado**

Gestión de residuos sólidos: implementar un sistema básico de separación de residuos, instalando contenedores diferenciados para papel, plástico y otros materiales reciclables. Colaborar con empresas de recolección de reciclaje para la disposición adecuada de estos residuos. Para esto se estima un costo anual de aproximadamente \$300.000 el cuál incluiría compra de contenedores y contratación de servicio de recolección.

Tratamiento de residuos líquidos, instalar trampas simples en los desagües para retener partículas sólidas y residuos cosméticos antes de que lleguen al sistema de alcantarillado. Asimismo, utilizar productos biodegradables en las prácticas, reduciendo así la contaminación del agua. Para esto se estima un costo único de \$100.000, ya que solamente se debe realizar una vez

Minimización del uso de aerosoles, fomentar el uso de productos cosméticos libres de aerosoles en las prácticas educativas, lo cual se realizará al incluir recomendaciones sobre prácticas responsables en el manual de procedimientos del centro. Su costo anual será de \$150.000, lo que incluye material educativo.

Capacitación ambiental, realizar talleres breves con estudiantes y personal sobre temas de sostenibilidad, ahorro de recursos, reciclaje y uso responsable de insumos. Además de crear campañas internas para promover prácticas sostenibles entre los estudiantes. Su costo anual será de \$50.000.

Ahorro energético, incentivar el uso de equipos de bajo consumo energético y lámparas led para iluminación en las instalaciones y crear campañas internas para fomentar el apagado de luces y equipos cuando no se estén utilizando. En este caso el costo se incluye en las capacitaciones mencionadas anteriormente, pues para fomentar esto es necesario ser educados en como realizar ahorro energético.

### 3.2.5 Recursos clave

Al ser un centro educativo se requieren diferentes recursos para garantizar su operación eficiente y el cumplimiento de sus objetivos estratégicos. Estos recursos se clasifican en físicos, financieros, intelectuales y humanos, y pueden ser propios, arrendados o adquiridos por los socios. A continuación, se detallan los recursos clave necesarios.

**Tabla 35.**

*Recursos clave para centro de formación en belleza*

<b>Tipo de Recurso</b>	<b>Descripción del Recurso</b>	<b>Detalles</b>
<b>Físicos</b>	Infraestructura	Espacios adecuados para salones de formación práctica y teórica. Oficinas administrativas y áreas de recepción. Espacios de almacenamiento para equipos y productos de belleza.
	Equipos y materiales	Equipos para estética y maquillaje profesional (espejos con iluminación, sillas especializadas, estaciones de maquillaje). Herramientas y materiales consumibles (brochas, paletas de maquillaje, productos cosméticos de alta calidad). Equipos tecnológicos como computadores, proyectores y pantallas para formación audiovisual.
<b>Financieros</b>	Inversión inicial	Capital necesario para: Adecuación de las instalaciones y compra de equipos. Pago de salarios del personal en la etapa inicial. Campañas de marketing para atraer estudiantes.

	Costos operativos	Dinero necesario para costos y gastos recurrentes como salarios, mantenimiento de equipos, suministros para actividades y servicios.
	Financiamiento para mejora y expansión	Fondos destinados a mejoras de infraestructura, ampliación de servicios y actualización de equipos y tecnologías.
<b>Intelectuales</b>	Licencias y registros	Registro del centro como institución educativa ante las autoridades competentes. Certificaciones y autorizaciones para la operación de cursos técnicos laborales.
	Contenido académico	Diseños curriculares y programas educativos actualizados. Manuales de formación para instructores y estudiantes.
<b>Humanos</b>	Instructores calificados	Profesionales con experiencia comprobada en maquillaje profesional. Profesionales con experiencia comprobada en gestión empresarial.
	Personal administrativo y de ventas	Personal administrativo para la atención al cliente y gestión de matrículas.

### 3.2.5.1 Talento humano

A continuación, se presentan los recursos humanos necesarios para la prestación de servicio, teniendo en cuenta que la empresa ofrece servicios de formación en belleza con clases adicionales en gestión empresarial.

**Tabla 36.**

*Talento humano*

Cargo	Área	Cantidad Requerida
Administrador (Socio 2)	Administrativa	1
Recepcionista	Administrativa	1
Contador	Administrativa	1
Encargado de ventas	Comercial	1
Instructor de belleza (Socio 1)	Operativa	2
Instructor de administración	Operativa	1

### 3.2.5.2 Infraestructura

A continuación, se presentan los elementos necesarios para la prestación del servicio de formación en maquillaje profesional

**Tabla 37.**

*Equipo de oficina*

<b>Activo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Especificaciones generales</b>
Escritorio	2	Escritorio axis 76x151x116cm
Silla de oficina	2	Silla Pc Malla Rio Negra
Archivador	1	Archivador Dali 4 cajones 124.5x47.5x45cm
Impresora	1	impresora EPSON multifuncional l3210
Silla de oficina (interlocutora)	1	Silla interlocutora isósceles negra
Mostrador de recepción	1	Recepción minimalista con iluminación integrada y diseño moderno
Silla de recepción	1	Silla de oficina Colors Negra
Sofá de espera	1	Sofá Advance 3 Puestos 170x80x88 Gris + Cojines
Juego de sala	1	3 poltronas Apolo Tela Suave + Mesa Auxiliar Nórdica Circular

**Tabla 38.**

*Equipo de computación y comunicación*

<b>Activo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Especificaciones generales</b>
Computador	3	Computador All In One ASUS 21.4 "Pulgadas A3202WBAK - Intel Core i3 - RAM 8GB - Disco SSD 512 GB - Blanco
Celular	1	Celular Xiaomi Redmi Note 13
Portátil	1	Computador Portátil ASUS Vivobook Go 15.6 "Pulgadas E1504GA - Intel Core i3 - RAM - Disco SSD 512 GB - Negro

**Tabla 39.***Maquinaria y equipo*

<b>Activo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Especificaciones generales</b>
Aro de luz	2	Aro de luz blanca 26 cm 3 tonos + Trípode de 2.1 M Rotación 360
Silla de maquillaje	16	Silla de maquillaje Ref. R15 (director) Dieléctrico Clase E-Certificación ANSI Z89.1-2014
Tocador a pared	16	Tocador a pared Orión
Gavetero organizador	2	Cajonero de 4 gavetas en polipropileno
Luces led para espejo tocador	16	Extensión luces tocador con 10 bombillos - Multifuncional 3 tonos
Esterilizadores	3	Esterilizador de productos de belleza Uvc
Armario multiusos	3	Armario Multiusos Aldo 180x100x39cm Rover

**Tabla 40.***Muebles y enseres operativos*

<b>Activo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Especificaciones generales</b>
Mesa de trabajo	4	Mesa plástica plegable blanco grande 180M
Silla para estudiantes	16	Silla sin brazos plástico ciprés Vanyplass
Proyector	1	Proyector portátil recargable full HD 2000 Lumens
Pantalla Pared	1	Pantalla Pared 2.44 x 1.83m Formato 4:3
Escritorio	1	Escritorio Ohio Z80 Cajón Rta
Silla para docentes	1	Silla interlocutora isósceles negra

**Tabla 41.***Herramientas, repuestos y accesorios*

<b>Activo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Especificaciones generales</b>
Kit completo de maquillaje profesional	3	Kit completo con maquillaje y aplicadores
Tubos de luz	2	Tubo LED 1540Lm 18W Luz fría vidrio
Botiquín	1	Botiquín Tipo A según resolución Redline
Extintor	1	Extintor Multipropósito
Dispensador de agua	1	Dispensador de Agua Blanco BD1187
Cafetera	1	Cafetera Eléctrica 6 tazas Home Elements

Nevera	1	Minibar 90 Lts IRF32 Platinum - IGLOO
Aire acondicionado	1	Aire Acondicionado Minisplit Ms-12 / 12.000btu /Hr (1/220v) On/Off
Productos de limpieza	12	Kit de elementos necesarios para realizar limpieza general

### 3.2.5.3 Materiales, insumos o mercancías

A continuación, se presenta la lista de materiales, insumos y mercancías necesarios para operar el curso técnico laboral de maquillaje profesional durante el primer año, considerando la capacidad utilizada estimada

**Tabla 42.**

#### *Materiales directos*

Material	Unidad de medida	Cantidad por unidad	Cantidad año 1
Resma tamaño carta	Hoja	150,0000	28.800
Kit de tinta Epson	Kit de botellas	0,0333	6

**Tabla 43.**

#### *Materiales indirectos*

Material	Unidad de medida	Cantidad por unidad	Cantidad año 1
Algodón	Paquete grande	0,0500	10
Alcohol	Galón	0,0090	2
Pañitos húmedos	Paquete x100	0,1000	19
Jabón neutro	Galón	0,0090	2

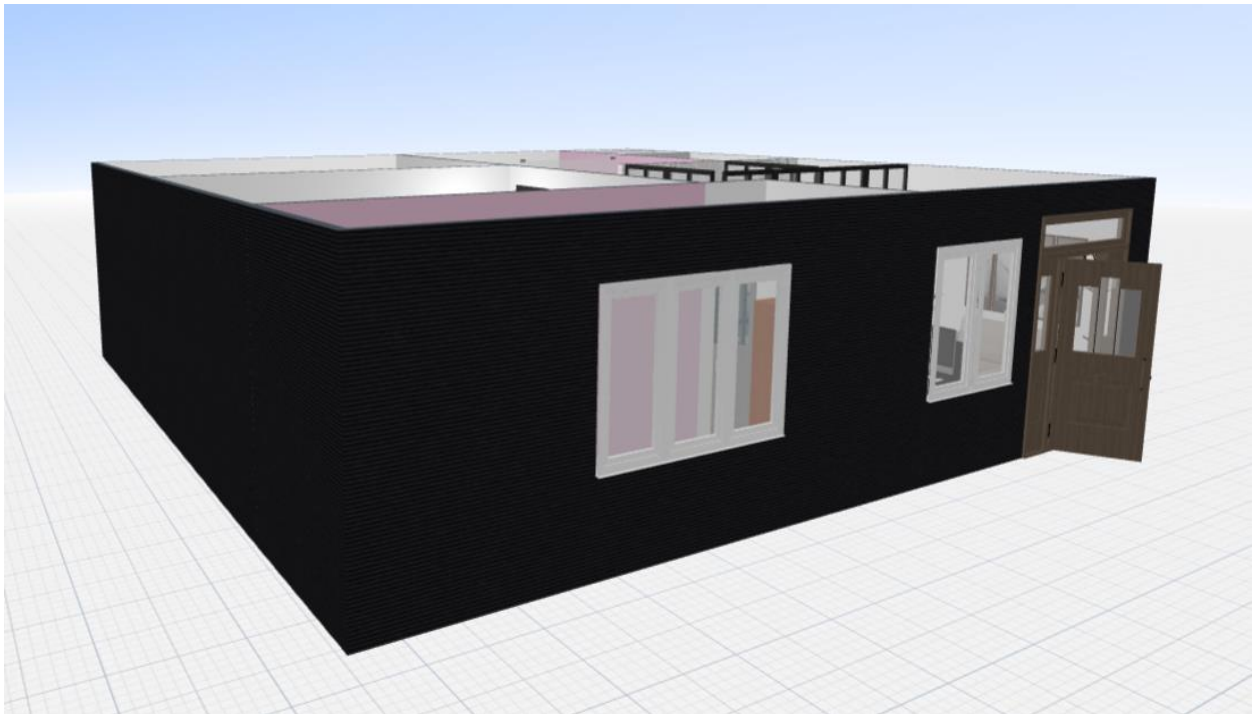
### 3.2.6 Distribución de planta

La distribución de planta del centro de formación es esencial para asegurar un flujo eficiente de sus procesos, y está distribuida en una planta, que consta con alrededor de 94m<sup>2</sup> cada una, con el

fin de optimizar el espacio disponible, facilitar el flujo de trabajo y asegurar un ambiente cómodo y seguro para los estudiantes y el personal.

**Figura 21.**

*Imagen del exterior del centro de formación*



A continuación, se presentan los planos de la planta en las figuras número 22 y número 23

**Figura 22.***Plano de la planta*

La planta cuenta con ocho áreas diseñadas para garantizar la funcionalidad y comodidad del espacio. La primera área es la recepción, que incluye una sala de espera para atender a estudiantes y visitantes. La segunda zona incluye dos oficinas, las cuales pertenecen al área administrativa y de ventas, destinada a la gestión operativa y comercial. Detrás de estas se encuentra la tercer área que es una cocina equipada para el uso exclusivo de los colaboradores. Al frente de esta se encuentra la zona número cuatro que es un área común destinada para que los estudiantes que deseen permanecer en el centro puedan compartir y relajarse durante los recesos.

Por otro lado, también se cuenta con una bodega utilizada para el almacenamiento de implementos de aseo, maquillaje y otros elementos esenciales para el desarrollo de los cursos (zona número cinco). En cuanto a la zona número seis, esta corresponde al salón de clases teóricas, el cual está equipado con mesas, sillas estándar y otros elementos esenciales para facilitar el desarrollo de las actividades académicas. De igual forma, la zona 7, pertenece a las actividades académicas, la cual está destinada al salón de prácticas, el cual requiere un espacio amplio, ya que incluye tocadores con espejos y sillas de maquillaje necesarias para las actividades prácticas. Finalmente, en el área ocho se encuentran los baños separados para hombres y mujeres. A continuación, para mejor visualización, se presenta el plano de esta planta en 3D.

**Figura 23.***Plano 3D*

### ***3.2.7 Localización***

#### **3.2.7.1 Macro localización**

Teniendo en cuenta que se busca establecer un Centro de Formación en Belleza que beneficie a la población de Bucaramanga y su Área Metropolitana, se hace necesario realizar una matriz, la cual permita establecer cuál es el mejor municipio, teniendo en cuenta diversos criterios, dado esto, se identificó necesario evaluar los aspectos descritos en la tabla 44.

**Tabla 44.***Descripción de criterios para elegir la Macro localización*

<b>Criterio</b>	<b>Descripción</b>
Proximidad y disponibilidad del mercado	Evalúa la cercanía y el acceso a clientes potenciales, en este caso, estudiantes y profesionales interesados en cursos de belleza
Acceso a materiales, herramientas y productos de belleza	Evalúa la facilidad para obtener herramientas, productos y equipos necesarios para el funcionamiento del centro de formación.
Medios de transporte	Evalúa la disponibilidad y calidad del transporte público y privado para facilitar el acceso al centro
Disponibilidad de servicios públicos	Evalúa la disponibilidad y calidad de servicios esenciales como electricidad, agua, y telecomunicaciones
Condiciones climáticas	Evalúa si el clima local es adecuado para la comodidad y el bienestar de los estudiantes y empleados
Mano de obra	Evalúa la disponibilidad de personal cualificado, como instructores y personal administrativo para el centro de formación
Costo de instalación y operación	Evalúa los costos asociados con la instalación, alquiler, servicios y otros gastos operativos
Seguridad	Evalúa el nivel de seguridad y la percepción de seguridad en el municipio para atraer estudiantes y personal
Competencia	Evalúa la presencia de otros centros de formación en belleza en el municipio. Menor competencia puede facilitar captar estudiantes

Centralidad y conectividad

Evalúa la ubicación estratégica y la facilidad de acceso a otras zonas del área metropolitana y la conexión con vías principales

Teniendo en cuenta lo anterior se diseñó la matriz de macro localización donde se califica cada criterio de 1 a 5, siendo 5 muy favorable y 1 muy desfavorable

**Tabla 45.**

*Matriz de Macro localización*

<b>Criterios</b>	<b>Bucaramanga</b>	<b>Floridablanca</b>	<b>Girón</b>	<b>Piedecuesta</b>
Proximidad y disponibilidad del mercado	5	4	3	3
Acceso a materiales, herramientas y productos de belleza	5	4	3	3
Medios de transporte	5	4	3	2
Disponibilidad de servicios públicos	5	5	5	5
Condiciones climáticas	4	4	3	4
Mano de obra	5	4	3	3
Costo de instalación y operación	3	4	5	4
Seguridad	4	4	3	4
Competencia	3	4	4	5
Centralidad y conectividad	5	4	3	2
<b>TOTAL</b>	<b>44</b>	<b>41</b>	<b>35</b>	<b>35</b>

Bucaramanga se posiciona como la opción más favorable para establecer el centro de formación en belleza, con un puntaje total de 44, destacándose en proximidad al mercado, acceso a materias primas, medios de transporte, mano de obra disponible, y centralidad, lo que garantiza

una ubicación estratégica con excelente conectividad y acceso a recursos clave, a pesar de tener costos de operación ligeramente más altos. Floridablanca, con 41 puntos, es una buena alternativa por sus menores costos y buena disponibilidad de servicios, aunque su conectividad es inferior. Por otro lado, Girón y Piedecuesta, ambos con 35 puntos, presentan ventajas en costos y menor competencia, pero sus limitaciones en transporte, centralidad y acceso a mercados hacen que sean menos favorables.

### **3.2.7.2 Micro localización**

La micro localización del centro de formación en Bucaramanga está proyectada para ubicarse en una zona comercial estratégica. Sin embargo, esta decisión implica un análisis cuidadoso de diversos factores clave, como la accesibilidad, visibilidad, seguridad, cercanía a servicios complementarios y el nivel de competencia en el sector. Realizar un estudio detallado y estratégico permite seleccionar la ubicación más adecuada, maximizando la atracción de estudiantes y contribuyendo al éxito y sostenibilidad del centro de formación.

Para ello, se evaluaron tres locales ubicados en diferentes zonas de la ciudad, cada uno con un área superior a 100 m<sup>2</sup>, lo que facilita realizar las adaptaciones necesarias al espacio. Es importante resaltar que resulta poco probable encontrar un local que coincida exactamente con las medidas del plano arquitectónico inicial, a menos que se construya desde cero. Sin embargo, la amplitud de estos espacios permite no solo ajustarse a los requerimientos actuales, sino también proyectar la inclusión de nuevos servicios a futuro.

#### **3.2.7.2.1 Local Barrio La Aurora**

Local comercial de 200 m<sup>2</sup>, ubicado sobre vía principal en una zona comercial estratégica, con fácil acceso a transporte público y cercano a centros comerciales. Cuenta con 3 espacios amplios y luminosos y 4 baños, no tiene cocina, pero su espacio ofrece comodidad tanto para

empleados como clientes. Su ubicación privilegiada y su amplio espacio lo convierten en una opción atractiva para el centro de formación.

