

Estudio de Factibilidad para la Creación de una Empresa Dedicada al Diagnóstico Especializado de Acuerdo con los Requerimientos de Salud Capilar del Cliente en el Municipio de Cartago, Valle del Cauca



Esperansa Sánchez R. y Leydi D. Tapiero G.

Trabajo de grado en modalidad de creación de empresas para optar el título de Administrador de Empresas

Director

PhD. Carlos Enrique Castrillón Castaño

Notas de los autores

Esperansa Sánchez Restrepo y Leydi Diana Tapiero Guarín, Facultad de Ciencias de la Administración, Programa Académico de Administración de Empresas, Universidad del Valle. Se elaboró este trabajo con el apoyo de la Universidad del Valle, asesorado por el Docente: Carlos Enrique Castrillón.

Cualquier mensaje con respecto a este estudio de factibilidad puede dirigirse

a: esperansa.sanchez@correounivalle.edu.co; leydi.tapiero@correounivalle.edu.co

Nota de aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado Cartago, Valle del Cauca, noviembre 2025

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mi mamá por su amor incondicional y por haberme enseñado la perseverancia y sus incontables sacrificios. Este logro es, en gran parte, gracias a su esfuerzo, ejemplo y el reflejo de su apoyo, Asimismo, a mis hermanos y a mi pareja por brindarme el soporte emocional y el aliento constante en los momentos más difíciles, gracias por la paciencia y la comprensión que hicieron posible la culminación de este sueño.

Leydi Diana Tapiero p.

Me dedico este logro a mí misma, a la mujer que fui, a la que soy hoy y a la que sigo construyendo cada día. Me lo dedico por cada esfuerzo silencioso, por cada duda que aprendí a transformar en fuerza y por cada momento en el que, aun teniendo miedo, decidí seguir adelante. Este camino no ha sido fácil, pero lo he recorrido con valentía y una determinación que a veces ni yo misma imaginaba tener.

Me agradezco por no rendirme, por dar lo mejor de mí incluso cuando nadie veía mi lucha interna. Por la fortaleza que descubrí dentro de mí en los días en que parecía no tener nada más que ofrecer. Por cada caída de la que me levanté más fuerte y cada pequeño paso que, sin darme cuenta, me acercó hasta aquí. Este logro es el resultado de mi constancia, de mi crecimiento, de mis aprendizajes y de mi capacidad de creer en mis sueños incluso cuando el camino parecía incierto.

Hoy me dedico este trabajo como un recordatorio de que soy capaz, de que mis metas valen la pena y de que todo lo que deseo construir empieza por mí. Me abrazo con gratitud y orgullo, porque este logro es mío, porque lo trabajé, lo soñé y lo sufrí. Y porque sé que, a partir de aquí, seguiré avanzando, creciendo y demostrando que puedo llegar aún más lejos así sea con miedo.

EJECUTIVA SR

Agradecimientos

En primer lugar, mi profundo agradecimiento a Dios por la sabiduría, la fortaleza y la oportunidad de alcanzar esta meta tan anhelada, la realización de esta investigación ha sido un esfuerzo colaborativo y un gran desafío personal. Deseo expresar mi más profundo agradecimiento a quienes lo hicieron posible y por siempre creer en mí.

Expreso mi más sincera gratitud al asesor, Carlos Castrillon, por su confianza depositada desde el inicio del proyecto y por su orientación experta. Su vasta experiencia y sus valiosos aportes fueron esenciales para superar las complejidades de este proyecto.

Por último a mí compañera Esperansa, que desde el primer semestre creyó en mí, con quién compartí muchos momentos de duda, estrés, alegría y largas jornadas de traspasos, su amistad y compromiso hicieron que este proceso fuera significativamente más llevadero y enriquecedor. Gracias por llegar juntas a la meta.

Leydi Diana Tapiero p.

Quiero expresar mi más profunda gratitud a todas las personas que hicieron parte de este proceso y que, con sus acciones, palabras y presencia, contribuyeron a que este logro fuera posible.

En primer lugar, agradezco con el corazón a Franky y Arieleth, quienes desde el inicio me motivaron a estudiar y a retomar un camino que en algún momento creí difícil de alcanzar. Gracias por confiar en mí incluso cuando yo misma dudaba, por sus palabras de ánimo y su apoyo constante. Su impulso inicial fue la chispa que despertó mis ganas de luchar por mis sueños.

Quiero también dedicar un agradecimiento muy especial a mis padres, quienes desde siempre me inculcaron el valor de la educación y me brindaron la oportunidad de estudiar. Todo lo que hoy logro tiene una parte de ustedes, porque sembraron en mí la disciplina, la responsabilidad y el deseo de superarme.

A ti, Oscar que has sido mi compañero de vida, te dedico un agradecimiento que nace desde lo más profundo de mi corazón. Gracias por ser mi refugio en los días difíciles, por sostenerme cuando creí que ya no podía más y por recordarme siempre lo capaz que soy. Gracias por tu paciencia, por tu ternura, por tu fe inquebrantable en mí, por cada palabra que me levantó el ánimo y por abrazarme en mis momentos de duda. Sin tu apoyo, tu compañía y tu amor

infinito, este camino habría sido mucho más duro. Este logro también es tuyo, porque fuiste mi fuerza y mi impulso. Gracias por caminar a mi lado.

Y a ti, Diana, compañera y amiga, gracias por ser un apoyo tan valioso durante este recorrido académico. Gracias por hacer este camino más ligero, por tu amistad sincera, tus palabras de aliento y por compartir conmigo responsabilidades; Gracias por aguantar mis constantes cambios de humor y enojos. Fuiste una mano amiga, una voz de apoyo y una compañía que hizo todo más llevadero. Me alegra haber encontrado en ti no solo una compañera de carrera, sino una amiga de corazón.

A cada uno de ustedes, gracias por creer en mí, por no soltar mi mano y por motivarme a seguir cuando pensé que no podía más. Este logro no solo representa mi esfuerzo, sino también el amor, el apoyo y la confianza que me dieron quienes caminaron conmigo.

Gracias infinitas.

EJERCICIO SR

Resumen

El presente estudio evaluó la factibilidad para establecer una empresa especializada en diagnóstico de salud capilar en Cartago, Valle del Cauca, con el fin de cubrir la necesidad de atención profesional y personalizada para afecciones del cabello y cuero cabelludo.

Este objetivo se originó a partir del estudio de las nuevas tendencias de bienestar y el aumento de la demanda de servicios especializados para el cuidado del cabello, lo cual se evidenció en el comportamiento del mercado local y en los problemas habituales observados entre la población del municipio. El estudio demostró que, a pesar de que en la zona el sector cosmético y de cuidado personal está creciendo, los productos disponibles no ofrecen soluciones fundamentadas en tecnología especializada o análisis técnicos, lo cual pone de manifiesto una verdadera falta en el medio.

La metodología de investigación se nutrió de diversas herramientas de análisis estratégico y diagnóstico como el Análisis PESTEL y DOFA para evaluar el entorno y la capacidad interna; el diagrama de Espina de Pescado (Ishikawa) para identificar las causas del problema, la realización de encuestas detalladas para obtener datos de mercado y la aplicación de los lineamientos de la guía metodológica del Fondo Emprender para asegurar la viabilidad del modelo de negocio."

La incorporación de estos instrumentos posibilitó que se tuviera una perspectiva integral del ambiente competitivo y socioeconómico, además de entender las conductas, expectativas y motivaciones de los clientes ante un servicio especializado que no está presente en Cartago por el momento.

Este trabajo se fundamentó en el paradigma neoclásico y se enfocó en el soporte conceptual de la Teoría General de Sistemas y la Teoría del Emprendimiento de Alan Gibbs. En cuanto al diseño metodológico, se adoptó un enfoque deductivo, cuantitativo y de alcance descriptivo.

El estudio aborda la carencia de un servicio especializado en diagnóstico capilar dentro de Cartago, Valle del Cauca, evidenciando una demanda insatisfecha de atención profesional. En respuesta a esta necesidad, el proyecto busca establecer una solución empresarial que integre el conocimiento experto con herramientas de precisión, como el capilógrafo, para ofrecer un diagnóstico riguroso y una asesoría de alto valor a la comunidad.

Los análisis realizados, en concordancia con cada objetivo específico planteado, permitieron la formulación de estrategias sólidas y la comprobación rigurosa de que el proyecto es, en efecto, factible y viable en el contexto socioeconómico de Cartago, Valle del Cauca.

En términos generales, las conclusiones de la investigación son que el municipio tiene la tecnología disponible, el entorno y la capacidad para ejecutar con éxito la empresa propuesta. Los resultados confirman que el diagnóstico capilar especializado es una opción innovadora, sustentable y esencial para mejorar la salud del cabello en la región.

Palabras claves: Salud capilar, factibilidad, emprendimiento, capilógrafo.

Abstract

The present study evaluated the feasibility of establishing a specialized company focused on hair health diagnostics in Cartago, Valle del Cauca, with the purpose of addressing the need for professional and personalized care for hair and scalp conditions.

This objective emerged from the analysis of new wellness trends and the growing demand for specialized hair-care services, which became evident in the behavior of the local market and the recurring problems observed within the municipality's population. The study demonstrated that, although the cosmetic and personal care sector is expanding in the area, the available products do not offer solutions supported by specialized technology or technical analysis, revealing a genuine gap in the local market.

The research methodology incorporated a variety of strategic and diagnostic analysis tools, such as PESTEL and SWOT analyses to evaluate the external environment and internal capacity; the Fishbone Diagram (Ishikawa) to identify root causes of the problem; detailed surveys to gather market data; and the methodological guidelines of Fondo Emprender to ensure the viability of the business model.

The integration of these instruments provided a comprehensive perspective of the competitive and socioeconomic environment, as well as a deeper understanding of customer behavior, expectations, and motivations toward a specialized service that is currently unavailable in Cartago.

This work was grounded in the neoclassical paradigm and supported by the conceptual framework of the General Systems Theory and Alan Gibbs' Theory of Entrepreneurship. Methodologically, it adopted a deductive, quantitative, and descriptive approach.

The study highlights the absence of a specialized hair diagnostic service in Cartago, Valle del Cauca, evidencing an unmet demand for professional attention. In response to this need, the project aims to establish a business solution that integrates expert knowledge with precision tools, such as the capillograph, to provide rigorous diagnostics and high-value guidance to the community.

The analyses conducted, aligned with each specific objective, enabled the development of strong strategies and provided rigorous confirmation that the project is indeed feasible and viable within the socioeconomic context of Cartago, Valle del Cauca.

Overall, the findings conclude that the municipality has the available technology, environment, and capacity to successfully implement the proposed business. The results confirm that specialized hair diagnostics represent an innovative, sustainable, and essential alternative to improving hair health in the region.

Keywords: Hair health, feasibility, entrepreneurship, hairstyling.

Contenido

Introducción	20
Planteamiento del Problema	22
Pregunta de Investigación	26
Subpreguntas	26
Objetivos	28
Objetivo General	28
Objetivos Específicos	28
Justificación	30
Justificación Teórica	30
Justificación Metodológica	31
Justificación Práctica	31
Capítulo 2. Marco Referencial	34
Antecedentes	34
Marco Referencial	38
Marco Teórico	38
Paradigma	38
Paradigma de la Complejidad	39
Teoría General de los Sistemas	40
Teoría del emprendimiento de Alan Gibbs	41
Estudio de Factibilidad	43
Paradigmas Económicos	48
Marco Conceptual	50
Marco Contextual	51
Marco Demográfico	53
Edad	54
Sexo	54
Socioeconómico	54
Marco Técnico	54
Descripción del Servicio	55
Marco Legal	56

Decreto ley 2663 de 1950	56
Ley 232 de 1995.....	56
Ley 1429 del 2010	57
Ley 1258 de 2008.....	57
Ley 905 de 2004.....	57
Ley 1014 de 2006.....	57
Ley 1780 de 2016.....	57
Ley 1562 de 2012.....	57
Decreto 1072 de 2015.	57
Capítulo 3. Diseño Metodológico	59
Método	59
Enfoque	59
Alcance	60
Población y Muestra	60
Fuentes de Información.....	62
Fuentes de Información Primarias	62
Fuentes de Información Secundarias	62
Hipótesis	62
Hipótesis Investigativa.....	62
Hipótesis Nula.....	62
Operacionalización de Variables	63
Instrumentos, Técnica y Herramientas para Recoger la Información.....	64
Validación del Contenido y Herramienta de Investigación	68
Matriz de Objetivos.....	68
Matriz Analítica	70
Capítulo 4. Módulo de Mercado	73
Análisis del Sector	73
Microentorno.....	74
Macroentorno	76
Análisis PESTEL	76
Análisis de Mercado	81

Segmento Demográfico	82
Segmento Psicográfico.....	83
Segmento por Necesidad.....	83
Población / Muestra	83
Mercado Potencial	84
Mercado Objetivo	85
Magnitud de la Necesidad.....	87
Segmentación del Mercado.....	89
Perfil del Consumidor	90
Productos Sustitutos.....	92
Productos Complementarios	92
Análisis de la Competencia.....	93
Estrategias de Mercado	95
Estrategias de Distribución	98
Alternativas de Penetración	99
Estrategia de Precio.....	101
Precio de la Competencia.....	103
Estrategia de Promoción y Comunicación	105
Estrategia de Servicio	107
Presupuesto Mezcla de Mercadeo.....	109
Estrategia de Aprovisionamiento.....	110
Proyección de Ventas.....	112
Proyección de Ventas por año.....	113
Política de Cartera.....	117
Capítulo 5. Modulo Técnico	118
Operación.....	118
Estado de Desarrollo	120
Descripción del Proceso.....	121
Diagrama de Procesos	122
Solicitud de Cita.....	123
Evaluación Preliminar.....	123

Examen Técnico.....	123
Interpretación Dermatológica	123
Elaboración del Plan de Tratamiento.....	124
Recomendación de Productos Capilares	124
Impresión /Entrega de Informe	124
Ventas de Productos en el Local.....	124
Seguimiento y Fidelización.....	124
Capacidad Instalada	124
Estimación de Tiempos por Cliente.....	125
Capacidad Diaria de Atención	126
Plano del Local	127
Necesidades y Requerimientos	128
Necesidades de Equipos.....	128
Necesidades de Equipos de Oficina y Cómputo	129
Necesidades de Materia Prima.....	129
Necesidades de Insumos	129
Necesidades de material publicitario	129
Otras Necesidades	130
Necesidades de Adecuaciones	130
Plan de Compras	132
Infraestructura Áreas Requeridas y Distribución de Espacios.....	133
Localización.....	135
Módulo 6. Modulo Financiero y Económico	139
Información General	139
Inversiones Fijas	139
Inversiones Diferidas	140
Inversiones en Capital de Trabajo.....	140
Costos de Materia Prima (Inventario).....	140
Costo por Tratamiento con una Valuación a un año Prestando el Servicio de 170	
Intervenciones al mes.....	141
Costos de Servicios	144

Gastos de Depreciación por Línea Recta	145
Distribución de Costos	146
Punto de Equilibrio	147
Precio de Venta Unitario	148
Capital de Trabajo	149
Flujo Neto de la Inversión	150
Proyecciones Financieras	150
Cálculo del Capital Requerido	155
Módulo 7. Administrativo y Organizacional	163
Estrategia Organizacional	163
Análisis DOFA	163
Organismos de Apoyo	168
Estructura Organizacional	169
Organigrama de la Empresa	169
Cargos	170
Aspectos Legales	172
Constitución de la Empresa y Aspectos Legales	172
Normas de Bioseguridad y Residuos Hospitalarios	173
Plan de Gestión Integral de Residuos Hospitalarios y Similares (PGIRHS)	173
Protección de Datos Personales (Ley 1581 de 2012)	173
Contratación Laboral	174
Propiedad Intelectual	174
Pólizas de Responsabilidad Civil	174
Costos Administrativos	175
Gastos de Personal	175
Planificación Estratégica	178
Misión	178
Visión	178
Valores Corporativos	178
Propósito Transformador Masivo (PTM)	178
Logotipo	179

Impactos	179
Impacto Económico	179
Generación de Ingresos y Viabilidad Financiera	180
Creación de Empleo	180
Contribución a la Economía Local	181
Contribución a la Salud y el Bienestar Regional	182
Fortalecimiento del Tejido Empresarial.....	182
Generación de Empleo Cualificado	182
Impacto Social	182
Mejora de la Autoestima y la Salud Mental.....	183
Educación y Empoderamiento del Consumidor	183
Fomento de la Inclusión y la Diversidad	183
Creación de Comunidad y Responsabilidad Social	184
Impacto Ambiental.....	184
Impactos Negativos Potenciales	184
Medidas Para un Impacto Ambiental Positivo.....	184
Gestión de Residuos Inteligente.....	184
Uso Eficiente de Recursos	185
Promoción de Productos Sostenibles	185
Módulo 8. Riesgos	186
Riesgos de Ubicación y Mercado	186
Riesgo de baja afluencia	186
Riesgo de competencia cercana	186
Riesgo de precio del arriendo	186
Riesgos Operativos	187
Riesgos Legales y de Licencias	187
Estrategias de Mitigación.....	187
Baja Afluencia de Clientes.....	187
Competencia Copia el Servicio.....	188
Alto Costo del Arriendo.....	188
Falla en el Equipo y Tecnología	188

Personal sin Capacitación Adecuada	188
Riesgo de Bioseguridad y Contaminación	188
Incumplimiento de la Normativa INVIMA	189
Análisis de la Matriz	189
Conclusiones	190
Recomendaciones	193
Referencias.....	194
Anexos	205

Tablas

Tabla 1 Antecedentes	35
Tabla 2 Operacionalización de la Hipótesis.....	63
Tabla 3 Preguntas de la Encuesta.....	65
Tabla 4 Matriz de Objetivos	68
Tabla 5 Matriz Analítica	70
Tabla 6 Matriz de Análisis PESTEL.....	79
Tabla 7 Sustitutos más Relevantes Disponibles en Cartago	92
Tabla 8 Productos Complementarios en Cartago.....	93
Tabla 9 Competencia de Diagnóstico Capilar.	104
Tabla 10 Competencia Precios Productos Dermatológicos Para el Cabello.....	105
Tabla 11 Presupuesto de la Mezcla de Mercadeo	109
Tabla 12 Proyección de ventas Anuales del año 2025 y 2026.....	114
Tabla 13 Proyección de Ventas Anuales del año 2027 y 2028.....	115
Tabla 14 Proyección de Ventas Anuales del año 2029	115
Tabla 15 Ficha Técnica de Diagnóstico Especializado en Salud Capilar	118
Tabla 16 Ficha Técnica Línea de Productos Especializados Para el Cuidado Capilar	119
Tabla 17 Ficha Técnica de Capilógrafo	119
Tabla 18 Comparativo de Tiempos según Escenarios	126
Tabla 19 Plan de Atención.....	130
Tabla 20 Plan de Compras Trimestre 1.....	132
Tabla 21 Plan de Compras Trimestre 2.....	132
Tabla 22 Plan de Compras Trimestre 3.....	132
Tabla 23 Plan de Compras Trimestre 4.....	133
Tabla 24 Datos utilizados.....	136
Tabla 25 Maquinaria y Equipo	139
Tabla 26 Muebles y Enseres	139
Tabla 27 Gastos en Activos Tangibles.....	140
Tabla 28 Costos de Mano de Obra por Apertura	140
Tabla 29 Costo del Inventario.....	140
Tabla 30 Diagnóstico y Plan de Tratamiento.....	141

Tabla 31 Tratamiento de Vitaminas y Minerales.....	141
Tabla 32 Consultas Médicas Generales (Diagnóstico Básico)	142
Tabla 33 Consultas Médicas Generales (Diagnóstico Avanzado).....	142
Tabla 34 Consultas médicas Generales (Diagnóstico Premium).....	143
Tabla 35 Productos para Comercializar.....	143
Tabla 36 Costos de Servicios.....	144
Tabla 37 Gastos por Depreciación.....	145
Tabla 38 Otros Gastos Administrativos.....	146
Tabla 39 gastos de Venta	146
Tabla 40 Distribución de Costos.....	146
Tabla 41 Costo Variable Unitario	147
Tabla 42 Precio de Venta Unitario.....	149
Tabla 43 Calculo del Capital de Trabajo	149
Tabla 44 Inversión en Capital de Trabajo.....	150
Tabla 45 Flujo Neto de la Inversión	150
Tabla 46 Proyecciones Financieras Anuales por Servicio y Producto	150
Tabla 47 Presupuesto por Ingreso 2025 y 2026.....	152
Tabla 48 Presupuesto por Ingreso 2027,2028 y 2029.....	152
Tabla 49 Presupuesto de Costos de Producción	154
Tabla 50 Presupuesto de Gastos de Administración.....	154
Tabla 51 Presupuesto Gastos de Venta.....	154
Tabla 52 Estado de Resultado.....	155
Tabla 53 Simulador Financiero.....	155
Tabla 54 Tabla de Crédito.....	156
Tabla 55 Punto de Equilibrio año 1	156
Tabla 56 Margen de Contribución Promedio Ponderado	156
Tabla 57 Cantidad a Vender por Producto Para Punto de Equilibrio	157
Tabla 58 Balance General.....	159
Tabla 59 Flujo de Caja.....	160
Tabla 60 Indicadores Financieros	161
Tabla 61 Organismos de Apoyo a la Creación de Empresas en Cartago, Valle del Cauca	168

Tabla 62 Cargos y Perfiles en la Empresa de Diagnóstico Capilar Especializado	170
Tabla 63 Administrador de Empresas	175
Tabla 64 Contador Público	175
Tabla 65 Asesora Especializada en Capilógrafo.....	176
Tabla 66 Asesora de ventas.....	176
Tabla 67 Dermatóloga.....	176
Tabla 68 Gastos de Puesta en Marcha	177
Tabla 69 Gastos Anuales de Administración.....	177

Figuras

Figura 1 Flujograma de Actividades en el Diagnóstico Capilar	21
Figura 2 Problemáticas que Requieren uso de Productos Capilares.....	24
Figura 3 Diagrama de Ishikaw	25
Figura 4 Objetivos específicos del estudio de factibilidad	29
Figura 5 Esquema visual de la justificación del servicio de diagnóstico capilar.....	32
Figura 6 Componentes Básicos de Gibbs	42
Figura 7 Marco conceptual de las teorías	48
Figura 8 Relación entre paradigmas económicos, teorías organizacionales y estudio de factibilidad	49
Figura 9 Tabla Muestral.....	61
Figura 10 Resultados de la Encuesta Sobre Género de la Población Encuestada	85
Figura 11 Resultados de la Encuesta Sobre Nivel Socioeconómico de la Población.....	86
Figura 12 Resultados de la Encuesta Sobre la Importancia de la Salud Capilar	87
Figura 13 Distribución Porcentual de los Servicios de Salud Capilar Utilizados.....	88
Figura 14 Porcentaje de Interés en el uso de Servicios de Diagnóstico Capilar en el Futuro	89
Figura 15 Distribución de los Encuestados Según Rango de Edad	90
Figura 16 Frecuencia de Compra de Productos Capilares de los Encuestados.....	91
Figura 17 Porcentaje de disposición de compra de servicios y productos capilares	101
Figura 18 Rangos de disposición de pago por productos capilares en la población encuestada	102
Figura 19 Lugares donde los encuestados compran productos de cuidado capilar	103
Figura 20 Diagrama de Flujo	122
Figura 21 Diagrama de Procesos	123
Figura 22 Plano del local	127
Figura 23 Preferencia de Ubicación del Local Según los Encuestados	137
Figura 24 posible ubicación del local	138
Figura 25 Punto de Equilibrio del Plan de Negocio	157
Figura 26 Organigrama.....	170
Figura 27 Logotipo	179
Figura 28 Probabilidad e impacto de los riesgos en el proyecto de salud capilar	189
Figura 29 Estructura de la Encuesta.....	205

Anexos

Anexo A Estructura de la Encuesta	205
Anexo B Resultado de las Encuestas	212
Anexo C Evidencia de la Encuesta Ilustración	225
Anexo D Aplicación de Encuesta	226
Anexo E Etapas para la Creación de una Empresa	227
Anexo F Mapa Cartago, Valle del Cauca	227
Anexo G Segmentación por Edad.....	229
Anexo H Segmentación por Sexo	230
Anexo I Segmentación por Estrato Socioeconómico.....	231
Anexo J Top 6 Principales Segmentos de Negocio Según Valor del Mercado Mundial de Belleza (USD millones) y Crecimiento (%) 2023*/2024*	232
Anexo K Imagen Ilustrativa de Capilografía	233
Anexo L Macro localización; Mapa Satelital Cartago Valle	234
Anexo M Micro Localización Local de Diagnóstico Especializado de Salud Capilar.....	235

Introducción

De esta forma, uno de los sectores que ha experimentado un notable aumento en la demanda es el cuidado del cabello, un aspecto esencial del autocuidado y la imagen personal. En la actualidad, el cuidado capilar no se limita solo a una preocupación estética, sino que también abarca aspectos de salud y bienestar. Las personas están cada vez más interesadas en productos especializados que atiendan sus necesidades particulares, ya sea para mejorar la salud capilar, prevenir problemas o mantener una imagen que se ajuste a sus expectativas de belleza y autoestima. En este contexto, el autocuidado ha cobrado gran relevancia, especialmente en un mundo donde la imagen personal juega un papel fundamental en todos los aspectos de la vida, tanto en lo personal como en lo profesional.

En ese sentido, este estudio tiene como objetivo realizar un diagnóstico personalizado mediante el capilógrafo que ayudará a determinar a cada cliente su requerimiento único de salud capilar, ofreciendo asesoramiento sobre productos especializados y brindando soluciones que ayudarán a mejorar su aspecto capilar, agregando así alianzas con dermatólogos más especializados; por lo cual se estableció inicialmente el planteamiento del problema, en el cual se exponen las principales problemáticas que suscitan la idea de negocio, así como los efectos que se generarían si no se da solución a la situación. Asimismo, se definen los objetivos del estudio, los cuales obedecen a las diferentes etapas que deben desarrollarse para elaborar un estudio de viabilidad.