### Figura 24.

#### *Local barrio La Aurora*

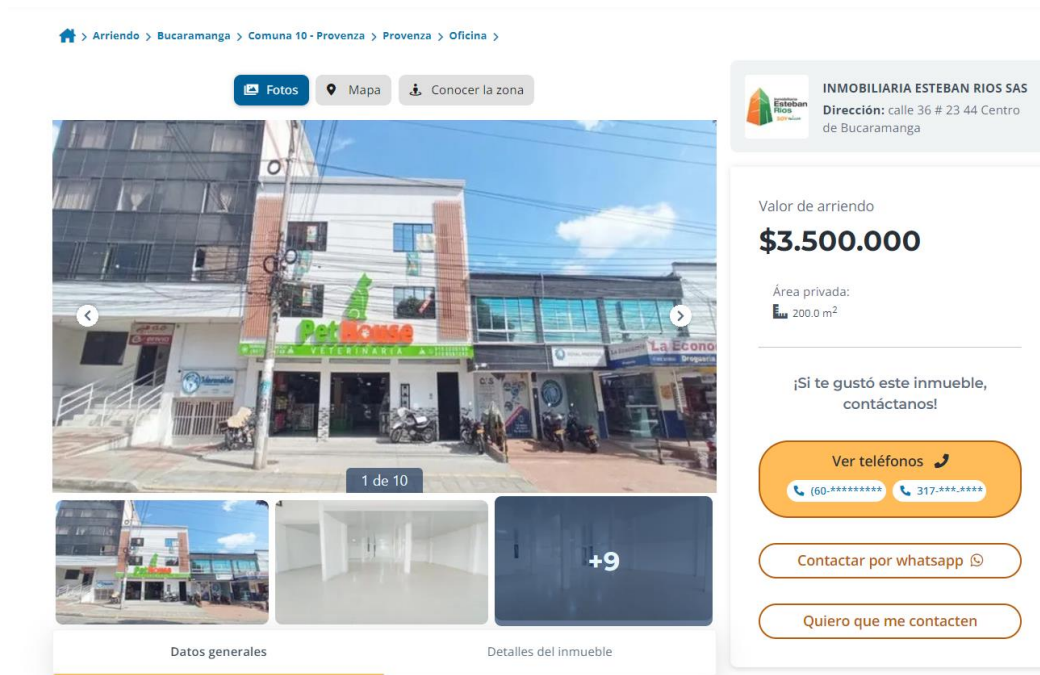


Nota. Tomado de Bienco Inmobiliaria (2025). Local en arriendo. Fincaraíz.

<https://www.fincaraiz.com.co/local-en-arriendo/191816957>

#### **3.2.7.2.2 Local barrio Provenza**

Oficina en arriendo, ubicada en el barrio Provenza de Bucaramanga, con un área construida de 200 m<sup>2</sup>. Se encuentra en el tercer piso, cuenta con 2 baños, pisos en cerámica, citófono y servicios de agua y luz instalados. Aunque no dispone de cocina, su ubicación estratégica en una zona comercial de alta visibilidad y acceso facilita su operación.

**Figura 25.***Local barrio Provenza*

Arriendo > Bucaramanga > Comuna 10 - Provenza > Provenza > Oficina >

Fotos Mapa Conocer la zona

INMOBILIARIA ESTEBAN RIOS SAS  
Dirección: calle 36 # 23 44 Centro de Bucaramanga

Valor de arriendo  
**\$3.500.000**

Área privada:  
200.0 m<sup>2</sup>

¡Si te gustó este inmueble, contáctanos!

Ver teléfonos 📞  
(60.\*\*\*\*\*) (317.\*\*\*.\*\*\*\*)

Contactar por whatsapp 📧

Quiero que me contacten

Datos generales Detalles del inmueble

Nota. Tomado de Inmobiliaria Esteban Rios (2025). Oficina en arriendo, Provenza. Ciencuadras. <https://www.ciencuadras.com/inmuelle/oficina-en-arriendo-en-provenza-bucaramanga-3132139>

### 3.2.7.2.3 Local Cabecera del Llano

Oficina en arriendo ubicada en Cabecera, Bucaramanga, con un área construida de 220 m<sup>2</sup>. Situada en el segundo piso, cuenta con 5 oficinas, 5 baños, zona de cafetería, terraza, patio, lockers y closets. Tiene pisos en cerámica, rejas, espejos y lámparas instaladas. Los servicios de agua, luz y gas están activos. Su ubicación en una zona estratégica de alto flujo comercial.

**Figura 26.***Local barrio Cabecera del Llano*

Arriendo > Bucaramanga > Comuna 12 - Cabecera Del Llano > Campestre > Oficina >

Fotos Mapa Conocer la zona

INMOBILIARIA ESTEBAN RIOS SAS  
Dirección: calle 36 # 23 44 Centro de Bucaramanga

Valor de arriendo  
**\$3.500.000**

Área privada:  
220.0 m<sup>2</sup>

¡Si te gustó este inmueble, contáctanos!

Ver teléfonos 📞  
(60.\*\*\*\*\* 317.\*\*\*\*\*)

Contactar por whatsapp 📧

Quiero que me contacten

Datos generales Detalles del inmueble

Nota. Tomado de Inmobiliaria Esteban Rios (2025). Oficina en arriendo, Altos de Cabecera. Ciencuadras. <https://www.ciencuadras.com/inmuelle/oficina-en-arriendo-en-campestre-bucaramanga-3026814>

**Tabla 46.***Matriz de Microlocalización*

Factor	Peso	CALIFICACIÓN		
		La Aurora	Provenza	Cabecera del Llano
Accesibilidad para estudiantes	15%	8,00	8,00	7,00
Área disponible	20%	9,00	9,00	9,00
Canon de arrendamiento	10%	7,00	7,00	7,00
Remodelación del sitio	15%	6,00	9,00	6,00
Seguridad de la zona	10%	8,00	9,00	9,00
Visibilidad	10%	8,00	7,00	8,00
Zona de parqueo	5%	5,00	5,00	5,00
Proximidad a la competencia	5%	9,00	8,00	8,00
Zona comercial	10%	8,00	9,00	9,00
<b>TOTALES</b>	<b>100%</b>	<b>7,70</b>	<b>8,20</b>	<b>7,70</b>

De acuerdo con los criterios evaluados, el local ubicado en Provenza, en la calle 105 #22-139, piso 3, se consolida como la mejor opción para el desarrollo del proyecto. Si bien los otros inmuebles también cuentan con ubicaciones estratégicas e incluso uno de ellos dispone de cocina, el local de Provenza destaca por ofrecer un espacio amplio y sin divisiones internas, lo que facilita adaptar la distribución de planta según el diseño previamente elaborado. Esta flexibilidad es clave para optimizar el uso del espacio y ajustarlo a las necesidades específicas del centro de formación. Además, su estado de conservación es superior, lo que representa un valor agregado en términos de inversión inicial y acondicionamiento.

### **3.2.8 Control de calidad**

Al ser un centro que ofrece servicios de educación, se establecerá un sistema básico de control de calidad para garantizar que el curso técnico laboral de maquillaje profesional cumpla con los estándares esperados. A continuación, se describen las verificaciones y controles que se implementarán en las diferentes etapas del proceso.

### **3.2.8.1. Control de calidad al inicio del proceso**

Primero, se realizará la verificación de suministros, proceso que abarcará la comprobación de la calidad y estado de los materiales de maquillaje recibidos (productos no vencidos, pigmentación adecuada, condiciones óptimas de almacenamiento) y la revisión del equipamiento e infraestructura para asegurar de que estén operativos (espejos, mesas de trabajo, sillas y luces).

En segundo lugar, se revisará la selección de instructores, que consiste en la validación de las competencias y certificaciones de los profesionales encargados de dictar el curso. Asimismo, cuando sea necesario llegar a contratar un nuevo docente se hará una prueba piloto de instrucción para garantizar su dominio técnico y didáctico.

Por último, pero no menos importante, se hará la reparación de la infraestructura, donde primero se hará una inspección de las instalaciones y luego su adaptación para asegurar que cumplan con los requisitos de limpieza, orden y seguridad necesarios.

### **3.2.8.2 Control de calidad durante el proceso**

En el proceso de control de calidad de la oferta de cada curso, para iniciar se hará la supervisión del desarrollo del curso, donde se desarrollará un monitoreo constante del cumplimiento del plan de estudios y del correcto uso de los materiales. Evaluaciones periódicas de los estudiantes para medir el aprendizaje y los avances en habilidades prácticas. Y durante el proceso educativo se llevará a cabo la aplicación de encuestas de satisfacción intermedia para identificar posibles ajustes.

De igual manera se estarán evaluando las condiciones de trabajo, lo que incluye la verificación de que los estudiantes e instructores trabajen en condiciones ergonómicas y seguras. Y el monitoreo del consumo adecuado de materiales para evitar desperdicios.

### **3.2.8.3 Control de calidad al final del proceso**

Al finalizar cada curso, se hará la evaluación final, que abarca temas teóricos y prácticos a los estudiantes para validar su preparación. Así como también se realizará la revisión de los trabajos o proyectos finales de los estudiantes para garantizar que cumplen con los estándares de calidad técnica.

Por último, se llevará a cabo la encuesta final para conocer la percepción de los estudiantes sobre el curso, el contenido, los materiales y los instructores, lo que permitirá hacer una evaluación nivel de satisfacción general y sugerencias para futuras mejoras.

### **3.2.8.4 Requisitos mínimos para garantizar la calidad**

Teniendo en cuenta los ítems anteriores para garantizar un servicio de calidad que fortalezca la reputación de la institución a largo plazo, se debe tener control sobre los siguientes aspectos:

Uso de materiales de alta calidad, adecuados para prácticas profesionales.

Instructores capacitados y con experiencia comprobada.

Infraestructura limpia, organizada y funcional.

Monitoreo constante de las necesidades de los estudiantes e instructores.

Implementación de mejoras basadas en la retroalimentación recibida.

## **3.3 Capacidad del proyecto**

### ***3.3.1 Capacidad total diseñada por línea de servicio***

Para calcular la capacidad diseñada del centro de formación de belleza, consideraremos los instructores y la disponibilidad de horas de trabajo anuales.

**Tabla 47.***Datos capacidad diseñada*

<b>Factor</b>	<b>Cantidad</b>
Días de trabajo a la semana	6
Instructores (belleza y administración)	3
Horas laborales por día	7
Semanas al año	52

Los instructores cuentan con un total de 52 semanas al año para laborar, excluyendo períodos de vacaciones, permisos y otros factores que puedan afectar su disponibilidad. Con base en esto, se calcula el total de horas laborales disponibles al año para cada instructor.

$$\text{Horas al año} = \left( \frac{6 \text{ días}}{1 \text{ semana}} * \frac{52 \text{ semanas}}{\text{año}} * \frac{7 \text{ horas}}{1 \text{ día}} \right) = 2.184 \text{ horas/año}$$

Dado que la institución cuenta con 3 instructores, el total de horas laborales disponibles al año es:

$$2.184 \text{ horas/año} * 3 \text{ instructores} = 6.552 \text{ horas/año}$$

Cada curso tiene una duración total de 704 horas, de las cuales 544 horas están destinadas a la ejecución de evidencias por parte de los estudiantes y 160 horas a sesiones de clase impartidas directamente por los instructores. Además, cada instructor puede atender a aproximadamente 35 estudiantes por curso.

Capacidad diseñada total:

$$\text{Capacidad diseñada} = \left( \frac{\text{Horas disponibles al año}}{\text{Horas necesarias para clases directas}} \right) * \text{estudiantes}$$

$$\text{Capacidad diseñada} = \left( \frac{6.552 \text{ horas}}{160 \text{ horas}} \right) * 35 \text{ estudiantes}$$

$$\text{Capacidad diseñada} = 1.433 \text{ estudiantes}$$

Con base en los cálculos anteriores, se puede concluir que el centro de formación en belleza cuenta con una capacidad total diseñada para atender a 1.433 estudiantes, lo que equivale a 1.433 servicios de formación. Este resultado considera la disponibilidad de los instructores y las horas laborales anuales disponibles.

### 3.3.2 Capacidad instalada

Para realizar el cálculo de capacidad instalada se tiene en cuenta el resultado obtenido en la capacidad total diseñada y la disponibilidad de la infraestructura, los días laborales y el número de empleados.

**Tabla 48**

*Datos capacidad instalada*

<b>Factor</b>	<b>Cantidad</b>
Días de trabajo a la semana	6
Instructores (belleza y administración)	2
Horas laborales al año	6.552

Sin embargo, en este caso no basta con considerar que cada curso está diseñado con 160 horas de clases directas, sino que también es fundamental tener en cuenta que los espacios del centro fueron concebidos para atender un máximo de 16 estudiantes por grupo. Esta capacidad reducida permite garantizar un seguimiento adecuado al trabajo de cada estudiante y facilita una retroalimentación por parte del instructor. Adicionalmente, es necesario considerar que los instructores requieren tiempo extra para la revisión de evidencias, estimándose para esta actividad un total de 80 horas.

Capacidad instalada total:

$$\text{Capacidad instalada} = \left( \frac{\text{Horas disponibles al año}}{\text{Horas de clases directas} + \text{horas de revisión}} \right) * \text{cantidad de estudiantes}$$

$$\text{Capacidad instalada} = \left( \frac{6.552 \text{ horas}}{160 \text{ horas} + 80 \text{ horas}} \right) * 16 \text{ estudiantes}$$

$$\text{Capacidad instalada} = 436 \text{ estudiantes}$$

Por lo tanto, se puede afirmar que el centro de formación en belleza cuenta con una capacidad total para ofrecer 436 servicios de formación. Este cálculo se basa en la disponibilidad horaria anual de los instructores, las horas destinadas a clases directas y revisión de evidencias, así como en la infraestructura instalada del centro.

### 3.3.3 Capacidad utilizada y proyectada

Se proyecta que el Centro de Formación en Belleza Sakura utilizará inicialmente el 44% de su capacidad instalada, considerando que, al ser un nuevo centro en la ciudad, diversos factores podrían influir en esta utilización, tales como el nivel de aceptación de la oferta académica, cambios en la demanda de servicios de formación, la competencia existente y el posicionamiento de la marca en el mercado.

Esta proyección se basa en el hecho de que el centro de formación tiene una capacidad instalada para ofrecer 436 servicios de formación, pero se estima que en la fase inicial se dictarán 192 servicios. Además, se espera que, en los próximos cinco años, este porcentaje de utilización aumente gradualmente en 2%, a medida que el centro gane reconocimiento y consolide su presencia en el sector.

**Tabla 49.**

*Capacidad utilizada y proyectada*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Capacidad diseñada	1.433				
Capacidad instalada	436	436	436	436	436

Porcentaje de utilización de la Capacidad instalada	44%	46%	48%	50%	52%
<b>Capacidad utilizada y proyectada</b>	<b>192</b>	<b>201</b>	<b>210</b>	<b>218</b>	<b>227</b>
Porcentaje de Participación en el mercado	0,03%	0,03%	0,03%	0,03%	0,03%

En este tipo de servicio educativo, la sostenibilidad operativa depende directamente de cumplir con el número mínimo de estudiantes por grupo. Por esta razón, el modelo contempla dos escenarios: el primero, con 4 cursos anuales y 3 grupos por curso, cada uno con un mínimo de 16 estudiantes; y el segundo, con 3 cursos al año, cada uno con 6 grupos de mínimo 12 estudiantes. En ambos casos, si no se logra completar el cupo mínimo requerido, no sería factible iniciar el curso, ya que no se cubrirían los costos asociados ni se alcanzaría el punto de equilibrio necesario.

#### 4. Estudio administrativo

##### 4.1 Forma de constitución

Sociedad Anónima Simplificada (S.A.S.)

Por su flexibilidad en la estructura organizacional, no requiere escritura pública para sus reformas, no requiere de junta directiva ni de revisor fiscal, facilidad para atraer inversionistas, simplificación en trámites, menor costo de constitución y su duración puede ser indefinida.

La Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.) es la opción más atractiva para un centro de formación de belleza debido a su flexibilidad, facilidad de constitución, y capacidad de adaptación a las necesidades cambiantes del negocio.

En resumen, la Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.) es una opción altamente adecuada para el centro de formación, debido a su flexibilidad, responsabilidad limitada y menor carga administrativa.

## **4.2 Estructura organizacional**

### ***4.2.1 Misión***

En el Centro de Formación Sakura, nos comprometemos a formar profesionales de la belleza a través de una educación integral, innovadora y de alta calidad. Buscamos empoderar a nuestros estudiantes con las últimas tendencias y tecnologías en el campo del maquillaje y la estética, desarrollando sus habilidades y potenciando su creatividad, para que puedan destacar en el competitivo mundo de la belleza.

### ***4.2.2 Visión***

En el año 2032 ser reconocidos como el centro de formación en belleza líder en Bucaramanga y la región, destacado por su excelencia educativa y un enfoque vanguardista en la enseñanza del maquillaje y expandiendo nuestra oferta educativa hacia otros campos de la estética y consolidando nuestra reputación por nuestra excelencia, innovación tecnológica y compromiso con el desarrollo profesional de nuestros estudiantes.

### ***4.2.3 Valores corporativos***

**Innovación:** nos mantenemos a la vanguardia en tendencias y tecnología para ofrecer siempre una formación actualizada y relevante.

**Excelencia:** buscamos la perfección en todos nuestros procesos, desde la enseñanza hasta el servicio al cliente.

**Creatividad:** fomentamos un ambiente en el que la imaginación y la expresión artística florecen.

**Integridad:** actuamos con honestidad, transparencia y respeto hacia nuestros estudiantes, colaboradores y aliados.

**Compromiso:** estamos dedicados al crecimiento profesional y personal de nuestros estudiantes, apoyándolos en cada paso hacia su éxito.

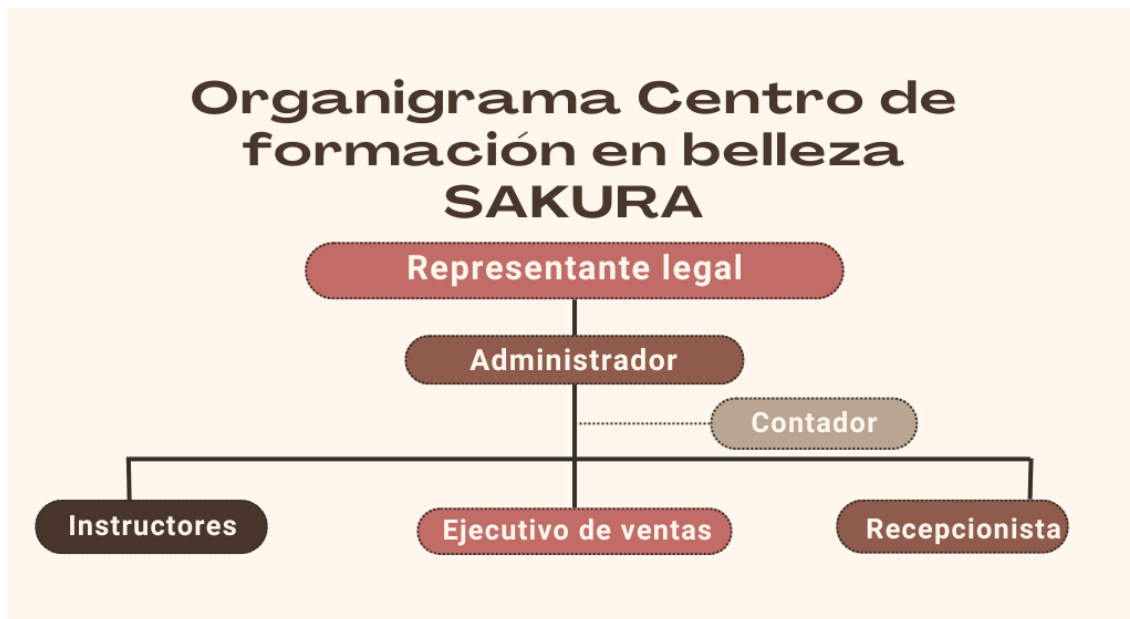
**Inclusión:** promovemos un entorno donde la diversidad es bienvenida y cada individuo es valorado por sus talentos únicos.