Por consiguiente, a esto se desarrolla el marco referencial, en el cual se presentan los antecedentes del estudio, los cuales exponen diferentes trabajos realizados anteriormente y que han abordado temas relacionados con estudios de viabilidad y que resultan de interés al exponer las técnicas aplicadas para llevar a cabo este tipo de estudios. Finalmente, se determina la metodología que guiará el desarrollo de los diferentes objetivos que se trazaron, a la vez que se presenta el tipo de estudio y su enfoque, lo cual brinda claridad sobre los instrumentos de recopilación de información a utilizar.

Figura 1*Flujograma de Actividades en el Diagnóstico Capilar*

Nota. Elaboración propia (2025)

Se muestra el inicio de un proyecto cuyo propósito primordial es proporcionar un análisis capilar especializado en Cartago, Valle del Cauca, a raíz de una demanda importante de servicios vinculados con la estética y la salud. Este aumento respalda la realización de la propuesta, que está orientada a un público compuesto por hombres y mujeres de más de 20 años, que quieren soluciones confiables y profesionales para el cuidado del cabello y cuero cabelludo.

Planteamiento del Problema

En la actualidad, el cuidado personal ha adquirido una relevancia significativa en la vida diaria de las personas, impulsado por el creciente interés en la salud y la apariencia. “Dentro de este ámbito, el cuidado capilar se ha destacado como un sector con un notable crecimiento, tanto en hombres como en mujeres” (Floramatic SpA, 2024). La preocupación por mantener un cabello saludable, combatir problemas comunes como el cabello seco, graso, calvicie u otras patologías, y promover el crecimiento capilar ha generado una demanda sostenida de productos especializados. Las tendencias actuales también reflejan una mayor exigencia por parte de los consumidores, quienes buscan soluciones personalizadas que se ajusten a sus necesidades específicas y que les brinden una experiencia más completa. De acuerdo con las tendencias actuales, también reflejan una mayor exigencia por parte de los consumidores, quienes buscan soluciones personalizadas que se ajusten a sus necesidades específicas y que les brinden una experiencia más completa. Como lo expresa Wisenblit, Leonard G. et al. (2019), el consumidor actual no solo analiza el producto por su funcionalidad, sino también por el nivel de personalización y la experiencia integral que recibe, lo cual ha transformado la forma en que las empresas diseñan, segmentan y entregan sus ofertas en el mercado.

De esta forma, la industria de la belleza en Colombia ha mostrado un crecimiento significativo en los últimos años. Según datos de la Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de la ANDI, en 2023, los colombianos gastaron en promedio \$230.000 en productos de belleza y cuidado personal, lo que supone un aumento del 11,8% en comparación con el año anterior. Este crecimiento se ha evidenciado particularmente en el consumo de productos capilares (Acosta, 2024).

De igual modo, se ha evidenciado un cambio en los hábitos de compra; dicho cambio se debe a que, anteriormente, productos capilares como shampoo y tratamientos eran adquiridos principalmente en supermercados, donde la oferta era limitada. No obstante, con el auge del cuidado personal y la creciente influencia de las redes sociales, los consumidores han comenzado a buscar soluciones más especializadas en tiendas dedicadas a la belleza, como tiendas minoristas de cosméticos o plataformas digitales. Asimismo, aunque las mujeres siguen siendo las principales compradoras de productos capilares, se ha observado un aumento en el consumo por parte de los hombres. Actualmente, el público masculino está más interesado en productos que no solo cubran necesidades básicas como la limpieza y el acondicionamiento, sino que

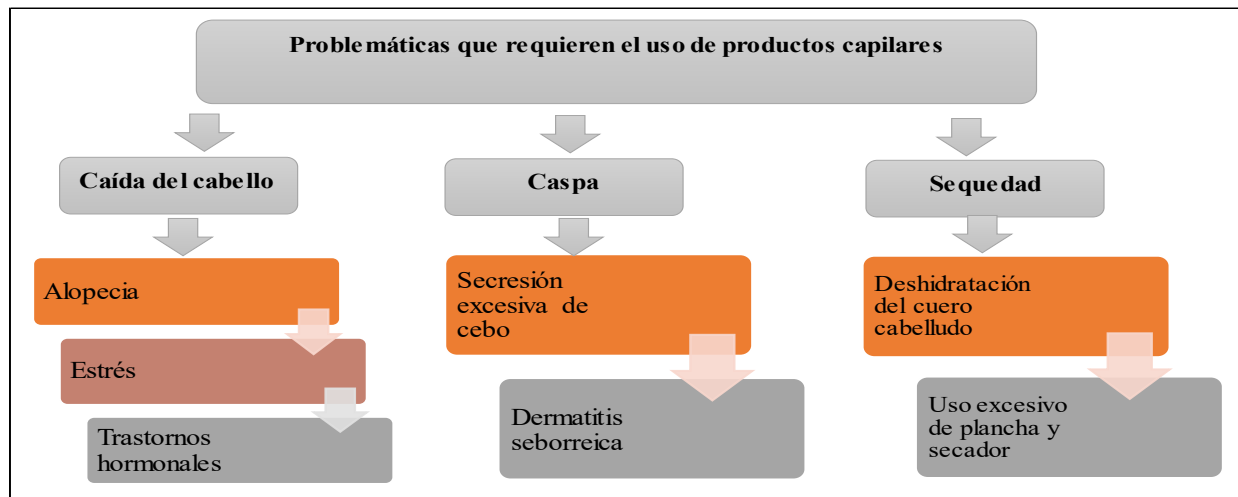
también ofrezcan beneficios adicionales, como el fortalecimiento del cabello y la prevención de su caída (Acosta, 2024).

Se sugiere comenzar las revisiones capilares en la adolescencia tardía o al inicio de los 20 años, particularmente si existen factores de riesgo como antecedentes familiares de calvicie o cambios notables en el cabello; en ausencia de preocupaciones específicas, una revisión cada dos o tres años puede ser más que suficiente (Clinica capil, 2024).

En el municipio de Cartago, Valle del Cauca, existe una importante demanda de productos especializados para el cuidado del cabello, tanto por parte de hombres como de mujeres, quienes buscan soluciones para problemas capilares específicos como cabello seco, graso y la necesidad de productos que promuevan el crecimiento saludable (Cámara Comercio Cartago, 2022). Sin embargo, de acuerdo con el sondeo realizado por las autoras del proyecto, se evidencia que en el módulo de mercado actual se percibe una oferta limitada de empresas locales que no solo comercialicen productos de calidad, sino que ofrezcan un valor añadido en términos de diagnóstico personalizado para cada tipo de cabello. Entre las empresas que existen en el municipio y que comercializan productos capilares se encuentran Ser Beauty, Cuidado Capilar, Magic Hair, el Mundo de la Belleza, Shampoo, Selvática, entre otros.

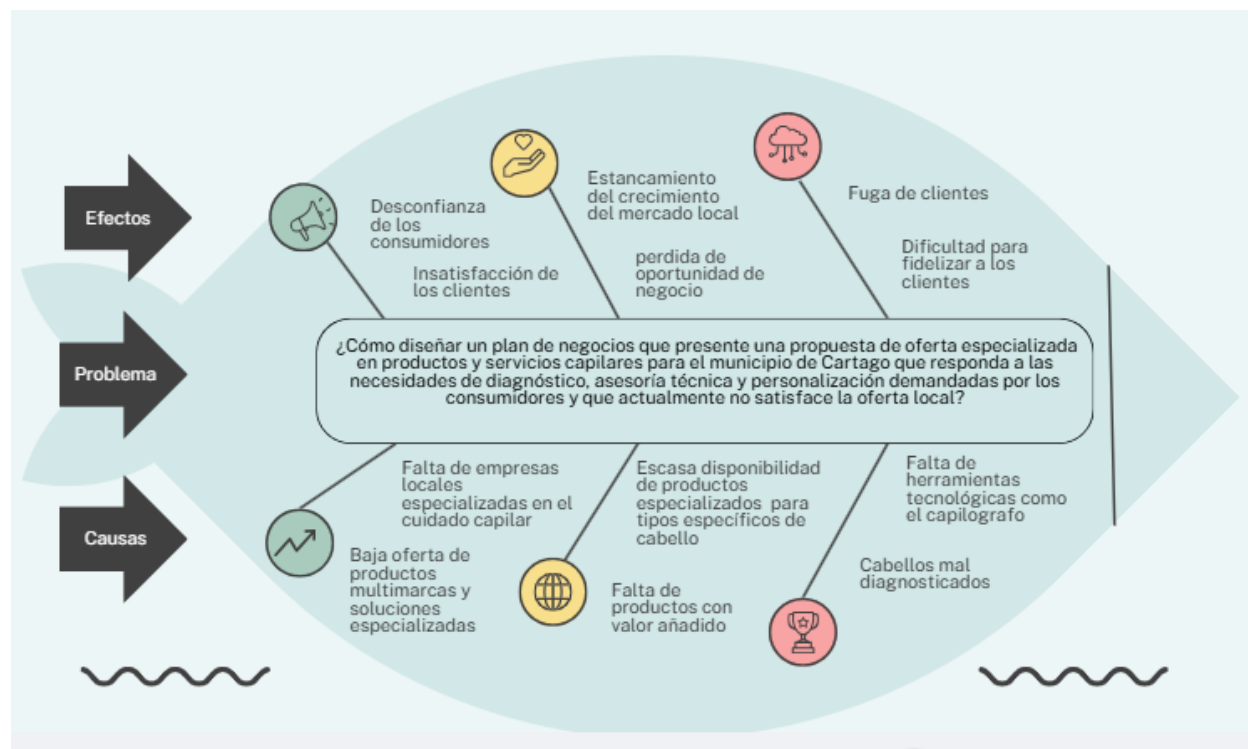
En ese sentido, el consumidor contemporáneo es más analítico, selectivo y consciente de su bienestar físico, lo que ha impulsado el aumento en la compra de productos que aporten eficacia comprobada y resultados personalizados, mostrando cómo el mercado se transforma no solo por moda o estética, sino por decisiones fundamentadas en salud y autocuidado, afirman Keller, Philip Kotler & Kevin Lane (2023).

Finalmente, se considera relevante realizar un mapa mental sobre las problemáticas que motivan a las personas a recurrir al uso de productos capilares:

Figura 2*Problemáticas que Requieren uso de Productos Capilares**Nota.* Elaboración propia (2025)

Considerando lo anterior, las razones por las cuales las personas recurren al uso de productos capilares son variadas y abarcan tanto aspectos de salud como estéticos y sociales. Estos incluyen problemas como la caída del cabello, la caspa o la sequedad, así como la necesidad de mejorar la apariencia del cabello y ajustarse a los estándares de belleza socialmente aceptados. Las personas buscan soluciones que les permitan restaurar la salud capilar y mantener un aspecto estilizado. Según Trüeb (2018), los consumidores han aumentado su interés por tratamientos capilares especializados debido a la necesidad de recuperar la vitalidad del cabello, reducir daños estructurales y preservar una apariencia estética saludable, lo que explica el crecimiento sostenido del mercado cosmético capilar. Además, factores externos como la contaminación, el clima y el uso de productos no adecuados también influyen de manera significativa en la condición del cabello. En este sentido, se destaca la importancia de ofrecer productos capilares innovadores y eficaces que no solo aborden problemas específicos, sino que también favorezcan el bienestar y la confianza de los consumidores, adaptándose a sus necesidades particulares.

A continuación, las causas y efectos de la investigación: se destacan la falta de empresas locales con productos multimarca y soluciones especializadas, demanda de productos personalizados por consumidores influenciados por redes sociales, competencia escasa en asesoría técnica y diagnóstico capilar.

Figura 3*Diagrama de Ishikawa**Nota.* Elaboración propia (2025)

Entre las causas más relevantes se encuentran elementos vinculados al mercado, como la escasez de compañías locales que proporcionen productos con múltiples marcas y diagnósticos capilares especializados; en Cartago, los clientes están en un mercado donde solicitan productos que son influenciados por las tendencias de las redes sociales, pero existe una oferta tecnológica y profesional reducida. La competencia es escasa en cuanto a diagnóstico capilar y asesoría técnica, lo cual limita que los usuarios puedan acceder a tratamientos personalizados y evaluaciones que se adapten a su condición. Además, se agrega la carencia de instrumentos novedosos como el capilógrafo para el análisis microscópico del cuero cabelludo y la falta de acuerdos con tricólogos o dermatólogos que posibiliten una supervisión clínica especializada.

Así, en el municipio se impone la adquisición de productos para el cabello en supermercados, lugares donde prevalece la oferta general y no hay asesoría profesional disponible. Esto dificulta que los consumidores hallen soluciones adecuadas a problemas específicos como alopecia, dermatitis seborreica, caspa crónica, exceso de grasa o debilitamiento del cabello. De acuerdo con la Cámara de Comercio de Cartago (2022), el 72% de la oferta

capilar disponible corresponde a productos comerciales sin diagnóstico previo, lo cual evidencia un vacío importante entre la necesidad real del usuario y la oferta existente.

Asimismo, el comportamiento del mercado confirma una tendencia creciente hacia el cuidado personal: el 57% de los hombres y el 83% de las mujeres reportan interés activo en el consumo de productos capilares especializados promovidos en redes sociales, mientras que más del 40% declara haber cambiado de marca por recomendaciones digitales sin asesoría profesional (ANDI, 2024). Sin embargo, el fortalecimiento de la oferta local no se ve reflejado en este incremento del interés, lo cual provoca que los clientes se sientan insatisfechos, que se escapen a plataformas digitales y a ciudades cercanas como Cali o Pereira y que no sea posible establecer fidelización.

En concordancia con Draelos (2022), el consumidor moderno exige soluciones basadas en evidencia, acompañamiento técnico y tratamientos preventivos y restaurativos, por lo que los sistemas tradicionales de venta sin diagnóstico resultan insuficientes frente a las expectativas actuales del mercado. En efecto, la insuficiencia de asesoría profesional, la ausencia de diagnóstico capilar y la escasez de tecnología en Cartago configuran un escenario de oportunidad para la creación de una empresa especializada que responda de forma integral tanto a la salud capilar como a la experiencia estética del usuario.

Pregunta de Investigación

¿Cómo diseñar un plan de negocios que presente una propuesta de oferta especializada en productos y servicios capilares para el municipio de Cartago que responda a las necesidades de diagnóstico, asesoría técnica y personalización demandadas por los consumidores y que actualmente no satisface la oferta local?

Subpreguntas

- ¿De qué manera afectan las oportunidades y amenazas del sector de la salud capilar en el municipio de Cartago, Valle del Cauca los factores demográficos, macroeconómicos, legales y tecnológicos durante el año 2025?
- ¿Cuáles son las oportunidades de negocio emergentes, la estructura y los rasgos del mercado objetivo para servicios de diagnóstico capilar en el municipio de Cartago, Valle del Cauca, según la metodología del Fondo Emprender?

- ¿Cuál es el análisis administrativo que garantice la implementación exitosa de la empresa; considerando su planificación estratégica, talento humano y mejora continua para garantizar su consolidación operativa?
- ¿Qué tipo de soporte técnico es necesario para garantizar la viabilidad operativa de la empresa?
- ¿En qué medida la realización de un análisis económico, sustentado en evaluación de riesgos y optimización de recursos, permite garantizar la sostenibilidad operativa y el crecimiento rentable de la empresa en el largo plazo?
- ¿Hasta qué punto es posible asegurar la viabilidad financiera de una empresa de diagnóstico capilar especializado, durante su fase inicial de operación, mediante el logro del punto de equilibrio y la generación de un flujo de caja positivo que permita cubrir los costos operativos y las inversiones requeridas para su puesta en marcha?
- ¿Cómo incide el análisis de los riesgos competitivos del mercado contribuye a anticipar amenazas y a diseñar estrategias de mitigación efectivas para la empresa?

Objetivos

Objetivo General

Diseñar un plan de negocios que presente una propuesta de oferta especializada en productos y servicios capilares para el municipio de Cartago, que integre diagnóstico profesional, asesoría técnica y soluciones personalizadas, con el fin de responder a las necesidades y expectativas del mercado local actualmente no satisfechas.

Objetivos Específicos

- A. Examinar los factores macroeconómicos, demográficos, legales y tecnológicos relevantes que puedan generar impacto en el sector de la salud capilar en Cartago, con el propósito de prever posibles riesgos y oportunidades para la empresa.
- B. Caracterizar el mercado objetivo, identificando sus características distintivas, la estructura de su conformación y las posibles oportunidades de negocio emergentes, todo ello enmarcado dentro de la metodología establecida por el Fondo Emprender.
- C. Desarrollar un análisis administrativo que abarque el estudio de la planificación estratégica, la gestión de recursos humanos, el control de gestión y la mejora continua, con el propósito de una visión clara de la situación administrativa de la empresa y garantice la implementación y consolidación exitosa de sus objetivos.
- D. Diseñar un sistema de soporte técnico integral, diseñado específicamente donde se evalúa y asegura la viabilidad operativa del estudio.
- E. Estructurar un análisis económico completo, que incluya la proyección de escenarios, la evaluación de riesgos y la optimización de recursos, en el cual se garantiza la sostenibilidad y el crecimiento rentable de la empresa a largo plazo.
- F. Determinar la viabilidad financiera de la empresa de diagnóstico capilar especializado en Cartago, Valle del Cauca, durante los primeros meses de funcionamiento, logrando el punto de equilibrio y generando un flujo de caja positivo que posibilite cubrir los gastos operativos y realizar las inversiones requeridas para el desarrollo inicial.
- G. Analizar los riesgos competitivos presentes en el mercado, que abarque desde la identificación de competidores directos e indirectos hasta la evaluación de sus fortalezas y debilidades, estrategias de mercado y su capacidad de innovación, donde se anticipen las posibles amenazas y desarrollar estrategias de mitigación efectivas.

Figura 4*Objetivos específicos del estudio de factibilidad*

Nota. Elaboración propia (2025)

Se presentan los objetivos específicos del estudio de factibilidad para servicios de diagnóstico capilar, organizados en un esquema circular que muestra su carácter integral y complementario. Estos incluyen: el análisis sectorial, que estudia factores macroeconómicos, demográficos, legales y tecnológicos; el análisis de mercado, basado en la metodología del Fondo Emprender; y el análisis administrativo, enfocado en la planificación estratégica y la mejora continua. También se contempla el soporte técnico, asegurando la operatividad del estudio; el análisis financiero, para ejecutar una revisión económica completa; el análisis económico, que garantiza la viabilidad de la empresa en los primeros años; y finalmente, el análisis de riesgos, que identifica las amenazas competitivas del mercado. En conjunto, estos objetivos permiten evaluar la factibilidad y sostenibilidad del proyecto de manera integral.

Justificación

Justificación Teórica

La creación de una empresa dedicada al diagnóstico especializado de acuerdo a los requerimientos de salud capilar del cliente en el municipio de Cartago, Valle del Cauca, representa una propuesta novedosa, diferenciadora e innovadora, con un enfoque sostenible y socialmente responsable. El diagnóstico capilar a través de dispositivos especializados, como el capilógrafo, permite evaluar de manera precisa la salud del cuero cabelludo y el cabello, ofreciendo soluciones personalizadas que mejoran la eficacia de los tratamientos capilares (Hasegawa-Tamba, 2020). Desde una perspectiva de valor agregado, la empresa se diferenciará por ofrecer un servicio único en la región: el diagnóstico capilar personalizado a través de un capilógrafo en tienda y alianzas con dermatólogos; ambos permitirán evaluar el estado del cabello y cuero cabelludo de los clientes; se ofrecerá de acuerdo a sus necesidades brindando soluciones específicas, como el tratamiento del cabello seco, graso, diferentes patologías y productos que promuevan el crecimiento capilar. El enfoque especializado, actualmente no disponible en la mayoría de los puntos de venta locales, proporcionará una ventaja competitiva significativa.

Por otro lado, la comercialización de productos multimarca para el cuidado capilar responde a la creciente demanda de soluciones personalizadas y de alta calidad por parte de los consumidores, quienes buscan más que productos genéricos disponibles en supermercados. Este concepto de negocio no solo se alinea con las tendencias actuales del cuidado personal, que han sido impulsadas por las redes sociales y el auge del consumo consciente, sino que también busca satisfacer las expectativas de los consumidores locales con un punto de venta especializado en Cartago, Valle del Cauca. Desde el punto de vista económico y social, esta iniciativa puede generar un impacto positivo en la región, creando oportunidades de empleo y desarrollo económico en el municipio. Al proporcionar productos capilares que cubren una necesidad específica, la empresa también fortalecerá las relaciones con proveedores locales y regionales, apoyando a la cadena de suministro y promoviendo el comercio en la zona.

El objetivo principal es establecer una empresa sostenible que no solo sea rentable, sino que también contribuya al bienestar de la comunidad local mediante la creación de puestos de trabajo y la oferta de servicios especializados.

Justificación Metodológica

Se aplicará metodológicamente un enfoque descriptivo, basado en el análisis de las preferencias y comportamientos de los consumidores en relación con productos capilares especializados en Cartago. Según Roberto Hernández Sampieri (2014), el enfoque descriptivo busca especificar las propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice, permitiendo observar y describir las preferencias y comportamientos de los consumidores de manera sistemática.

La realización de encuestas y estudios de mercado proporcionará información detallada sobre el perfil de los consumidores, sus hábitos de compra y sus necesidades en cuanto a productos capilares. Esta investigación es clave para diseñar estrategias comerciales que satisfagan eficazmente la demanda del mercado local, garantizando que la oferta esté alineada con las expectativas del público objetivo, que incluye tanto a hombres como a mujeres a partir de los 20 años (MedlinePlus, 2010), afirma que a partir de los 20 años comienzan a manifestarse cambios fisiológicos en el cabello y cuero cabelludo, lo que hace fundamental adoptar rutinas de cuidado capilar preventivo y personalizado para mantener la salud capilar a largo plazo.

Justificación Práctica

En términos prácticos, el desarrollo de este estudio se justifica por la oportunidad de crear un negocio innovador que diversifique el mercado local. Al introducir el uso de tecnología para el diagnóstico capilar y comercializar productos enfocados en el crecimiento del cabello y el tratamiento de problemas específicos como la resequedad, patologías y el exceso de grasa, la empresa atraerá a un nicho de consumidores con interés en soluciones avanzadas con dermatólogos para el cuidado capilar. Esta innovación permitirá a la empresa destacarse en un mercado competitivo, contribuyendo a la dinamización de la economía local y mejorando la calidad de vida de los habitantes de Cartago y sus alrededores.

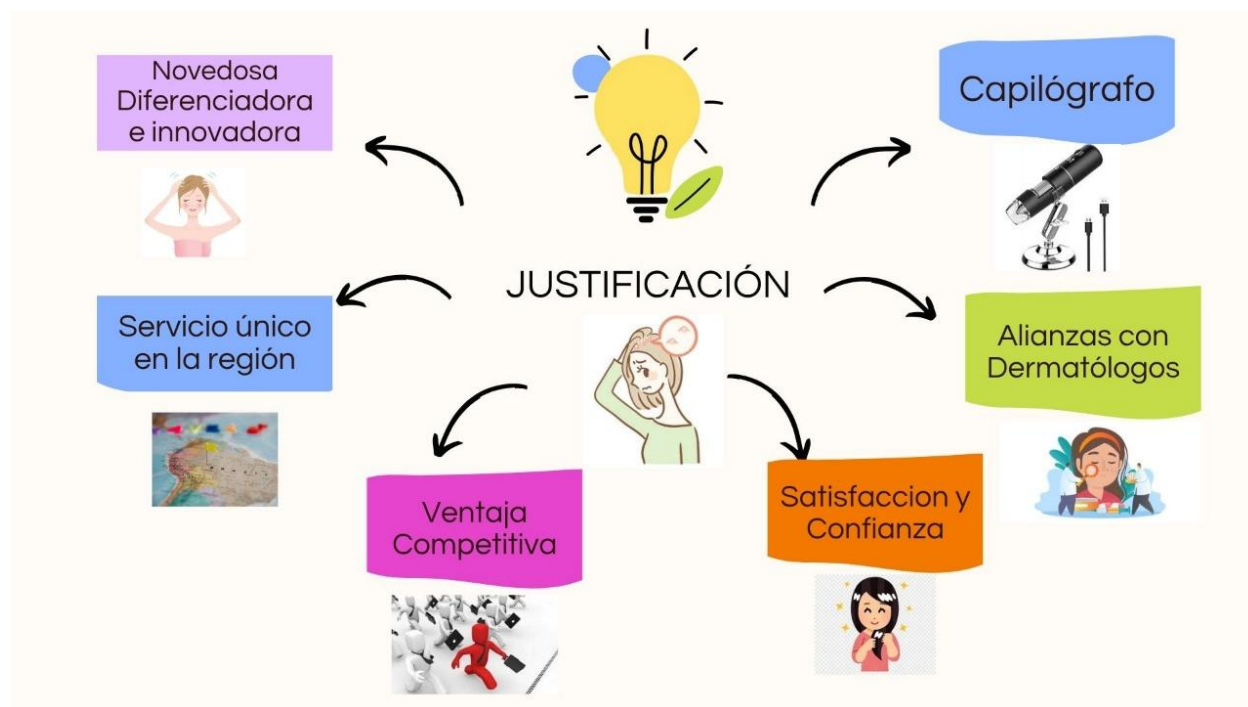
Por lo tanto, este escenario plantea la necesidad de crear una empresa que no solo se dedique a la comercialización de productos multimarca especializados en el cuidado capilar, sino que también introduzca un concepto innovador como el uso de un capilógrafo en tienda, capaz de realizar un diagnóstico detallado de la condición capilar del cliente. Asimismo, brindar acompañamiento más avanzado mediante alianzas con dermatólogos donde se le facilite una asesoría y una solución más eficaz. Este elemento diferenciador permitiría ofrecer

recomendaciones personalizadas, aumentando la satisfacción y confianza de los consumidores. A pesar de la presencia de cadenas comerciales y tiendas especializadas en belleza, el mercado local carece de un punto de venta que combine tanto la asesoría técnica especializada como una amplia gama de productos para tratar problemas específicos del cabello. La implementación de este tipo de servicios personalizados y de productos enfocados en soluciones para el crecimiento capilar, y el cuidado de cabellos secos y grasos, representa una oportunidad única para captar un nicho de mercado desatendido.

Finalmente, La creación de esta empresa puede servir como un modelo de negocio replicable, fomentando la adopción de prácticas comerciales sostenibles y éticas que respeten tanto a los consumidores como a los proveedores. Así mismo, este proyecto brinda una valiosa oportunidad para que los estudiantes involucrados en el desarrollo del mismo adquieran experiencia práctica en la gestión empresarial, fortaleciendo sus habilidades en planificación, mercadeo y análisis financiero.

Figura 5

Esquema visual de la justificación del servicio de diagnóstico capilar



Nota. Elaboración propia (2025)

La justificación del proyecto de diagnóstico capilar especializado se ilustra en la imagen, resaltando los elementos que hacen que sea una propuesta innovadora y atractiva. Se destaca que el servicio es innovador, único y distinto, además de ser el único en la región, lo que le proporciona una ventaja competitiva sobre otros servicios estéticos y de salud. Además, se destaca la relevancia de establecer colaboraciones con dermatólogos y el uso del capilógrafo como herramienta tecnológica esencial, lo que asegura apoyo especializado. Por último, se propone que el objetivo del servicio es crear confianza en los clientes para así fortalecer su posición en el mercado.

Capítulo 2. Marco Referencial

Antecedentes

Con el fin de establecer los antecedentes de la investigación, se realizó una revisión de artículos y trabajos de grado, donde el criterio de exclusión fue la antigüedad no mayor a 5 años, por tanto, en las siguientes tablas se presenta la información más relevante de cada uno.

Tabla 1*Antecedentes*

Título	Autor	Año	Objetivo General	Metodología	Resultados	Aporte al Estudio
Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de productos cosméticos, en la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua. (Antecedente internacional)	Guevara Ortiz, Jonathan Homero	2022	Establecer la factibilidad para la creación de una empresa de productos cosméticos en la ciudad de Ambato.	El proyecto utilizó un enfoque mixto, combinando métodos cuantitativos para analizar datos y cualitativos para explorar percepciones. Se desarrolló a nivel descriptivo, enfocándose en caracterizar el consumo sin manipular variables, a través de un diseño no experimental y transversal. La investigación se centró en mujeres de 18 a 65 años de clase media en la zona urbana de Ambato, identificando un público objetivo de 52.130 personas (Guevara J. H., 2022).	El proyecto de factibilidad para la creación de una empresa cosmética en Ambato determinó su viabilidad a través de estudios de mercado, técnicos, administrativos y financieros. La propuesta, centrada en la producción de cosméticos naturales a precios accesibles, tuvo una alta aceptación entre los encuestados. Se estima una inversión de \$35.698,75, con un 60% proveniente de los socios y un 40% financiado mediante un crédito bancario. Los resultados financieros reflejan una rentabilidad atractiva, con una TIR del 92,87%, un VAN de \$272.581,60 y un periodo de recuperación de 1 año y 6 meses. En resumen, el proyecto es rentable y operativamente viable.	Brinda una referencia para evaluar la factibilidad del proyecto mediante estudios de mercado, técnico, administrativo y financiero. La metodología utilizada puede guiar el análisis económico y proyectar la inversión necesaria para la creación de una empresa en Cartago, enfocándose en productos para el cabello.
Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de	Dorado Díaz, Nora Emilce Gutiérrez	2023	Evaluar la factibilidad de crear una empresa de producción y comercialización de	Análisis de mercado de cosméticos veganos en Santiago de Cali, incluyendo investigación	El estudio concluye que la propuesta tiene viabilidad en el mercado local tras analizar las tendencias de	Provee información relevante sobre tendencias en consumo consciente y productos sostenibles,

Título	Autor	Año	Objetivo General	Metodología	Resultados	Aporte al Estudio
cosméticos veganos en Santiago de Cali (Antecedente nacional)	Grajales, Karen Yuliana Hinestroza Hinestroza, Kimberly		cosméticos veganos en Santiago de Cali, que ofrezcan productos de belleza libres de testeo animal y elaborados con ingredientes naturales y sostenibles.	de tendencias en la industria de belleza, evaluación del mercado objetivo de personas entre 15 y 49 años, análisis técnico-operativo, organizacional-legal, y un estudio económico-financiero para determinar la viabilidad empresarial.	consumo, las necesidades de los consumidores y las condiciones operativas, organizacionales y financieras. Se destaca que los productos veganos ofrecen una ventaja competitiva por su enfoque en la sostenibilidad y el bienestar ético, alineándose con los valores de los consumidores conscientes (Dorado, Gutiérrez e Hinestroza, 2023).	permitiendo identificar oportunidades para incorporar líneas de productos capilares naturales en el proyecto. Además, resalta la importancia del análisis organizacional y financiero.
Estudio de factibilidad para la creación de una comercializadora de cosmética natural a través de e-commerce en Bucaramanga. (Antecedente nacional)	Jennifer Samay Portilla Ochoa	2023	Evaluar la factibilidad de la creación de una comercializadora de cosméticos naturales mediante e-commerce para Bucaramanga y su área metropolitana.	Investigación exploratoria y descriptiva con enfoque mixto; recolección de datos mediante encuestas aplicadas a la población objetivo, análisis técnico y financiero.	El proyecto de e-commerce es viable, con alta demanda de productos cosméticos naturales y proyecciones de crecimiento sostenido. Se requiere enfoque en estrategias de retención de clientes.	Ofrece una guía para explorar la comercialización a través de plataformas digitales, una estrategia que podría aplicarse para ampliar la cobertura del proyecto en Cartago. Su enfoque en e-commerce destaca la importancia de la fidelización de clientes y estrategias digitales para aumentar las ventas.
Plan de negocios para la definición de una nueva línea de producto a nivel de cosméticos capilares para la empresa	Flor Yamile Posada Parada	2023	Evaluar la viabilidad de la línea de negocio para la empresa Koach S.A.S. en los factores de mercado, operativo, organizacional y financiero.	Investigación de mercado, análisis PESTEL y DAFO, estudio financiero, desarrollo de plan de operaciones y marketing.	El proyecto es viable. Hay una oportunidad significativa en el mercado de cosméticos naturales con productos a base de Aloe Vera y una estructura	Proporciona un enfoque específico en cosméticos capilares, alineado con el objetivo del proyecto. La utilización de herramientas como PESTEL y DAFO es útil

Título	Autor	Año	Objetivo General	Metodología	Resultados	Aporte al Estudio
Koach S.A.S en Bogotá, D.C. (Antecedente nacional)					competitiva (Posada, 2023).	para diseñar estrategias de mercado y operaciones en la empresa.
Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de shampoo “Essence Native” elaborado con productos 100% naturales en Ibagué (Antecedente nacional)	Stephany Gisella Hernández León, Daniela Moreno Ramírez	2023	Determinar la factibilidad para la creación de una empresa que produzca y comercialice shampoo natural en Ibagué para satisfacer la demanda del mercado objetivo.	Encuestas a 100 personas, análisis de requerimientos técnicos, estudio de localización, estudio organizacional y análisis financiero.	La creación de la empresa es viable, con resultados positivos en la generación de utilidades. Se identifica una necesidad no satisfecha en el mercado capilar natural (Hernández & Moreno, 2023).	Resalta la importancia de satisfacer necesidades insatisfechas en el mercado capilar con productos naturales, alineándose con la propuesta de la empresa. Los estudios técnicos y financieros de este antecedente sirven como referencia directa para estructurar el análisis del proyecto. Brinda información sobre las preferencias y tendencias del mercado en el Valle, región relevante para el proyecto. Este antecedente aporta insights sobre la viabilidad financiera y regulatoria, facilitando la evaluación de riesgos y oportunidades en la comercialización.
Estudio de viabilidad para importar productos cosméticos para comercializar en Tuluá. (Antecedente local)	Rojas García, Nathalia Rodríguez Martínez, Angie Natalia	2023	Evaluar la viabilidad de importar y comercializar productos cosméticos en Tuluá, Valle del Cauca, Colombia.	Investigación de mercados internacionales, análisis de requisitos técnicos y regulatorios, análisis financiero, tendencias y preferencias locales.	Panorama alentador para la industria cosmética en Tuluá. VPN, TIR, B/C y PRI indican viabilidad financiera. El crecimiento del sector y las preferencias locales refuerzan la oportunidad comercial (Rojas & Martínez, 2023).	

Nota. Elaboración propia (2025)

Marco Referencial

Este estudio adopta un enfoque praxeológico, ya que busca transformar de manera positiva la realidad socioeconómica mediante la creación de una empresa dedicada al mercadeo y comercialización de productos capilares en Cartago, Valle del Cauca. La praxeología integra teoría y práctica para ofrecer soluciones concretas que beneficien el entorno. En este caso, se pretende no solo cubrir una necesidad del mercado capilar local, sino también impulsar el desarrollo económico de la región, fomentar la creación de empleo y promover productos innovadores que se ajusten a las demandas actuales de los consumidores.

Marco Teórico

Paradigma

El paradigma neoclásico se basa en la idea de que los agentes económicos toman decisiones racionales para maximizar su utilidad y beneficios, mientras que las empresas buscan minimizar costos y optimizar recursos en un mercado competitivo (Varian, 2014). Según este paradigma, el éxito de una empresa depende de la correcta asignación de los factores productivos y la identificación de una demanda insatisfecha que pueda ser atendida eficientemente.

Los economistas formularon el paradigma neoclásico a finales del siglo XIX y a comienzos del XX, entre los que sobresalen William Stanley Jevons, Carl Menger y Léon Walras. Estos economistas, de forma autónoma pero casi conjunta, establecieron los cimientos de lo que se denomina "revolución marginalista", que constituye el eje central del paradigma neoclásico (Blaug, 1997).

Jevons (1871) .Argumentó que, el valor de un bien no está determinado por su costo de producción, como sostenían los economistas clásicos, sino por la utilidad que proporciona a los consumidores. En su obra *The Theory of Political Economy* Jevons (1871), establece que "el valor depende completamente de la utilidad".

Para comprender los mercados, es fundamental examinar lo que el paradigma neoclásico afirma sobre la racionalidad que explica el comportamiento de los individuos o agentes económicos en un entorno de mercado. Según este paradigma, los individuos o grupos, al enfrentarse a diversas opciones o alternativas de acción, toman decisiones que maximizan sus beneficios individuales, lo que se conoce como utilidad en el caso de un individuo y bienestar en el caso de un grupo. Otro supuesto de este paradigma clásico es la aceptación de que los

individuos tienen acceso libre e irrestricto a los bienes, servicios e información relacionada en el mercado. Un tercer supuesto establece que todos los individuos cuentan con un derecho ilimitado a la propiedad individual. Por último, se considera que los mercados están libres de limitaciones, como la presencia de externalidades, y que los mecanismos de intercambio operan sin restricciones. Según este paradigma, los individuos actuarán de manera racional, lo que implica que sus decisiones siempre conducirán a una asignación óptima de los recursos (Blanco, 2021).

En contraste, el paradigma de la economía institucionalista refuta esta visión anterior, argumentando que se refiere a un sistema idealizado que no existe en la realidad. En primer lugar, el mundo real está lleno de situaciones de incertidumbre, debido a nuestra incapacidad para conocer lo que los interlocutores están pensando, lo que dificulta prever cómo reaccionan ante nuestras decisiones. Las diferencias de intereses entre dos agentes pueden dar lugar a conflictos o disputas de diversos grados. Veblen (1899) Criticó la economía neoclásica por su enfoque en el equilibrio y la racionalidad individual, y en su lugar propuso un análisis de la economía que incorporara las instituciones sociales, culturales y políticas como elementos clave para entender el comportamiento económico. Argumentó que las instituciones son hábitos de pensamiento y comportamiento que se desarrollan históricamente y que influyen en las decisiones económicas.

El presente estudio de factibilidad se fundamenta en el paradigma Neoclásico y la Teoría de Sistemas, que se complementan con el Paradigma de la Complejidad, donde estas permiten examinar la factibilidad de establecer una empresa especializada en el diagnóstico capilar en el municipio de Cartago, Valle del Cauca, comprendiendo así los factores económicos, administrativos y de mercado que pueden influir en la misma.

Paradigma de la Complejidad

La propuesta filosófica y metodológica denominada Paradigma de la Complejidad, formulada por Morin (1990), tiene como objetivo superar las restricciones del pensamiento reduccionista. Sostiene que la realidad es intrínsecamente compleja y que su entendimiento demanda una perspectiva transdisciplinaria que incorpore la incertidumbre, la interrelación y la emergencia. Este modelo ha generado un efecto considerable en varias disciplinas y sigue teniendo relevancia en la investigación de los sistemas complejos; Morin (1990) nos afirma que "El paradigma de la complejidad nos invita a pensar de manera diferente, a aceptar la

incertidumbre y a reconocer que la realidad es un tejido de interacciones y retroalimentaciones que no pueden ser reducidas a simples relaciones causa-efecto".

De manera que el Paradigma de la Complejidad y la teoría general de sistema complementan la teoría económica neoclásica al incorporar una visión más dinámica y menos reduccionista de los sistemas económicos. "La integración del Paradigma de la Complejidad y la Teoría General de los Sistemas puede proporcionar un marco más robusto para entender la economía, superando las limitaciones del enfoque neoclásico" (Morin, 1990).

Teoría General de los Sistemas

El paradigma neoclásico concibe la economía como un sistema de mercados interconectados que buscan el equilibrio, similar a cómo la teoría general de sistemas analiza la interacción de componentes para mantener la estabilidad del sistema (Bertalanffy, 1968). La conexión entre el paradigma neoclásico y la teoría general de sistemas se fundamenta en su orientación conjunta hacia el equilibrio y la interrelación, aunque varían en su grado de complejidad y profundidad. Aunque el paradigma neoclásico suele simplificar los fenómenos económicos, la teoría general de sistemas proporciona un contexto más extenso para comprender la complejidad y las interacciones en constante cambio.

"La Teoría General de Sistemas es un marco conceptual que busca identificar principios comunes a todos los sistemas, independientemente de su naturaleza específica. Fue desarrollada por Ludwig von Bertalanffy, quien argumentó que los sistemas deben ser estudiados como totalidades organizadas, donde las interacciones entre sus partes son fundamentales para comprender su comportamiento" (Bertalanffy, 1968).

En la modernidad, la ciencia se ha destacado por su creciente especialización, impulsada por la abundancia de datos disponibles, la complejidad de las técnicas y las estructuras teóricas de cada campo. Como resultado, la ciencia está inmersa en numerosas disciplinas que continuamente generan nuevas subdisciplinas. Existen muchos modelos, principios y leyes que pueden aplicarse a diferentes sistemas o sus subclases, sin importar su género específico, la naturaleza de sus elementos o las fuerzas que interactúan entre ellos. Ante esto, anticipamos el surgimiento de una nueva disciplina llamada "teoría general de los sistemas", cuyo objetivo es formular y deducir principios aplicables a los sistemas en su totalidad. Esta teoría busca unificar conceptos de diversas disciplinas, facilitando la comprensión de las interrelaciones y comportamientos en sistemas complejos (Lorenzón, 2020).

La Teoría General de Sistemas, desarrollada por Ludwig von Bertalanffy (1968), sugiere que los sistemas se componen de elementos interconectados que se entrelazan para alcanzar un objetivo compartido. Esta visión puede ser utilizada en el ámbito empresarial, donde el empresario desempeña un papel crucial dentro de un sistema económico y social más extenso. Gibbs (1998), en su teoría del emprendimiento, destaca que los emprendedores no actúan de manera aislada, sino que son parte de un ecosistema que incluye factores como el mercado, las instituciones y las redes sociales.

Teoría del emprendimiento de Alan Gibbs

"El emprendimiento puede entenderse como un sistema dinámico donde el emprendedor interactúa con su entorno económico, social y cultural, lo que refleja los principios de la teoría general de sistemas" (Gibbs, 1998).

La creciente preocupación por la salud y el bienestar capilar ha generado una demanda significativa de servicios de diagnóstico especializados. Para operar exitosamente en este mercado, es esencial entender y realizar un análisis estratégico sobre los fundamentos del emprendimiento. Este estudio implementará la teoría de Gibbs (1998), conocida por su enfoque práctico y realista, a la creación de una empresa de diagnóstico capilar, evaluando cómo sus componentes pueden contribuir al éxito empresarial

Según Gibbs (1998) (como se citó en Varela, 2008) "La clave del éxito empresarial es la habilidad de responder a los clientes y a los stakeholders y de adaptarse flexible, rápida y estratégicamente al concepto de producto/mercado/servicio durante los primeros años de la empresa."

Gibbs (1998), reconocido por su visión integral del emprendimiento, sugiere un modelo que resalta la importancia de la interacción entre el emprendedor y su entorno. Este estudio examinará la manera en que los fundamentos de su teoría motivación, idea, habilidades y recursos pueden implementarse en la creación de una empresa de diagnóstico capilar especializado, un sector con un alto potencial de crecimiento y desarrollo.

Figura 6*Componentes Básicos de Gibbs*

Nota. Elaboración propia (2025)

Considerando lo anterior, el componente motivación y determinación: Gibbs (1998) reconoce que los factores culturales influyen en la motivación y determinación del emprendedor. El entorno social, los valores y las creencias pueden apoyar o dificultar el proceso emprendedor.

Además, el emprendedor debe mantener el enfoque en los objetivos y en la meta a largo plazo para esforzarse de forma constante y disciplinada para lograrlas; el camino del emprendimiento está lleno de incertidumbre y riesgos, pero se debe afrontar con optimismo y resiliencia ya que de esto se debe aprender para convertir los fracasos en oportunidades de crecimiento; un emprendedor se debe sentir motivado con su idea de negocio y tener un gran compromiso ya que esto es fundamental.

Idea y Mercado. Se refiere a que la idea de negocio debe surgir de una necesidad real o una oportunidad identificada en el mercado; En el caso de un diagnóstico capilar especializado, la idea puede surgir de la creciente demanda de soluciones para problemas de salud capilar y la falta de servicios especializados y es fundamental validar la idea mediante investigación de mercado, encuestas y análisis de la competencia.

Por ende, en este caso del diagnóstico capilar, la diferenciación podría estar en el uso de tecnologías de vanguardia, la personalización de los tratamientos o la creación de un ambiente de

atención al cliente excepcional, ya que es más efectivo enfocarse en un nicho de mercado específico, como personas con alopecia, problemas de cuero cabelludo o que buscan tratamientos personalizados.

Habilidades. Este componente hace referencia a las capacidades, valores, aptitudes, y actitudes que todos los miembros del equipo deben tener a través de capacitación, experiencia y práctica; ya que es importante que los emprendedores busquen continuamente oportunidades para aprender y mejorar sus habilidades; en el caso del diagnóstico capilar, el conocimiento de tricología, dermatología capilar, y el uso de las herramientas de diagnóstico.

Recursos. Hace referencia a la base sobre la cual se construye el negocio tanto como recursos humanos, tecnológicos, financieros, de información, físicos etc. contar con estos recursos al momento de iniciar el negocio ya que estos recursos disponibles dependen de la capacidad de la empresa para competir y crecer.

Estudio de Factibilidad

Gibbs (1998) afirma que los empresarios deben tener conciencia de los peligros vinculados a sus proyectos y elaborar tácticas para minimizarlos. El análisis de factibilidad comprende una valoración de riesgos que detecta potenciales barreras, tales como variaciones en las condiciones del mercado, competencia feroz o restricciones regulatorias, y sugiere acciones para manejarlas (Hillson, 2017).

"La identificación y gestión de riesgos es un componente clave tanto en la teoría del emprendimiento como en el estudio de factibilidad, ya que permite al emprendedor anticipar y mitigar posibles problemas" (Hillson, 2017).

Entonces al momento de establecer una empresa, se debe de contar con la proyección de un emprendedor, analizando el entorno de proyecto con el fin de elaborar estrategias consecuentes con el entorno que avalen el éxito organizacional (Varela, Evaluación económica de proyectos, 2010). De la misma manera, al constituir una empresa se debe de desarrollar un proceso cíclico que dirija la toma asertiva de decisiones al momento de llevar a cabo la ejecución del negocio. Asimismo, para crear una empresa se requiere desarrollar una serie de etapas que contribuyen a tomar una buena decisión sobre la puesta en marcha del negocio.

Para llevar a cabo la creación de una empresa enfocada en el mercadeo y comercialización de productos capilares en Cartago, Valle del Cauca, es indispensable aplicar un proceso bien estructurado que permita analizar la viabilidad del negocio en cada una de sus

etapas. Este proceso comprende fases fundamentales que van desde el surgimiento de la idea inicial hasta el desarrollo y crecimiento continuo de la empresa. Cada fase tiene un propósito específico y cubre aspectos esenciales, tales como el análisis de mercado, la identificación de oportunidades, la formulación de estrategias y la implementación de planes operativos. A continuación, se detallan estas fases de acuerdo a lo expuesto por (Varela, 2010) resaltando su relevancia y las acciones clave en cada una, para así construir una base sólida que garantice el éxito y la sostenibilidad de la empresa (Ver Anexo C) (Varela, 2001).

Fase 1. En esta etapa, surge la idea de negocio y se define qué se desea desarrollar.

Se realiza un análisis preliminar de aspectos fundamentales como:

Mercado Objetivo. Identificación del segmento o nicho al que se orientará la empresa.

Productos o Servicios. Definición de la oferta que se presentará al mercado.

Proveedores Disponibles. Análisis de la cadena de suministro y socios estratégicos.

Esta fase es crucial para detectar las necesidades del mercado y establecer si la idea tiene potencial de desarrollo y crecimiento.

Fase 2. Oportunidad de Empresa. En esta etapa se cruza la información obtenida con los datos del sector y se analiza la situación del entorno para validar la viabilidad de la idea. Se estudian:

Capacidades del Emprendedor. Recursos y habilidades disponibles que podrían favorecer la puesta en marcha del proyecto.

Oportunidades y Desafíos del Sector. Evaluación de las tendencias y barreras del entorno. Este análisis permite establecer un horizonte claro, enfocando los esfuerzos en las áreas con mayor potencial.

Fase 3. Plan de Empresa. Aquí se formalizan las estrategias y se desarrollan planes detallados para guiar la creación y gestión del negocio. Esta fase incluye:

Análisis de Riesgos. Identificación de los riesgos internos y externos que podrían afectar a la empresa.

Definición de Controles. Establecimiento de medidas para mitigar los riesgos identificados.

Estrategias Administrativas. Diseño de procesos clave para asegurar la eficiencia operativa y la sostenibilidad del negocio. Este plan sirve como hoja de ruta para el lanzamiento y la operación del proyecto.

Fase 4. Arranque. Es la fase de ejecución, donde se inicia formalmente la empresa.

Incluye:

Asignación de Recursos. Determinación del capital necesario y fuentes de financiamiento.

Implementación de Estrategias. Materialización de las acciones diseñadas en el plan de empresa.

Introducción al Mercado. Lanzamiento de productos o servicios y posicionamiento de la empresa mediante campañas de marketing. Toda la información recolectada en las fases anteriores se pone en práctica para que la empresa inicie operaciones y comience a generar impacto en su nicho de mercado.

Fase 5. Crecimiento y Desarrollo. Una vez puesta la empresa en marcha, debe continuarse con la definición de actividades que lleven al proceso de los resultados esperados por los socios.

A partir de lo expuesto, se considera que la Fase 3: Plan de empresa es la etapa más adecuada para el proyecto. En esta fase, se consolidan las estrategias y se crean planes específicos que serán la base para establecer y gestionar la empresa. La elaboración de un plan detallado permite anticiparse a los posibles riesgos, establecer controles y definir estrategias administrativas, lo cual facilita el desarrollo de una empresa bien estructurada, con un rumbo claro y menos susceptible a problemas durante la implementación.

En resumen, el ciclo virtuoso que impulsa la creación de la empresa orientada al mercadeo y comercialización de productos capilares en Cartago, Valle del Cauca, refleja cómo cada fase del proyecto está diseñada para conectar estratégicamente y asegurar tanto el desarrollo como la sostenibilidad del negocio. Desde la concepción de la idea y el estudio del mercado, hasta la puesta en marcha de los planes y el crecimiento empresarial, cada etapa agrega valor y potencia a la siguiente. Esta estructura no solo facilita la optimización de recursos y la mitigación de riesgos, sino que establece un proceso de aprendizaje y adaptación constante, permitiendo a la empresa ajustarse a las demandas del mercado y responder a las expectativas de sus clientes. Así, se asegura un proceso de mejora continua que refuerza la solidez del proyecto, su viabilidad a largo plazo y su capacidad para generar un impacto positivo en el sector capilar de la región.

Ahora véase en detalle cada uno de los componentes que deben desarrollarse en un estudio de factibilidad:

Estudio de Mercado. Con la realización del estudio de mercados, se pretende obtener información de la fuente principal, es decir, de los clientes, razón por la cual en esta etapa del proyecto es común que se lleven a cabo encuestas o entrevistas con el ánimo de conocer las necesidades y expectativas de los clientes, las tendencias acerca de la demanda de los productos o servicios, identificación de los canales de comercialización, conocimiento de los posibles proveedores, la definición de las estrategias de marketing, entre otros aspectos que ayuden a la organización a consolidarse en el mercado (Méndez, 2020).

Estudio Técnico. Se desarrollan elementos importantes tales como la determinación del proceso, los costos de operación, la definición del lugar apropiado para el funcionamiento de la empresa, por esto, es usual encontrar que dicho estudio se divide en localización, tamaño e ingeniería del proyecto.

Localización. Realizar el estudio de localización tiene como finalidad establecer cuál es el lugar ideal para que la empresa tenga sus instalaciones, por tanto, deben considerarse aspectos tales como disponibilidad de servicios públicos, transporte, cercanía a los clientes y proveedores, precios de los arrendamientos, etc. Además, al tener una localización ideal, los costos operativos se optimizan y el proceso de distribución se hace más eficiente.

Tamaño. Para determinar el tamaño del proyecto, deben considerarse aspectos que se determinan en el estudio de mercado, tal como la demanda potencial, sin embargo, aparecen otros factores restrictivos como la disponibilidad de mano de obra, maquinaria e infraestructura, que terminan por definir cuál es la capacidad, real de la empresa para su producción o prestación de servicios (Méndez, 2020).