**Pasión por la belleza:** nos inspira la belleza en todas sus formas y buscamos transmitir esta pasión a nuestros estudiantes, motivándolos a seguir aprendiendo y perfeccionando sus habilidades.

#### 4.2.4 Organigrama

**Figura 27.**

*Organigrama para el Centro de Formación*



#### 4.2.5 Asignación salarial

Para realizar la asignación salarial, se parte del objetivo de tener el adecuado equilibrio entre sus dos características muy importantes, siendo estas la equidad interna y la competitividad externa.

**Tabla 50.**

#### *Asignación de salarios*

Cargo	Sueldo	Subsidio transporte	Área	Tipo de contrato	Nº puestos
Administrador	\$ 2.900.000		Administrativa	Obra labor	1
Recepcionista	\$ 1.423.500	\$ 200.000	Administrativa	Obra labor	1
Contador	\$600.000		Administrativa	Prestación de servicios	1
Encargado de ventas	\$ 1.423.500	\$ 200.000	Comercial	Obra labor	1
Instructor de belleza	\$ 1.500.000	\$ 200.000	Operativa	Obra labor	1
Instructor de administración	\$ 800.000	\$ 200.000	Operativa	Obra labor	1

Nota: la asignación salarial del instructor de administración, por un valor de \$800.000, corresponde a una contratación de medio tiempo, de acuerdo con la estimación de horas requeridas para el desarrollo de sus actividades.

**Tabla 51.**

#### *Nómina Operativa (MOD)*

Cargo	Porcentaje	Instructor de belleza	Instructor de administración
SUELDO		\$ 1.500.000	\$ 800.000
SUB.TRANSP		\$ 200.000	\$ 200.000
Cesantías	8,333%	\$ 141.661	\$ 83.330
Intereses a las Cesantías	1,000%	\$ 17.000	\$ 10.000
Prima de servicios	8,333%	\$ 141.661	\$ 83.330
Vacaciones	4,167%	\$ 70.831	\$ 41.665

Salud	8,500%	\$ 127.500	\$ 120.998
Pensión	12,000%	\$ 180.000	\$ 170.820
ARL	2,436%	\$ 36.540	\$ 34.676
Caja de compensación	4,000%	\$ 60.000	\$ 32.000
Dotación	5,000%	\$ 75.000	\$ 40.000
SALARIO REAL		\$ 2.550.193	\$ 1.616.819
N° DE PUESTOS	2		1
<b>COSTO TOTAL MOD</b>	<b>\$ 80.606.448</b>	<b>\$ 61.204.620</b>	<b>\$ 19.401.828</b>

**Tabla 52.***Nómina Administrativa (GA)*

Cargo	Porcentaje	Administrador	
SUELDO		\$ 2.900.000	\$ 1.423.500
SUB.TRANSP		\$ 0	\$ 200.000
Cesantías	8,333%	\$ 241.657	\$ 135.286
Intereses a las Cesantías	1,000%	\$ 29.000	\$ 16.235
Prima de servicios	8,333%	\$ 241.657	\$ 135.286
Vacaciones	4,167%	\$ 120.829	\$ 67.643
Salud	8,500%	\$ 246.500	\$ 120.998
Pensión	12,000%	\$ 348.000	\$ 170.820
ARL	0,522%	\$ 15.138	\$ 7.431
Caja de compensación	4,000%	\$ 116.000	\$ 56.940
Dotación	5,000%	\$ 145.000	\$ 71.175
SALARIO REAL		\$ 4.403.781	\$ 2.405.314
N° DE PUESTOS		1	1
<b>COSTO TOTAL NÓMINA</b>	<b>\$ 48.289.731</b>	<b>\$ 52.845.366</b>	<b>\$ 28.863.766</b>

**Tabla 53.***Nómina Ventas (GV)*

Cargo	Porcentaje	Encargado de ventas
SUELDO		\$ 1.500.000
SUB.TRANSP		\$ 162.000
Cesantías	8,333%	\$ 138.494
Intereses a las Cesantías	1,000%	\$ 16.620
Prima de servicios	8,333%	\$ 138.494
Vacaciones	4,167%	\$ 69.247
Salud	8,500%	\$ 127.500
Pensión	12,000%	\$ 180.000
ARL	0,500%	\$ 7.500

SENA		\$ 0
ICBF		\$ 0
Caja de compensación	4,000%	\$ 60.000
Dotación	5,000%	\$ 75.000
SALARIO REAL		\$ 2.474.856
Nº DE PUESTOS		1
<b>COSTO TOTAL NÓMINA</b>	<b>\$ 29.698.274</b>	<b>\$ 29.698.274</b>

## 5. Estudio financiero

### 5.1 Inversiones fija y diferida

#### 5.1.1 Inversión fija

La inversión fija incluye todos los activos necesarios para el funcionamiento operativo de una empresa. Estos activos se adquieren una sola vez y se utilizan a lo largo del tiempo. (Raisin GmbH, s.f.) A continuación, se presentan las necesidades para llevar a cabo la creación de un centro de formación en maquillaje con oferta de cursos técnicos laborales en maquillaje profesional.

**Tabla 54**

#### *Equipo de oficina*

Activo	Cantidad	Valor unitario	Valor total	Depreciación anual	Valor de salvamento
Escritorio	2	\$ 359.900	\$ 719.800	\$ 143.960	
Silla de oficina	2	\$ 250.000	\$ 500.000	\$ 100.000	
Archivador	2	\$ 579.900	\$ 1.159.800	\$ 221.960	\$ 50.000
Impresora	1	\$ 667.000	\$ 667.000	\$ 113.400	\$ 100.000
Silla de oficina (interlocutora)	1	\$ 180.000	\$ 180.000	\$ 36.000	
Mostrador de recepción	1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 300.000	\$ 500.000
Silla de recepción	1	\$ 220.000	\$ 220.000	\$ 44.000	
Sofá de espera	1	\$ 990.000	\$ 990.000	\$ 198.000	

Juego de sala	1	\$ 1.130.000	\$ 1.130.000	\$ 226.000	
<b>Totales</b>			<b>\$ 7.566.600</b>	<b>\$ 1.383.320</b>	<b>\$ 650.000</b>

**Tabla 55.***Equipo de computación y comunicación*

Activo	Cantidad	Valor unitario	Valor total	Depreciación anual	Valor de salvamento
Computador	3	\$ 1.749.000	\$ 5.247.000	\$ 809.400	\$ 1.200.000
Celular	1	\$ 889.900	\$ 889.900	\$ 157.980	\$ 100.000
Portátil	1	\$ 1.399.000	\$ 1.399.000	\$ 209.800	\$ 350.000
<b>Totales</b>			<b>\$ 7.535.900</b>	<b>\$ 1.177.180</b>	<b>\$ 1.650.000</b>

**Tabla 56.***Maquinaria y equipo*

Activo	Cantidad	Valor unitario	Valor total	Depreciación anual	Valor de salvamento
Aro de luz	2	\$ 50.000	\$ 100.000	\$ 20.000	
Silla de maquillaje	16	\$ 795.000	\$ 12.720.000	\$ 1.908.000	\$ 3.180.000
Tocador a pared	16	\$ 650.000	\$ 10.400.000	\$ 1.560.000	\$ 2.600.000
Gavetero organizador	2	\$ 142.000	\$ 284.000	\$ 56.800	
Luces led para espejo tocador	16	\$ 49.900	\$ 798.400	\$ 159.680	
Esterilizadores	3	\$ 125.000	\$ 375.000	\$ 75.000	
Armario multiusos	3	\$ 650.000	\$ 1.950.000	\$ 330.000	\$ 300.000
<b>Totales</b>			<b>\$ 26.627.400</b>	<b>\$ 4.109.480</b>	<b>\$ 6.080.000</b>

**Tabla 57.***Muebles y enseres operativos*

Activo	Cantidad	Valor unitario	Valor total	Depreciación anual	Valor de salvamento
Mesa de trabajo	4	\$ 190.000	\$ 760.000	\$ 132.000	\$ 100.000
Silla para estudiantes	16	\$ 33.900	\$ 542.400	\$ 90.480	\$ 90.000

Proyector	1	\$ 999.900	\$ 999.900	\$ 179.980	\$ 100.000
Pantalla Pared	1	\$ 500.900	\$ 500.900	\$ 100.180	
Escritorio	1	\$ 179.900	\$ 179.900	\$ 35.980	
Silla para docentes	1	\$ 149.900	\$ 149.900	\$ 29.980	
<b>Totales</b>			<b>\$ 3.133.000</b>	<b>\$ 568.600</b>	<b>\$ 290.000</b>

**Tabla 58.***Herramientas*

Activo	Cantidad	Valor unitario	Valor total	Depreciación anual
Kit completo de maquillaje profesional	3	\$ 1.175.000	\$ 3.525.000	\$ 705.000
Tubos de luz	2	\$ 15.900	\$ 31.800	\$ 6.360
Botiquín	1	\$ 149.900	\$ 149.900	\$ 29.980
Extintor	1	\$ 79.900	\$ 79.900	\$ 15.980
Dispensador de agua	1	\$ 399.900	\$ 399.900	\$ 79.980
Cafetera	1	\$ 94.900	\$ 94.900	\$ 18.980
Nevera	1	\$ 629.900	\$ 629.900	\$ 125.980
Aire acondicionado	1	\$ 1.380.900	\$ 1.380.900	\$ 276.180
Productos de limpieza	12	\$ 70.000	\$ 840.000	\$ 168.000
<b>Totales</b>			<b>\$ 7.132.200</b>	<b>\$ 1.426.440</b>

**Tabla 59.***Inversión fija*

Activo	Valor total
Equipo de oficina	\$ 7.566.600
Equipo de computación y comunicación	\$ 7.535.900
Maquinaria y equipo	\$ 26.627.400
Terreno	\$ 0
Construcciones y edificaciones	\$ 0
Muebles y enseres operativos	\$ 3.133.000
Herramientas, repuestos y accesorios	\$ 7.132.200

Inventario de mercancía	\$ 0
<b>Total Inversión fija</b>	<b>\$ 51.995.100</b>

### 5.1.2 Inversión diferida

Partiendo de que la inversión diferida incluye los costos asociados a los activos intangibles y actividades preoperativas necesarias para iniciar el funcionamiento de una empresa. (Raisin GmbH, s.f.). Para el presente proyecto las inversiones permiten garantizar la adecuada constitución, posicionamiento y operación inicial de la institución y los rubros considerados se detallan en la siguiente tabla.

**Tabla 60.**

#### *Inversión diferida*

<b>Concepto</b>	<b>Valor</b>
Estudio de Factibilidad	\$ 4.000.000
Escritura de Constitución	\$ 58.000
Registro de libros y documentos	\$ 16.000
Estudio impacto ambiental	\$1.450.000
Diseño del SG-SST	\$ 520.000
Otro software	\$ 3.000.000
Software contable	\$ 2.000.000
Adecuaciones-Remodelaciones	\$ 7.500.000
Publicidad Lanzamiento	\$ 14.300.000
Diseño de identidad corporativa	\$ 1.500.000
Diseño del sitio web o tienda virtual	\$ 2.000.000
Registro de marca	\$ 150.000
<b>Total Inversión diferida</b>	<b>\$ 36.494.000</b>
Amortización anual	\$ 7.298.800
Amortización mensual	\$ 608.233

## 5.2 Costos y gastos

### 5.2.1 Costos de prestación del servicio

A continuación, se presenta el prorrateo correspondiente entre costos de prestación del servicio y gastos administrativos y de ventas.

**Tabla 61.**

*Prorrateo entre costos y gastos*

Rubro	Porcentaje costo	Porcentaje GAV	Valor mes
Arriendo	60%	40%	\$ 3.500.000
Acueducto	60%	40%	\$ 50.000
Energía	60%	40%	\$ 200.000
Gas	0%	100%	\$ 5.000
Teléfono	50%	50%	\$ 20.000
Depreciación Construcciones y edificaciones	0%	100%	\$ 0
Mitigación impacto ambiental	80%	20%	\$ 50.000
Internet	50%	50%	\$ 60.000
Seguros		100%	\$ 1.000.000

#### 5.2.1.1 Costos fijos

A continuación, se detallan los costos que no varían con el volumen de servicios ofrecidos y se mantienen constantes a lo largo de cierto tiempo.

**Tabla 62.**

*Costos fijos*

Concepto	Valor mes	Valor año
Arriendo	\$ 2.100.000	\$ 25.200.000
Teléfono	\$ 10.000	\$ 120.000
Internet	\$ 30.000	\$ 360.000
Mitigación impacto ambiental	\$ 40.000	\$ 480.000
Depreciación operativa	\$ 508.710	\$ 6.104.520
<b>Totales</b>	<b>\$ 2.688.710</b>	<b>\$ 32.264.520</b>

### 5.2.1.2 Costos variables

A continuación, se detallan los costos variables asociados a la prestación de los servicios del centro de formación en belleza, lo cuales están directamente relacionados con el volumen de cursos.

En primer lugar, se detalla la nómina operativa, la cual incluye los salarios del personal necesario para ofertar estos servicios, en este caso los instructores.

**Tabla 63.**

*Nómina operativa (MOD)*

<b>Cargo</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Instructor de belleza</b>	<b>Instructor de administración</b>
SUELDO		\$ 1.400.000	\$ 800.000
SUB.TRANSP		\$ 162.000	\$ 81.000
Cesantías	8,333%	\$ 130.161	\$ 73.414
Intereses a las Cesantías	1,000%	\$ 15.620	\$ 8.810
Prima de servicios	8,333%	\$ 130.161	\$ 73.414
Vacaciones	4,167%	\$ 65.081	\$ 36.707
Salud	8,500%	\$ 119.000	\$ 68.000
Pensión	12,000%	\$ 168.000	\$ 96.000
ARL	2,436%	\$ 34.104	\$ 19.488
SENA		\$ 0	\$ 0
ICBF		\$ 0	\$ 0
Caja de compensación	4,000%	\$ 56.000	\$ 32.000
Dotación	5,000%	\$ 70.000	\$ 40.000
SALARIO REAL		\$ 2.350.128	\$ 1.328.832
N° DE PUESTOS		1	1
<b>COSTO TOTAL MOD</b>	<b>\$ 44.147.520</b>	<b>\$ 28.201.532</b>	<b>\$ 15.945.988</b>

Asimismo, se presentan los materiales directos e indirectos necesarios para la operación, por una parte, los materiales directos están relacionados directamente con la prestación del servicio de los cursos, mientras que los indirectos corresponden a elementos complementarios que aseguran el correcto funcionamiento y la experiencia.

**Tabla 64.***Materiales directos*

Material	Unidad de medida	Cantidad año 1	Costo unitario	Costo anual
Resma tamaño carta	Hoja	42.000	\$ 50	\$ 2.100.000
Kit de tinta epson	Kit de botellas	9	\$ 110.000	\$ 1.026.667
<b>Total</b>				<b>\$ 3.126.667</b>

**Tabla 65.***Materiales indirectos*

Material	Unidad de medida	Cantidad año 1	Costo unitario	Costo anual
Algodón	Paquete	14	\$ 5.000	\$ 70.000
Alcohol	Galón	3	\$ 29.000	\$ 73.080
Pañitos húmedos	Paquete x100	28	\$ 8.000	\$ 224.000
Jabón neutro	Galón	3	\$ 25.000	\$ 63.000
<b>Total</b>				<b>\$ 430.080</b>

**Tabla 66.***Costos variables*

Concepto	Valor mes	Valor año
MOD	\$ 6.717.204	\$ 80.606.448
Materiales directos	\$ 178.667	\$ 2.144.000
Materiales indirectos	\$ 24.576	\$ 294.912
Acueducto	\$ 30.000	\$ 360.000
Energía	\$ 120.000	\$ 1.440.000
<b>Totales</b>	<b>\$ 7.070.447</b>	<b>\$ 84.845.360</b>

**5.2.1.3 Costos totales**

En base, a todos los costos detallados anteriormente se presenta el costo total estableciendo la relación entre los costos fijos y los costos variables

**Tabla 67.***Costos totales*

Concepto	Valor mes	Valor año
Costos fijos	\$ 2.688.710	\$ 32.264.520
Costos variables	\$ 7.070.447	\$ 84.845.360
<b>Totales</b>	<b>\$ 9.759.157</b>	<b>\$ 117.109.880</b>

## 5.2.2 Gastos de administración y ventas

### 5.2.2.1 Gastos fijos de administración y ventas

Los gastos fijos comprenden aquellos asociados a la operación administrativa que permanecen constantes independientemente del nivel de actividad, como los salarios y prestaciones del personal administrativo, el arriendo y los servicios públicos de las oficinas, entre otros.

**Tabla 68.**

#### *Nómina administrativa*

Cargo	Porcentaje	Administrador	Recepcionista
SUELDO		\$ 2.900.000	\$ 1.423.500
SUB.TRANSP		\$ 0	\$ 200.000
Cesantías	8,333%	\$ 241.657	\$ 135.286
Intereses a las Cesantías	1,000%	\$ 29.000	\$ 16.235
Prima de servicios	8,333%	\$ 241.657	\$ 135.286
Vacaciones	4,167%	\$ 120.829	\$ 67.643
Salud	8,500%	\$ 246.500	\$ 120.998
Pensión	12,000%	\$ 348.000	\$ 170.820
ARL	0,522%	\$ 15.138	\$ 7.431
Caja de compensación	4,000%	\$ 116.000	\$ 56.940
Dotación	5,000%	\$ 145.000	\$ 71.175
SALARIO REAL		\$ 4.403.781	\$ 2.405.314
Nº DE PUESTOS		1	1
<b>Costo total nómina</b>	<b>\$ 81.709.132</b>	<b>\$ 52.845.366</b>	<b>\$ 28.863.766</b>

**Tabla 69.**

#### *Gastos fijos de administración y ventas*

Concepto	Valor mensual	Valor anual
----------	---------------	-------------

Nómina administrativa	\$ 6.809.094	\$ 81.709.132
Arriendo	\$ 1.400.000	\$ 16.800.000
Acueducto	\$ 20.000	\$ 240.000
Energía	\$ 80.000	\$ 960.000
Gas	\$ 5.000	\$ 60.000
Teléfono	\$ 10.000	\$ 120.000
Internet	\$ 30.000	\$ 360.000
Administración redes sociales	\$ 100.000	\$ 1.200.000
Mantenimiento del sitio web o tienda virtual	\$ 90.000	\$ 1.080.000
Nombre de dominio	\$ 6.250	\$ 75.000
Hosting o servidor	\$ 28.167	\$ 338.000
Certificado de seguridad (SSL)	\$ 50.000	\$ 600.000
Licencias tecnológicas	\$ 29.167	\$ 350.000
Seguros	\$ 1.000.000	\$ 12.000.000
Publicidad operativa	\$ 1.500.000	\$ 18.000.000
Contador	\$ 600.000	\$ 7.200.000
Asesoría SG-SST	\$ 65.000	\$ 780.000
Papelería	\$ 50.000	\$ 600.000
Cafetería	\$ 80.000	\$ 960.000
Mitigación impacto ambiental	\$ 10.000	\$ 120.000
Matrícula mercantil	\$ 26.417	\$ 317.000
Amortización de diferidos	\$ 608.233	\$ 7.298.800
Depreciaciones administrativas	\$ 213.375	\$ 2.560.500
<b>Totales</b>	<b>\$ 12.810.703</b>	<b>\$ 153.728.432</b>

### 5.2.2.2 Gastos variables de administración y ventas

Los gastos variables dependen directamente del nivel de ventas o actividad, sin embargo, en este caso no se aplican comisiones, debido a que al encargado de ventas se le establece un salario fijo y no debe cumplir con cierta cantidad de matrículas, puesto que hay un límite de cupos.