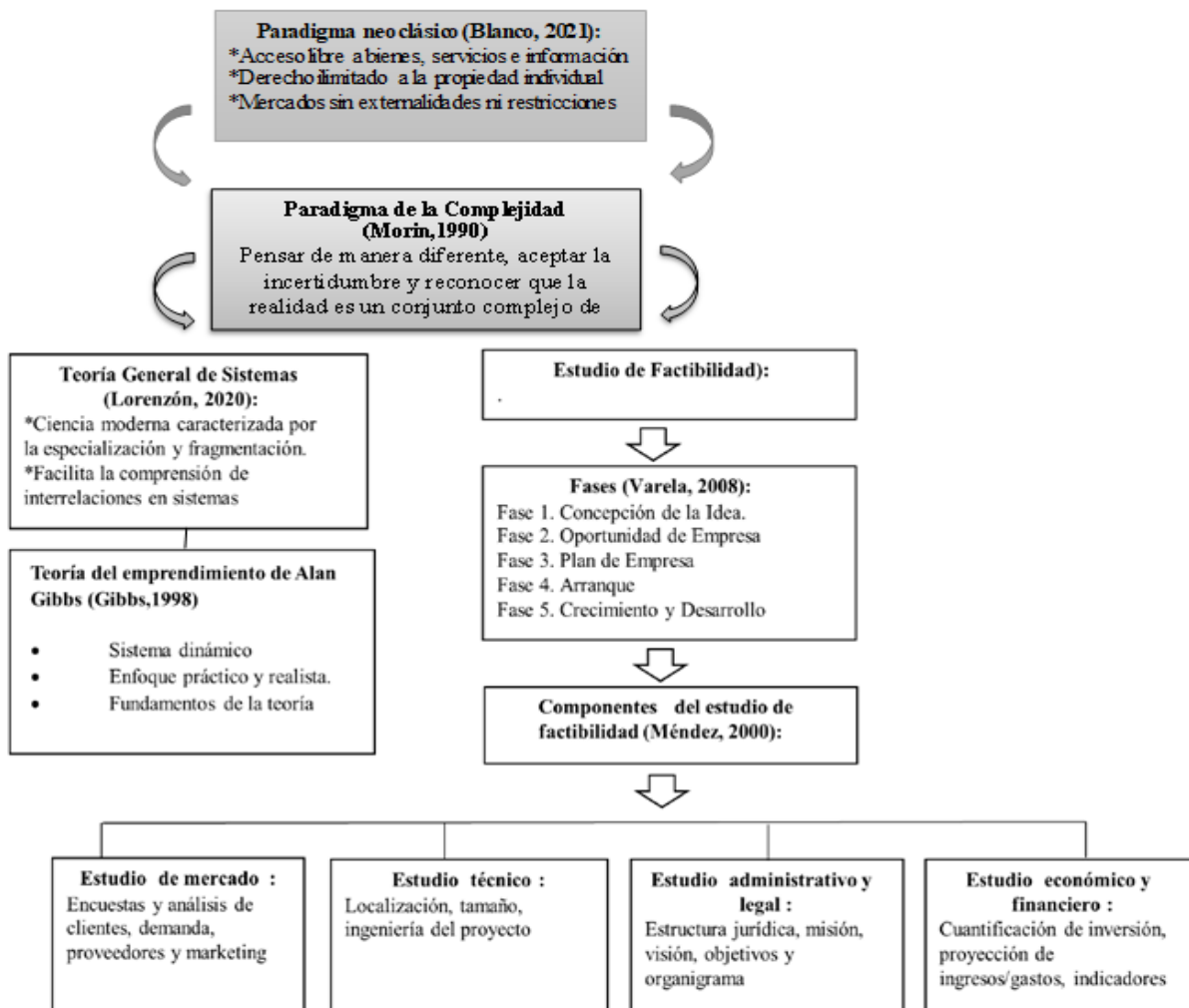
Ingeniería del Proyecto. Se desarrollan todos los aspectos necesarios para el proceso productivo, siendo necesario establecer las etapas del proceso, definición de los tiempos de operación, de los costos de materias primas e insumos, costos de mano de obra, entre otros. De igual manera, en este componente se definen la maquinaria y herramientas que se requieren para la normal operación del negocio.

Aspectos Legales y Administrativos. Para la creación de la empresa es importante que se analicen previamente las diferentes personerías jurídicas que existen para que pueda tomarse la decisión de cuál es la más conveniente para el tipo de negocio. Por otro lado, se deben precisar aspectos tales como la misión, la visión, los valores, objetivos organizacionales, organigrama, manuales de funciones, condiciones de contratación, entre otros.

Inversiones y Financiamiento. Por último, como parte final del proyecto y tomando la información recolectada en los otros apartados, se cuantifica la inversión inicial, las fuentes de financiación, se proyectan los gastos e ingresos para elaborar el estado de resultados y el flujo de caja, a partir del cual pueden posteriormente calcularse los indicadores económicos que determinan la factibilidad o no de crear el negocio (Méndez, 2020).

Hasta este momento, se ha establecido que el marco teórico de este proyecto proporciona las bases conceptuales y metodológicas necesarias para entender y justificar la creación de una empresa dedicada al mercadeo y comercialización de productos capilares en Cartago, Valle del Cauca. A través de diversos enfoques teóricos y análisis específicos, se busca identificar los factores fundamentales para el desarrollo exitoso de este negocio en el contexto actual. Se examinan teorías económicas que explican el comportamiento de los agentes en el mercado, considerando tanto la perspectiva neoclásica como la institucionalista, con el propósito de contextualizar las dinámicas de acceso y competencia en el mercado. Además, se presenta la teoría general de los sistemas como una herramienta útil para investigar las interrelaciones en sistemas complejos, facilitando así una visión integral de la empresa y sus componentes.

Igualmente, el marco teórico aborda elementos clave para el desarrollo práctico del proyecto, como el estudio de mercado, que brinda información crucial sobre las preferencias y necesidades de los clientes; el estudio técnico, que determina los procesos operativos y los componentes de infraestructura; y los aspectos legales y administrativos, esenciales para establecer una estructura organizativa sólida. Finalmente, se consideran las inversiones y el financiamiento, que son fundamentales para analizar la viabilidad financiera de la empresa. En conjunto, este marco teórico proporciona una guía sistemática para comprender y tratar cada elemento crítico en el proceso de creación y sostenibilidad de la empresa, garantizando así una base firme para la toma de decisiones y el éxito en el mercado.

Figura 7*Marco conceptual de las teorías**Nota.* Elaboración propia (2025)

Las teorías presentadas en el marco teórico proporcionan una base fundamental para la toma de decisiones estratégicas en la creación y gestión de la empresa dedicada al mercadeo y comercialización de productos para el cabello en Cartago, Valle del Cauca. A continuación, se detalla su contribución específica:

Paradigmas Económicos

La teoría neoclásica ofrece una comprensión del comportamiento racional de los consumidores y destaca la relevancia de maximizar beneficios en un mercado sin restricciones. Esta perspectiva facilita la identificación de las necesidades del nicho de mercado capilar y la creación de productos que aporten valor a los clientes.

La economía institucionalista enriquece esta visión al señalar las limitaciones reales del mercado, tales como la incertidumbre, la desigualdad en el acceso a la información y los costos ocultos. Esta perspectiva permite a la empresa desarrollar estrategias más realistas, prever riesgos y establecer mecanismos de mitigación, como contratos claros y gestión de conflictos.

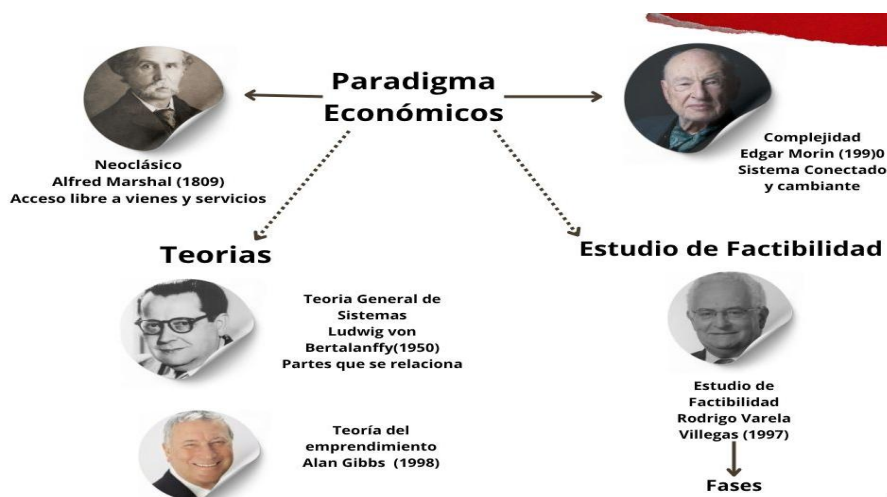
Teoría General de Sistemas. La teoría general de sistemas permite interpretar la empresa como un sistema compuesto por áreas interrelacionadas (mercadeo, operaciones, finanzas, entre otras) que afectan su desempeño global. Este enfoque integral favorece la coordinación entre los subsistemas, facilitando la adaptación a cambios del entorno y mejorando la eficiencia en los procesos internos.

Estudio de Factibilidad. El estudio de factibilidad proporciona una guía estructurada para la planificación del negocio, asegurando que cada etapa, desde la generación de la idea hasta su desarrollo y crecimiento, se realice de manera eficaz. Este enfoque facilita la mitigación de riesgos y maximiza las posibilidades de éxito, resultando clave para garantizar la sostenibilidad y el buen desempeño de la empresa a largo plazo.

Se debe agregar que la aplicación de estas teorías en el proyecto facilita decisiones bien fundamentadas, permitiendo que la empresa se adelante a los desafíos y responda estratégicamente a las demandas del mercado. A su vez, el enfoque sistémico asegura la integración y equilibrio entre las diferentes áreas, optimizando el rendimiento y fortaleciendo la capacidad de adaptación ante cambios económicos y del mercado.

Figura 8

Relación entre paradigmas económicos, teorías organizacionales y estudio de factibilidad



Nota. Elaboración propia (2025)

Se presenta una síntesis de los paradigmas económicos, teorías y estudios de factibilidad que sustentan la planeación y evaluación de proyectos. Se destacan dos enfoques principales: el neoclásico de Alfred Marshall (1809), que promueve el acceso libre a bienes y servicios, y el de la complejidad de Edgar Morin (1990), que concibe los sistemas como conectados y cambiantes. En cuanto a teorías, se mencionan la Teoría General de Sistemas de Ludwig von Bertalanffy (1950), que estudia las relaciones entre las partes de un sistema, y la Teoría del Emprendimiento de Alan Gibbs (1998), enfocada en la creación y desarrollo de proyectos. Finalmente, se incluye el Estudio de Factibilidad de Rodrigo Varela Villegas (1997), que plantea fases específicas para evaluar la viabilidad de un proyecto. En conjunto, este esquema muestra cómo los distintos enfoques teóricos y económicos aportan al análisis de factibilidad empresarial.

Marco Conceptual

El análisis de factibilidad es una fase crucial para decidir si una idea de negocio tiene el potencial de ser puesta en marcha con éxito, ya que examina de manera estructurada los factores técnicos, financieros, operativos, del mercado y relacionados con la sostenibilidad. En este contexto, un análisis de viabilidad posibilita prever riesgos o condiciones ventajosas y organizar deliberadamente las variables de inversión, demanda, costos e ingresos con el fin de evitar decisiones fundamentadas en suposiciones. De acuerdo con Aucacama (2022), un estudio de factibilidad examina integralmente si una propuesta empresarial tiene potencial real de éxito, midiendo la viabilidad de la idea frente al contexto. De igual forma, Delgado (2015) señalan que este tipo de estudio debe acompañar el ciclo de vida del proyecto desde su fase de preinversión hasta su ejecución, como herramienta de gestión para evaluar y validar cada fase. La utilidad de este enfoque se refuerza con metodologías más recientes que estructuran los análisis de mercado, técnicos, administrativos, de recursos y financieros como componentes indispensables antes de emprender (Echeverría Ruíz, 2017).

La organización empresarial se considera un sistema integrado en el que participan diversas funciones como la atención al cliente, las operaciones, el servicio, la administración y el control de calidad que tienen que coordinarse dentro de una estructura lógica. Para fundar una compañía enfocada en diagnóstico capilar, se requiere una estructura interna que integre lo clínico, lo técnico y lo comercial. Esto con el fin de que el servicio brindado no sea únicamente estético, sino que también satisfaga los estándares de calidad, ética y diagnóstico del sector de la

salud. Esta visión sistémica garantiza que los recursos humanos, tecnológicos y administrativos colaboren para ofrecer un servicio fiable y sostenible.

El mercado de la salud capilar presenta una demanda creciente de servicios especializados, dado que el cabello y el cuero cabelludo son considerados estructuras biológicas de relevancia diagnóstica: el pelo, como anexo de la piel, cumple funciones de protección, estética, salud y psicología (Castañeda-Gameros, 2018). Por lo tanto, los trastornos capilares debilitamiento, caída, enfermedades de los folículos necesitan un tratamiento profesional y técnico. Esto crea la oportunidad de ofrecer servicios de diagnóstico serios en el mercado, más allá del aspecto cosmético. Los servicios de diagnóstico capilar basados en evidencia, que utilizan tecnologías de imagen o evaluación clínica, tienen el potencial de satisfacer una necesidad insatisfecha en este contexto, particularmente entre individuos con dificultades relacionadas con la caída del cabello o la alopecia, así como entre aquellos que se interesan por la prevención y el mantenimiento capilar.

Es esencial fundamentarse en evidencia científica rigurosa para que esta clase de servicio sea confiable y creíble. La evaluación del cabello y el cuero cabelludo es un proceso estandarizado en dermatología y tricología, respaldado por la literatura médica. Este procedimiento incluye métodos como el tricograma, la tricoscopia, la dermatoscopia o la tricología clínica, se estima que las consultas por cabello constituyen un porcentaje significativo del total de consultas dermatológicas, y muchas requieren evaluación especializada (Falcón, 2013). En esos estudios, se aconseja comenzar con una historia clínica exhaustiva, revisar antecedentes, inspeccionar y realizar pruebas diagnósticas que ayuden a distinguir entre diferentes motivos de pérdida o daño capilar estrés, daños producidos por químicos, alopecias, efluvios, etc. antes de determinar un tratamiento. Por este motivo, la incorporación de instrumentos diagnósticos (por ejemplo, dermatoscopia, fotografía digital, microscopía o equipos de magnificación) y la consultoría por parte de personal especializado son factores esenciales para asegurar un servicio responsable, confiable y distintivo que fusione ciencia, estética y salud.

Marco Contextual

El Departamento del Valle del Cauca está situado al suroccidente del país, formando parte de las regiones andina y pacífica; localizado entre los 05°02'08'' y 03°04'02'' de latitud norte y a los 72°42'27'' y 74°27'13'' de longitud oeste. Cuenta con una superficie de 22.140 km² lo que representa el 1.9 % del territorio nacional. Limita por el Norte con los departamentos de

Chocó, Caldas y Quindío; por el Este con los departamentos del Quindío y Tolima, por el Sur con el departamento del Cauca y por el Oeste con el océano Pacífico y el departamento del Chocó. (Gobernacion del departamneto del valle del cauca, 2018); El departamento del Valle del Cauca se divide en 42 municipios, 88 correccionales, 531 inspecciones de policía, numerosos caseríos y zonas marginales. Se divide en 41 notarías, 69 notariales y 2 distritos judiciales. El departamento también conforma el registro electoral del Valle del Cauca.

Ubicado en la región del país del sur, El Valle del Cauca es uno de los 32 departamentos de Colombia .región, El Valle del Cauca es uno de los 32 departamentos de Colombia su capital, es una de las ciudades más importantes del país en términos de población, cultura y economía. Según datos del (DANE, 2023),una población estimada de alrededor de 4,3 millones de personas y una superficie de más de 22.140 km².El departamento tiene una población estimada de alrededor de 4,3 millones de personas y una superficie de más de 22.140 km². El Valle del Cauca se destaca por su diversidad geográfica, que incluye la Cordillera Occidental, el río Cauca, y una importante franja costera sobre el Océano Pacífico.

El comercio, los servicios y el creciente sector tecnológico conforman la economía del departamento, que es una de las más dinámicas diversas del país. Además de su infraestructura marítima y su cercanía al principal puerto colombiano sobre el Pacífico, Buenaventura, es también un importante centro comercial y logístico; también es conocida por su actividad artística y musical riqueza (especialmente salsa) y su diversidad étnica.

El valle del Cauca también ha experimentado un notable aumento en los campos relacionados con la salud, el bienestar y la belleza, impulsado por la fuerte presencia de clínicas especializadas, empresas de cosméticos y un aumento notable creciente de la conciencia pública sobre la higiene personal. El Valle del Cauca ha mostrado un crecimiento sostenido en sectores como la salud y la belleza, reflejado en la expansión de clínicas especializadas, empresas cosméticas y una creciente demanda de servicios relacionados con el bienestar personal, en línea con las nuevas tendencias de autocuidado en la región (Camara de comercio de cali , 2021).

Respecto a este proyecto de factibilidad que se va a prestar, se desarrolla en el municipio de Cartago, Valle del Cauca; (Ver anexo D) Mapa Cartago, Valle del Cauca Datos tomados de (Maps, Google Maps , 2025).

La ciudad de Cartago del departamento del Valle del Cauca, Colombia, está ubicada en las orillas del río La Vieja en el norte. La "Capital del Bordado ", Cartago es un destacado centro

económico y cultural de la zona, distinguido por su riqueza artesanal y su historia ligada a las industrias comerciales textiles. El Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2022), Cartago es uno de los municipios más importantes del norte del Valle debido a su alrededor de 140.323 habitantes.

El municipio de Cartago, se localiza al norte del departamento del Valle del Cauca, siendo la puerta de entrada al departamento por esta zona, sus límites son: Al Norte con el Departamento de Risaralda especialmente con el Municipio de Pereira, al Oriente con los Municipios de Ulloa, Alcalá y el Departamento del Quindío; al Sur con el Municipio de Obando y al Occidente con los Municipios de Toro y Ansermanuevo; La localización del municipio desde una escala macro se ve enmarcada por el triángulo que conforman las tres principales ciudades del país, Bogotá, Medellín y Cali. En efecto, Cartago se ubica sobre la vía Cali-Medellín a 186 km y 262,5 km, respectivamente, y se encuentra a 327 km de Bogotá por la vía Armenia-Ibagué-Bogotá. Esto le representa un potencial para logística, intercambios comerciales y de servicios, y otras dinámicas socioculturales (Secretaría de planeación, 2024).

Al mencionar el municipio de Cartago, es inevitable que las personas piensen en su famoso reconocimiento por los bordados, que reflejan la creatividad e innovación de los artesanos, convirtiéndose en uno de los principales atractivos de la localidad. Además, Cartago se distingue por sus valles llanos y su clima cálido, lo que lo hace un destino popular para disfrutar de sus conocidos balnearios, siendo Las Pirámides el más destacado; su temperatura promedio ronda los 26 °C y se ubica a 917 metros sobre el nivel del mar. Entre las actividades económicas de mayor crecimiento en la región se encuentran la ganadería, la agricultura y el comercio. Asimismo, en el año 2020, la población total alcanzaba los 324,643 habitantes (Cámara de Comercio Cartago, 2022).

Marco Demográfico

El presente estudio es para evaluar la factibilidad de una empresa especializada en diagnóstico de salud capilar en Cartago, Valle del Cauca, es fundamental examinar la estructura municipal y la dinámica poblacional, ya que estos factores determinan la demanda potencial del servicio; requiere una comprensión del entorno demográfico local; este marco demográfico proporcionara una base sólida para evaluar el potencial del mercado objetivo.

Se pretende obtener una visión más precisa del panorama actual y futuro a través del análisis de diferentes variables demográficas tales como el tamaño de la población, la

distribución por edad, sexo y los niveles socioeconómicos. Este estudio permitirá concluir la existencia de un nicho de mercado viable y adaptar la propuesta de valor de la empresa a las necesidades de los clientes.

Edad

La segmentación de edades del presente estudio será de adultos jóvenes (20-40 años) y maduros (45-65 años), conscientes del cuidado personal y propensos a problemas capilares por edad, estrés y otras patologías (Ver anexo E) (anuario estadístico Cartago, 2024).

Sexo

La segmentación de sexo en el presente estudio será de ambos ya que las afectaciones las en cuando a pérdida de cabello, patologías, resequedad la pueden tener los dos sexos (Ver anexo F) (anuario estadístico Cartago, 2024).

Según el (DANE, 2024), las proyecciones de población del municipio de Cartago valle, se logra identificar que en el año 2024 hay un 46.53% de hombres y un 53.47% de mujeres, esto indica que las mujeres como mayoría podría ser los clientes potenciales en el estudio.

De acuerdo con las proyecciones mencionadas anteriormente, se observa que en el municipio de Cartago, la distribución por sexo presenta una leve mayoría femenina.

Precisamente, un 53.47% está conformado por mujeres.

Este dato es importante para el estudio en el mercado local, ya que, al diseñar estrategias comerciales, campañas o servicios especializados; las mujeres son clientes potenciales debido a que ellas constituyen un segmento clave mayoritario. Por lo que generalmente tienen patrones de consumo, demandas de productos, servicios y prioridades de bienestar.

Socioeconómico

La segmentación socioeconómica va dirigida a las personas de estrato medio-alto y alto, dispuestas a invertir en su salud capilar; ya que se busca atraer a personas con buen poder adquisitivo y que estén dispuestos a invertir tanto por salud como por imagen; debido a que estos servicios y productos suelen ser costosos por su calidad y efectividad. (Ver anexo G) (anuario estadístico Cartago, 2024).

Marco Técnico

El marco técnico describe los aspectos primordiales para la investigación de un estudio de factibilidad el cual está enfocado en la creación de una empresa especializada en el

diagnóstico capilar en Cartago, Valle del Cauca, abarcando desde la infraestructura hasta la tecnología y el recurso humano requerido; busca ofrecer productos y servicios profesionales para identificar y así mismo tratar problemas relacionados con la salud del cabello y el cuero cabelludo de acuerdo a las necesidades de cada individuo mediante el uso del capilógrafo y profesionales en dermatología.

Descripción del Servicio

El servicio estará enfocado en brindar diagnósticos especializados a través de herramientas tecnológicas tales como el capilógrafo en tienda y dermatólogos, los cuales permitirán realizar diferentes estudios microbiológicos, con el fin de identificar condiciones como alopecia, dermatitis seborreica, psoriasis capilar, entre otras (González, 2020). Mediante lo anterior los clientes tendrán una atención personalizada permitiendo así orientarlos adecuadamente con los diferentes tratamientos y productos que se deben realizar y de esta manera también tener disponibles los productos requeridos para cada uno de ellos.

Equipos y Tecnología. Es necesario para brindar un buen servicio y cumplir con el objetivo propuesto, utilizar equipos innovadores como el capilógrafo y el software del mismo, el cual permitirá el análisis requerido. Según Pereira, A., Gómez, L., & Ruiz, J. (2019), la implementación de tecnologías avanzadas en diagnóstico capilar ha demostrado mejorar la precisión y la satisfacción del cliente, lo que representa una ventaja competitiva en el mercado.

El capilógrafo es un microscopio digital que va conectado a una pantalla inteligente, permitiendo así detectar de manera clara y precisa el estado del cabello y del cuero cabelludo, esto ayuda al dermatólogo a percibir de manera precisa, si existe alguna anomalía o irregularidad ya que no es posible identificar a simple vista, con este diagnóstico preciso se le puede brindar al cliente los productos y tratamientos personalizados según la necesidad encontrada. También se tendrán equipos de cómputo para los diferentes procesos en oficina, facturación y consultorios.

Requisitos Legales y Regulatorios. La empresa deberá cumplir con la normativa sanitaria establecida por el Ministerio de Salud y Protección Social de Colombia, en particular la Resolución 2263 de 2004, que regula los servicios de estética y salud no invasiva. Además, será necesario gestionar la habilitación del establecimiento ante la Secretaría de Salud Departamental y cumplir con requisitos de bioseguridad según la Resolución 3100 de 2019 (Ministerio de Salud y Protección Social, 2019), También se cumplirá con el código sustantivo del trabajo y protección de consumidor.

Infraestructura. El local contara con áreas especializadas tales como: zona de recepción, sala de diagnóstico, oficina administrativa, sala de espera y áreas de vitrinas para los productos; estos espacios garantizaran la privacidad, higiene y comodidad de los clientes.

Recursos Humanos. El equipo de trabajo será conformado por dermatólogos, tecnólogos en estética capilar y personal auxiliar capacitado en atención al cliente; será de suma importancia que el personal esté capacitado y se siga capacitando continuamente para brindar un servicio adecuado. La formación continua será clave para asegurar la calidad del servicio (López M. &., 2021).

Procedimientos Operativos. Se crearán reglamentos para una adecuada atención al cliente, donde se incluirán historias clínicas digitales, consentimiento informado y seguimiento post diagnóstico; lo cual nos asegurará que los procedimientos tengan un control de los estos, donde se vea reflejada la eficiencia y garanticen la credibilidad de los tratamientos, los cuales ayudaran a tener un reconocimiento por medio de los mismos clientes y de esta manera retenerlos.

Marco Legal

Para el correcto funcionamiento de las organizaciones, es fundamental que consideren todas las normas establecidas por las entidades gubernamentales a nivel nacional, departamental y municipal. La legislación que se promulga es de cumplimiento obligatorio, y algunas de estas normas pueden contribuir al fortalecimiento de los procesos, como las relacionadas con la seguridad y la salud en el trabajo. Otras normas están directamente vinculadas a la actividad económica específica que lleva a cabo la empresa, mientras que algunas tienen un impacto económico más amplio. En este contexto, a continuación, se enumeran las regulaciones más relevantes para el desarrollo y los resultados de la empresa.

Decreto ley 2663 de 1950. Este decreto se refiere al Código Sustantivo del Trabajo y establece directrices para la contratación de personal, así como los derechos y deberes de los trabajadores. Por lo tanto, es fundamental para que la empresa analice aspectos relacionados con la gestión de sus empleados, los tipos de contratos que pueden celebrarse, las prestaciones y las obligaciones de los trabajadores hacia la empresa (Alcaldía Bogotá, 1950).

Ley 232 de 1995. Esta ley establece que las empresas deben obtener un permiso de uso de suelo para la operación de su local, lo que implica la necesidad de tramitar los permisos correspondientes ante la alcaldía municipal (Función Pública, 1995).

Ley 1429 del 2010. Esta ley promueve la contratación de personas en situaciones de vulnerabilidad, como desplazamiento, discapacidad o reintegración social. A cambio, la empresa recibe beneficios fiscales, incluyendo la exención del pago de parafiscales.