**Tabla 70.**

*Nómina ventas*

Cargo	Porcentaje	Encargado de ventas
SUELDO		\$ 1.423.500
SUB.TRANSP		\$ 200.000
Cesantías	8,333%	\$ 135.286
Intereses a las Cesantías	1,000%	\$ 16.235
Prima de servicios	8,333%	\$ 135.286
Vacaciones	4,167%	\$ 67.643

Salud	8,500%	\$ 120.998
Pensión	12,000%	\$ 170.820
ARL	0,522%	\$ 7.118
Caja de compensación	4,000%	\$ 56.940
Dotación	5,000%	\$ 71.175
SALARIO REAL		\$ 2.405.001
Nº DE PUESTOS		1
<b>Costo total nómina</b>	<b>\$ 28.860.008</b>	<b>\$ 28.860.008</b>

**Tabla 71.**

*Gastos variables de administración y ventas*

Concepto	Valor mensual	Valor anual
Nómina de ventas	\$ 2.405.001	\$ 28.860.008
<b>Totales</b>	<b>\$ 2.405.001</b>	<b>\$ 28.860.008</b>

### 5.2.2.3 Gastos totales de administración y ventas

**Tabla 72.**

*Gastos totales*

Concepto	Valor mes	Valor año
Gastos fijos	\$ 12.810.703	\$ 153.728.432
Gastos variables	\$ 2.405.001	\$ 28.860.008
<b>Total</b>	<b>\$ 15.215.703</b>	<b>\$ 182.588.439</b>

## 5.3 Capital de trabajo

El capital de trabajo se define como la cantidad de recursos necesarios para cubrir los costos y gastos operativos durante el período inicial en el que aún no se generan ingresos suficientes. Este cálculo toma en cuenta los sueldos del personal, la adquisición de materiales necesarios en este caso para los cursos, el pago de servicios públicos esenciales y los costos de mantenimiento y promoción inicial.

### 5.3.1 Periodo de capital de trabajo

Partiendo de que el valor total de los cursos se fraccionará en cuatro mensualidades, se ha definido un período de capital de trabajo de 2 meses. Durante este tiempo, aunque se recibirá una parte de los ingresos provenientes de las primeras mensualidades, se prevé que estos recursos no serán suficientes para cubrir la totalidad de los costos y gastos operativos de la institución, lo que requiere contar con una reserva inicial de capital para garantizar la estabilidad financiera en los primeros meses de operación.

### 5.3.2 Estructura del crédito

Se detalla la estructura del crédito solicitado para el proyecto. La siguiente tabla abarca el monto total del préstamo, el interés mensual aplicable, el período de amortización en meses y el valor de la cuota mensual.

**Tabla 73.**

#### *Estructura del crédito*

<b>Factor</b>	<b>Valor</b>	<b>Factor</b>	<b>Valor</b>
<b>Préstamo</b>	\$ 40.000.000	Interés mensual	1,76%
<b>Periodo</b>	48	Valor cuota mensual	\$1.241.580

#### 5.3.2.1 Amortización del crédito

**Tabla 74.**

#### *Amortización del crédito*

<b>Periodo</b>	<b>Capital</b>	<b>Intereses</b>	<b>Cuota mensual</b>	<b>Saldo</b>
1	\$ 537.009	\$ 704.571	\$ 1.241.580	\$ 39.462.991
2	\$ 546.468	\$ 695.112	\$ 1.241.580	\$ 38.916.523
3	\$ 556.094	\$ 685.486	\$ 1.241.580	\$ 38.360.429
4	\$ 565.889	\$ 675.691	\$ 1.241.580	\$ 37.794.540

5	\$ 575.857	\$ 665.723	\$ 1.241.580	\$ 37.218.683
6	\$ 586.000	\$ 655.580	\$ 1.241.580	\$ 36.632.683
7	\$ 596.322	\$ 645.258	\$ 1.241.580	\$ 36.036.361
8	\$ 606.826	\$ 634.754	\$ 1.241.580	\$ 35.429.535
9	\$ 617.514	\$ 624.066	\$ 1.241.580	\$ 34.812.021
10	\$ 628.391	\$ 613.189	\$ 1.241.580	\$ 34.183.630
11	\$ 639.460	\$ 602.120	\$ 1.241.580	\$ 33.544.170
12	\$ 650.724	\$ 590.856	\$ 1.241.580	\$ 32.893.446
	<b>\$ 7.106.554</b>	<b>\$ 7.792.406</b>	<b>\$ 14.898.960</b>	
13	\$ 662.186	\$ 579.394	\$ 1.241.580	\$ 32.231.260
14	\$ 673.850	\$ 567.730	\$ 1.241.580	\$ 31.557.410
15	\$ 685.719	\$ 555.861	\$ 1.241.580	\$ 30.871.691
16	\$ 697.797	\$ 543.783	\$ 1.241.580	\$ 30.173.894
17	\$ 710.089	\$ 531.491	\$ 1.241.580	\$ 29.463.805
18	\$ 722.596	\$ 518.984	\$ 1.241.580	\$ 28.741.209
19	\$ 735.324	\$ 506.256	\$ 1.241.580	\$ 28.005.885
20	\$ 748.277	\$ 493.303	\$ 1.241.580	\$ 27.257.608
21	\$ 761.457	\$ 480.123	\$ 1.241.580	\$ 26.496.151
22	\$ 774.869	\$ 466.711	\$ 1.241.580	\$ 25.721.282
23	\$ 788.518	\$ 453.062	\$ 1.241.580	\$ 24.932.764
24	\$ 802.407	\$ 439.173	\$ 1.241.580	\$ 24.130.357
	<b>\$ 8.763.089</b>	<b>\$ 6.135.871</b>	<b>\$ 14.898.960</b>	
25	\$ 816.541	\$ 425.039	\$ 1.241.580	\$ 23.313.816
26	\$ 830.924	\$ 410.656	\$ 1.241.580	\$ 22.482.892
27	\$ 845.560	\$ 396.020	\$ 1.241.580	\$ 21.637.332
28	\$ 860.454	\$ 381.126	\$ 1.241.580	\$ 20.776.878
29	\$ 875.610	\$ 365.970	\$ 1.241.580	\$ 19.901.268
30	\$ 891.034	\$ 350.546	\$ 1.241.580	\$ 19.010.234
31	\$ 906.728	\$ 334.852	\$ 1.241.580	\$ 18.103.506
32	\$ 922.700	\$ 318.880	\$ 1.241.580	\$ 17.180.806
33	\$ 938.953	\$ 302.627	\$ 1.241.580	\$ 16.241.853
34	\$ 955.492	\$ 286.088	\$ 1.241.580	\$ 15.286.361
35	\$ 972.322	\$ 269.258	\$ 1.241.580	\$ 14.314.039
36	\$ 989.449	\$ 252.131	\$ 1.241.580	\$ 13.324.590
	<b>\$ 10.805.767</b>	<b>\$ 4.093.193</b>	<b>\$ 14.898.960</b>	
37	\$ 1.006.877	\$ 234.703	\$ 1.241.580	\$ 12.317.713
38	\$ 1.024.612	\$ 216.968	\$ 1.241.580	\$ 11.293.101
39	\$ 1.042.660	\$ 198.920	\$ 1.241.580	\$ 10.250.441
40	\$ 1.061.026	\$ 180.554	\$ 1.241.580	\$ 9.189.415
41	\$ 1.079.715	\$ 161.865	\$ 1.241.580	\$ 8.109.700
42	\$ 1.098.733	\$ 142.847	\$ 1.241.580	\$ 7.010.967
43	\$ 1.118.087	\$ 123.493	\$ 1.241.580	\$ 5.892.880
44	\$ 1.137.781	\$ 103.799	\$ 1.241.580	\$ 4.755.099
45	\$ 1.157.822	\$ 83.758	\$ 1.241.580	\$ 3.597.277
46	\$ 1.178.217	\$ 63.363	\$ 1.241.580	\$ 2.419.060
47	\$ 1.198.970	\$ 42.610	\$ 1.241.580	\$ 1.220.090

48	\$ 1.220.089	\$ 21.491	\$ 1.241.580	\$ 0
	<b>\$ 13.324.590</b>	<b>\$ 1.574.371</b>	<b>\$ 14.898.960</b>	
	<b>40.000.000</b>			

### 5.3.2.2 Gastos financieros

Se detallan los gastos financieros en términos de capital e intereses por un período de dos meses.

**Tabla 75.**

*Gastos financieros*

Periodo	Capital	Intereses
1	\$ 537.009	\$ 704.571
2	\$ 546.468	\$ 695.112

### 5.3.3 Cuadro resumen del capital de trabajo

Considerando los costos y gastos previamente detallados, así como el período de capital de trabajo definido, se presenta a continuación una tabla resumen que consolida la información relacionada con el capital de trabajo necesario.

**Tabla 76.**

*Capital de trabajo para 2 meses*

Concepto	Valor
Costos totales de producción	\$ 19.518.313
Gastos de administración y ventas	\$ 30.431.407
Gastos financieros	\$ 1.399.683
Menos Depreciaciones	-\$ 1.444.170
Menos Amortización diferidos	-\$ 1.216.467
<b>Total capital de trabajo</b>	<b>\$ 48.688.766</b>

## 5.4 Inversión total

En base, a la inversión fija, diferida y capital de trabajo presentados anteriormente se establece la inversión total del proyecto.

**Tabla 77.**

*Inversión total*

<b>Concepto</b>	<b>Valor</b>
Inversión fija	\$ 51.995.100
Inversión diferida	\$ 36.494.000
Inversión capital de trabajo	\$ 48.688.766
<b>Inversión total</b>	<b>\$ 137.177.866</b>

## 5.5 Estructura de capital

Se realiza la elección de las fuentes de financiación del proyecto y cuánto se obtendrá de cada una de ellas.

**Tabla 78.**

*Estructura de capital*

<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Socios fundadores	\$ 45.000.000	32,80%
Nuevos socios	\$ 52.177.866	38,04%
Crédito bancario	\$ 40.000.000	29,16%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 137.177.866</b>	<b>100,00%</b>

### 5.5.1 Recursos propios

De acuerdo con la estructura de capital descrita en el numeral 5.5, se establece que los socios fundadores realizarán una inversión en el proyecto por un monto de \$45.000.000, lo cual representa el 32,80% del total del capital necesario para llevar a cabo la iniciativa.

### ***5.5.2 Recursos de financiación***

Además del aporte de los socios fundadores, el proyecto contará con recursos provenientes de nuevos socios, específicamente del Fondo Emprender, quienes aportarán \$52.177.866, representando el 38,04% del capital necesario. Este financiamiento resulta esencial para respaldar actividades clave, como la adquisición de insumos, la adecuación de instalaciones y el lanzamiento inicial del negocio. La elección de esta opción se fundamenta en que el Fondo Emprender ofrece recursos no reembolsables, acompañados de asesoría especializada en ideación, modelamiento y formulación de planes de negocio, con el objetivo de facilitar la creación y formalización de empresas. Asimismo, este programa está dirigido a aprendices, practicantes o profesionales universitarios recién egresados, (Morales Castellanos, 2024), lo que lo convierte en una oportunidad ideal para capitalizar el potencial del proyecto, minimizando riesgos financieros y fortaleciendo el acompañamiento técnico durante la fase inicial.

Sin embargo, la obtención de estos fondos no está garantizada. En caso de no ser aprobada la cantidad solicitada, se implementará una estrategia para garantizar la continuidad y viabilidad del proyecto. En primer lugar, se revisaría el presupuesto para reducir costos iniciales no esenciales, priorizando la infraestructura básica y la formación en línea, que implica menores costos operativos. Esto permitiría poner en marcha el centro de formación de manera gradual y asegurar un uso eficiente de los recursos.

Además, se explorarían otras fuentes de financiación, incluyendo líneas de crédito y fondos de apoyo a emprendedores a nivel local y nacional. También se considerarían alianzas estratégicas con empresas del sector belleza y otros actores clave para obtener patrocinios y apoyo financiero.

Por otra parte, un crédito bancario financiará el 29,16% del capital total requerido, equivalente a \$40.000.000. Este préstamo se ha planificado con un plazo de amortización de 48 meses, lo que permitirá distribuir los pagos en cuotas accesibles.

## 5.6 Precio de venta

Se establece el precio de venta de los cursos técnicos laborales en maquillaje profesional ofrecidos por el centro de formación considerando un margen de utilidad del 6% sobre los costos y gastos unitarios, lo que permite cubrir los costos de operación y obtener ganancia al tiempo que se ofrece un precio competitivo. De este modo, se determina un precio de venta total de \$ 1.664.000 por estudiante, valor que no incluye margen para intermediarios ni IVA, pues, de acuerdo con el artículo 92 de la Ley 30 de 1992, los servicios educativos, incluyendo la formación no formal (actualmente denominada educación para el trabajo y desarrollo humano), están exentos del impuesto sobre las ventas. (Ministerio de Educación Nacional, 1992).

Dicho valor total de \$1.664.000 se distribuye en 4 mensualidades de \$416.000 cada una, correspondientes a los 4 meses de duración del programa. Además, al finalizar el programa, el estudiante deberá asumir un costo adicional de \$200.000, destinado a cubrir los gastos asociados al proceso de grado.

### Tabla 79.

#### *Precio de venta*

Costos totales de producción	\$ 117.109.880
Gastos de administración y ventas totales	\$ 182.588.439
Costos y gastos totales	\$ 299.698.319
Capacidad utilizada año 1	192
Costos y gastos totales unitarios	\$ 1.560.929
Margen de utilidad	6%
Precio de venta	\$ 1.664.000
Margen para el intermediario	0%

Precio al intermediario antes de IVA	\$ 1.664.000
Tasa de IVA o Imptoconsumo	0%
<b>Precio al consumidor</b>	<b>\$ 1.664.000</b>

## 5.7 Estados financieros proyectados

El análisis financiero proyectado para los próximos cinco años indica un crecimiento sostenido en los ingresos operacionales y en la utilidad neta, a pesar del aumento en los costos de producción. Los resultados muestran una tendencia favorable en términos de rentabilidad, con un incremento notable en la utilidad del ejercicio.

### 5.7.1 Estado de resultados proyectado

A continuación, se presenta el estado de resultados proyectado, donde se presenta el comportamiento esperado de los ingresos, costos y gastos de la empresa, permitiendo visualizar la evolución de la utilidad neta a lo largo del período de cinco años, destacando la viabilidad y rentabilidad del proyecto.

#### Tabla 80.

##### *Estado de resultados proyectado*

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos operacionales	\$ 319.488.000	\$ 334.464.000	\$ 349.440.000	\$ 362.752.000	\$ 377.728.000
Ingresos no operacionales	\$ 7.500.000	\$ 7.875.000	\$ 8.268.750	\$ 8.682.188	\$ 9.116.297
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 326.988.000</b>	<b>\$ 342.339.000</b>	<b>\$ 357.708.750</b>	<b>\$ 371.434.188</b>	<b>\$ 386.844.297</b>
<b>MENOS COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>					
Materiales	\$ 2.144.000	\$ 2.244.500	\$ 2.345.000	\$ 2.434.333	\$ 2.534.833
MOD	\$ 80.606.448	\$ 80.606.448	\$ 80.606.448	\$ 80.606.448	\$ 80.606.448
CIF	\$ 34.359.432	\$ 34.457.631	\$ 34.555.830	\$ 34.643.118	\$ 34.741.317
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 209.878.120</b>	<b>\$ 225.030.421</b>	<b>\$ 240.201.472</b>	<b>\$ 253.750.289</b>	<b>\$ 268.961.699</b>
<b>MENOS GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS</b>					
Nómina administrativa	\$ 81.709.132	\$ 81.709.132	\$ 81.709.132	\$ 81.709.132	\$ 81.709.132
Gastos generales	\$ 100.879.308	\$ 102.232.121	\$ 103.584.933	\$ 104.787.434	\$ 106.140.247

<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>\$ 27.289.681</b>	<b>\$ 41.089.169</b>	<b>\$ 54.907.407</b>	<b>\$ 67.253.723</b>	<b>\$ 81.112.321</b>
Menos gastos financieros (Intereses)	-\$ 7.792.406	-\$ 6.135.871	-\$ 4.093.193	-\$ 1.574.371	\$ 0
Menos 4x1000	-\$ 1.277.952	-\$ 1.337.856	-\$ 1.397.760	-\$ 1.451.008	-\$ 1.510.912
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$ 18.219.323</b>	<b>\$ 33.615.442</b>	<b>\$ 49.416.454</b>	<b>\$ 64.228.344</b>	<b>\$ 79.601.409</b>
Menos Impuesto de Renta	-\$ 6.376.763	-\$ 11.765.405	-\$ 17.295.759	-\$ 22.479.920	-\$ 27.860.493
Menos Impuesto de Ind y Cio	-\$ 2.236.416	-\$ 2.341.248	-\$ 2.446.080	-\$ 2.539.264	-\$ 2.644.096
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 9.606.144</b>	<b>\$ 19.508.789</b>	<b>\$ 29.674.615</b>	<b>\$ 39.209.160</b>	<b>\$ 49.096.820</b>
Menos Reserva Legal	-\$ 960.614	-\$ 1.950.879	-\$ 2.967.462	-\$ 3.920.916	-\$ 4.909.682
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	<b>\$ 8.645.530</b>	<b>\$ 17.557.911</b>	<b>\$ 26.707.154</b>	<b>\$ 35.288.244</b>	<b>\$ 44.187.138</b>

**5.7.2 Flujo de fondos proyectado**

En la siguiente tabla se detalla el flujo de fondos proyectado que permite analizar la entrada y salida de efectivo durante los próximos cinco años, asegurando que la empresa mantenga liquidez suficiente para cumplir con sus obligaciones operativas, financieras y de inversión.

**Tabla 81.***Flujo de fondos proyectado*

<b>Concepto</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Saldo de caja anterior	\$ 0	\$ 48.688.766	\$ 75.765.355	\$ 107.968.349	\$ 148.436.204	\$ 195.561.939
Flujos de efectivo de actividad de operación						
<b>+INGRESOS</b>		<b>\$ 326.988.000</b>	<b>\$ 342.339.000</b>	<b>\$ 357.708.750</b>	<b>\$ 371.434.188</b>	<b>\$ 386.844.297</b>
Operacionales		\$ 319.488.000	\$ 334.464.000	\$ 349.440.000	\$ 362.752.000	\$ 377.728.000
Ingresos no operacionales		\$ 7.500.000	\$ 7.875.000	\$ 8.268.750	\$ 8.682.188	\$ 9.116.297
<b>- EGRESOS</b>		<b>-\$ 285.012.451</b>	<b>-\$ 295.237.046</b>	<b>-\$ 302.341.935</b>	<b>-\$ 309.409.491</b>	<b>-\$ 316.298.253</b>
Materiales		\$ 2.144.000	\$ 2.244.500	\$ 2.345.000	\$ 2.434.333	\$ 2.534.833
MOD		\$ 80.606.448	\$ 80.606.448	\$ 80.606.448	\$ 80.606.448	\$ 80.606.448
CIF		\$ 34.359.432	\$ 34.457.631	\$ 34.555.830	\$ 34.643.118	\$ 34.741.317
Nómina administrativa		\$ 81.709.132	\$ 81.709.132	\$ 81.709.132	\$ 81.709.132	\$ 81.709.132
Gastos generales		\$ 100.879.308	\$ 102.232.121	\$ 103.584.933	\$ 104.787.434	\$ 106.140.247
Menos depreciaciones		-\$ 8.665.020	-\$ 8.665.020	-\$ 8.665.020	-\$ 8.665.020	-\$ 8.665.020
Menos amortizaciones		-\$ 7.298.800	-\$ 7.298.800	-\$ 7.298.800	-\$ 7.298.800	-\$ 7.298.800
Impuesto de renta		\$ 0	\$ 6.376.763	\$ 11.765.405	\$ 17.295.759	\$ 22.479.920
Impuesto de Ind y Cio		\$ 0	\$ 2.236.416	\$ 2.341.248	\$ 2.446.080	\$ 2.539.264
4 x 1000		\$ 1.277.952	\$ 1.337.856	\$ 1.397.760	\$ 1.451.008	\$ 1.510.912

<b>FLUJOS NETOS DE EFECTIVO DE ACTIVIDAD DE OPERACIÓN</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 41.975.549</b>	<b>\$ 47.101.954</b>	<b>\$ 55.366.815</b>	<b>\$ 62.024.696</b>	<b>\$ 70.546.044</b>
Flujos efectivo actividades inversión						
<b>+INGRESOS</b>	<b>\$ 97.177.866</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 8.670.000</b>
Capital social	\$ 97.177.866					
Valor de salvamento						\$ 8.670.000
<b>-EGRESOS</b>	<b>-\$ 88.489.100</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>
Compra de Equipo de oficina	\$ 7.566.600					
Compra de Equipo de computación y comunicación	\$ 7.535.900					
Compra de Maquinaria y equipo	\$ 26.627.400					
Compra de Terreno	\$ 0					
Compra de Construcciones y edificaciones	\$ 0					
Compra de Muebles y enseres	\$ 3.133.000					
Compra de Materiales, repuestos y accesorios	\$ 7.132.200					
Compra de Inventario de materia prima	\$ 0					
Inversión activos diferidos	\$ 36.494.000					
<b>FLUJOS NETOS DE EFECTIVO ACTIVIDADES INVERSIÓN</b>	<b>\$ 8.688.766</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 8.670.000</b>
Flujos de efectivo de actividad de financiación						
<b>+INGRESOS</b>	<b>\$ 40.000.000</b>					
Préstamo bancario	\$ 40.000.000					



Equipo de computación y comunicación	\$ 7.535.900	\$ 7.535.900	\$ 7.535.900	\$ 7.535.900	\$ 7.535.900	\$ 7.535.900
Maquinaria y equipo	\$ 26.627.400	\$ 26.627.400	\$ 26.627.400	\$ 26.627.400	\$ 26.627.400	\$ 26.627.400
Muebles y enseres	\$ 3.133.000	\$ 3.133.000	\$ 3.133.000	\$ 3.133.000	\$ 3.133.000	\$ 3.133.000
Materiales, repuestos y accesorios	\$ 7.132.200	\$ 7.132.200	\$ 7.132.200	\$ 7.132.200	\$ 7.132.200	\$ 7.132.200
Menos depreciación acumulada	\$ 0	-\$ 8.665.020	-\$ 17.330.040	-\$ 25.995.060	-\$ 34.660.080	-\$ 43.325.100
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>\$ 51.995.100</b>	<b>\$ 43.330.080</b>	<b>\$ 34.665.060</b>	<b>\$ 26.000.040</b>	<b>\$ 17.335.020</b>	<b>\$ 8.670.000</b>
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 36.494.000	\$ 36.494.000	\$ 36.494.000	\$ 36.494.000	\$ 36.494.000	\$ 36.494.000
Menos amortización acumulada	\$ 0	-\$ 7.298.800	-\$ 14.597.600	-\$ 21.896.400	-\$ 29.195.200	-\$ 36.494.000
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>\$ 36.494.000</b>	<b>\$ 29.195.200</b>	<b>\$ 21.896.400</b>	<b>\$ 14.597.600</b>	<b>\$ 7.298.800</b>	<b>\$ 0</b>
<b>ACTIVOS TOTALES</b>	<b>\$ 137.177.866</b>	<b>\$ 148.290.635</b>	<b>\$ 164.529.809</b>	<b>\$ 189.033.844</b>	<b>\$ 220.195.759</b>	<b>\$ 274.777.984</b>
<b>PASIVO</b>						
<b>PASIVOS CORRIENTES</b>						
Obligaciones financieras corto plazo	\$ 7.106.554	\$ 8.763.089	\$ 10.805.767	\$ 13.324.590	\$ 0	\$ 0
Impuesto de renta y complementarios	\$ 0	\$ 6.376.763	\$ 11.765.405	\$ 17.295.759	\$ 22.479.920	\$ 27.860.493
Impuesto de Industria y Comercio	\$ 0	\$ 2.236.416	\$ 2.341.248	\$ 2.446.080	\$ 2.539.264	\$ 2.644.096
<b>TOTAL PASIVOS CORRIENTES</b>	<b>\$ 7.106.554</b>	<b>\$ 17.376.268</b>	<b>\$ 24.912.420</b>	<b>\$ 33.066.429</b>	<b>\$ 25.019.184</b>	<b>\$ 30.504.589</b>
<b>PASIVOS NO CORRIENTES</b>						
Obligaciones financieras largo plazo	\$ 32.893.446	\$ 24.130.357	\$ 13.324.590	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES</b>	<b>\$ 32.893.446</b>	<b>\$ 24.130.357</b>	<b>\$ 13.324.590</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>
<b>PASIVOS TOTALES</b>	<b>\$ 40.000.000</b>	<b>\$ 41.506.625</b>	<b>\$ 38.237.010</b>	<b>\$ 33.066.429</b>	<b>\$ 25.019.184</b>	<b>\$ 30.504.589</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital social	\$ 97.177.866	\$ 97.177.866	\$ 97.177.866	\$ 97.177.866	\$ 97.177.866	\$ 97.177.866
Reserva legal acumulada	\$ 0	\$ 960.614	\$ 2.911.493	\$ 5.878.955	\$ 9.799.871	\$ 14.709.553

Utilidad del ejercicio	\$ 0	\$ 8.645.530	\$ 17.557.911	\$ 26.707.154	\$ 35.288.244	\$ 44.187.138
Utilidades o excedentes acumulados	\$ 0	\$ 0	\$ 8.645.530	\$ 26.203.440	\$ 52.910.594	\$ 88.198.838
<b>PATRIMONIO TOTAL</b>	<b>\$ 97.177.866</b>	<b>\$ 106.784.010</b>	<b>\$ 126.292.800</b>	<b>\$ 155.967.415</b>	<b>\$ 195.176.575</b>	<b>\$ 244.273.395</b>
<b>TOTAL PASIVO MÁS PATRIMONIO</b>	<b>\$ 137.177.866</b>	<b>\$ 148.290.635</b>	<b>\$ 164.529.809</b>	<b>\$ 189.033.844</b>	<b>\$ 220.195.759</b>	<b>\$ 274.777.984</b>

## 5.8 Evaluación financiera

### 5.8.1 Razones financieras

Esta parte de la evaluación se compone de las razones de liquidez, de operación, de rentabilidad y endeudamiento para determinar la viabilidad financiera del proyecto.

#### 5.8.1.1 Razones de liquidez

**Tabla 83.**

*Razones de liquidez*

Razones de Liquidez	Relación	Unidad de Análisis	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Razón corriente	activo corriente / pasivo corriente	No veces	4,36	4,33	4,49	7,82	8,72
Prueba acida**	activo corriente - inventarios / pasivo corriente	No veces	4,36	4,33	4,49	7,82	8,72
Capital de trabajo neto	activo corriente - pasivo corriente	unidades \$\$	\$58.389.087	\$83.055.930	\$115.369.775	\$170.542.755	\$235.603.395

El análisis de las razones de liquidez evidencia una mejora constante en la capacidad de la empresa para cubrir sus obligaciones a corto plazo. Tanto la razón corriente como la prueba ácida presentan un incremento sostenido a lo largo del tiempo, con excepción del año 2, donde se registra una leve disminución de 0,03 veces en ambas razones. Cabe destacar que, al tratarse de una empresa dedicada a la prestación de servicios, el centro de formación no maneja inventarios, por lo que la razón corriente y la prueba ácida son iguales.

En términos específicos, estos indicadores pasan de 4,36 en el año 1 a 8,72 en el año 5, reflejando una estructura financiera cada vez más sólida. Además, el capital de trabajo neto muestra un crecimiento significativo, pasando de \$58.339.087 en el año 1 a \$235.603.395 en el año 5, lo cual evidencia un manejo eficiente de los recursos operativos y una mayor solvencia financiera.

### 5.8.1.2 Razones de operación

**Tabla 84.**

*Razones de operación*

<b>Razones de Operación</b>	<b>Relación</b>	<b>Unidad De Análisis</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Rotación activo corriente	ventas/activo corriente	No veces	4,22	3,10	2,35	1,85	1,42
Rotación activo fijo	ventas / activo fijo neto	No veces	7,37	9,65	13,44	20,93	43,57
Rotación activo total	ventas / activo total	No veces	2,15	2,03	1,85	1,65	1,37

La rotación del activo corriente disminuye gradualmente, pasando de 4,22 en el año 1 a 1,42 en el año 5, lo que podría indicar un incremento en los activos corrientes en relación con las ventas. Por otro lado, la rotación del activo fijo muestra un aumento significativo, de 7,37 en el año 1 a 43,57 en el año 5, lo que refleja un aprovechamiento cada vez más eficiente de los activos fijos. Finalmente, la rotación del activo total presenta una disminución, de 2,15 en el año 1 a 1,37 en el año 5, sugiriendo un crecimiento en la base de activos totales que acompaña el desarrollo del negocio.

### 5.8.1.3 Razones de rentabilidad

**Tabla 85.**

*Razones de rentabilidad*

<b>Razones de Rentabilidad</b>	<b>Relación</b>	<b>Unidad de Análisis</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Margen bruto utilidad	Utilidad bruta/ventas	%	65,69%	67,28%	68,74%	69,95%	71,21%
Margen utilidad neta	Utilidad neta/ventas	%	3,01%	5,83%	8,49%	10,81%	13,00%
Rendimientos activos	Utilidad neta/activos totales	%	6,48%	11,86%	15,70%	17,81%	17,87%

El margen bruto de utilidad aumenta constantemente, pasando del 65,69% en el año 1 al 71,21% en el año 5, lo que indica una mayor eficiencia en el control de los costos directos. El margen de utilidad neta refleja un crecimiento significativo, subiendo del 3,01% en el primer año al 13,00% en el quinto, evidenciando un manejo eficiente de los gastos operativos y financieros. Por último, los rendimientos sobre activos también incrementan de manera notable, alcanzando un 17,87% en el último año, lo que muestra que los activos están siendo utilizados de manera efectiva para generar utilidades.

### 5.8.1.4 Razones de endeudamiento

**Tabla 86.**

*Razones de endeudamiento*

<b>Razones de Endeudamiento</b>	<b>Relación</b>	<b>Unidad de Análisis</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
---------------------------------	-----------------	---------------------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------

Endeudamiento total	Pasivo total / activo total	%	27,99%	23,24%	17,49%	11,36%	11,10%
Cobertura intereses	Utilidad operacional / intereses	No veces	3,50	6,70	13,41	42,72	22,00
Índice participación patrimonial	Patrimonio / activo total	%	72,01%	76,76%	82,51%	88,64%	88,90%

El endeudamiento total disminuye significativamente, pasando del 27,99% en el año 1 al 11,10% en el año 5, reflejando una reducción en la dependencia del financiamiento externo. La cobertura de intereses mejora notablemente, aumentando de 3,50 veces en el primer año llegando a 22,00 veces en el año 5, lo que demuestra una mayor capacidad para cubrir los gastos financieros con las utilidades operativas. El índice de participación patrimonial incrementa de un 72,01% en el año 1 a un 88,90% en el año 5, indicando que la mayor parte del activo está financiada por recursos propios, lo que refuerza la estabilidad financiera del proyecto.

### 5.8.2 Indicadores de viabilidad

A continuación, se presentan los indicadores de viabilidad para evaluar la factibilidad del proyecto.

**Tabla 87.**

#### *Indicadores de viabilidad*

Prima de riesgo al riesgo	13%
Inflación	7%
<b>TMAR recursos propios</b>	<b>20,38%</b>
Recursos crédito	23,31%
<b>TMAR Banco</b>	<b>31,94%</b>
Porcentaje aportación recursos propios	70,84%
Porcentaje aportación Banco	29,16%

<b>TMAR MIXTA</b>	<b>23,75%</b>
<b>TMAR MIXTA DEFLACTADA</b>	<b>17,21%</b>

A continuación, en la siguiente tabla se muestra como el centro de formación tiene el potencial de generar flujos de efectivo positivos después del primer año, lo cual se traduce como un punto positivo.

**Tabla 88.**

*Evaluación financiera*

<b>Concepto</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Flujo de Efectivo Neto	-\$ 97.177.866	\$ 27.076.589	\$ 32.202.994	\$ 40.467.855	\$ 47.125.735	\$ 79.216.044
VNA	-\$ 97.177.866	\$ 21.880.468	\$ 21.029.142	\$ 21.354.930	\$ 20.095.960	\$ 27.297.723
<b>Valor Recuperado</b>		<b>\$ 21.880.468</b>	<b>\$ 42.909.611</b>	<b>\$ 64.264.540</b>	<b>\$ 84.360.500</b>	<b>\$ 111.658.223</b>

### 5.8.2.1 Tasa Interna Retorno (TIR)

El análisis financiero del proyecto revela que la Tasa Interna de Retorno (TIR) alcanzada es del 29,53%, superando tanto la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR Mixta) del 23,75% como la TMAR Deflactada del 17,21%. Esto confirma que el proyecto no solo cubrirá los costos de capital, sino que también ofrecerá retornos competitivos frente a otras alternativas de inversión. Si bien las proyecciones reflejan una rentabilidad alentadora, resulta fundamental realizar un seguimiento constante de la sostenibilidad de los flujos de caja a largo plazo y considerar posibles ajustes frente a escenarios cambiantes.

### 5.8.2.2 Valor Presente Neto (VPN)

El Valor Presente Neto (VPN) del proyecto Sakura es de \$35.288.190, lo que indica que la inversión no solo cubrirá el costo inicial de \$97.177.886, sino que también generará un valor adicional positivo. Este VPN positivo refleja que, al descontar todos los flujos de efectivo futuros

esperados, el proyecto aportará un valor neto adicional significativo, lo que lo convierte en una opción financieramente viable. El resultado confirma que el proyecto tiene el potencial de ser rentable, generando beneficios económicos a largo plazo, y que continuar con la inversión es una decisión financiera favorable.

### 5.8.2.3 Período de recuperación

El análisis del período de recuperación del proyecto Sakura indica que la inversión inicial de \$137.177.866 se recupera en aproximadamente 3 años y 9,5 meses. Este cálculo se realizó acumulando los flujos netos de efectivo generados año tras año hasta cubrir la totalidad de la inversión inicial. A continuación, se detalla el cálculo.

**Tabla 89.**

*Cálculo periodo de recuperación*

Inversión	\$ 137.177.866	
Año	Flujo de efectivo neto	Saldo pendiente por recuperar
1	\$ 27.076.589	\$ 110.101.277
2	\$ 32.202.994	\$ 77.898.283
3	\$ 40.467.855	\$ 37.430.428
4	\$ 47.125.735	Sobre pasa la inversión

Teniendo en cuenta que el flujo proyectado de \$47.125.735 cubre el saldo pendiente y supera la inversión restante. Para determinar la fracción del año necesaria se dividió el saldo pendiente al final del año 3 sobre el flujo de efectivo del año 4 y se multiplica por los 12 meses del año

$$\text{Meses restantes} = \frac{37.430.428}{47.125.735} \times 12 = 9,5 \text{ meses}$$

En total, la recuperación ocurre en 3 años y 9,5 meses. Este resultado es positivo, debido a que se encuentra dentro de un rango razonable, puesto que al ser un período de recuperación

relativamente corto como este indica que el proyecto comenzará a generar beneficios netos de forma temprana, lo cual refuerza su atractivo financiero.

#### 5.8.2.4 Punto de equilibrio

El análisis del punto de equilibrio permite identificar el nivel mínimo de ingresos necesarios para cubrir todos los costos fijos y variables del proyecto, sin generar pérdidas ni ganancias. Este indicador es clave para evaluar la viabilidad operativa del proyecto, pues define el volumen de ventas requerido para garantizar la sostenibilidad financiera, dado esto se tienen en cuenta todos los datos que se presentan a continuación.