Ley 1258 de 2008. Esta normativa permite la creación de empresas bajo la figura jurídica de Sociedades por Acciones Simplificadas (S.A.S), lo que autoriza su constitución por una o varias personas naturales o jurídicas. La responsabilidad de los socios se limita al monto de sus aportes, lo que hace que esta figura sea muy conveniente para la creación de la compañía.

Ley 905 de 2004. Esta ley fue diseñada para fomentar el crecimiento de las Mipymes en el país, proporcionando incentivos y beneficios que faciliten la generación de empleo y contribuyan al desarrollo socioeconómico de la región. También refuerza los sistemas de financiamiento, ofreciendo garantías para el aumento del capital de trabajo.

Ley 1014 de 2006. Se centra en promover la cultura del emprendimiento, considerando que es vital para el desarrollo socioeconómico del país. El gobierno busca fortalecer el espíritu emprendedor desde la educación, creando mecanismos para apoyar económicamente los emprendimientos. También se establecen alianzas estratégicas con el sector financiero para facilitar a los emprendedores el acceso a financiamiento a tasas de interés competitivas.

Ley 1780 de 2016. Esta norma tiene como objetivo fomentar la creación de empleo para jóvenes de entre 18 y 28 años y promueve la creación de empresas, ofreciendo beneficios como la reducción de costos para el pago de matrícula mercantil y su renovación.

Ley 1562 de 2012. Esta norma establece el Sistema General de Riesgos Laborales y aclara las entidades, tanto públicas como privadas, que participan en él. También determina funciones y procedimientos orientados a la prevención y protección de los trabajadores en materia de seguridad y salud laboral.

Decreto 1072 de 2015. Este es el Decreto Único Reglamentario que compila las normas relacionadas con el sector laboral. Incluye todas las consideraciones que deben tener en cuenta los empleadores para garantizar una contratación justa, así como para proporcionar un ambiente de trabajo adecuado y prevenir accidentes y enfermedades laborales.

En resumen, las normativas presentadas constituyen el marco esencial que guía la creación y funcionamiento de la empresa al regular temas como los contratos, la formalización jurídica, las políticas de emprendimiento y la prevención de riesgos laborales. Su inclusión refuerza la base conceptual y metodológica de la investigación, pues posibilita que cada proceso

planeado desde el registro mercantil hasta la gestión del talento humano y la observancia de términos administrativos esté en consonancia con las normativas impuestas por el sistema jurídico colombiano.

Estas leyes también aseguran que el proyecto se ejecute de manera transparente y coherente, lo que reduce los riesgos administrativos y legales, mejora la protección laboral y permite acceder a herramientas de formalización, programas de apoyo y beneficios. Así pues, el marco normativo no solo actúa como soporte documental, sino que también sirve como un elemento estratégico para legitimar la viabilidad del proyecto y promover su sostenibilidad, además de respaldar su inserción responsable y competitiva en el entorno empresarial actual.

Capítulo 3. Diseño Metodológico

Método

El enfoque deductivo proporciona una validez absoluta donde se analizan todos los tipos de desigualdades. Cuanta más evidencia hay, más control se ejerce sobre los fenómenos, lo que hace más confiable el estudio.

Sampieri Hernández (2014), Expresan que las técnicas pueden ser confiable, pero no necesariamente válidas por ello es indispensable que los instrumentos de medición demuestren ser confiables y válidos para reducir el margen de error de la investigación.

Este método permite abordar un fenómeno o problema que parte de principios o teorías generales para aplicarlos a casos particulares; mediante la deducción, se podrán aplicar teorías y estrategias de marketing preexistentes al contexto particular del proyecto. De esta manera, proporciona una base sólida para la toma de decisiones, optimizando las estrategias y mejorando las probabilidades de éxito de la empresa.

Es relevante señalar que el diseño secuencial propuesto para este proyecto sigue un enfoque en el que se lleva a cabo un análisis cuantitativo. Según lo indicado por Hernández, Fernández, C.F., & Baptista, P (2014), este enfoque facilita una comprensión profunda y contextualizada del fenómeno antes de proceder con la recolección de datos numéricos y análisis estadísticos.

En ese sentido, el análisis cuantitativo, permitirá medir y analizar los datos de manera estadística. En esta etapa, se utilizarán encuestas y otras herramientas cuantitativas para obtener información objetiva acerca de variables como la demanda potencial, los costos y las proyecciones financieras, lo que facilitará la toma de decisiones estratégicas bien fundamentadas y la evaluación precisa de los aspectos financieros y operativos del proyecto.

Enfoque

El enfoque cuantitativo “usa la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (Hernández F. y., 2006).

Se opta por elegir este enfoque, debido a que mediante la recopilación de datos se responderá al interrogante de investigación para realizar un análisis estadístico. Además, es especialmente relevante para este proyecto, ya que la creación de una empresa dedicada al

diagnóstico especializado de acuerdo a los requerimientos de salud capilar del cliente, en el municipio de Cartago, Valle del Cauca, requiere un análisis cuantitativo (como la evaluación de demanda potencial, costos y proyecciones financieras) este método permitirá tomar decisiones estratégicas fundamentadas sobre la estructura de la empresa y su oferta de valor, maximizando las posibilidades de éxito y sostenibilidad en el mercado.

Alcance

Este proyecto tiene un alcance de tipo descriptivo, el cual, según Bernal (2010), corresponde a investigaciones enfocadas en identificar y especificar las características fundamentales de un fenómeno o situación determinada, proporcionando una descripción detallada sin necesidad de probar hipótesis ni de establecer relaciones causales. Este alcance resulta apropiado para el presente proyecto, ya que se propone ofrecer una comprensión exhaustiva de los factores esenciales para la creación de una empresa dedicada al diagnóstico especializado de acuerdo a los requerimientos de salud capilar del cliente en el municipio de Cartago, Valle del Cauca. Mediante el enfoque descriptivo, se podrán analizar en profundidad los aspectos específicos del mercado, las necesidades y preferencias de los clientes, así como las condiciones operativas y logísticas requeridas. Este nivel de descripción aportará una base sólida para la toma de decisiones estratégicas, encaminadas a asegurar la viabilidad y sostenibilidad de la empresa en el mercado.

Población y Muestra

Como población objeto de estudio se definen a las personas mayores de 20 años del municipio de Cartago, Valle del Cauca, y que, de acuerdo con estadísticas del DANE, asciende a un total de 101.195 habitantes (DANE, 2024). Ahora bien, para determinar el tamaño de la muestra, se utiliza la tabla de tamaño muestral, tomando como margen de error el 5% y teniendo en cuenta que la población es de 101.195, la muestra de máximo tamaño es 398 de acuerdo con la siguiente tabla muestral tomada de (Fisher A. y., 1963).

Figura 9*Tabla Muestral*

Tamaño de la población N	Número de elementos de la muestra para los límites de error (e) indicados en el caso de p = q = 50 %									
	± 1 %	± 2 %	± 3 %	± 4 %	± 5 %	± 6 %	± 7 %	± 8 %	± 9 %	± 10 %
100	99	96	92	86	80	74	67	61	55	50
200	196	185	169	152	133	116	101	88	76	67
300	291	267	236	203	171	144	121	103	87	75
400	385	345	294	244	200	164	135	112	94	80
500	476	417	345	278	222	179	145	119	99	83
1.000	909	714	526	385	286	217	169	135	110	91
1.500	1304	938	638	441	316	234	180	142	114	94
2.000	1667	1111	714	476	333	244	185	145	116	95
2.500	2000	1250	760	500	345	250	189	147	117	96
3.000	2307	1364	811	517	353	254	191	149	119	97
3.500	2593	1458	843	530	359	257	193	150	119	97
4.000	2857	1538	870	541	364	260	194	150	120	98
4.500	3103	1607	891	549	367	261	195	151	120	98
5.000	3333	1667	909	556	370	263	196	152	120	98
6.000	3750	1765	938	565	375	265	197	152	121	98
7.000	4118	1842	949	574	378	267	198	153	121	99
8.000	4444	1905	976	580	381	268	199	153	122	99
9.000	4737	1957	989	584	383	269	200	154	122	99
10.000	5000	2000	1000	588	385	270	200	154	122	99
15.000	6000	2143	1034	600	390	273	201	155	122	99
20.000	6667	2222	1053	606	392	274	202	155	123	100
25.000	7143	2273	1064	610	394	275	202	155	123	100
50.000	8333	2381	1087	617	397	276	203	156	123	100
100.000 o más	9091	2439	1099	621	398	277	204	156	123	100

Nota. Tomada de (Fisher A. y., 1963)

Un método alternativo es método de Scheaffer (2006) para el cálculo del tamaño muestral utiliza parámetros estadísticos tales como el nivel de confianza (Z), el máximo error permitido (e) y la variabilidad poblacional (p=0.5, q=0.5, siendo estas las máximas variabilidades poblacionales). Los valores más comunes para el cálculo del tamaño muestral para poblaciones finitas son: i. nivel de confianza del 95% (Z = 1,96), ii. margen de error del 5% (e = 0.05), iii. máxima variabilidad poblacional con p = 0.5 y q = 0.5 (Hernández-Sampieri, 2014).

La fórmula utilizada fue:

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

Se sustituye los valores:

$$n = \frac{101.195 \cdot (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(0.05)^2(101.195 - 1) + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n = \frac{97,185}{253,9454} = 382,78$$

Para el caso de la presente investigación, y dadas las facilidades metodológicas para la obtención de la muestra, debido a la aceptación del tema de investigación, se decide trabajar con el máximo tamaño muestral que proporciona la metodología de Fisher (Fisher A. y., 1963), que corresponde a una muestra de 398 personas siendo superior en 15 en la muestra calcula mediante el método de (Scheaffer, 2006).

Fuentes de Información

Fuentes de Información Primarias

Las fuentes de información primaria son aquellas que se obtienen directamente de la fuente, es decir, directamente de la población objeto de estudio, para lo cual se utilizará como instrumento de medición una encuesta.

Fuentes de Información Secundarias

Las fuentes secundarias son esenciales para el desarrollo del estudio, especialmente en un análisis documental, ya que ofrecen datos que han sido previamente recogidos y evaluados por otros expertos. Esto facilita la contextualización y el enriquecimiento del tema de investigación sin requerir nuevas observaciones directas. En este caso, las fuentes secundarias que los estudiantes emplean para su trabajo se clasifican en dos grupos principales: libros especializados e información accesible en línea.

Hipótesis

Hipótesis Investigativa

Sí hay viabilidad en la creación de una empresa dedicada al mercadeo y comercialización de productos para el cabello en el municipio de Cartago, Valle del Cauca, para el año 2024. Esto sugiere que los análisis realizados sobre el mercado, la estructura del sector, el soporte técnico, la disponibilidad de recursos financieros y el análisis económico respaldan la idea de establecer la empresa.

Hipótesis Nula

No hay viabilidad en la creación de una empresa dedicada al mercadeo y comercialización de productos para el cabello en el municipio de Cartago, Valle del Cauca, para el año 2024. Esto implica que los análisis del mercado, la estructura del sector, el soporte

técnico, la disponibilidad de recursos financieros y el análisis económico no apoyan la idea de establecer la empresa.

Operacionalización de Variables

Tabla 2

Operacionalización de la Hipótesis

Hipótesis: La creación de una empresa dedicada al mercadeo y comercialización de productos para el cabello en el municipio de Cartago, Valle del Cauca, en 2024, resultará en una alta demanda de productos y servicios especializados, mejorando la satisfacción del cliente y generando un impacto positivo en el crecimiento económico local.	
Variable independiente: Viabilidad de creación de la empresa.	Variable dependiente: Factores que influyen en la viabilidad de la creación de la empresa.
Definición conceptual ¿Qué es viabilidad de creación de la empresa? La capacidad de una idea de negocio para ser llevada a cabo exitosamente y para operar de manera sostenible a largo plazo. Esta viabilidad se analiza tomando en cuenta diferentes factores que influyen en el rendimiento del negocio en el mercado (Pitre & Hernández, 2020).	Definición conceptual ¿Qué son los factores que influyen en la viabilidad de creación la empresa? Los factores que afectan la viabilidad de establecer una empresa son variados y abarcan aspectos económicos, sociales, legales y organizativos. En primer lugar, los factores económicos son fundamentales e incluyen la demanda del mercado, que se refiere al interés o necesidad de los consumidores por los productos o servicios que la empresa ofrecerá. La competencia, que implica el número y tipo de competidores en el mercado y su cuota de participación, también es un elemento crucial. Además, las condiciones económicas generales, como la inflación, las tasas de interés y el crecimiento económico en la zona donde se ubicará la empresa, influyen en su viabilidad. Por último, los costos de producción, que abarcan los gastos en materias primas, mano de obra y logística, son determinantes para la rentabilidad del negocio (Madariaga & Lao, 2020).
Definición operativa ¿Cómo se hace visible la creación de la empresa? La viabilidad para la creación de una empresa se manifiesta a través de un análisis detallado que incluye un estudio de mercado, orientado a identificar la demanda y las necesidades de los consumidores. Además, se realiza un análisis técnico que determina los procesos productivos y los costos operativos, como los de materias primas y mano de obra, que impactan directamente en la rentabilidad. También se consideran factores económicos generales, como la inflación y la competencia en el sector. Un plan de negocio que integre todos estos elementos permite presentar la viabilidad del proyecto a posibles inversores y partes interesadas.	Definición operativa ¿Cómo se hacen visibles los factores que influyen en la viabilidad de creación la empresa? Los factores que influyen en la viabilidad de la creación de una empresa se evidencian a través de un análisis detallado. Durante el estudio de mercado, se determinan variables esenciales como la demanda del producto, la competencia y las condiciones económicas del entorno. Este análisis es crucial para entender cómo estos elementos impactan en el éxito del negocio. Asimismo, es importante evaluar los costos de producción y asegurar el cumplimiento de los requisitos legales, ya que también son determinantes para destacar los aspectos que afectan la viabilidad del proyecto.

Nota. Elaboración propia (2025)

Instrumentos, Técnica y Herramientas para Recoger la Información

La herramienta para la recopilación de datos de este estudio es a través de encuesta con el objetivo de entender y conocer las opiniones y expectativas de los consumidores de acuerdo con los productos recomendados; respecto al diagnóstico capilar especializado.

Este método no solo permitirá responder inquietudes o preguntas, sino que también proporcionará información adicional que apoyará el desarrollo de la investigación. Además, facilitará la observación del comportamiento de clientes potenciales hacia el producto y servicio, esto nos permitirá analizar el mercado objetivo.

Para realizar las encuestas se utilizará el instrumento de Google formularios el cual será enviado por los diferentes medios digitales al público objetivo los cuales son personas mayores a 20 años.

Tabla 3*Preguntas de la Encuesta*

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítem	Variable	Medición	Fuente
Factores Demográficos	Edad	Definición de la edad de los consumidores.	P1 ¿Cuál es tu rango de edad?	Cuantitativa.	a) Entre 20 y 24 años. b) Entre 25 y 34 años. c) Entre 35 y 44 años. d) Entre 45 y 54 años. e) 55 años o más.	Elaboración propia.
	Sexo	Detalla la participación según el género de los encuestados	P2 ¿Cuál es tu género?	Cualitativa nominal.	a) Femenino. b) Masculino. c) Prefiero no decirlo.	Elaboración propia.
	Nivel de escolaridad	Detalla el nivel de escolaridad de los encuestados	P3. ¿Cuál es su nivel de escolaridad?	Cualitativa	Básica primaria Básica secundaria Bachiller Técnico Tecnólogo Profesional	Elaboración propia
Factores Económicos	Condición económica	Permite definir el nivel socio económico de los consumidores.	P4. ¿Seleccione cuál es el estrato socio económico en donde está ubicada su vivienda?	Cualitativa nominal.	a) Estrato 1. b) Estrato 2. c) Estrato 3. d) Estrato 4. e) Estrato 5. f) Estrato 6.	Elaboración propia.
Comportamiento del Consumidor.	Utilización	Permite identificar si el consumidor está dispuesto a pagar un valor adicional.	P5 ¿Esta dispuesto en invertir en productos y tratamientos capilares?	Dicotómica.	a) Si. b) No.	Elaboración propia.
		Permite identificar si el consumidor ha llegado utilizar	P6. Entendiéndose como un servicio de salud capilar a la atención especializada para el cuero cabelludo y el cabello, brindando diagnóstico mediante tratamientos y	Cualitativa nominal.	a) Diagnostico. b) Tratamiento. c) Consulta. d) Ninguno.	Elaboración propia.

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítem	Variable	Medición	Fuente
		tratamientos capilares.	cuidados preventivos, con el objetivo de mantener o recuperar la salud y belleza capilar. ¿Qué tipo de servicios de salud capilar has utilizado anteriormente? ¿Qué tipo de servicios de salud capilar has utilizado anteriormente?			
Competencia		Permite identificar la frecuencia de compra del consumidor.	P7 ¿Con qué frecuencia compra los productos capilares?	Cualitativa nominal.	a) Semanal. b) Quincenal. c) Mensual. d) Trimestral. e) Semestral.	Adaptación de (Nieto, 2021).
		Permite identificar perspectiva del cliente.	P8. Si en Cartago se creara una empresa de diagnóstico especializado y producto de tratamiento capilar; ¿Usted compraría?	Dicotómica.	a) Si. b) No. c) Tal vez.	Adaptación de (Nieto, 2021) .
		Permite identificar lugar de más frecuencia de compra de los consumidores.	P9 ¿En qué lugar compra los productos de cuidado capilar?	Cualitativa nominal.	a) Supermercados. b) Almacenes de cadena. c) Droguerías. d) salón de belleza. e) Distribuidora de belleza. f) otros.	Adaptación de (Nieto, 2021).
		Permite identificar si el consumidor conoce estos servicios en otros lugares.	P10 ¿Conoce otras empresas que ofrezca productos similares en Cartago?	Dicotómica.	a) Si. b) No.	Elaboración propia.
		Permite identificar si el consumidor tiene la facilidad de asistir a un diagnóstico.	P11 ¿Qué tan accesible considera usted que son los servicios de salud capilar en Cartago?	Cualitativa nominal.	a) Muy accesible. b) accesible. c) poco accesible. d) no accesible.	Elaboración propia.
Plaza		Permite identificar facilidad de los consumidores.	P12 ¿Prefiere que el local este ubicado en:	Cualitativa nominal.	a) Centro comercial. b) Clínica. c) Ubicación independiente.	Elaboración propia.
Precio		Permite identificar si el consumidor está dispuesto a pagar un valor adicional.	P13 ¿Cuánto está dispuesto a pagar por productos capilares?	Cualitativa ordinal.	a) Menos de \$50.000. b) Entre \$51.000 hasta \$70.000.	Adaptación de (Nieto, 2021).

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítem	Variable	Medición	Fuente
Intención de compra		Permite identificar si el consumidor está interesado en estos servicios.	P14 ¿Tienes interés en utilizar servicios de diagnóstico especializado para la salud capilar en el futuro?	Dicotómica.	c) Entre \$ 71.000 hasta \$150.000. d) Más de \$150.000	Elaboración propia.
					a) Si. b) No. c) Tal vez.	
		Permite identificar si la salud capilar es importante.	P15 ¿Qué tan importante es para usted la salud capilar?	Cualitativa nominal.	a) No es importante. b) poco importante. c) importante. d) muy importante.	Elaboración propia.

Nota. Elaboración propia (2025)

Validación del Contenido y Herramienta de Investigación

La validez de contenido generalmente se evalúa a través de un panel o un juicio de expertos, y en muy raras ocasiones la evaluación está basada en datos empíricos (Hershberger, 2002). En concordancia con esto, Utkin (2005) plantea que el juicio de expertos en muchas áreas es una parte importante de la información cuando las observaciones experimentales están limitadas.

Para estimar la confiabilidad de un juicio de expertos, es necesario conocer el grado de acuerdo entre ellos, ya que un juicio incluye elementos subjetivos (Aiken, 2003). Cuando la medida de acuerdo obtenida es alta indica que hay consenso en el proceso de clasificación o asignación de puntajes entre los evaluadores, igualmente da cuenta de la intercambiabilidad de los instrumentos de medición y reproducibilidad de la medida. (Manuel Ato, 2006).

Los magistrados elegidos para llevar a cabo la evaluación de contenido son Carlos Enrique Castrillón Castaño (Ingeniero Agroindustrial, Magister en Estadística) y Natalia Andrea Giraldo Vásquez (Psicóloga, experta en test Psicométricos). Ver apéndice.

Matriz de Objetivos

La matriz de objetivos tiene como finalidad establecer la metodología que se seguirá para desarrollar cada uno de los objetivos planteados, lo cual brinda claridad al lector sobre la manera en que se llevarán a cabo cada una de las etapas que hacen parte del proyecto, a la vez que establece lo que se puede esperar en los resultados de este.

Tabla 4

Matriz de Objetivos

Objetivo	Metodología
Analizar los factores macroeconómicos, demográficos, legales y tecnológicos relevantes que puedan impactar el sector de la salud capilar en Cartago, con el fin de anticipar posibles riesgos y oportunidades para la empresa.	Para analizar los factores que influyen en el sector de la salud capilar en Cartago, se sugiere definir el alcance y recopilar información secundaria de fuentes oficiales. Se incluirán en el estudio el análisis de factores macroeconómicos (indicadores económicos y poder adquisitivo), factores demográficos (tendencias y estructura de la población), factores legales (normas y regulaciones actuales) y factores tecnológicos (adopción de innovaciones tecnológicas). Se complementarán los datos primarios con encuestas a actores clave y consumidores. Al finalizar un análisis FODA para identificar riesgos y oportunidades, la empresa obtendrá recomendaciones y conclusiones estratégicas.

Objetivo	Metodología
Realizar un análisis del mercado objetivo, identificando sus características distintivas, la estructura de su conformación y las posibles oportunidades de negocio emergentes, todo ello enmarcado dentro de la metodología establecida por el Fondo Emprender.	Se utilizarán encuestas a consumidores para obtener datos sobre las preferencias de productos para el cabello, de acuerdo a un diagnóstico especializado conforme al análisis realizado, se determinará el comportamiento de compra y las expectativas de cada cliente.
Desarrollar un análisis administrativo que abarque el estudio de la planificación estratégica, la gestión de recursos humanos, el control de gestión y la mejora continua, con el objetivo de proporcionar una visión clara de la situación administrativa de la empresa y asegurar la implementación y consolidación exitosa de sus objetivos.	Establecer indicadores que ayuden a medir el desempeño en cada una de las áreas, el cual contribuyan a alcanzar los objetivos mediante la planificación estratégica, control de los diferentes procesos administrativos, operativos y la gestión de los recursos humanos. Donde se brindará un seguimiento y una evaluación para el sistema de gestión de la empresa.
Implementar un sistema de soporte técnico integral, diseñado específicamente para evaluar y asegurar la viabilidad operativa del estudio.	El estudio implica un análisis inicial de infraestructura y las necesidades operativas. Definir los recursos humanos, técnicos y financieros indispensables; También se debe incluir un software para el manejo de herramientas técnicas, como la generación de facturas, diferentes canales de comunicación y el manejo de capilógrafo. Brindar capacitación al equipo de acuerdo con los requerimientos anteriormente mencionados y realizar pruebas piloto.
Ejecutar un análisis económico completo, que incluya la proyección de escenarios, la evaluación de riesgos y la optimización de recursos, con el fin de garantizar la sostenibilidad y el crecimiento rentable de la empresa a largo plazo.	Se desarrollará un análisis financiero que incluya la estimación de los costos operativos, inversión inicial, flujos de efectivo y fuentes de financiamiento.

Nota. Elaboración propia (2025)

Según lo presentado en la matriz de objetivos, se puede concluir que se detallan las actividades esenciales para realizar un estudio de viabilidad. A través de un enfoque metodológico que incluye investigación de mercado, análisis de la competencia, encuestas a consumidores, revisión técnica de infraestructura y estudios financieros y económicos, se busca obtener la información necesaria para tomar decisiones bien fundamentadas. Además, la identificación de los posibles riesgos mediante un análisis PESTEL permitirá establecer una base sólida para gestionar los desafíos que puedan surgir durante la ejecución y operación de la empresa. En conjunto, estos objetivos facilitarán la evaluación de la viabilidad operativa y la rentabilidad a largo plazo del proyecto, garantizando una planificación estratégica adecuada para su éxito.

Matriz Analítica

El objetivo principal de este proyecto es evaluar la viabilidad para la creación de una empresa dedicada a la comercialización de productos capilares, por lo que se ha elaborado una matriz analítica que guía las actividades clave necesarias para su desarrollo. Esta matriz aborda diversos aspectos fundamentales que deben ser analizados, tales como el estudio del sector, las características del mercado, los requerimientos técnicos y financieros, el análisis económico y la identificación de riesgos asociados al proyecto. Cada uno de estos aspectos será investigado a través de metodologías específicas como encuestas, entrevistas, análisis financieros y estudios técnicos, con el fin de proporcionar una base sólida para tomar decisiones estratégicas que garanticen el éxito de la empresa en el futuro.

Tabla 5

Matriz Analítica

Variables	Dimensiones	Indicadores Observables	Fuente	Instrumento	Preguntas
Estudio de Mercado	Demanda de productos para el cabello.	Tamaño del mercado, segmentación del cliente, patrones de compra.	Encuestas, estudios de mercado previos.	Encuesta.	¿Cuál es el tamaño actual del mercado de productos para el cabello en Cartago?
					¿Quiénes son los principales consumidores?
					¿Cuáles son las tendencias de compra de los consumidores?
	Competencia.	Número de competidores, calidad de productos, precios.	Información pública, investigación directa.	Análisis competitivo.	¿Cuántos competidores existen en el mercado?
					¿Cómo se posicionan sus productos?
					¿Qué precios manejan?
Estudio Técnico	Proceso de producción y/o comercialización.	Requerimientos técnicos, proveedores de	Encuestas.	Encuesta.	¿Qué productos para el cabello prefieren los consumidores en Cartago?
					¿Qué marcas son las más reconocidas?
Estudio Técnico	Proceso de producción y/o comercialización.	Requerimientos técnicos, proveedores de	Proveedores, expertos técnicos.	Entrevistas, revisión de proveedores.	¿Qué infraestructura es necesaria para la operación?