**Tabla 90.**

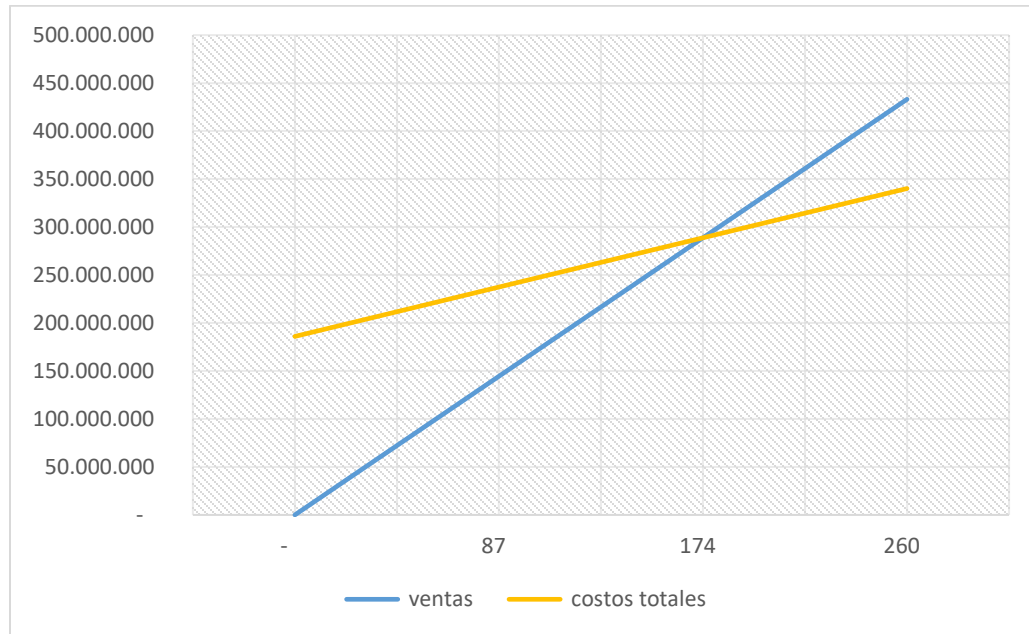
*Datos para encontrar el punto de equilibrio*

CF: costos fijos	\$ 185.992.952
CV: costo variable	\$ 113.705.367
CT: costos totales	\$ 299.698.319
IT: ingreso total	\$ 326.988.000
Pu: precio unitario	\$ 1.664.000
CVu: costo variable unitario	\$ 592.215
VT: ventas totales	\$ 319.488.000
N: número días año	360
Capacidad utilizada año 1	192

**Tabla 91.**

*Punto de equilibrio*

Punto de equilibrio	Fórmula	Resultado
En función de la capacidad instalada (%)	$PE = CF/(IT-CV)$	<b>87,20%</b>
En función de cantidades producidas (Q)	$PE = CF/(Pu-CVu)$	<b>174</b>
	$PE^* = CF / 1 -$	<b>\$ 285.149.627</b>
En función de volumen de ventas (\$)	$CV/IT$	
En función del número de días año	$PE = PE^* / (VT/N)$	<b>321</b>

**Figura 28.***Punto de equilibrio*

Cuando se analiza en función de las cantidades producidas, se estima que se deben vender 174 servicios de formación en maquillaje a nivel técnico laboral para cubrir los costos totales. Este número es razonable en relación con las proyecciones de producción y ventas, lo que indica que el negocio podría alcanzar esta meta siempre que se mantenga una adecuada planificación operativa y estrategias de comercialización efectivas.

En términos del volumen de ventas, el punto de equilibrio se establece en \$288.763.514. Este monto representa un objetivo bastante elevado que deberá alcanzarse para cubrir todos los costos del proyecto. Sin embargo, es importante resaltar que este volumen de ventas se encuentra dentro de las proyecciones de ingresos, lo que refuerza la viabilidad del negocio si se cumplen las metas planteadas.

### **5.9 Tamaño del proyecto**

El proyecto de la creación de un centro de formación en belleza en Bucaramanga ha sido clasificado como una microempresa tras un análisis integral de los factores derivados de los estudios de mercado, técnico, administrativo y financiero. Esta clasificación se fundamenta en aspectos clave que reflejan su alcance inicial y sus características operativas.

En primer lugar, el análisis de mercado muestra que la demanda proyectada para los servicios de formación en belleza es suficiente para operar a pequeña escala. Aunque existe un mercado potencial considerable, el proyecto inicia con un enfoque ajustado para minimizar riesgos y optimizar recursos.

En cuanto a los suministros e insumos, estos son fácilmente adquiribles en el mercado local, lo que garantiza un suministro continuo sin necesidad de realizar grandes adquisiciones o invertir en almacenamiento. Este aspecto es típico de las microempresas, que operan con costos eficientes y procesos simplificados.

En términos de tecnología y equipos, el proyecto solo requiere herramientas específicas para la formación en belleza, equipos de computación y otros materiales que no representan una inversión elevada ni dependen de tecnología de alta complejidad. Esto refuerza su clasificación como una operación ajustada y de alcance limitado.

La localización del proyecto también es un factor determinante, puesto que la institución estará ubicada estratégicamente en una zona que facilita el acceso al mercado objetivo, con costos operativos moderados y una infraestructura adecuada para satisfacer las necesidades iniciales del negocio. Esto respalda su viabilidad como microempresa, al no requerir instalaciones de gran tamaño ni altos costos de operación.

Por otro lado, el talento humano necesario para la operación del proyecto estará conformado por un equipo reducido de colaboradores. Este incluirá personal administrativo y docente especializado, suficiente para garantizar la calidad de los servicios ofrecidos sin generar una carga económica elevada en términos de nómina.

Por último, el análisis financiero destaca que la inversión inicial de \$137.177.866 es manejable y se estima que será cubierta mediante una combinación de capital propio y financiamiento externo.

## 6. Conclusiones

Este trabajo de investigación ha permitido analizar la factibilidad de crear un centro de formación en belleza en Bucaramanga y su área metropolitana, con el objetivo de satisfacer la creciente demanda de profesionales capacitados en el sector de la estética y belleza. A través de un análisis exhaustivo de los datos, el estudio de mercado y las proyecciones financieras, se ha alcanzado una visión clara y detallada sobre el futuro del proyecto.

En primer lugar, se ha identificado un alto nivel de interés por los servicios de formación en belleza en Bucaramanga y su área metropolitana. Según los datos de la encuesta, la población objetivo es de 693.165 personas, de las cuales el 42,11% ha consumido estos servicios en el transcurso de un año con cierto tipo de frecuencia. Además, la frecuencia promedio de consumo de los clientes potenciales, es decir, aquellas personas interesadas en inscribirse en un nuevo centro de formación en belleza, es de 1,86 veces al año. Con base en estos datos, la demanda efectiva anual para los servicios de formación en belleza se estima en aproximadamente 671.845 servicios al año. Este dato refleja un mercado considerable, con un alto potencial de captación de estudiantes interesados programas de belleza de aproximadamente 4 meses de duración.

En términos técnicos, se ha determinado que Bucaramanga dispone de la infraestructura adecuada y los recursos necesarios para la creación del centro, abarcando desde los aspectos físicos hasta el personal capacitado y las herramientas requeridas para ofrecer una educación de calidad. El barrio Provenza se destaca como la ubicación con mayores ventajas para establecer la primera sede, permitiendo una distribución de planta amplia que garantiza el espacio necesario para un funcionamiento óptimo. Además, el estudio administrativo ha permitido definir una estructura organizativa eficiente, lo que asegurará la correcta operación del centro. Sin embargo, dado el número reducido de colaboradores, el proyecto comenzaría como una microempresa.

El análisis financiero revela que, a medida que transcurren los años, el centro podrá incrementar sus márgenes de utilidad, tanto brutos como netos, lo que evidencia una gestión eficiente de los costos y una capacidad creciente para generar ganancias. La Tasa Interna de Retorno (TIR) calculada es del 29,53%, superando ampliamente las expectativas mínimas de rentabilidad, mientras que el Valor Presente Neto (VPN) proyectado se mantiene positivo, respaldando la viabilidad económica del negocio. Además, el período de recuperación de la inversión, estimado en 3 años y 9,5 meses, indica que el centro comenzará a generar ganancias en un plazo relativamente corto y el punto de equilibrio se sitúa dentro de un rango alcanzable, lo que implica que el centro de formación podrá cubrir sus costos fijos y variables a partir de un volumen de ventas razonable, consolidando la estabilidad financiera del proyecto.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, se concluye que el proyecto es factible desde los puntos de vista financiero y operativo, siempre y cuando se cumplan dos condiciones clave, primero, lograr la venta de al menos 174 cursos anuales, ya que la sostenibilidad depende de alcanzar el número mínimo de estudiantes; de no lograrse, no se cubrirían los costos ni se alcanzaría el punto de equilibrio. Segundo, los clientes deben aceptar una mensualidad superior al promedio del mercado, puesto, aunque el costo total del curso es comparable con la competencia y ofrece beneficios como menor tiempo de formación y reducción de gastos indirectos, la mensualidad es más alta debido al menor número de cuotas, lo que supera tanto el promedio del mercado como lo que la mayoría de los encuestados está dispuesta a pagar.

## 7. Recomendaciones

Se considera necesario estar realizando estudios complementarios de manera continua para analizar las tendencias en la formación en belleza y negocios, incorporando herramientas digitales y plataformas de aprendizaje virtual que permitan ampliar la cobertura del centro. Esto es especialmente importante dado el dinamismo del sector de la belleza, lo que obliga a ofrecer propuestas innovadoras y diferenciarse de la competencia, quienes tienen como ventaja varios años de trayectoria y reconocimiento en el mercado.

De igual manera, es crucial diseñar una estrategia publicitaria clara y efectiva que comunique de manera convincente las ventajas del curso ofrecido por Sakura. Esta comunicación debe enfocarse en resaltar que, si bien la mensualidad es ligeramente superior a otras opciones, la duración más corta del programa, los contenidos actualizados y pertinentes, así como las clases adicionales en gestión empresarial, justifican esta inversión. Además, el valor total del curso se encuentra dentro de un rango competitivo del mercado y, al ser de menor duración, permite a los estudiantes reducir costos indirectos como transporte, alimentación y tiempo, lo que representa una ventaja práctica y económica frente a cursos más extensos.

Adicionalmente, resulta clave implementar estrategias que fomenten alianzas con gremios del sector de belleza y empresas relacionadas. Con la finalidad de que redes de apoyo no solo beneficien a los futuros egresados al ampliar sus oportunidades, sino que también fortalecerán el ecosistema en el que el centro operará.

Se recomienda asimismo recibir asesoría constante durante la fase inicial de implementación del proyecto, debido a que esta etapa representa un mayor riesgo debido a la limitada experiencia administrativa de las socias. Este acompañamiento podría garantizar una mejor gestión y mitigación de posibles desafíos.

Por último, desde un enfoque práctico, el éxito de este proyecto podría servir como modelo para replicar su metodología en otros sectores, adaptando la formación técnica a las necesidades específicas de cada industria. Esto ampliaría el impacto del enfoque integrador y podría contribuir al desarrollo de otros sectores productivos.

### Referencias Bibliográficas

- Academial de Belleza la Española. (2024). *Academia de Belleza la Española* . Facebook:  
[https://web.facebook.com/p/Academia-de-Belleza-la-Espa%C3%B1ola-100064062610636/?locale=es\\_LA&\\_rdc=1&\\_rdr#](https://web.facebook.com/p/Academia-de-Belleza-la-Espa%C3%B1ola-100064062610636/?locale=es_LA&_rdc=1&_rdr#)
- Aldana Betancourt, T. (26 de Diciembre de 2023). *Tendencias y desafíos de la educación en la Era Digital en Colombia*. <https://brainitnews.com/tendencias-y-desafios-de-la-educacion-en-la-era-digital-en-colombia/>
- ANDI. (24 de Junio de 2024). *Cada colombiano gasta un promedio de \$449.000 al año en productos de belleza, cuidado personal y aseo del hogar: Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de la ANDI*. <https://www.andi.com.co/Home/Noticia/17696-cada-colombiano-gasta-un-promedio-de-44>
- Ávila, S. (8 de Marzo de 2024). Aumento de la demanda de formación en belleza. (D. K. Hernández Mancilla, Entrevistador)
- Ávila, S. (8 de Marzo de 2024). Instituto de Belleza Marlene y crecimiento de la demanda de formación en belleza. (D. K. Hernández Mancilla, Entrevistador)
- Bancolombia. (2024). *Crédito de Libre Inversión*.  
[https://www.bancolombia.com/personas/creditos/consumo/credito-libre-inversion?gad\\_source=1&gclid=Cj0KCQiApNW6BhD5ARIsACmEbkUGpNdATn2riB6qVIqdDQhVCGGXvDxLLtisvjdpZd6al0alqgr0rCsaAhjOEALw\\_wcB](https://www.bancolombia.com/personas/creditos/consumo/credito-libre-inversion?gad_source=1&gclid=Cj0KCQiApNW6BhD5ARIsACmEbkUGpNdATn2riB6qVIqdDQhVCGGXvDxLLtisvjdpZd6al0alqgr0rCsaAhjOEALw_wcB)
- Bienco Inmobiliaria. (2025). *Local en arriendo*. Fincaraíz: <https://www.fincaraiz.com.co/local-en-arriendo/191816957>

Clínica Rigo. (2024). *Tratamientos faciales: apréndelo todo sobre ellos.*

<https://www.drarigo.com/tratamientos->

[faciales/#:~:text=Un%20tratamiento%20facial%20es%20un,comunes%20con%20un%20r%C3%A9gimen%20personalizado.](https://www.drarigo.com/tratamientos-faciales/#:~:text=Un%20tratamiento%20facial%20es%20un,comunes%20con%20un%20r%C3%A9gimen%20personalizado.)

Congreso de Colombia. (26 de Julio de 2006). *Ley 1064 de 2006.* Sistema Único de Información

Normativa: <https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/1673231>

Congreso de la República. (30 de Noviembre de 2001). *Ley 711 de 2001.*

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=14756>

DANE. (2018). *Censo Nacional de Población y Vivienda.* Demografía y Población:

[http://systema59.dane.gov.co/redcol/CNPV2018/PERSONAS\\_DEMOGRAFICO\\_Cuadros%20CNPV\\_2018.htm](http://systema59.dane.gov.co/redcol/CNPV2018/PERSONAS_DEMOGRAFICO_Cuadros%20CNPV_2018.htm)

DANE. (15 de Septiembre de 2023). *Formación para el trabajo.*

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/formacion-para-el-trabajo>

Directorio Bello. (24 de Abril de 2024). *Marlene - Instituto Técnico de Belleza.*

<https://www.directoriobello.com/listing/academias-de-belleza/>

Educaweb. (2024). *Formación en Peluquería.* [https://www.educaweb.com/estudio/titulacion-](https://www.educaweb.com/estudio/titulacion-formacion-peluqueria/)

[formacion-peluqueria/](https://www.educaweb.com/estudio/titulacion-formacion-peluqueria/)

Eleganza Academia. (2024). *Eleganza Bucaramanga.* Instagram:

[https://www.instagram.com/eleganza\\_bucaramanga/](https://www.instagram.com/eleganza_bucaramanga/)

Eleganza Academia. (2024). *Página Oficial.* <https://eleganzaacademia.com/>

EMAGISTER. (2024). *Ranking de Academias de belleza con mayor demanda*. EMAGISTER:

<https://www.emagister.com.co/rankings/ranking-academias-belleza-mayor-demanda-rankt-9.htm>

*Escuela de expertos en formación de estética y maquillaje*. (2024). <https://euroestetika.com/inicio/>

Escuela Dr. Amin Ariza. (23 de Mayo de 2024). *5 datos que muestran la proyección del mercado de la belleza en Colombia*. <https://escuelaaminariza.edu.co/5-datos-que-muestran-la-proyeccion-del-mercado/>

Estatuto Tributario Nacional. (2020). *Art. 476. Servicios excluidos del impuesto sobre las ventas*.

<https://estatuto.co/476>

Estética Marta Aguayo. (8 de Julio de 2021). *¿Qué significa el automaquillaje?*

<https://www.esteticamartaaguayo.com/que-significa-el-automaquillaje/#:~:text=Entonces%2C%20C%BFqu%C3%A9%20significa%20el%20automaquillaje,recibir%20ning%C3%BAn%20tipo%20de%20ayuda.>

Euroestetika. (2024). *Página web*. <https://euroestetika.com/inicio/>

Euroinnova. (2024). *¿Por qué estudiar belleza y estética?* <https://www.euroinnova.com/blog/por-que-estudiar-belleza-y-estetica>

Euroinnova. (2024). *¿Qué es un instructor?* <https://www.euroinnova.com/blog/que-es-un-instructor>

Euroinnova. (2024). *Qué es la pedicura*. <https://www.euroinnova.com/blog/que-es-la-pedicura#:~:text=Este%20tratamiento%2C%20no%20trata%20exclusivamente,las%20u%C3%B1as%20y%20la%20piel.>

Expo Beauty Show. (5 de Abril de 2023). *¿Por qué cambian las tendencias de maquillaje y moda?*

<https://www.expobeautyshow.com/es-mx/blog/por-que-cambian-las-tendencias-de- maquillaje-y-moda.html>

Función Pública. (2024). *DECRETO 1072 DE 2015.*

[https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=72173&utm\\_source](https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=72173&utm_source)

Generador de Precios. Colombia. (2025). *Sistema de división móvil acústica.*

[https://colombia.generadordeprecios.info/obra\\_nueva/Fachadas\\_y\\_muros\\_divisorios/Mamparas\\_y\\_divisiones\\_moviles/Modulares/Sistema\\_de\\_division\\_movil\\_acustica.html](https://colombia.generadordeprecios.info/obra_nueva/Fachadas_y_muros_divisorios/Mamparas_y_divisiones_moviles/Modulares/Sistema_de_division_movil_acustica.html)

ICEMD. (7 de Febrero de 2024). *Tendencias e innovación en Belleza y Cuidado Persona.* Instituto

de Innovación de ESIC: <https://icemd.esic.edu/knowledge/articulos/la-belleza-y-el-cuidado-personal-estan-en-constante-transformacion-impulsados-por-la-innovacion-y-la-adaptacion-a-las-necesidades-emergentes/>

Inmobiliaria Esteban Rios. (2025). *Oficina en arriendo, Altos de Cabecera.* Ciencuadras:

<https://www.ciencuadras.com/inmueble/oficina-en-arriendo-en-campestre-bucaramanga-3026814>

Inmobiliaria Esteban Rios. (2025). *Oficina en arriendo, Provenza.* Ciencuadras:

<https://www.ciencuadras.com/inmueble/oficina-en-arriendo-en-provenza-bucaramanga-3132139>

Instituto Técnico de Belleza Marlene. (2024). *Facebook.*

[https://web.facebook.com/academiadebellezamarlene/?locale=es\\_LA&utm\\_source](https://web.facebook.com/academiadebellezamarlene/?locale=es_LA&utm_source)

Instituto Técnico de Belleza Marlene. (2024). *Página Oficial.* <https://institutomarlene.edu.co/>

Kantar. (3 de Diciembre de 2019). *La naturalidad, tendencia 'beauty' del momento.*

<https://www.kantar.com/es/inspiracion/moda-belleza-y-lujo/la-naturalidad-es-tendencia-beauty-del-momento>

L'Esthétique. (2023). *La estética en Colombia.* Escuela de Estética Europea L'Esthetique:

<https://www.esteticaeuropea.com/la-estetica-en-colombia/>

L'artist Nail. (20 de Enero de 2022). *Cinco razones por las que estudiar manicura.*

<https://www.lartistnail.com/razones-estudiar-manicura/#:~:text=Los%20cursos%20de%20manicura%20est%C3%A1n,imagen%20sin%20un%20inter%C3%A9s%20laboral.>

Ministerio de Educación Nacional. (28 de Diciembre de 1992). *Ley 30 de 1992.*

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=253>

Ministerio de Educación Nacional. (16 de Diciembre de 2009). *DECRETO NÚMERO 4904 de 2009.* Mineducación.gov.co:

[https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-216551\\_archivo\\_pdf\\_decreto4904.pdf&ved=2ahUKEwiukLuH3qaFAxUYQjABHRLzCicQFnoECBcQAQ&usg=AOvVaw0JhSqX7TYb5tLnNK7dSb](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-216551_archivo_pdf_decreto4904.pdf&ved=2ahUKEwiukLuH3qaFAxUYQjABHRLzCicQFnoECBcQAQ&usg=AOvVaw0JhSqX7TYb5tLnNK7dSb)

Ministerio de la Protección Social. (14 de Julio de 2004). *Resolución número 2263 de 2004.*

[https://www.minsalud.gov.co/Normatividad\\_Nuevo/RESOLUCI%C3%93N%202263%20DE%202004.pdf](https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/RESOLUCI%C3%93N%202263%20DE%202004.pdf)

Ministerio de la Protección Social. (16 de Junio de 2006). *Decreto número 2020 de 2006.*

[https://www.mineducacion.gov.co/1780/articles-105280\\_archivo\\_pdf.pdf](https://www.mineducacion.gov.co/1780/articles-105280_archivo_pdf.pdf)

Ministerio de la Protección Social. (9 de Octubre de 2006). *Decreto Número 3518 de 2006*.

<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/Decreto-3518-de-2006.pdf>

Ministerio de la Protección Social. (15 de Junio de 2010). *Resolución 2117 de 2010*.

[Alcaldiabogota.gov.co](http://Alcaldiabogota.gov.co):

<https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=39838>

Morales Castellanos, A. (4 de Octubre de 2024). *Fondo Emprender del Sena: ¿Qué es y cuáles*

*son los requisitos para aplicar?* El Tiempo: [https://www.oitcinterfor.org/fondo-emprender-sena-](https://www.oitcinterfor.org/fondo-emprender-sena-colombia#:~:text=El%20Fondo%20Emprender%20facilita%20el,o%20profesionales%20universitarios%20reci%C3%A9n%20egresados.)

[colombia#:~:text=El%20Fondo%20Emprender%20facilita%20el,o%20profesionales%20universitarios%20reci%C3%A9n%20egresados.](https://www.oitcinterfor.org/fondo-emprender-sena-colombia#:~:text=El%20Fondo%20Emprender%20facilita%20el,o%20profesionales%20universitarios%20reci%C3%A9n%20egresados.)

Raffino, Equipo editorial, Etecé . (5 de Agosto de 2021). *Belleza*. Enciclopedia Concepto:

<https://concepto.de/belleza/>

Raisin GmbH. (s.f.). *Presupuesto de inversión: definición y claves para elaborarlo*.

<https://www.raisin.es/inversion/presupuesto-de-inversion-que-es-y-como-hacerlo/>

Real Academia Española. (2024). *Pénsun*. <https://dle.rae.es/p%C3%A9nsum>

Revista Contamos. (1 de Diciembre de 2024). *¿Los seminarios, capacitaciones o talleres no*

*causan IVA?* [https://contamos.com.co/los-seminarios-talleres-o-capacitaciones-no-causan-](https://contamos.com.co/los-seminarios-talleres-o-capacitaciones-no-causan-iva/#:~:text=Es%20importante%20aclarar%20que%20la,impuesto%20del%20valor%20agregado%20I.V.A.)

[iva/#:~:text=Es%20importante%20aclarar%20que%20la,impuesto%20del%20valor%20agregado%20I.V.A.](https://contamos.com.co/los-seminarios-talleres-o-capacitaciones-no-causan-iva/#:~:text=Es%20importante%20aclarar%20que%20la,impuesto%20del%20valor%20agregado%20I.V.A.)

Secretaría de Salud. (16 de Agosto de 2006). *Resolución número 002827*. Diario Oficial:

<https://www.saludcapital.gov.co/SectorBelleza/Paginas/Normatividad-Establecimientos-Comerciales.aspx>

Secretaria de Salud. (2023). *Sector Belleza Glosario*.

<https://www.saludcapital.gov.co/SectorBelleza/Paginas/Glosario.aspx>

Secretaría Distrital de Salud. (2013). *Establecimientos Educativos para el Sector Belleza*.

Saludcapital.gov.co:

<https://www.saludcapital.gov.co/sitios/SectorBelleza/Paginas/EstablecimientosEducativos.aspx>

Service Company Group. (2024). *Página web*. <https://servicecompany.com.co/>

SGSST CONSULTORES S.A.S. (2024). *Página web*. <https://www.sgsstconsultoressas.com/>

Sistema Único de Información Normativa. (26 de Mayo de 2015). *Decreto Número 1075 de 2015*.

<https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Decretos/30019930>

UNFPA. (2023). *Análisis de situación de población Colombia 2023*.

+[https://colombia.unfpa.org/sites/default/files/pub-pdf/dindemo\\_presentacion\\_0.pdf](https://colombia.unfpa.org/sites/default/files/pub-pdf/dindemo_presentacion_0.pdf)

## Apéndices

### Apéndice A.

#### *Encuesta del estudio de mercados*

#### **Estudio de mercados Centro de Formación en Belleza**

¡Cordial saludo! Somos estudiantes del programa de Gestión Empresarial de la UIS, en este momento nos encontramos adelantando una *investigación comercial* que permita determinar la factibilidad para la creación de un centro de formación en belleza en el área metropolitana de Bucaramanga.

Para tales efectos, agradecemos su valiosa colaboración al responder unas sencillas preguntas que enriquecerán nuestro trabajo y no le quitarán mucho tiempo.

*Solicitamos amablemente que solo respondan esta encuesta las personas que tengan como ciudades de residencia: Bucaramanga, Girón, Piedecuesta y Floridablanca [Área metropolitana de Bucaramanga] y que tengan entre 18 y 60 años de edad. Si no cumple con este perfil, por favor abstenerse de participar.*

La información aquí recopilada es confidencial y se utilizará con fines estrictamente académicos y en ningún momento se publicarán datos personales de los participantes. Para ello se tendrá en cuenta la Ley No. 1581 de 2012 (Hábeas Data), con fines de protección de la información y de quien la suministre.

Agradecemos de antemano su participación y colaboración.

#### **1. ¿Cuál es su género?:**

- Femenino \_\_\_\_
- Masculino \_\_\_\_

- Otros \_\_\_\_ (Por favor especifica) \_\_\_\_\_
- Prefiero no decir \_\_\_\_

**2. *¿Su edad en que intervalo se ubica?:***

- 18 años a 24 años \_\_\_\_
- 25 años a 31 años \_\_\_\_
- 32 años a 38 años \_\_\_\_
- 39 años a 45 años \_\_\_\_
- 46 años a 52 años \_\_\_\_
- 53 años a 60 años \_\_\_\_

**3. *¿En cuál ciudad reside actualmente?:***

- Bucaramanga \_\_\_\_
- Floridablanca \_\_\_\_
- Girón \_\_\_\_
- Piedecuesta \_\_\_\_

**4. *¿Ha estado interesado o le interesaría recibir algún tipo de formación en belleza?:***

- Sí \_\_\_\_
- No \_\_\_\_

**5. *¿Con qué frecuencia ha recibido formación en temas relacionados con la belleza en el último año?:***

- Mensualmente \_\_\_\_

- Trimestralmente \_\_\_\_
- Semestralmente \_\_\_\_
- Anualmente \_\_\_\_
- No he recibido formación el último año \_\_\_\_
- Nunca he recibido formación \_\_\_\_

**6. *¿Qué tipos de formación en belleza le gustaría recibir? (Seleccione todos los que apliquen):***

- Automaquillaje \_\_\_\_
- Curso de peluquería \_\_\_\_
- Manicura y pedicure \_\_\_\_
- Maquillaje profesional \_\_\_\_
- Tratamientos estéticos \_\_\_\_
- Otros \_\_\_\_ (Por favor especifica) \_\_\_\_\_
- No me gustaría recibir formación en belleza \_\_\_\_

**7. *¿Qué nivel de formación le interesaría recibir en un centro de formación en belleza?:***

- Cursos básicos [Duración: 1 semana] \_\_\_\_
- Cursos complementarios [Duración: 2 semanas] \_\_\_\_
- Certificaciones profesionales [Duración: De 4 meses a 12 meses] \_\_\_\_
- Especializaciones avanzadas [Duración: De 1 mes a 2 meses] \_\_\_\_
- No me gustaría recibir formación en belleza \_\_\_\_

**8. Por favor califique en una escala de 1 a 8 [siendo 8 “muy importante” y 1 “para nada importante”], ¿qué tan importante es para usted, cada uno de los siguientes factores al momento de elegir un centro de formación en belleza?:**

- Reputación y trayectoria del centro \_\_\_\_
- Variedad de cursos ofrecidos \_\_\_\_
- Opiniones y recomendaciones de exalumnos \_\_\_\_
- Ubicación y accesibilidad al centro \_\_\_\_
- Calidad de los instructores \_\_\_\_
- Equipamiento y tecnología \_\_\_\_
- Flexibilidad horaria \_\_\_\_
- Precios \_\_\_\_

**9. ¿Cuál jornada prefiere a la hora de tomar cursos de formación en belleza?:**

- Mañana (de 8:00 a.m. a 12:00 m.) \_\_\_\_
- Tarde (de 2 p.m. a 6:00 p.m.) \_\_\_\_
- Noche (6:00 p.m. a 10:00 p.m.) \_\_\_\_
- Fines de semana (sábados y domingos) \_\_\_\_
- No me gustaría recibir formación en belleza \_\_\_\_

**10. Indique la opción que representaría su capacidad de pago para una mensualidad de un curso de formación en belleza:**

- \$150.000 a \$250.000 \_\_\_\_
- \$250.001 a \$350.000 \_\_\_\_
- \$350.001 a \$450.000 \_\_\_\_

- \$450.001 a \$500.000 \_\_\_\_
- Más de \$500.000 \_\_\_\_

**11. ¿Cuál medio de pago utiliza con mayor frecuencia?:**

- Efectivo \_\_\_\_
- Tarjeta de débito o tarjeta de crédito \_\_\_\_
- Transferencia bancaria \_\_\_\_
- Pago en línea (PSE, Nequi, etc.)
- Otro \_\_\_\_ ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**12. ¿Cuál medio masivo de comunicación consulta con mayor frecuencia?:**

- Recomendación de amigos o familiares \_\_\_\_
- Prensa \_\_\_\_
- Radio \_\_\_\_
- Televisión \_\_\_\_
- Redes sociales \_\_\_\_
- Internet \_\_\_\_
- Otro \_\_\_\_ ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**13. Teniendo en cuenta sus actividades cotidianas, ¿En cuál ciudad se le facilitaría realizar un curso de formación?:**

- Bucaramanga \_\_\_\_
- Girón \_\_\_\_

- Piedecuesta \_\_\_\_
- Floridablanca \_\_\_\_

**14. ¿Estaría dispuesto(a) a inscribirse en un nuevo centro de formación en belleza que ofrecerá instalaciones modernas, instructores calificados, una amplia gama de cursos adaptados a sus necesidades, además de clases adicionales en administración en negocios?:**

- Sí \_\_\_\_
- No \_\_\_\_

**15. Si respondió que sí a la pregunta anterior, ¿con qué frecuencia proyecta consumir este servicio?:**

- Trimestralmente \_\_\_\_
- Semestralmente \_\_\_\_
- Anualmente \_\_\_\_
- No me interesa este servicio \_\_\_\_

Gracias por su colaboración.

**Apéndice B.***Cotización del SG-SST*

Bogotá, 24 de Febrero del 2025  
 SAFE MODE SAS  
 NIT: 900941555-8

Cotización No.
250224-7748

**Señores Belleza  
 Sakura  
 Vanessa Perez**

En la presente propuesta compartimos con ustedes las diferentes modalidades de servicios para el cumplimiento del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST) creada tomando como base las características específicas de **BELLEZA SAKURA**.

Con nuestros planes recibirá un servicio desarrollado por expertos donde además de garantizar la gestión realizada la alineamos con la normatividad vigente nos encargamos de todo para que **tengas la tranquilidad de delegar con expertos el cumplimiento del SG-SST**.

Ideal para riesgo 1,2 o 3 con menos de 10 trabajadores	Ideal para riesgo 1,2 o 3 con hasta 49 trabajadores	Ideal para riesgo 4 o 5 o si hay más de 50 trabajadores	Ideal para riesgo 4 o 5 o si hay más de 50 trabajadores
<b>7 estándares</b>	<b>F5 21</b>	<b>F5 60</b>	<b>F5 1072</b>
Documentación y gestión de 7 estándares	Documentación y gestión de 21 estándares	Documentación y gestión de 60 estándares	Documentación y gestión de Decreto 1072
13 capacitaciones	46 capacitaciones	68 capacitaciones	82 capacitaciones
-	60 acciones en plan de trabajo	100 acciones en plan de trabajo	180 acciones en plan de trabajo
-	Tiempo de gestión aprox. 16 horas / mes	Tiempo de gestión aprox. 30 horas/ mes	Tiempo de gestión aprox. 40 horas / mes
Certificado resolución 312	Certificado resolución 312	Certificado resolución 312	Certificado resolución 312 y decreto 1072
<b>1.300.000 pago único</b>	<b>375.000 al mes virtual</b>	<b>750.000 al mes virtual</b>	<b>1.200.000 al mes virtual</b>

\*Las tarifas mencionadas son antes de IVA y el tiempo de gestión es un aproximado en el que se contemplan actividades, diseño de documentación, seguimientos, soportes y avances.

safemode.com.co



## COTIZACION DE SERVICIOS

PARA EL SISTEMA DE GESTION EN SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO (SG-SST)

**Contáctenos**  
**Aclaremos sus**  
**inquietudes**




**sgsst@safemode.com.co**

**32 32 32 7640**

**(350)802-4111**

## Comparación de planes

	Servicios	7 estándares	F5 21	F5 60	F5 1072
1	Estándares Mínimos	7	21	60	60 + requisitos 1072
2	Capacitaciones complementarias	11	40	60	70
3	Reporte Estándares ARL	✓	✓	✓	✓
4	Políticas SST	✓	✓	✓	✓
5	Objetivos SST	✓	✓	✓	✓
6	Matriz Legal	✓	✓	✓	✓
7	Avances Virtuales	1	2	3	6
8	Capacitaciones Estándar	2	6	8	12
9	Matriz de Riesgos	✓	✓	✓	✓
10	Inducción SST	✓	✓	✓	✓
11	Diseño y ejecución Plan de Trabajo	✓	✓	✓	✓

 ¿Hablamos por WhatsApp?

## COTIZACION DE SERVICIOS

PARA EL SISTEMA DE GESTION EN SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO (SG-SST)

12	Curso de Primeros Auxilios Virtual	✓	✓	✓	✓
13	APP Pausas Activas	✓	✓	✓	✓
14	App HSEQ	✓	✓	✓	✓
15	Análisis de puestos de trabajo	-	1 al año	1 al año	2 al año
16	Diseño de plan de emergencias	✓	✓	✓	✓
17	Reporte Estándares MinTrabajo	✓	✓	✓	✓
18	Espacio Virtual	-	Básico	Básico	Pro
19	Seguimiento Documental	-	Bimestral	Mensual	Mensual
20	Investigación de AT	-	2	3	5
21	Planes de Acción de AT	-	2	3	5
22	Apoyo en Gestión de Autoreportes	-	3/año	6/año	12/año
23	Soporte (Casos Anuales)	-	5	10	Ilimitado
24	Auditorías	-	1	2	3
25	Metodología PHVA	-	✓	✓	✓
26	Curso de Brigada Virtual	-	✓	✓	✓
27	Seguimiento a Contratistas	-	Anual	Anual	Semestral
28	Acompañamiento de Comités	-	Anual	Semestral	Trimestral
29	Indicadores SST	-	✓	✓	✓
30	Rendición de cuentas	-	-	Informe	Reunión
31	Seguimiento plan acciones correctivas y preventivas	-	-	Anual	Semestral
32	Atención a requerimientos por accidentes o enfermedades laborales	-	-	✓	✓
33	Capacitación Personalizada	-	-	1 al año	2 al año
34	Programas y Procedimientos de Alto Riesgo	-	-	✓	✓
<b>Servicios</b>		<b>7 estándares</b>	<b>F5 21</b>	<b>F5 60</b>	<b>F5 1072</b>
35	Gestión del Cambio	-	-	3 cambios	5 cambios
36	Campañas de Promoción y Prevención	-	-	1 al año	2 al año
37	Webinar	-	-	✓	✓

## COTIZACION DE SERVICIOS

PARA EL SISTEMA DE GESTION EN SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO (SG-SST)

38	Respuesta prioritaria a solicitudes	-	-	-	✓
39	Aplicativo para trabajadores	-	-	-	✓
40	Intranet de SST	-	-	-	✓
41	Apoyo en casos de comité de convivencia	-	-	-	2 al año
42	Actividad de Simulacro Anual	-	-	-	✓
43	Asesoramiento COPASST y CCL	-	-	-	Ilimitado
<b>Plan Virtual</b>		<b>1.300.000</b>	<b>375.000</b>	<b>750.000</b>	<b>1.200.000</b>

\*Los planes virtuales no incluyen inspecciones practicas o capacitaciones presenciales ni mediciones ambientales y en su totalidad las actividades se hacen en modalidad virtual. Las tarifas mencionadas son antes de IVA

## Explicación de cada uno de los puntos

	Característica	Descripción
1	<b>Estándares Mínimos</b>	Te ayudamos a cumplir con los requerimientos legales definidos en la resolución 0312 de 2019 para garantizar la seguridad y salud en tu lugar de trabajo, desde identificación de riesgos hasta medidas correctivas.
2	<b>Ponte al Día en Capacitaciones complementarias</b>	Actividades complementarias 100% virtual para mantener actualizada a tu organización en prevención de riesgos laborales, aumentando así los conocimientos de sst de los colaboradores mediante talleres y capacitaciones.
3	<b>Reporte de Estándares ARL</b>	Registro y reporte anual de estándares de la resolución 0312, incluyendo la gestión de certificación de cumplimiento.
4	<b>Políticas SST</b>	Diseño y estructuración de políticas de Seguridad y Salud en el Trabajo (SST) adaptadas a las necesidades de tu empresa.
5	<b>Objetivos SST</b>	Establecimiento de metas claras y alcanzables para el SGSST, asegurando mejoras continuas y resultados medibles.
6	<b>Matriz Legal</b>	Provisión de una matriz legal actualizada para identificar requisitos normativos y medidas de gestión eficientes en sst.
7	<b>Avances Virtuales</b>	Actualizaciones virtuales para visualizar el progreso del plan SST, asegurando transparencia y seguimiento constante mediante reuniones programadas.
8	<b>Capacitaciones Exigidas</b>	Capacitaciones prácticas y efectivas que promueven la prevención de riesgos, disponibles en modalidades virtual y presencial, según plan elegido y horarios convenientes.
9	<b>Matriz de Riesgos</b>	Diseño personalizado de una matriz de riesgos que prioriza acciones de mitigación para entornos laborales más seguros.
10	<b>Inducción SST</b>	Capacitación de inducción para todo el personal, asegurando comprensión de riesgos y medidas preventivas.