Variables	Dimensiones	Indicadores Observables	Fuente	Instrumento	Preguntas
		productos, infraestructura necesaria.			¿Qué proveedores son clave para el suministro?
	Tecnología utilizada.	Equipos, herramientas, plataformas de venta y distribución.	Investigación tecnológica, proveedores de tecnología.	Encuestas, observación.	¿Qué tecnología se necesita para comercializar y distribuir los productos?
	Ubicación y distribución.	Canales de distribución, costos logísticos, cobertura geográfica.	Información de transporte, datos logísticos.	Mapa de distribución.	¿Cuál será la estrategia de distribución de los productos?
					¿Cuáles son los costos logísticos asociados?
Estudio Administrativo	Estructura organizacional.	Organigrama, roles y responsabilidades de los empleados.	Experiencia de empresarios similares.	Análisis organizacional.	¿Cómo se estructurará la empresa?
					¿Qué roles serán necesarios para operar la empresa?
	Personal necesario.	Número de empleados, cualificación, habilidades necesarias.	Descripciones de puesto, entrevistas laborales.	Encuestas a empleados potenciales.	¿Qué perfil de personal se requiere para el funcionamiento?
					¿Cuántos empleados se necesitan?
	Normatividad y requisitos legales.	Licencias, registros, cumplimiento normativo.	Cámara de Comercio, autoridades locales.	Consulta legal.	¿Qué licencias y permisos son necesarios para operar en Cartago?
Estudio Financiero	Costos iniciales y operativos.	Capital requerido, inversión inicial, costos mensuales.	Proveedores, expertos financieros.	Cálculos financieros.	¿Cuál es el capital inicial necesario para la empresa?
					¿Cuáles serán los costos operativos mensuales?
	Fuentes de financiamiento.	Bancos, inversionistas, fondos públicos, créditos.	Instituciones financieras, entidades gubernamentales.	Análisis financiero.	¿Qué fuentes de financiamiento están disponibles para la empresa?
	Proyecciones de ingresos y rentabilidad.	Ingresos proyectados, márgenes de beneficio, rentabilidad esperada.	Proyecciones de ventas, informes de mercado.	Proyecciones financieras.	¿Qué ingresos se esperan en el primer año de operaciones?
					¿Cuál es el margen de rentabilidad proyectado?
Análisis de Riesgos	Riesgos financieros.	Incertidumbre en el flujo de caja, variabilidad en ventas.	Análisis económico, reportes de mercado.	Análisis PESTEL, simulación de escenarios.	¿Cuáles son los riesgos financieros asociados con el negocio?

Variables	Dimensiones	Indicadores Observables	Fuente	Instrumento	Preguntas
					¿Qué impacto tendría una disminución en las ventas?
	Riesgos operacionales.	Fallas en la cadena de suministro, problemas con proveedores.	Investigación operativa, entrevistas.	Encuestas a proveedores.	¿Qué riesgos operacionales pueden afectar el diagnóstico y comercialización?
	Riesgos legales y regulatorios.	Cambios en la legislación, cumplimiento normativo.	Asesoría legal, legislación local.	Consulta con expertos legales.	¿Qué riesgos legales podrían surgir? ¿Cómo garantizar el cumplimiento de normativas?
	Riesgos de competencia.	Nuevos entrantes, agresividad de la competencia, cambios de precios.	Análisis competitivo.	Investigación de mercado.	¿Qué riesgos presenta la competencia en el mercado de Cartago?

Nota. Elaboración propia (2025)

La matriz analítica presentada ofrece una estructura clara para evaluar de manera completa la viabilidad de crear una empresa dedicada a la comercialización de productos para el cabello en Cartago, Valle del Cauca. A través de un enfoque integral que cubre desde el análisis del mercado hasta la identificación de riesgos, se proporciona la información necesaria para tomar decisiones bien fundamentadas sobre el lanzamiento del proyecto. Las metodologías empleadas permitirán obtener datos clave para entender las oportunidades y desafíos del sector, las preferencias de los consumidores y los requerimientos operativos y financieros. De esta manera, se podrá contar con una planificación estratégica sólida que optimice las posibilidades de éxito y rentabilidad a largo plazo, al mismo tiempo que se gestionan de manera eficiente los riesgos asociados al negocio.

Capítulo 4. Módulo de Mercado

Análisis del Sector

Para el estudio del sector donde se llevará a cabo la creación de una empresa dedicada al diagnóstico especializado de acuerdo con los requerimientos de salud capilar, es importante conocer el funcionamiento en Cartago, esto en cuestión de productos y el servicio que se brinda en específico. También es importante conocer cuánto consumen y sus preferencias frente al cuidado capilar, teniendo en cuenta que se tendrá un componente innovador, con el objetivo de garantizar la satisfacción del cliente y con el fin de ofrecer productos de excelente calidad que puedan ser competitivos con los del mercado y asequibles al segmento de clientes que se tiene previsto.

Del mismo modo, el análisis del sector es un elemento esencial para valorar la factibilidad de este proyecto. Para establecer la empresa enfocada en el diagnóstico especializado en salud capilar en Cartago, Valle del Cauca, es imprescindible entender el comportamiento del sector sanitario, particularmente en el campo del cuidado capilar, además de los elementos que afectan su dinámica. Este estudio se centra en la demanda, la oferta, las tendencias del mercado y el ambiente de competencia, empleando fuentes fiables y referencias relevantes para respaldar la información.

Entonces, el desarrollo del sector se ve afectado por varios elementos, incluyendo el incremento del mercado de estética y salud capilar, la progresión de las tendencias en cuidado personal, el incremento en la inquietud por la pérdida de cabello y afecciones capilares, y la innovación en tecnologías para el diagnóstico y tratamiento del cuero cabelludo. En Colombia, el sector de la salud y el bienestar ha mostrado un crecimiento constante en los últimos años, impulsado por una mayor conciencia sobre la importancia del cuidado personal y el acceso a servicios especializados (Belleza y cuidado personal, 2022).

De acuerdo con investigaciones de mercado, se ha observado un aumento en la necesidad de tratamientos capilares a causa de elementos como el envejecimiento poblacional, el estrés, la contaminación ambiental y el uso excesivo de sustancias químicas en el cabello. En el mercado colombiano, las clínicas especializadas en salud capilar han tenido un crecimiento del 5.8% anual, reflejando una mayor preocupación por la salud del cuero cabelludo y la búsqueda de soluciones efectivas para problemas como la alopecia, caspa y debilitamiento capilar (Revista Portafolio, 2023).

Ahora bien, desde otro punto de vista, en los últimos años se ha visto la importancia y la necesidad de las personas de sentirse bien consigo mismas, tanto en aspectos físicos como en la apariencia del cabello, siendo así la relevancia de la salud y el bienestar.

Por consiguiente, se tiene claro que en la ciudad de Cartago hay una alta oferta de locales que comercializan productos capilares; se encuentran Ser Beauty Cuidado Capilar, Magic Hair, El Mundo de la Belleza, Shampoo, Selvática, entre otros, los cuales cuentan con variedad de productos, pero no cuentan con la asesoría adecuada para cada una de las necesidades que requiere cada persona.

Como localidad intermedia del Valle del Cauca, Cartago posee una economía fundamentada en el comercio, los servicios y la agroindustria. La población ha demostrado un crecimiento constante, con un incremento en la capacidad de compra de los residentes, lo que favorece la formación de empresas enfocadas en salud y belleza.

Según datos del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2021) , la población de Cartago supera los 130,000 habitantes, de los cuales un porcentaje significativo pertenece a segmentos socioeconómicos medios y altos, con capacidad para invertir en servicios de bienestar y estética personal. Sin embargo, a pesar de la creciente demanda, la oferta de diagnóstico especializado en salud capilar es limitada, lo que genera una brecha en el mercado local.

Microentorno

Es esencial el estudio del microentorno para valorar la viabilidad de una compañía enfocada en el diagnóstico especializado en salud capilar en Cartago, Valle del Cauca; Este análisis facilita la identificación de los elementos internos y externos que pueden afectar el progreso del negocio. Factores como la competencia, proveedores, clientes, regulaciones y tecnología juegan un papel crucial en el éxito del emprendimiento (Porter, 2008).

Respecto a, los contextos y las circunstancias en las que la marca opera; es decir, son todos los elementos que influyen en su logística y la habilidad para cubrir las demandas de los usuarios o consumidores; que, de alguna manera, restringen su comportamiento y, por ende, la toma de decisiones en el marco de la planificación estratégica de la comunicación. “Las empresas pueden influir en el microentorno, pero la fuerza de su influencia vendrá determinada por su poder en el mercado”(Marciniak, 2017).

Para analizar este entorno, se aplicará el modelo de las Cinco Fuerzas de (Porter, 2008).

Entrada de Nuevos Competidores. Los equipos de diagnóstico capilar especializado requieren de un capital inicial significativo ya que es necesario contar con equipos sofisticados para mantenerse a la vanguardia con los avances tecnológicos, esto es una amenaza ya que el mercado cuenta con empresas posicionadas que podrían entrar a competir.

La necesidad de profesionales capacitados puede limitar la entrada de nuevos competidores porque se requiere de formación especializada en dermatología capilar, dado que se ofrecerá un servicio diferenciador y nuevo para el municipio.

Al estar en tendencia en el mercado el cuidado capilar, la entrada de nuevos competidores es muy posible

Poder de Negociación de los Proveedores. Tener alianzas consolidadas con dermatólogos debido a que en la ciudad de Cartago se cuenta con una demanda limitada de dichos especialistas.

Existen proveedores que nos garantiza una variedad de productos capilares especializados, de alta calidad y precios, donde se nos permita competir.

Tener una buena negociación y relación con los proveedores donde se garantice siempre el producto, la calidad de los mismos; es muy importante, debido a que si esto varía se podría afectar el tratamiento de los clientes.

Poder de Negociación de los Clientes. Los clientes tienen la posibilidad de cotejar precios y servicios de diversos proveedores, sin embargo, la especialización y la excelencia en el servicio pueden fomentar la fidelidad.

En el municipio de Cartago no se cuenta con el servicio de diagnóstico capilar altamente especializado y los clientes tendrán menos alternativas y, por lo tanto, menos poder para negociar.

Enfocarse en la diferenciación y la especialización para reducir la sensibilidad al precio ofreciendo servicios de alta calidad y un excelente servicio al cliente.

Si los clientes tienen problemas capilares graves que requieren un diagnóstico especializado, estarán menos dispuestos a negociar el precio y más dispuestos a pagar por un servicio de calidad.

Amenaza de Riesgo de Productos Sustitutos. Si los clientes consideran que los servicios de diagnóstico capilar son un gasto discrecional, serán más sensibles al precio y buscarán opciones más económicas y buscarán los productos en otro establecimiento.

Muchos consumidores optan por soluciones caseras o productos disponibles en farmacias y tiendas de belleza o incluso buscan en internet estas posibles soluciones. Esto incluye champús, acondicionadores, aceites y otros tratamientos que prometen mejorar la salud capilar.

La creciente disponibilidad de consultas en línea y aplicaciones móviles que ofrecen diagnósticos capilares basados en fotografías o cuestionarios representa una amenaza emergente que puede afectar directamente a la empresa de diagnóstico especializado.

Rivalidad Entre los Competidores. Las peluquerías y centros de estética ofrecen tratamientos capilares que, aunque no sean diagnósticos especializados, pueden abordar problemas comunes como la caída del cabello o la sequedad.

Se considera ofrecer servicios altamente especializados y personalizados que se diferencien de la competencia generando lealtad en los clientes.

Anticipamos a que el éxito de la empresa impulsará a otros locales a ofrecer servicios similares, generando una competencia directa. Dado que estos competidores cuentan con una trayectoria establecida, debemos enfocarnos en innovar y ofrecer un valor único a los clientes.

Macroentorno

El macroentorno se define como el entorno externo a una empresa. Este incluye factores económicos, sociales, políticos, tecnológicos y legales que pueden afectar el desempeño de la compañía. Dichos factores no se pueden controlar, afirma Ranis (2020) que estas variables son fundamentales para prever cambios. Además, para detectar oportunidades y riesgos, y hacer elecciones estratégicas correctas para que en un futuro no pueda traer complicaciones a la organización.

"El macroentorno, según Porter (1980) se refiere a las fuerzas externas que afectan a todas las organizaciones en un mercado". Considerando esto, el propósito es investigar estas variables que pueden influir en el proyecto, implementando una herramienta que es el análisis PESTEL.

Análisis PESTEL

Los factores más relevantes que hacen parte de este entorno y, por tanto, pueden afectar a una empresa son cinco.

Entorno Político.

Políticas Sanitarias y Normativas. En Colombia, el sector sanitario está bajo la regulación del Ministerio de Salud y entidades como el INVIMA; Dado que él se plantea e incorpore productos dermatológicos y cosméticos para el diagnóstico capilar o evaluaciones clínicas, será obligatorio acogerse a regulaciones específicas.

En Colombia, el Ministerio de Salud y Protección Social supervisa el sector sanitario. Para funcionar, la compañía necesita acatar regulaciones como la Ley 1438 de 2011, que rige los servicios sanitarios, y conseguir autorizaciones de salud otorgadas por el INVIMA (Instituto Nacional de Supervisión de Medicamentos y Alimentos). "El cumplimiento de las normativas sanitarias es fundamental para la operación de cualquier empresa relacionada con la salud, incluyendo el diagnóstico especializado" (Social, 2011).

El análisis de este entorno considera las situaciones políticas generales, regulaciones gubernamentales, como la constitución nacional, actos legislativos, decretos y ordenanzas de la Asamblea, el alcalde y los concejos municipales, y la importancia del ámbito internacional. Para cumplir con esto, se realizarán trámites legales y se mantendrá a la vanguardia sobre todas las leyes aprobadas.

Entorno Económico.

Producto Interno Bruto. Como región con un PIB per cápita superior al promedio nacional y un poder de compra relativamente elevado, el Valle del Cauca ofrece un ambiente propicio para el crecimiento y la necesidad de servicios especializados en salud capilar. Esto ocurre porque la población posee la capacidad financiera para utilizar este tipo de servicios, lo cual podría suponer una oportunidad comercial para clínicas, profesionales y empresas especializadas en este sector. El crecimiento económico del Valle del Cauca ofrece un entorno favorable para el desarrollo de servicios especializados, incluyendo aquellos relacionados con la salud" (DANE, 2022).

Entorno Social.

Creciente Interés en la Estética y el Cuidado Personal. En Colombia la salud capilar ha tenido una creciente significativa lo que nos lleva a analizar el nivel de ingresos de la población objetivo de estudio para determinar su capacidad de pago por los servicios de diagnóstico, es importante para la creación de esta empresa para identificar cuánto están dispuestos a pagar; Se

debe prestar atención a la influencia de las redes sociales, los medios de comunicación y las opiniones de expertos, de esta manera puede ser muy cambiantes los gustos en temas de productos capilares o estilos de vida.

Lo que se propone al tratar el ámbito social es considerar el mercado al que se va a ofrecer el producto, las características, las convicciones, los estilos y las tendencias. Ya que no todas las personas consideran importante su salud capilar y terminan utilizando cualquier producto o remedios caseros.

"La creciente conciencia sobre la salud capilar ha generado un aumento en la demanda de servicios especializados en este campo" (Revista Salud Pública, 2021).

Entorno Tecnológico.

Acceso a Tecnologías de Diagnóstico Capilar. El uso de tecnologías avanzadas, como capilógrafo y diferentes análisis son esenciales para ofrecer un servicio de calidad. La disponibilidad de estas tecnologías en Colombia ha aumentado, pero su costo puede ser un desafío. "La adopción de tecnologías avanzadas en diagnóstico capilar es clave para diferenciarse en un mercado competitivo" (Revista Innovación Médica, 2022).

También es importante el uso de las diferentes plataformas digitales para la gestión de citas, historiales médicos y marketing puede mejorar la eficiencia y la experiencia del cliente; además ayudará al crecimiento y reconocimiento de la empresa ya que esto es muy relevante para poder surgir en este mercado.

Entorno Ecológico.

Gestión Ambiental. El ambiente ecológico donde opera una empresa de diagnóstico capilar y comercialización de productos especializados juega un papel crucial en su sostenibilidad. La industria de la salud y belleza está cada vez más influenciada por prácticas ecológicas y el uso de ingredientes naturales (Torres, 2022). La gestión ambiental responsable, como el uso de empaques biodegradables y la reducción de desechos químicos, es esencial para minimizar el impacto ecológico y cumplir con normativas ambientales vigentes (García M. , 2021). Además, la concienciación de los consumidores sobre la importancia de productos ecológicos impulsa la demanda de alternativas sostenibles (López S. , 2020).

La sostenibilidad en estas empresas no solo implica una responsabilidad ecológica, sino también una táctica competitiva que satisface las expectativas de los consumidores y las

normativas medioambientales. La implementación de medidas ecológicas puede potenciar la reputación de la compañía, disminuir su efecto en el medio ambiente y garantizar su viabilidad a largo plazo.

Entorno Legal.

Normas Legales. Para la creación de una empresa de diagnóstico capilar y venta de productos en Cartago, Valle del Cauca, se deben cumplir diversas normativas legales; tales como la Legislación Empresarial donde se encuentra el Registro en la Cámara de Comercio de Cartago entre otros.

También tener en cuenta todas las Regulaciones del Sector Salud y Cosmético donde Los productos deben contar con registro sanitario del INVIMA; del mismo modo se debe tener la Normativa Laboral el cual es el Cumplimiento del Código Sustantivo del Trabajo; por último, todas las regulaciones requeridas de acuerdo con las necesidades de la empresa tales como protección al consumidor, protección de datos, regulaciones municipales y ambientales.

Tabla 6

Matriz de Análisis PESTEL

Factor	Descripción del Factor	Impacto del Sector	Relación con la Empresa
Entorno Político. (Políticas sanitarias y normativas)	Regulación sanitaria implementada por el Ministerio de Salud y la INVIMA. Implementación de legislaciones como la Ley 1438 de 2011 y cumplimiento de regulaciones gubernamentales a nivel nacional y local.	La aplicación de las regulaciones es esencial para la actividad operativa en el ámbito de la salud capilar. Las regulaciones estrictas pueden originar gastos adicionales y amenazar la viabilidad de nuevas entidades comerciales.	La empresa tiene la obligación de administrar permisos y certificaciones, además de mantenerse al día con las modificaciones legales para garantizar una operación eficaz y sin interrupciones.
Entorno Económico. (PIB)	El PIB per cápita es elevado en el Valle del Cauca, caracterizado por una población con un elevado poder adquisitivo.	El Valle del Cauca posee un PIB per cápita superior al promedio nacional y un poder adquisitivo relativamente elevado, factores que propician la demanda de servicios especializados en el ámbito de la salud capilar.	El progreso económico de la región favorece un mercado con una mayor capacidad de pago, lo cual podría resultar ventajoso para la industria.
Entorno Social. (Creciente interés en la estética y el	El incremento en el interés hacia la estética, el cuidado personal y la salud capilar, genera un impacto de las redes	La percepción de la salud capilar cambia en función del grado de conciencia y la influencia ejercida por los medios de comunicación y las	Es indispensable que la organización desarrolle estrategias de marketing y concientización para atraer clientes potenciales y destacar la

Factor	Descripción del Factor	Impacto del Sector	Relación con la Empresa
cuidado personal)	sociales y los medios de comunicación en las decisiones de consumo.	redes sociales. El incremento en la preocupación respecto a la salud capilar aumentó la demanda de servicios especializados. Este entorno tiene un impacto profundo en cada uno de los sectores, transformando continuamente la forma en que operan, crean productos o brindan servicios. La innovación constante ha llevado a avances significativos en el cuidado de la salud capilar, donde los tratamientos y productos evolucionan rápidamente. Además, la prestación de estos servicios se ha sofisticado, utilizando equipos altamente tecnológicos para ofrecer soluciones cada vez más especializadas y eficaces.	relevancia del diagnóstico capilar en el contexto de la salud.
Entorno Tecnológico. (Acceso a tecnologías de diagnóstico capilar)	La disponibilidad de tecnología de vanguardia para el diagnóstico capilar (como los capilógrafos), así como de plataformas digitales para la administración y el marketing.		La tecnología ha revolucionado el diagnóstico capilar, permitiendo a las empresas especializadas utilizar equipos avanzados para obtener resultados más precisos y detallados. Las herramientas tecnológicas como capilógrafo que permiten analizar el cuero cabelludo y los folículos capilares con un nivel de detalle sin precedentes, facilitando diagnósticos más acertados sobre la salud capilar.
Entorno Ecológico. (Gestión ambiental)	El Incremento en la sensibilización ecológica entre los consumidores; También se aprecia el empleo de productos de origen natural, la utilización de empaques biodegradables y la gestión responsable de residuos.	Las tendencias ecológicas, las regulaciones ambientales y la creciente conciencia ambiental de los consumidores están influyendo de manera significativa en cómo las empresas operan, desarrollan productos y servicios, y gestionan sus operaciones.	La empresa debe estar atenta a las exigencias ecológicas de los consumidores, que buscan productos más sostenibles y responsables con el medio ambiente. Esto se aplica a los productos que venden, como champús, tratamientos, sueros, y equipos utilizados en los diagnósticos.
Entorno Legal. (Normas legales)	Estar al día con las normativas legales con el registro de la empresa, el Instituto Nacional de la Industria de la Manufactura (INVIMA), el Código Sustantivo del Trabajo, la protección del consumidor y la protección de datos personales.	Para llevar a cabo operaciones comerciales en Cartago, Valle del Cauca, se requiere el cumplimiento de regulaciones empresariales (registro en la Cámara de Comercio), regulaciones del sector salud y cosmético (registro INVIMA), regulaciones laborales, así como regulaciones de protección al consumidor y de datos.	La empresa debe garantizar la aplicación de todas las regulaciones jurídicas necesarias para la operación en el sector de diagnóstico capilar y comercialización de productos.

Nota. Elaboración propia (2025)

Análisis de Mercado

Este estudio de mercado tiene como objetivo establecer la factibilidad y el potencial de una empresa dedicada al diagnóstico capilar especializado en Cartago, Valle del Cauca. Se investigará las características del mercado objetivo, las competencias, las tendencias actuales y las oportunidades para un servicio diferenciado.

Entonces, desde una perspectiva nacional, la existencia de servicios especializados en el ámbito de la salud capilar es restringida, concentrándose principalmente en ciudades capitales como Bogotá, Medellín y Cali. Según la Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de Colombia (Cámara de Comercio de Cali, 2024), el mercado de tratamientos capilares ha crecido un 12% anual, pero la mayoría de las empresas se enfocan en productos cosméticos más que en diagnósticos médicos especializados. A nivel internacional, países como Estados Unidos, España y México lideran el mercado de diagnóstico capilar avanzado, con clínicas especializadas en alopecia, dermatitis y cuero cabelludo sensible (Future, 2023).

De este modo, los servicios de salud especializados en Colombia, que no solo venden productos, sino que también realizan diagnósticos médicos para el cabello y el cuero cabelludo, son pequeños y se concentran en ciudades capitales y son muy pocos. A pesar de un crecimiento anual del 12 % en el mercado del cuidado capilar, la mayoría de las empresas se centran en productos cosméticos como champús, tratamientos y cremas. En contraste, países como Estados Unidos, España y México han experimentado un progreso significativo en este ámbito, con centros clínicos especializados dedicados al diagnóstico y tratamiento de afecciones del cuero cabelludo, lo que los convierte en líderes mundiales en el diagnóstico capilar y del cuero cabelludo; Se muestra el top 6 principales segmentos de negocio según valor del mercado mundial de Belleza (USD millones) y crecimiento (%) 2023*/2024* (Ver anexo I) Tomado de (Cámara de Comercio de Cali, 2024).

Así mismo, del 2023 al 2024 en la industria de belleza y cuidado personal presentó un incremento, impulsado por el fuerte crecimiento de categorías clave como cuidado de la piel (3,1%), cuidado capilar con un (1,7%), cosméticos (5,9%) y fragancias (6,5%).

También, la industria del cuidado capilar en Colombia ha mostrado un crecimiento sostenido en los últimos años. En 2021, el sector cosmético y de belleza alcanzó un valor de \$9,49 billones, con un crecimiento del 3,8% respecto a 2020. Dentro de este sector, el cuidado del cabello representó el 16% del mercado, equivalente a \$1,58 billones. (La opinion, 2023).

En resumen, la industria ha experimentado un crecimiento constante en los últimos años, con un valor total del sector de la cosmética y la belleza que alcanzó los 9.490 millones de dólares en 2021, un aumento del 3,8 % con respecto a 2020. El segmento específico del cuidado capilar, que incluye productos y servicios relacionados con el cabello, representó el 16 % del mercado. Esto indica que el mercado del cuidado capilar representa una parte significativa de la industria de la cosmética en Colombia.

Además, este crecimiento se debe, en parte, al aumento de la conciencia sobre la salud capilar y la demanda de servicios especializados para tratar problemas como la alopecia, que afecta al 80% de los hombres y al 50% de las mujeres en algún momento de sus vidas. (El Nuevo Día, 2023).

Del mismo modo, el mercado objetivo principal está formado por personas preocupados por la salud y estética de su cabello, que buscan soluciones personalizadas y un diagnóstico profesional para tratar y solucionar problemas como la caída del cabello, la caspa, la sensibilidad del cuero cabelludo, el cabello dañado, entre otros. Este mercado se puede segmentar de la siguiente forma:

Segmento Demográfico

Edad. Adultos jóvenes (20-40 años) y adultos maduros (45-65 años) que suelen tener mayor conciencia sobre el cuidado personal y pueden enfrentar problemas capilares asociados con la edad o el estrés.

Género. Aunque los problemas capilares afectan a ambos sexos, pueden existir diferencias en la prevalencia de determinadas condiciones y en la búsqueda de soluciones. Es crucial evaluar si existe un enfoque inicial en un género particular o si el servicio resultara atractivo para ambos.

Nivel Socioeconómico. Individuos con un nivel socioeconómico medio-alto y alto, que tienen mayor disposición a invertir en servicios especializados de cuidado personal y salud capilar.

El 88% de los consumidores considera que los productos capilares son indispensables para garantizar su higiene y cuidado personal, consolidándose como un pilar clave en sus rutinas (aitex, 2023).

Segmento Psicográfico

Personas que tienen algo conocimiento y le brindan gran importancia a su imagen personal y el bienestar de su cabello.

Personas que buscan soluciones efectivas y personalizadas para problemas capilares específicos, en lugar de productos o tratamientos genéricos.

Clientes que valoran la experiencia profesional, el conocimiento especializado y la tecnología avanzada en el diagnóstico especializado.

Segmento por Necesidad

Personas que experimentan problemas capilares diagnosticados o auto-percibidos (caída del cabello, caspa, seborrea, cabello quebradizo, falta de brillo, etc.).

Por otra parte, las personas interesadas en la prevención y el tratamiento de la salud capilar a largo plazo; Clientes que buscan asesoramiento profesional sobre productos y rutinas de cuidado capilar adecuadas para su tipo de cabello y cuero cabelludo.

Keller (2006) Define la segmentación de mercado como "dividir un mercado en grupos más pequeños de compradores con distintas necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos". Esta segmentación nos permite enfocar los esfuerzos en los grupos de clientes con mayor probabilidad de demandar los servicios especializados.

Consecuentemente, el mercado de shampoo en Colombia creció significativamente en 2024. Se espera que el mercado crezca a una tasa de crecimiento anual compuesta del 4,30% durante 2025-2034 (Expert Market Research, 2024).

Entonces, los clientes de cosmética y de 'Hair care' se dirigen ante todo a los establecimientos de gran consumo, priorizando la compra de productos que se adapten a su tipología de cabello, palien y protejan de problemas como la caída. Un Mercado, que se presenta mayoritariamente unisex y con pequeñas diferencias con respecto los grupos de edad, siendo puntero abarcar los requerimientos del sector en todos los niveles (Owen, 2025).

Población / Muestra

Según los datos oficiales del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2024) la población estudiada en esta investigación está compuesta por los residentes del municipio de Cartago, Valle del Cauca, que tienen más de 20 años; este grupo es 101.195 individuos.

Se utilizó la tabla de Fisher-Arkin-Colton, que es ampliamente empleada en investigaciones de tipo social, epidemiológico y educativo para determinar muestras representativas, con el objetivo de definir el tamaño apropiado de la muestra. Esa tabla posibilita determinar la cantidad de participantes necesarios en función del tamaño global de la población y del margen de error establecido por el investigador (Fisher R. A., 1954). En esta situación, se eligió un margen de error del 5%, lo cual asegura que haya un balance entre la factibilidad operacional y la precisión estadística del estudio. La tabla indica que, para poblaciones con más de 100.000 habitantes, se necesitan al menos 398 personas como muestra para lograr resultados fiables y válidos.

En este trabajo se emplea la tabla de Fisher-Arkin-Colton, que cruza varios tamaños poblacionales con márgenes de error predefinidos. El tamaño de la muestra sugerido y que se utilizará en este estudio como base es 398, el cual se obtiene al encontrar la fila correspondiente a "100.000 o más" y la columna que señala un error del 5%.

Mercado Potencial

Según los datos oficiales del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2024), la población estudiada en esta investigación está compuesta por los residentes del municipio de Cartago, Valle del Cauca, que tienen más de 20 años; este grupo es 101.195 individuos.

Población mayor a 20 años 101.195

Según los resultados obtenidos en el análisis de la encuesta se tiene que, el 62,4% de la población tiene interés en utilizar servicios de diagnóstico especializado para la salud capilar en el futuro.

$101.195 \times 62.4\% = 63.146$ personas mayores a 20 años tienen interés en salud capilar.

el 50.8 % de la población compra productos capilares mensuales y el 21.2% trimestral.

Por lo tanto:

$63.146 \times 50.8\% = 32.078$ personas compran productos capilares mensualmente.

$63.146 \times 21.2\% = 13.386$ personas compran productos capilares trimestralmente.

el 1,6% de la población compra productos capilares semanalmente y 10,4% quincenal.

$63.146 \times 1.6\% = 1.010$ personas compran productos capilares semanalmente

$63.146 \times 10.4\% = 6.567$ personas compran productos capilares quincenal.

Sumando los valores se obtiene que el promedio mensual aproximado del consumo de productos capilares en la ciudad de Cartago es de:

$$1.010 + 6.567 + 32.078 = 39.655 \text{ productos capilares al mes.}$$

Mercado Objetivo

Mediante el análisis obtenido gracias a los resultados de la encuesta, se ratifica que hay un mercado que se preocupa por su cuidado y salud capilar, dado que los números presentados muestran que a muchos de los encuestados les despertó curiosidad este producto y servicio que no se presta en el municipio de Cartago valle, dando la oportunidad que ingrese al mercado con una oferta innovadora y

Asequible para los consumidores, lo que supone un cambio hacia el futuro sobre soluciones de problemas capilares.

Figura 10

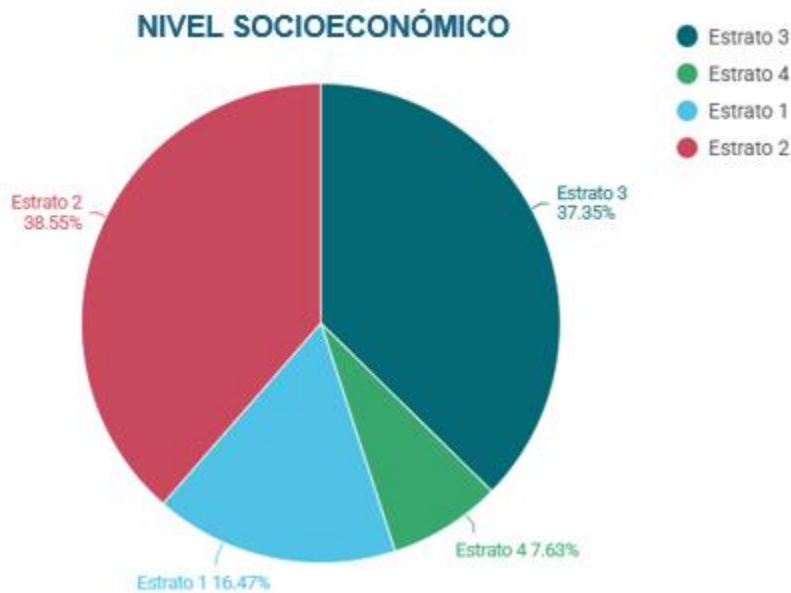
Resultados de la Encuesta Sobre Género de la Población Encuestada



Nota. Elaboración propia (2025) a partir de la encuesta realizada (2025).

En la encuesta se encontró que el 67.2% de la población encuestada es de género femenino. Esto sugiere que las mujeres son el público objetivo principal para este proyecto, ya que son ellas quienes demuestran un mayor interés en el cuidado de su físico y salud.

Figura 11
Resultados de la Encuesta Sobre Nivel Socioeconómico de la Población

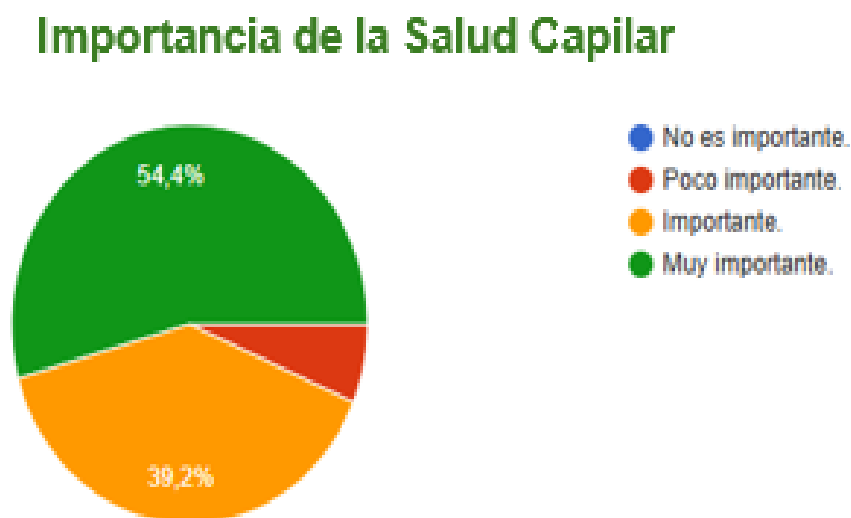


Nota. Elaboración propia (2025) a partir de la encuesta realizada (2025).

Los posibles clientes de la empresa pertenecen, en su mayoría, a un nivel socioeconómico medio-alto, específicamente al estrato 3, y residen principalmente en zonas urbanas. Este perfil demográfico es clave para la planificación estratégica de las operaciones, ya que permite identificar y seleccionar ubicaciones óptimas para ofrecer los servicios, priorizando áreas cercanas a estos estratos. De esta manera, buscamos facilitar el acceso de los clientes a diagnósticos capilares, garantizando comodidad, cercanía y una experiencia integral que se alinee con sus necesidades y estilo de vida. Esta información también resulta valiosa para diseñar campañas de marketing más efectivas, dirigidas a un público con poder adquisitivo suficiente y una clara preocupación por el cuidado personal y la estética capilar.

Figura 12

Resultados de la Encuesta Sobre la Importancia de la Salud Capilar



Nota. Elaboración propia (2025) a partir de la encuesta realizada (2025).

Los resultados de la encuesta revelan que un 54.4% de los participantes consideran que la salud capilar es un aspecto muy importante en su vida cotidiana. Este dato refleja una alta conciencia sobre el cuidado del cabello, no solo desde una perspectiva estética, sino también relacionada con el bienestar personal, la imagen y la autoestima.

Este porcentaje representa una oportunidad significativa para ofrecer servicios especializados que respondan a las necesidades de un público cada vez más informado y exigente en cuanto a productos y tratamientos capilares. Además, indica que más de la mitad de los encuestados están dispuestos a invertir tiempo y recursos en el mantenimiento y mejora de la salud de su cabello, lo que valida la pertinencia y relevancia del modelo de negocio enfocado en diagnósticos capilares personalizados.

Entender esta percepción también permite orientar mejor las estrategias de comunicación, enfatizando el valor de la prevención, el diagnóstico profesional y los tratamientos adecuados para problemas como la caída, la resequeidad, la caspa, entre otros.

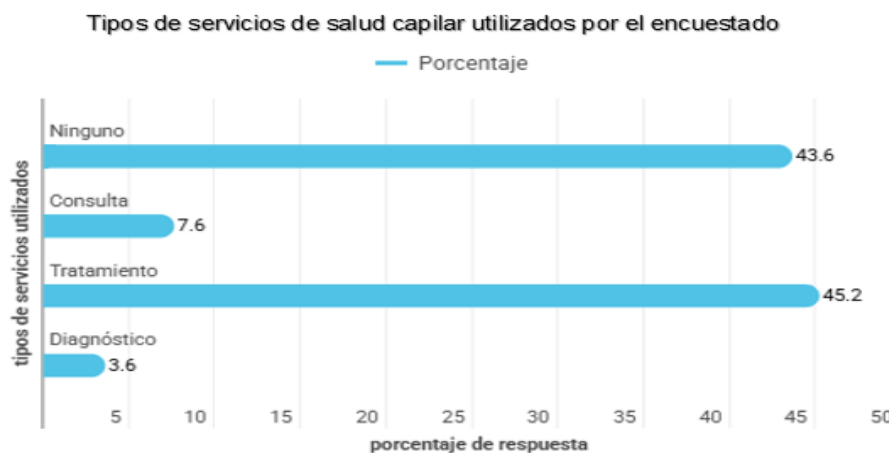
Magnitud de la Necesidad

De acuerdo a la aplicación del instrumento en la población, un porcentaje significativo de los encuestados manifestó haber presentado problemas relacionados con la salud capilar; debido

a que han utilizado diferentes servicios para tratar su cuero cabelludo o cabello, Esto indica que existe una demanda latente y constante de servicios especializados que actualmente no se encuentran ampliamente ofertados en el municipio de manera más especializada, donde se tenga tecnología, productos adecuados y diagnósticos certificados.

Figura 13

Distribución Porcentual de los Servicios de Salud Capilar Utilizados



Nota. Elaboración propia (2025) a partir de la encuesta realizada (2025).

Además, los hallazgos reflejan que una gran mayoría de los encuestados mostró un gran interés en obtener un servicio profesional de diagnóstico capilar, lo cual indica que existe una necesidad reconocida en la comunidad. Este descubrimiento es importante porque evidencia que no solo se trata de un problema de salud capilar latente, sino también de una demanda clara y consciente por parte de la población, que entiende lo relevante que es tener asesoramiento especializado para cuidar y tratar enfermedades sobre su cabello.

Figura 14

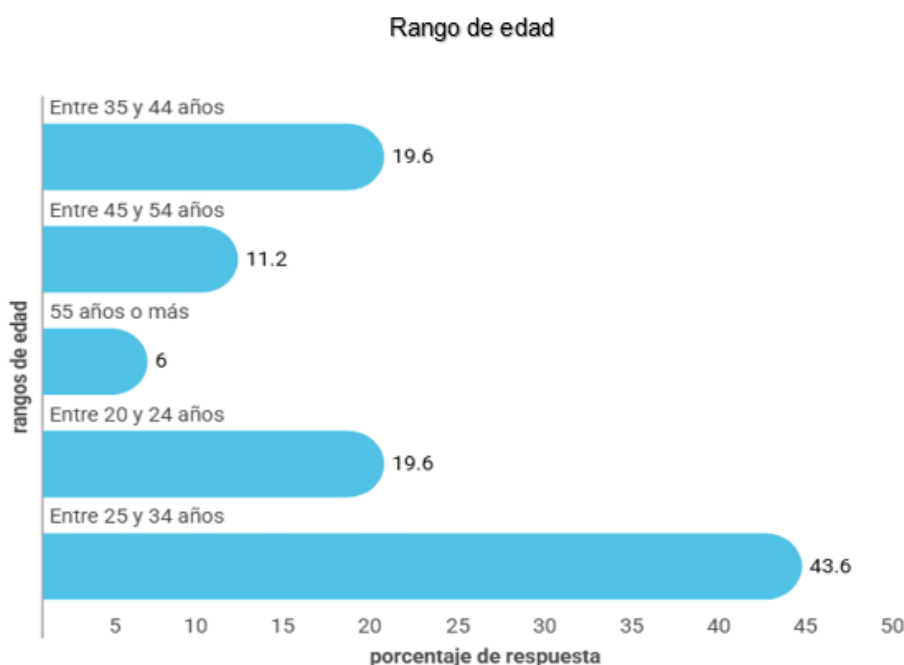
Porcentaje de Interés en el uso de Servicios de Diagnóstico Capilar en el Futuro



Nota. Elaboración propia (2025) a partir de la encuesta realizada (2025).

Segmentación del Mercado

La segmentación de mercado evidencia que el cliente objetivo del proyecto son principalmente mujeres y hombres mayores a 20 años del municipio de Cartago valle del cauca, el estudio indica que el mercado potencial es de personas entre 20 y 35 años, que están edad productiva y suelen preocuparse más por la estética y su cuidado capilar; también se logra evidenciar que los estratos socioeconómicos medios son el mercado; ya que la mayor población de Cartago pertenece a estos estratos. Este perfil de cliente representa la base sobre la cual se puede diseñar una propuesta de valor diferenciadora, donde se logre garantizar la pertinencia social y la viabilidad comercial.

Figura 15*Distribución de los Encuestados Según Rango de Edad*

Nota. Elaboración propia (2025) a partir de la encuesta realizada (2025).

Perfil del Consumidor

El perfil del consumidor refleja a una población consciente de la importancia de la salud capilar, con necesidades objetivas identificadas, motivaciones estéticas, bienestar y capacidad económica suficiente para acceder a un servicio profesional y especializado. Este perfil no solo permite segmentar con precisión el público objetivo, sino que también orienta la estrategia comercial, técnica y operativa del proyecto, incrementando sus posibilidades de aceptación y éxito en el mercado local.

El cliente potencial para este proyecto son las personas mayores de 20 años, que viven en Cartago, y que tienen cada vez más conciencia acerca de la relevancia del cuidado del cabello y la salud capilar. El grupo de edad más común está entre los 20 y 44 años, englobando a adultos jóvenes. Estos suelen estar más enfocados en temas que tienen que ver con la salud general, el bienestar personal y la estética.

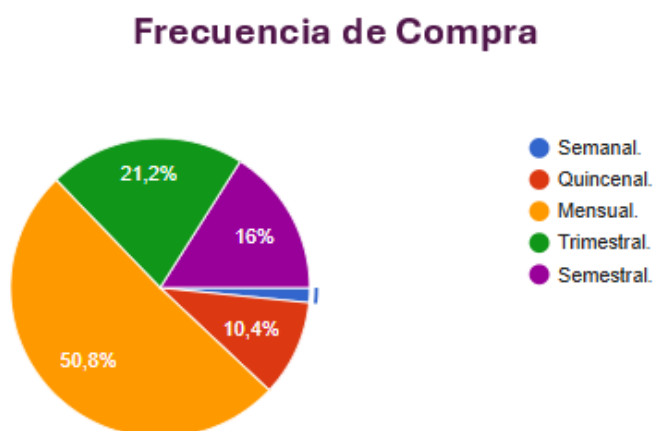
Los posibles usuarios, desde el punto de vista demográfico, están repartidos a través de varios sectores del municipio, incluyendo personas de diferentes niveles socioeconómicos. Sin embargo, hay una representación más alta en la clase media, que tiene ingresos suficientes para

acceder a servicios especializados. La proximidad geográfica a un centro de diagnóstico capilar en Cartago se transforma en una condición positiva para que la gente adopte el servicio, ya que disminuye los obstáculos de acceso y los gastos de transporte.

Los clientes expresan un interés significativo en tener un diagnóstico de un profesional con experiencia y tecnología que les ayude a detectar y solucionar problemas capilares específicos, como la caspa, la caída del cabello, la fragilidad o la sequedad del cabello; incluso los problemas dermatológicos relacionados. Numerosos encuestados informaron que habían buscado soluciones a problemas capilares, lo cual incrementa la demanda potencial. Además, el anhelo de mejorar el bienestar y la imagen personal son motivaciones principales que inciden en la decisión de consumo.

Figura 16

Frecuencia de Compra de Productos Capilares de los Encuestados



Nota. Elaboración propia (2025) a partir de la encuesta realizada (2025).

La encuesta también muestra que hay una gran disposición para emplear este tipo de servicios, ya que se brindará asesoría personalizada, diagnósticos basados en tecnología avanzada y soluciones eficaces. La confianza en la calidad del servicio y la empatía, el tiempo que se tarda en obtener resultados y la posibilidad de elegir opciones claras para tratamientos futuros son algunos de los factores más importantes para tomar una decisión. Además, existe predisposición a utilizar el servicio y productos de forma periódica (mensual o trimestral), lo cual asegura recurrencia y sostenibilidad en la demanda.

Productos Sustitutos

Un producto sustituto es un bien o servicio que tiene la capacidad de cumplir con una necesidad del cliente, aunque lo haga de manera distinta. En otras palabras, son opciones que el cliente tiene para escoger cuando no necesita, ni desea o no puede comprar el producto principal; “Los productos sustitutos son aquellos que pueden satisfacer las mismas necesidades que otro producto, de modo que cuando el precio de uno aumenta, la demanda del sustituto tiende a incrementarse” (Kotler, 2017).

La tabla contrasta los sustitutos más relevantes disponibles en Cartago, Valle del Cauca. Se destacan en ella:

Los productos cosméticos y caseros son los que tienen menor especialización, aunque son los más baratos y accesibles; Los servicios de salud y farmacéuticos son más costosos, con un nivel medio de atención, pero no incluyen el cuidado personalizado del cabello.

Tabla 7

Sustitutos más Relevantes Disponibles en Cartago

Categoría de Sustituto	Ejemplos	Precio (aprox.)	Accesibilidad	Nivel de Especialización
Productos cosméticos comerciales	Champús anticaspa, anti caída, lociones capilares.	Bajo – Medio (\$10.000 – \$180.000)	Alta (supermercados, farmacias, peluquería, Distribuidoras de belleza)	Bajo
Soluciones caseras / naturales	Aloe vera, aceite de coco, romero, cebolla, mascarillas caseras.	Bajo (casero 0 <\$20.000)	Muy alta (hogar, tiendas naturistas)	Muy bajo
Servicios de peluquería / estética	Hidrataciones, Botox capilar, tratamientos en salones.	Medio – Alto (\$30.000 – \$200.000)	Alta (peluquerías en Cartago)	Medio
Consultas médicas generales	Dermatólogo o médico general que receta champús o fármacos.	Alto (\$60.000 – \$180.000 por consulta)	Media (EPS o privado)	Medio
Productos farmacéuticos / suplementos	Minoxidil, biotina, colágeno, champuses medicados (ketoconazol, zinc).	Medio (\$20.000 – \$120.000)	Media (farmacias)	Medio

Nota. Elaboración propia (2025)

Productos Complementarios

Los productos complementarios son aquellos que se consumen en conjunto con el producto principal, ya que incrementan su rendimiento, utilidad o satisfacción. Los

complementarios incrementan el valor de la oferta principal; “Dos productos son complementarios cuando el consumo de uno de ellos incrementa la utilidad del otro, generando una relación de dependencia positiva entre ambos” (Pindyck, 2013).

Tabla 8*Productos Complementarios en Cartago*

Categoría	Ejemplos	Precio (aprox.)	Beneficio Esperado
Productos de cuidado capilar después del diagnosticados	Champús y acondicionadores medicados; lociones y ampollas anti caída; tratamientos	\$20.000 – \$200.000	Fortalecer la fibra capilar, mejorar el aspecto y la salud del cabello y disminuir la caída.
Medicamentos y suplementos	Vitaminas, suplementos nutricionales; medicamentos recetados	\$.000 – \$150.000	Fomentar el crecimiento del cabello, solucionar carencias nutricionales y atender la alopecia.
Servicios adicionales	Mesoterapia capilar, plasma rico en plaquetas (PRP); controles periódicos; asesoría nutricional.	\$80.000 – \$400.000	Tratamiento directo del folículo, seguimiento individualizado y robustecimiento holístico del cabello.
Herramientas y accesorios de cuidado	Cepillos especializados, protectores térmicos, aceites capilares, gorros de seda o satén.	\$15.000 – \$120.000	Defender el cabello de los perjuicios térmicos, mecánicos y del entorno.
Educación y acompañamiento	Guías de autocuidado personalizadas o talleres	Gratis – \$100.000	Promover costumbres saludables y asegurar la adherencia al tratamiento aconsejado.

Nota. Elaboración propia (2025)

Análisis de la Competencia

La empresa debe establecerse como una opción profesional, fiable y distinta en comparación con las soluciones existentes en el competitivo mercado de la salud capilar en Cartago. Los competidores pueden ser clasificados como directos o indirectos, de acuerdo con qué tan parecidos son a los servicios que se ofrecen; La competencia en la ciudad está dividida entre soluciones de calidad médica, opciones estéticas locales (como peluquerías) también remedios caseros y farmacias. La empresa de diagnóstico capilar tiene la posibilidad de cubrir una falta en el mercado local, estableciéndose como una opción especializada, cercana y asequible que mezcla confianza y personalización.

Competidor Directo. Aunque su presencia en Cartago es escasa, constituyen una competencia fuerte en términos de reputación y respaldo en cuanto a la especialidad y herramientas tecnológicas. Esto brinda la oportunidad de captar a los clientes locales que buscan un servicio especializado sin necesidad de trasladarse a otra ciudad.

Clínicas o Centros Capilares Especializados. Brindan diagnósticos avanzados, tratamientos estéticos médicos (como plasma rico en plaquetas, mesoterapia y láser capilar) y vigilancia permanente.

Se enfocan en ciudades importantes como Cali, Pereira y Medellín, lo que les proporciona una ventaja en términos de tecnología y prestigio; sin embargo, esto complica el acceso a los clientes de Cartago.

Usualmente, su público objetivo tiene un poder adquisitivo medio-alto, lo que permite dejar un espacio para atender a la clientela local con precios más asequibles.

Dermatólogos Especializados en Tricología. Expertos médicos especializados en enfermedades del cabello y del cuero cabelludo.

La formación científica y el apoyo médico les confieren una gran confiabilidad.

Por lo general, laboran en consultorios, clínicas privadas o EPS.

Si bien proporcionan un diagnóstico fiable, no siempre tienen la asesoría personalizada y completa que puede ofrecer una compañía de diagnóstico capilar.

Competidores Indirectos

Salones de Belleza y Peluquerías. Los salones de belleza y peluquerías en Cartago son competidores indirectos relevantes, ya que brindan servicios como hidrataciones, queratinas, botox capilar, coloración, cortes y algunas recomendaciones básicas para el cuidado del cabello. Sus precios accesibles, que van desde 20.000 hasta 200.000 COP, junto con su amplia cobertura en la ciudad y barrios cercanos, los convierten en una opción muy demandada por los clientes. Su reputación se sustenta en la confianza que generan los estilistas y barberos, más que en un conocimiento científico. Además, utilizan estrategias de marketing basadas en redes sociales, promociones y paquetes de belleza para atraer y fidelizar usuarios. No obstante, al no ofrecer diagnósticos clínicos ni avanzados, se abre un espacio importante para que la empresa de diagnóstico especializado se diferencie.

Farmacias y Tiendas Especializadas en Productos Capilares. Las farmacias y los comercios de productos capilares en Cartago tienen champús, lociones, vitaminas, tintes y ampollas a la venta por un precio que oscila entre 10.000 y 150.000 COP. Son muy accesibles en la ciudad y tienen buena reputación por su conveniencia y disponibilidad inmediata, gracias a la publicidad de marcas famosas. El desafío para la empresa de diagnóstico es que los clientes

elijan soluciones rápidas y asequibles, aunque también tiene la posibilidad de distinguirse como el especialista que sugiere el producto apropiado, evitando las compras por prueba y error.

Remedios Caseros y Alternativas no Profesionales. En Cartago, los remedios caseros como el romero, la cebolla, el aloe vera o los aceites gozan de gran popularidad debido a su bajo precio y a que se difunden a través de las redes sociales, la tradición cultural y el boca a boca. Más que en la ciencia, su reputación se fundamenta en testimonios y creencias. Para la empresa constituyen un desafío, ya que muchos eligen lo "natural", pero también una ocasión para instruir al consumidor y resaltar la importancia de un diagnóstico científico y profesional.