## COTIZACION DE SERVICIOS

PARA EL SISTEMA DE GESTION EN SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO (SG-SST)

	Característica	Descripción
11	<b>Diseño del Plan de Trabajo</b>	Creación de un plan de trabajo adaptado a las necesidades de tu empresa con acciones específicas para promover el bienestar laboral.
12	<b>Curso de Primeros Auxilios Virtual</b>	Capacitación virtual en primeros auxilios con certificado incluido, sin límite de participantes.
13	<b>APP Pausas Activas</b>	Acceso a una app exclusiva para fomentar salud física y mental mediante pausas activas.
14	<b>App HSEQ</b>	Recursos en video, artículos e información útil sobre SGSST.
15	<b>Análisis de puestos de trabajo</b>	Proceso mediante el cual se verifican las características y condiciones de los puestos de trabajo de forma individual permitiendo la identificación de acciones preventivas y correctivas
16	<b>Diseño de plan de emergencias</b>	Creamos el plan de emergencias de tu organización alineado con la normatividad vigente y las distintas medidas de acción para actuar ante cada tipo de emergencia.
17	<b>Reporte de Estándares Min Trabajo</b>	Evaluación y reporte de estándares en la página del MinTrabajo, incluyendo registro y documento soporte.
18	<b>Espacio Virtual</b>	Espacios virtuales para facilitar la interacción y acceso a información relevante del SGSST, con recursos y automatizaciones.
19	<b>Seguimiento Documental</b>	Seguimiento regular de registros documentales, incorporando nuevos documentos y generando informes.
20	<b>Investigación de Accidentes de Trabajo</b>	Investigación de accidentes laborales, con medidas preventivas basadas en lecciones aprendidas y normativas vigentes.
21	<b>Planes de acción AT</b>	Creación de actividades como socialización de lecciones aprendidas, charlas o videos en busca de controlar los riesgos que dieron origen a un accidente de trabajo.
22	<b>Apoyo en Gestión de Autorreportes</b>	Gestión de reportes de riesgos mediante códigos QR y planes relámpago de intervención llamados GPR.
23	<b>Soporte</b>	Equipo de expertos disponible para resolver dudas y gestionar casos relacionados con SST para la atención de solicitudes o requerimientos particulares.
24	<b>Auditorías</b>	Acompañamiento en auditorías y revisiones del SGSST para obtener resultados positivos con clientes o autoridades.
25	<b>Metodología PHVA</b>	Implementación del ciclo Planificar-Hacer-Verificar-Actuar para mejorar continuamente el SGSST.
26	<b>Curso de Brigada Virtual</b>	Formación virtual para brigadas de emergencias.
27	<b>Seguimiento a Contratistas</b>	Verificación del cumplimiento normativo de SGSST en contratistas y proveedores.
28	<b>Acompañamiento de Comités</b>	Asesoramiento en reuniones del COPASST y Comité de Convivencia con herramientas exclusivas de gestión.
29	<b>Indicadores SST</b>	Monitoreo y reporte de indicadores clave para medir el desempeño del SGSST.

## COTIZACIÓN DE SERVICIOS

PARA EL SISTEMA DE GESTIÓN EN SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO (SG-SST)

30	<b>Rendición de cuentas</b>	Se realiza rendición de cuentas en la cual se relacionan las actividades, acciones y alcance del proceso implementado el cual es dirigido a gerencia para que pueda tener un contexto claro de la evolución del proceso.
<b>Característica</b>		<b>Descripción</b>
31	<b>Seguimiento plan acciones correctivas y preventivas</b>	En esta actividad se realizan seguimientos de cada uno de los hallazgos que se han identificado como falencias de seguridad para poder garantizar controles en aquellas actividades que representan un mayor riesgo
32	<b>Atención a requerimientos por accidentes o enfermedades laborales</b>	En los casos en los que entidades de vigilancia y control o entidades externas como ARL o EPS solicite algún tipo de requerimiento producto de un accidente de trabajo o enfermedad laboral se atiende el requerimiento para poder cumplir adecuadamente con las exigencias.
33	<b>Capacitación Personalizada</b>	Capacitaciones adaptadas a necesidades específicas de la empresa en temas de alto impacto en sst.
34	<b>Programas y Procedimientos de Alto Riesgo</b>	Diseño de programas y procedimientos para la gestión segura de actividades críticas.
35	<b>Gestión del Cambio</b>	Registro de cambios internos y externos de la compañía que sean necesarios tener en cuenta para el sst.
36	<b>Campañas de Promoción y Prevención</b>	Campañas que refuerzan la cultura de seguridad y hábitos saludables.
37	<b>Webinar</b>	Webinars exclusivos sobre temas clave de SST y bienestar laboral.
38	<b>Respuesta prioritaria a solicitudes</b>	Si bien en todos nuestro planes se cuenta con atención y soporte continuo del SGSST esta característica permite que tengas una atención prioritaria a cualquier caso o solicitud presentada permite tiempos de respuesta mucho más cortos con un ejecutivo de cuenta disponible para atender tus solicitudes cuanto antes
39	<b>Aplicativos para trabajadores</b>	Desarrollamos aplicativos útiles que facilitan la interacción de los trabajadores con todo el SGSST y facilitando el acceso a la información junto con herramientas que tienen disponibles 24/7
40	<b>Intranet de SST</b>	Espacio virtual desde el cual todos los trabajadores de la organización pueden consultar novedades o información que debe ser de su conocimiento desde un entorno digital que mantenemos actualizado para que puedan acceder tus colaboradores.
41	<b>Apoyo en casos de comité de convivencia</b>	En los casos en los que se presente algún conflicto convivencial podemos brindar al comité de convivencia un acompañamiento enfocado en asesoramiento y guía para atender conforme a la norma estas situaciones.
42	<b>Actividad de Simulacro Anual</b>	Simulacros prácticos que evalúan y fortalecen la capacidad de respuesta ante emergencias.
43	<b>Asesoramiento COPASST y CCL</b>	Asesoramiento ilimitado para optimizar el impacto de los comités de seguridad y salud.

## COTIZACION DE SERVICIOS

PARA EL SISTEMA DE GESTION EN SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO (SG-SST)

### Aliados estratégicos

La prestación de estos servicios **no incluye** los exámenes médicos ocupacionales ni los elementos de seguridad que se requieran, es por esto que contamos con aliados estratégicos que ofrecen estos servicios y productos con importantes descuentos a nuestros clientes.

### Experiencia

Somos pioneros en ofrecer servicios de seguridad y salud en el trabajo completos e integrales en las empresas desde hace **más de 8 años** entendiendo las necesidades específicas de cada organización, es por esto por lo que cada día más clientes ponen en nuestras manos la seguridad de sus trabajadores.

Más de **CLIENTES**  
**300** **SATISFECHOS**

Estamos seguros de que esta es la solución perfecta para ti y con el ánimo de contribuir en el crecimiento y seguridad de tu organización queremos apoyarlos con nuestras soluciones para que todos sus trabajadores estén en modo seguro, por esto somos **Safe Mode | soluciones empresariales** ¡Porque la seguridad es compromiso de todos!

### Paquetes complementarios (opcionales)

Con el servicio contratado en cualquiera de los planes puedes cumplir adecuadamente con las exigencias. Sin embargo, entendemos que en algunos casos nuestros clientes les gusta un acompañamiento más cercano por esto también puedes complementar tu plan con: **Batería de riesgo psicosocial**.

Podemos brindarte el paquete de batería de riesgo psicosocial en el que con un psicólogo especialista aplicamos anualmente la batería con una oferta especial por ser cliente nuestro. Donde además puedes pagar mensualmente un anticipo para diferir a cuotas este servicio.

#### Paquete aplicación de Batería de riesgo psicosocial

<b>Valor por trabajador</b>	<b>75.000</b>
-----------------------------	---------------

\*El valor es antes de IVA y el desarrollo de la batería requiere que todos los trabajadores se puedan reunir presencialmente para desarrollarla

### Investigación de Accidentes de trabajo adicionales.

safemode.com.co



## COTIZACION DE SERVICIOS

PARA EL SISTEMA DE GESTION EN SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO (SG-SST)

En los planes se incluye un límite de apoyo con la investigación de accidentes de trabajo y desarrollo de planes de acción en los casos de requerir un número mayor al ya definido se cuenta con un complemento que puede ampliar este rango.

### Paquete ampliación de Investigaciones de accidentes

<b>Valor por investigación adicional a la incluida en el plan</b>	<b>300.000</b>
---	----------------

\*El valor es antes de IVA y El paquete incluye la investigación y el desarrollo de planes de acción este plan puede ser contratado únicamente en los casos en los que se excedan los límites de investigaciones según el plan seleccionado

### Los siguientes videos pueden ser de su interés:

- Sistema de gestión en seguridad y salud en el trabajo (SG-SST) – [Ver video](#)
- La ARL no implementa el SG-SST, nosotros si – [Ver video](#)
- 5 razones para implementar el SG-SST – [Ver video](#)

Si esta cotización es aceptada por parte de **Belleza Sakura** solicitamos de manera atenta nos lo notifiquen mediante un correo a [sgsst@safemode.com.co](mailto:sgsst@safemode.com.co) para proceder a la firma del contrato, de igual forma cualquier inquietud o pregunta puede ser resuelta en este correo o llamando al [32 32 32 7640](tel:3232327640) o al [\(350\)802-4111](tel:3508024111).

## Safe Mode®

*¡Porque la seguridad es compromiso de todos!*

**Daniela Jimenez**

Bogotá, Colombia

Teléfono: 32 32 32 7640 [www.smsafemode.com](http://www.smsafemode.com)

[comercial@safemdoe.com.co](mailto:comercial@safemdoe.com.co)

Esta cotización tiene precios que están directamente relacionados con los datos proporcionados por el cliente, cualquier cambio puede dar lugar a modificaciones en las tarifas enviadas, estos precios tienen una vigencia de 60 días posterior a este tiempo pueden solicitar una nueva cotización, en caso en el que los precios se mantengan por el mismo valor cuando se realice la solicitud del servicio o de una nueva cotización de evaluar sobre las tarifas proporcionadas si se mantienen no se generará una nueva propuesta, únicamente será reenviada, todos los precios en esta cotización son antes de IVA.

**Apéndice C.***Cotización del Análisis Ambiental*

---

Cotización: C-20250113

**Bogotá, febrero 26 de 2025**

SEÑORA

**VANESSA YURLEY PEREZ ALVAREZ**

**CC. 1100888001**

**Teléfono: 3002984014**

**Correo: vanea0305@gmail.com**

---

**PROPUESTA ECONÓMICA**  
**ACESORÍA TÉCNICA ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL**

**1. Alcance:**

El alcance de la presente propuesta comprende la elaboración de la matriz de aspectos e impactos e impactos ambientales identificados en un centro de formación de belleza, así como su clasificación, corrección y medidas de manejo para mitigar.

**2. Detalle de productos o servicios:**

El presente servicio incluye la elaboración de los siguientes productos y servicios:

**2.1 Matriz de aspectos e impactos ambientales:**

Para su elaboración se deben identificar todas las actividades realizadas al interior del centro de formación de belleza, el consumo de los recursos naturales, consumo de energía, generación de residuos sólidos y su clasificación. A partir de la información recopilada se identifican y categorizan los impactos generados.

Nota: el levantamiento de la información se realiza mediante entrevistas, llamadas, videollamadas, recolección de recibos de luz y agua, revisión de planos y distribución del centro de formación (en caso de ser necesario).



## 2.2. Documento: medidas de mitigación y corrección

Este documento presenta las propuestas a implementar en el centro de formación de belleza para mitigar y controlar los impactos ambientales identificados. Cabe mencionar que este ejercicio permitirá mejorar la imagen corporativa y reducir los costos de operación.

## 3. Valor del servicio

El valor total del servicio expuesto se presenta en el siguiente cuadro:

	<b>Total</b>
Elaboración matriz de aspectos e impactos ambientales	\$ 1.450.000
Documento medidas de mitigación y corrección.	
<b>Total</b>	<b>\$ 1.450.000</b>

## CONDICIONES DE LA COTIZACIÓN:

- **Vigencia de la cotización:** 30 días
- **Forma de pago:** 50 % al inicio de las actividades  
50% entrega de documentos (numeral 2)

Cualquier inquietud al respecto no dude en contactarnos.

Cordialmente,

Ing. Laura Tatiana Pinto M.  
WhatsApp: 3228995053  
Correo: [proyectos@lpambiental.com](mailto:proyectos@lpambiental.com)

**Apéndice D.***Imagen promocional*

**Sakura**  
ACADEMIA DE BELLEZA

**¡Transformamos la belleza en arte!**

¡Déjanos llevarte en un viaje de creatividad y estilo! En la Academia de Belleza Sakura, con expertos en el mundo de la belleza, descubre tu potencial, aprende las técnicas más innovadoras y convierte la belleza en tu forma de arte.

**¡Inscríbete ahora y transforma tu pasión en una carrera exitosa!**

**CONTÁCTANOS**

300 1118501

@Sakura.academia.belleza

@sakuraacademia

Por: Danna Karina Hernández Mancilla & Vanessa Yurley Pérez Alvarez

*Modelo Canvas*

**MODELO CANVAS - CENTRO DE BELLEZA SAKURA**

Por: Danna Karina Hernández Mancilla; Vanessa Yurley Pérez Alvarez

Gestión Empresarial – Gestión de Modelos de Negocios








**ALIANZAS CLAVE**

\*Marcas de maquillaje proveedoras  
 \*Ministerio de educación nacional  
 \*Alcaldía de Bucaramanga



**ACTIVIDADES CLAVE** 

- \* Capacitaciones, talleres y clases interactivas
- \* Adecuación del local para dictar los cursos
- \* Contratación de personal altamente capacitado y especializado
- \* Desarrollo de contenidos digitales y clases virtuales
- \* Compra de mobiliario e implementos de enseñanza

**RECURSOS CLAVE** 

- **Físicos:** mobiliario e implementos de enseñanza
- **Infraestructura:** local
- **Recursos humanos:** servicios varios, administradora y docentes
- **Recursos tecnológicos:** celulares, computadores y televisores.
- **Recursos financieros:** propios y capital semilla



**PROPUESTA DE VALOR**

Oferta de formación integral en belleza y negocios con personal altamente calificado para impulsar el emprendimiento y la excelencia profesional



**RELACIONES CON CLIENTES** 

- Ofrecer atención personalizada, y resolución de consultas en persona.
- Atención personalizada por medio de las líneas telefónicas
- Responder consultas, recibir comentarios y opiniones por WhatsApp
- Publicidad de imagen y vídeo en Facebook e Instagram
- Información de cursos, valores y promociones en la página Web

**CANALES** 

**DIRECTOS:**

- \*Local de ventas
- \*Línea telefónica móvil
- \* Redes sociales (WhatsApp, Facebook e Instagram)

**INDIRECTOS:**

- \*Página web





**SEGMENTO DE CLIENTES**

- Personas de la ciudad de Bucaramanga y su Área Metropolitana.  
 - Edad entre 18 a 60 años de edad



**ESTRUCTURA DE COSTOS**

**FIJOS**

- Arriendo
- Pago del internet
- Plan de celular
- Sueldos personal fijo

**VARIABLES**

- Servicios
- Insumos
- Sueldos
- Publicidad
- Impuestos
- Comisión uso datáfono




**FUENTES DE INGRESOS**

- Venta de cursos, capacitaciones y especializaciones

**MEDIOS DE PAGO**

- Nequi
- Transferencias
- Pago con tarjetas débito
- Efectivo




**Apéndice F.***Cotización pared desmontable*

Código	Unidad	Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor parcial
<b>1 Materiales</b>					
mt22tma010a	m <sup>2</sup>	Sistema de división móvil acústica, de suspensión simple, compuesto por módulos ciegos independientes ensamblados entre sí, de hasta 3500 mm de altura y entre 800 y 1200 mm de anchura máxima, con sistema corredero con raíl superior, sin guía inferior, formados a su vez por: paneles exteriores de tablero de fibras de madera y resinas sintéticas de densidad media (MDF), hidrófugo, acabado lacado, en ambas caras, color a elegir, de 16 mm de espesor y aislante interior con panel semirrígido de lana mineral, de 50 mm de espesor, densidad 40 kg/m <sup>3</sup> , Euroclase B-s2, d0 de reacción al fuego; y por una estructura interna doble formada por un bastidor autoportante de aluminio anodizado, de 70 mm de espesor, como soporte de mecanismos interiores y guías de rodadura, y un bastidor perimetral telescópico de aluminio, como soporte de juntas acústicas verticales con bandas magnéticas.	1,000	1.137.225,36	1.137.225,36
				<b>Subtotal materiales:</b>	<b>1.137.225,36</b>
<b>2 Mano de obra</b>					
mo011	h	Oficial 1º montador.	0,564	28.562,29	16.109,13
mo080	h	Ayudante montador.	0,564	20.774,17	11.716,63
Código	Unidad	Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor parcial
<b>1 Materiales</b>					
mt12ppa021bo	m <sup>2</sup>	Panel machihembrado de sectorización acústico de acero galvanizado con aislamiento incorporado, de 80 mm de espesor y 1150 mm de anchura, formado por cara exterior de lámina lisa acabado prelacado, con resistencia media a la corrosión y con resistencia baja a los rayos UV, de 0,6 mm de espesor, alma aislante de lana de roca de densidad media 120 kg/m <sup>3</sup> y cara interior de lámina lisa acabado prelacado, de 0,6 mm de espesor, con perforaciones de 3 mm de diámetro, conductividad térmica 0,455 W/(mK), Euroclase A2-s1, d0 de reacción al fuego, resistencia al fuego EI 60, con 36 dB de índice global de reducción acústica, Rw, proporcionando una reducción del nivel global ponderado de presión de ruido aéreo de 35,1 dBA y coeficiente de absorción acústica medio 0,9, según ISO 354.	1,050	144.537,38	151.764,25
mt12ppa100b	Ud	Kit de accesorios de fijación, para paneles sándwich aislantes, en muros divisorios.	0,200	26.095,65	5.219,13
mt21gen020a	Ud	Cartucho de 300 ml de silicona neutra oxímica, incolora, Euroclase B-s3, d0 de reacción al fuego, dureza Shore A aproximada de 22, según ISO 868 y recuperación elástica >=90%, según ISO 7389.	0,100	11.675,79	1.167,58
				<b>Subtotal materiales:</b>	<b>158.150,96</b>
<b>2 Mano de obra</b>					
mo053	h	Oficial 1º montador de divisiones y sistemas de placas.	0,327	28.562,29	9.339,87
mo100	h	Ayudante montador de divisiones y sistemas de placas.	0,327	20.774,17	6.793,15
				<b>Subtotal mano de obra:</b>	<b>16.133,02</b>