Estrategias de Mercado

Concepto del Producto. El capilógrafo es un dispositivo tecnológico especializado en el análisis capilar, diseñado para evaluar de forma precisa el estado del cuero cabelludo y la fibra capilar. A través de una microcámara de alta resolución y software de diagnóstico avanzado, identificando problemas como caída, caspa, exceso de grasa, sequedad, irritaciones, afinamiento capilar, entre otros; Su uso facilita la recomendación de tratamientos adecuados y fortalece la confianza del cliente al mostrar de forma visual y comprensible las necesidades reales de su cabello; Se puede ver la ilustración de la herramienta en (Ver anexo J) de (tecnomedics, 2025).

Alianzas con Dermatólogos. El pilar de esta creación de empresas es establecer y cultivar alianzas estratégicas con dermatólogos especializados en salud capilar. El servicio de diagnóstico no compite, sino que complementa y fortalece la práctica dermatológica. Al posicionarnos como una herramienta de apoyo, creamos una relación de beneficio mutuo que mejora la calidad de la atención al paciente y expande el alcance de la empresa.

Se ofrece una tecnología de diagnóstico capilar no invasiva que va más allá de la observación. Los informes son detallados, enriquecidos con imágenes de alta resolución obtenidas con el capilógrafo, que permiten al dermatólogo confirmar sus diagnósticos, seguir la evolución del tratamiento y mostrarle al paciente de manera clara y comprensible la situación de su cuero cabelludo. Esto no solo facilita la comunicación, sino que también aumenta la confianza del paciente en el profesional.

Al encargarse del análisis capilar, se permite que el dermatólogo se enfoque en lo que mejor sabe hacer: el diagnóstico médico y la prescripción de tratamientos. El servicio se complementa con la recomendación de productos capilares de múltiples marcas, cuidadosamente

seleccionados para adaptarse a las necesidades específicas de cada caso, ofreciendo así una solución integral y personalizada.

Procedimientos. En la empresa de diagnóstico capilar, el procedimiento va más allá de un simple examen visual. Se trata de un proceso metódico y profesional que combina la evaluación clínica con el uso de tecnología especializada para identificar la causa de un problema capilar y proponer una solución efectiva.

Se detallan los procedimientos principales que se llevan a cabo:

Cita y Evaluación Preliminar. Solicitar al WhatsApp o llamadas una cita donde se asignará un horario para su examinación.

El primer paso es una conversación detallada con el cliente para recopilar información clave. Este proceso ayuda a entender el contexto del problema y el porqué.

Historial Clínico y De Estilo de Vida. Se pregunta sobre la dieta, nivel de estrés, uso de productos capilares, frecuencia de lavado, uso de herramientas térmicas (secadores, planchas), tratamientos químicos previos (tintes, alisados), y cualquier historial médico relevante o antecedentes familiares de problemas capilares.

Identificación de las Preocupaciones del Cliente. Se le pide al cliente que describa los síntomas que están experimentando (caída de cabello, picazón, descamación, adelgazamiento, etc.) y qué resultados espera obtener.

Luego de la evaluación se procede a:

Examen Físico y Análisis Técnico. Esta es la fase de diagnóstico propiamente dicha, donde se utilizan diversas herramientas y técnicas para obtener datos precisos sobre el estado del cabello y el cuero cabelludo.

Capilógrafo. Es el procedimiento más fundamental y avanzado. Se utiliza una microcámara de alta resolución que amplía la imagen del cuero cabelludo y el tallo del cabello. Esto permite al especialista hacer al detalle:

Una evaluación capilar integral que examina varios elementos fundamentales del cuero cabelludo y el cabello. Se examina la condición de los folículos pilosos, para determinar si están abiertos, obstruidos o inflamados; además, se evalúa el grosor y la integridad del tallo del pelo, buscando daños, roturas, puntas abiertas o irregularidades en su estructura; También se examina el cuero cabelludo para detectar signos de enfermedad, como enrojecimiento, caspa, grasa, descamación o inflamación.

La tricoscopia permite distinguir patrones particulares de pérdida del cabello, lo que posibilita la diferenciación entre diversos tipos de alopecia, como la areata, la androgénica o la por efлюvio telógeno. Así mismo, el análisis se completa con pruebas manuales. Que permiten determinar la fragilidad capilar y la caída activa, además de evaluaciones de elasticidad y porosidad para valorar el estado de salud de la cutícula. Finalmente, a través de la palpación, el experto analiza la textura del cuero cabelludo y descubre posibles excesos de humedad, grasa o sequedad.

Después de análisis del cuero cabelludo del cliente se procede con las recomendaciones:

Diagnóstico y Plan de Tratamiento. Una vez recopilada toda la información de la entrevista y el examen, el especialista analiza los datos para llegar a un diagnóstico preciso.

Análisis de los Resultados. Se combinan los hallazgos de la entrevista y el examen para determinar la causa del problema capilar (por ejemplo, estrés, deficiencias nutricionales, desequilibrios hormonales, genética, o uso inadecuado de productos).

Elaboración del Plan de Tratamiento. Se diseña una estrategia personalizada que puede incluir:

Recomendaciones de Productos. Champús, acondicionadores, lociones o sueros específicos para el problema diagnosticado.

Consejos Para el Hogar. Ajustes en la dieta, manejo del estrés y cambios en la rutina de cuidado capilar.

Planes de Seguimiento. Programa citas para evaluar el progreso y realizar ajustes al tratamiento si es necesario.

Fotografía Digital. Se toman fotografías de la zona afectada para documentar el estado inicial del cabello y poder comparar el progreso del tratamiento a lo largo del tiempo.

De acuerdo con lo recomendado con el dermatólogo se procede a ofrecer los productos capilares que se tienen en el local.

Líneas de Champú y Acondicionador Especializados.

Anti-Caída. Con ingredientes como Minoxidil, biotina, cafeína o extractos de cebolla.

Anticaspa. Con activos como el zinc piritiona o el ketoconazol.

Para Cabello Graso o Seco. Fórmulas que regulan el sebo o que aportan hidratación.

Tratamientos Tópicos

Sérums y Tónicos. Con fórmulas concentradas para el crecimiento, fortalecimiento o purificación del cuero cabelludo.

Ampollas. Tratamientos intensivos para problemas específicos como la caída severa.

Exfoliantes Capilares. Para limpiar a profundidad el cuero cabelludo y eliminar residuos.

Tratamientos Internos. La salud capilar también depende de la nutrición; Puedes ofrecer suplementos para complementar los tratamientos externos.

Vitaminas y Minerales. Cápsulas con biotina, zinc, hierro y vitaminas del complejo B, que son esenciales para el crecimiento del cabello.

Aminoácidos. De cistina y metionina, componentes de la queratina.

Colágeno. Proteína que ayuda a fortalecer la estructura del cabello y las uñas.

Productos de Mantenimiento y Cuidado General

Una vez que el cliente inicia su tratamiento, necesita productos para el mantenimiento diario en casa.

Mascarillas Nutritivas. Para hidratar y reparar cabellos secos o dañados.

Protectores Térmicos. Indispensables para clientes que usan secadores, planchas o rizadoras.

Aceites Esenciales y Naturales. Aceite de argán, de coco, de romero, para aportar brillo y nutrir la fibra capilar.

Productos de Estilizado. Geles, espumas o Sérums que no dañen el cabello y que complementen el tratamiento.

Herramientas y Accesorios. Vender accesorios de alta calidad puede mejorar la experiencia del cliente y generar ventas adicionales.

Cepillos y Peines. Opciones con cerdas suaves, de madera o diseñados para masajear el cuero cabelludo.

Gorros de Seda o Fundas de Almohada. Ayudan a reducir el frizz y la fricción durante la noche.

Masajeadores Capilares. Herramientas para estimular la circulación sanguínea en el cuero cabelludo.

Estrategias de Distribución

Distribución Directa. Se venderá el producto o servicio directamente al cliente final, sin intermediarios.

- Tienda física propia o local de atención
- Venta directa en ferias o eventos del sector belleza/salud.
- E-commerce propio con tienda en línea, venta de productos.
- Redes sociales con canal de atención directa (WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok).
- La ventaja de la distribución directa es el control total del proceso, mayor margen de ganancia, relación directa con el cliente.

Distribución Indirecta. Usar intermediarios para comercializar el producto ya sea el recomendado por el dermatólogo o el que el cliente desee comprar de acuerdo al diagnóstico.

Distribución por medio de dermatólogos, por medio de recomendación

Alternativas de Penetración

Es esencial elaborar tácticas de penetración que posibiliten establecerse en un mercado sobrepasado por soluciones estéticas, productos comerciales y remedios caseros. En este escenario, estas opciones no solo tienen como objetivo atraer clientes, sino también instruir y crear confianza en la comunidad, brindando un valor diferenciador basado en la profesionalidad de los servicios, la personalización y su carácter tecnológico. La personalización, además de mejorar la experiencia del cliente, promueve mayor lealtad, recomendaciones y mejores resultados comerciales (Econsultancy, 2018).

Educación y Concienciación del Cliente. La especialización en servicios de salud capilar es un elemento diferenciador clave en el competitivo mercado de la belleza. Esto responde a la demanda de clientes buscando soluciones personalizadas y profesionales para el cuidado de su cabello, y posiciona el salón superior a la oferta tradicional. Apostar tratamientos especializados, diagnósticos capilares con tecnología avanzada y asesorías personalizadas transmite un mensaje de excelencia y profesionalismo, marcando la diferencia entre un salón convencional y uno de élite. Complementar estos servicios con la creación de contenido didáctico es una estrategia efectiva para educar al público, fortalecer la confianza y generar una percepción de autoridad en el sector.

Alianzas Locales. Colaborar con influencers locales de salud y bienestar es valioso para las estrategias de marketing, ya que los usuarios confían cada vez más en las recomendaciones de estas figuras. Estas colaboraciones no solo ayudan a presentar productos o servicios a un público

segmentado y predispuesto, sino que también generan credibilidad y refuerzan la identidad de la marca al asociarse con figuras reconocidas de la comunidad.

Organizar eventos comunitarios, como ferias locales, charlas educativas o actividades de promoción de hábitos saludables, ofrece la oportunidad de interactuar directamente con el público, resolver dudas reales y crear experiencias memorables. Estas acciones fortalecen la visibilidad local, aumentan la confianza del consumidor y fomentan una conexión más cercana y humana con la marca. Combinar el marketing de influencers con una presencia activa en la comunidad no solo amplía el alcance y el reconocimiento, sino que también fortalece la fidelidad y las recomendaciones a largo plazo.

Diferenciación del Servicio. Un sitio web responsivo con un diseño adaptable es crucial para ofrecer una experiencia de navegación cómoda y profesional. Una velocidad de carga optimizada no solo mejora la visibilidad, sino que también aumenta la probabilidad de que los visitantes permanezcan más tiempo explorando los productos y servicios ofrecidos. Crear contenido relevante y actualizado, centrado en las necesidades y búsquedas específicas de los clientes, contribuye a generar confianza, transmitir autoridad y fortalecer la identidad de la marca. Esto se traduce en una mayor visibilidad en los motores de búsqueda, impulsando el posicionamiento orgánico y facilitando la captación de clientes locales. Un sitio web bien desarrollado no solo atrae nuevas oportunidades de negocio, sino que también ayuda a fidelizar a los clientes existentes, consolidando relaciones a largo plazo y ofreciendo un canal de comunicación claro, moderno y eficiente.

Marketing de Experiencia y Multicanalidad. El marketing de contenidos es crucial para que las marcas se diferencien en un mercado saturado, ya que atrae a audiencias segmentadas con información valiosa, práctica y fiable. Combinar esta estrategia con un enfoque de marketing multicanal, que incluye redes sociales, sitios web, eventos especiales y publicidad digital, garantiza que el mensaje de la marca sea coherente y consistente con los canales preferidos de cada cliente, maximizando el alcance y potenciando la conexión emocional. Implementar programas de fidelización bien diseñados, como descuentos exclusivos, recompensas o bonos de recurrencia, no solo incentiva la repetición de compras, sino que también motiva a los clientes a recomendar la marca, convirtiéndolos en embajadores naturales. Esta combinación de contenido, presencia multicanal y fidelización permite a las empresas no

solo captar nuevos clientes, sino también fortalecer las relaciones existentes, garantizando un crecimiento sostenible y una ventaja competitiva.

Estrategia de Precio

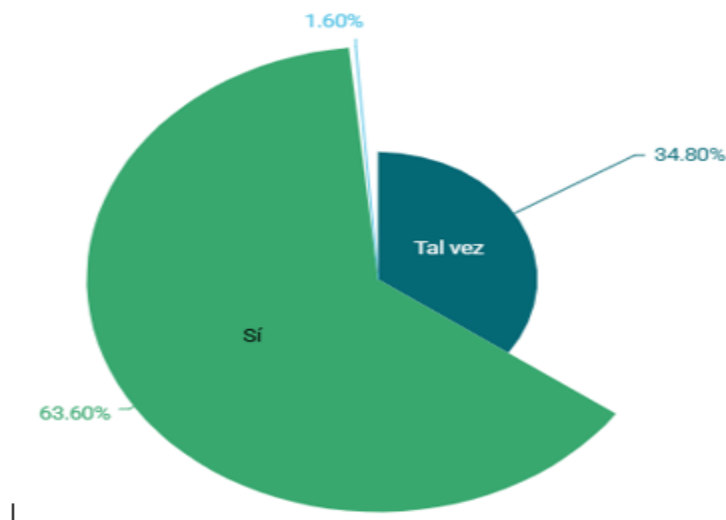
Una estrategia de precio es el método que una compañía emplea para determinar cuánto debe cobrar por sus bienes o servicios, con el fin de lograr metas como maximizar los beneficios, atraer clientes, distinguirse de la competencia o garantizar la sostenibilidad. No solo se trata de cubrir costos, sino también de tener en cuenta el valor percibido, la demanda y el mercado. Hay diversas tácticas, como la psicológica y la competitiva. La estrategia de precios es el proceso mediante el cual una empresa decide el precio al que venderá sus productos o servicios” (UNIR, 2022).

Objetivo de Precio. Lograr una adopción temprana sin interrumpir la demanda latente y establecer prácticas de seguimiento mediante la suscripción, manteniendo un margen saludable desde el cuarto o el sexto mes.

Figura 17

Porcentaje de disposición de compra de servicios y productos capilares

Disposición de Compra en Servicios y Productos Capilares



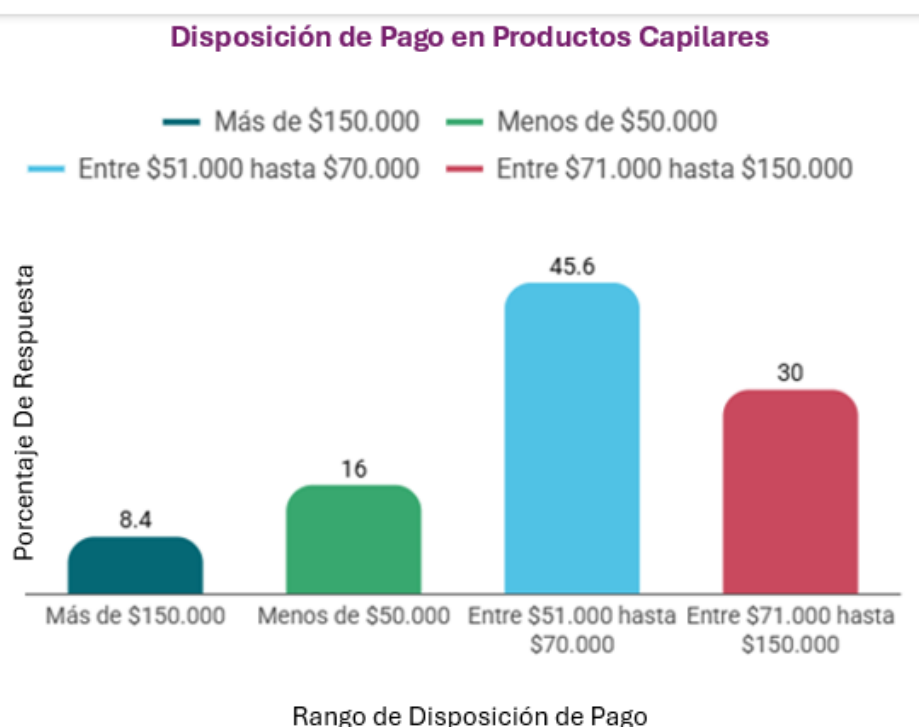
Nota. Elaboración propia (2025) a partir de la encuesta realizada (2025).

Principio. Precio basado en el valor percibido (diagnóstico + plan individualizado + monitoreo), no únicamente en el costo. La intención de compra es elevada: el 63.6% afirmó que compraría, el 34.8% posiblemente lo haría y solo el 1.6% no lo haría.

Segmentación de Precios. Dado que el 45.6% de los encuestados está dispuesto a pagar entre \$51.000 y \$70.000, este rango de precios representa una oportunidad clave. Para maximizar la atracción de clientes, el proyecto debería centrarse en ofrecer productos o servicios con un costo promedio en este segmento, que casi la mitad del público objetivo considera aceptable; el propósito de la estrategia de precios es penetrar en el mercado de salud capilar en Cartago, Valle del Cauca. Así se busca atraer clientes mediante una gama asequible de servicios y al mismo tiempo brindar opciones con valor agregado para mejorar la experiencia del usuario.

Figura 18

Rangos de disposición de pago por productos capilares en la población encuestada



Nota. Elaboración propia (2025) a partir de la encuesta realizada (2025).

Diagnóstico Básico (\$60.000 – \$80.000). El objetivo es atraer a clientes primerizos o indecisos que buscan una alternativa económica para evaluar el estado de su salud capilar. Este se hará por medio del capilógrafo de manera más superficial, donde el valor agregado será darle rapidez y accesibilidad al proceso generando confianza para así dar entrada a diagnósticos más completos.

Diagnóstico Avanzado (\$80.000 – \$95.000). Se atenderá a clientes que requieren un análisis más detallado, con mayor precisión y respaldo tecnológico y su análisis certificado, donde no solo se utilizarán equipos, sino que también se les dará un diagnóstico personalizado,

lo cual ayudará a que la empresa se posicione en este nicho de mercado, diferenciándose por la calidad y precisión. Este diagnóstico le apuesta a clientes con conciencia sobre la salud capilar o con problemas más específicos.

Diagnóstico Premium (\$95.000 – \$130.000). Se atraerán clientes dispuestos a invertir en un servicio de salud integral con soluciones personalizadas. El valor combinado incluye análisis exhaustivos, planes de tratamiento individualizados y seguimiento posterior al tratamiento, lo que fortalece la fidelidad y las relaciones a largo plazo. La estrategia de mercado implica la segmentación hacia un público objetivo de alto potencial.

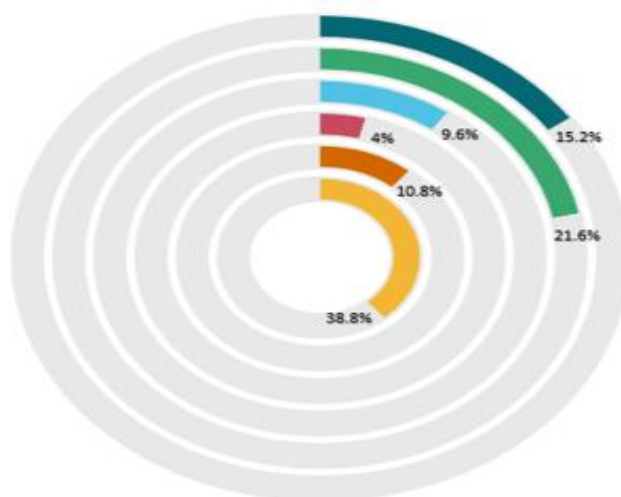
Precio de la Competencia

Figura 19

Lugares donde los encuestados compran productos de cuidado capilar

En qué Lugar Compra los Productos de Cuidado Capilar

— Otros — Supermercados — Droguerías — Almacenes de cadena
— Salón de belleza — Distribuidora de belleza



Nota. Elaboración propia (2025) a partir de la encuesta realizada (2025).

Los resultados de la encuesta indican que la mayor parte de las compras de productos capilares se realiza en distribuidoras de belleza (**38.8%**) y en supermercados (**21.6%**). Estos dos canales representan una competencia directa y significativa, por lo que la estrategia de negocio debe considerar cómo diferenciarse para competir eficazmente con ellos.

Se detectó en Cartago una falta de información clara acerca de los costos de servicios dermatológicos especializados, ya que en las redes e internet se pueden encontrar profesionales activos, pero no se exponen las tarifas por consulta o los diagnósticos capilares. La falta de datos

hizo que las investigadoras ampliaran la búsqueda con información de ciudades vecinas como Pereira y Cali, que están a una o dos horas de distancia y representan competidores directos para los pacientes en busca de atención especializada.

Sin embargo, como parte de la labor de campo, se visitaron varias instituciones de salud en Cartago que brindan servicios dermatológicos, confirmando que es difícil conseguir una cita rápidamente debido a la gran demanda y a la baja disponibilidad local de expertos en tricología. También se observó durante este proceso que la Cruz Roja de Cartago, una organización privada, proporciona el servicio más económico, ya que su valor es de \$130.000; aunque brinda un costo más accesible en comparación con otras clínicas locales, su capacidad de atención es limitada. Los otros lugares dermatológicos oscilan entre \$180.000 y \$260.000. Este descubrimiento no solamente corrobora lo complicado que es acceder a servicios especializados en la ciudad, sino que además respalda la conveniencia de la propuesta empresarial como una opción novedosa para satisfacer una necesidad aún no cubierta en el mercado local.

La tabla siguiente presenta una comparación de los precios de servicios tricológicos y dermatológicos en las ciudades de Cartago, Pereira y Cali. Para analizar la viabilidad del negocio propuesto, estos datos se utilizan como referencia.

Tabla 9

Competencia de Diagnóstico Capilar.

Doctores	Ciudad	Servicio	Precio Publicado	Fuente
Dr. Jairo Hernán Rodríguez (Dermatólogo – Tricología)	Cali	Consulta de tricología (pelo)	\$180.000	Doctoralia (perfil de servicio)
Clínica Metco	Cali	Valoración Tricología (solo Cali)	\$161.910 (online, oferta presencial \$179.900)	Página oficial Tienda/Metco
Dra. Lizeth Cañas (Dermatóloga – Tricología)	Pereira	Consulta de tricología (pelo)	\$190.000	Doctoralia (servicios y precios)
AgendaPro (varios centros dermatológicos)	Cali	Consulta dermatológica	\$180.000	AgendaPro (ficha de servicio)

Nota. Elaboración propia (2025)

Tabla 10*Competencia Precios Productos Dermatológicos Para el Cabello*

Tipo de producto	Presentación habitual	Precio observado	Canal / Vendedor	Referencia
Loción capilar de uso tópico (con principio activo anticaída)	Frasco 60 ml – 100 ml	\$17.000 – \$45.000	Farmacias en línea, tiendas dermatológicas	Cosmetic
Shampoo anticaída de dermocosmética	Botella 200 ml	\$80.000 – \$100.000	Farmacias, tiendas dermocosméticas	Care to Beauty
Tratamiento en ampollas anticaída	Caja 12–21 ampollas	\$220.000 – \$415.000	Tiendas especializadas en cuidado capilar, tiendas dermocosméticas	Care to Beauty
Ampollas de origen natural (fitoterapéuticas / queratina)	Ampolla individual / packs pequeños	\$89.000 – \$112.000	Tiendas online oficiales y tiendas dermocosmética	Mercado libre
Tratamiento anticaída en ampollas de alta gama	Caja 10–12 ampollas	\$220.000 – \$370.000	Tiendas de dermocosmética	Faramatodo
Ampollas profesionales	Pack 6–12 ampollas	\$40.000 – \$200.000	Tiendas online oficiales y tiendas dermocosmética	Bicress
Suplemento nutricional con biotina	Frascos de 50–120 cápsulas	\$32.000 – \$95.000	Farmacias, tiendas de suplementos, Tiendas online oficiales y tiendas dermocosmética	Sesderma
Kits capilares completos	2–3 pasos (shampoo, acondicionador, tónico)	\$180.000 – \$250.000	Farmacias, tiendas de suplementos, Tiendas online oficiales y tiendas dermocosmética	Distribuidor mayorista capilar
Línea capilar premium (shampoo, mascarilla, sérum)	Frascos 200–250 ml (shampoo/mascarilla), sérum 60–100 ml	\$100.000 – \$390.000	Farmacias, tiendas de suplementos, Tiendas online oficiales y tiendas dermocosmética	Distribuidor mayorista capilar
Tratamientos tópicos profesionales (uso clínico)	Ampollas/kits especializados	\$120.000 – \$500.000+	Clínicas capilares y distribuidores profesionales, tiendas dermocosmética	Care to beauty
Combos promocionales (shampoo + loción + suplemento)	Paquetes combinados	\$50.000 – \$300.000	farmacias, Tiendas online oficiales y tiendas dermocosmética	Kerastase retailers

Nota. Elaboración propia (2025)

Estrategia de Promoción y Comunicación

Para promocionar y comunicar los servicios de la empresa dedicada al diagnóstico capilar personalizado, es crucial construir una estrategia sólida que genere confianza y posicione a la

marca como una autoridad en el cuidado del cabello. Es por ello que, para este plan de factibilidad, las estrategias que se realizarán en el logro de ese objetivo. A continuación, se presentan algunas estrategias clave, enfocadas en la personalización y la educación del cliente.

Para la apertura del punto físico se dará a conocer la marca tanto los productos como el servicio, realizando un lanzamiento donde se contará con presencia de los medios de comunicaciones de noticias Cartago, el Norte hoy, entre otros.

Antes de la apertura con 1 mes de anticipación se presentará en todas las redes sociales la gran inauguración del centro diagnóstico capilar.

Marketing de Contenidos Educativo; El conocimiento es poder, y en el ámbito del cuidado capilar, educar a los clientes es la mejor forma de demostrar la experiencia.

Contenido en Redes Sociales. Publicar videos cortos, infografías y carruseles en plataformas como Instagram, TikTok y Facebook. Mostrar testimonios de clientes, explicar el proceso de diagnóstico de manera visual y responder a preguntas frecuentes.

Testimonios y Casos de Éxito. Animar a los clientes satisfechos a compartir sus historias. Crear un espacio en el sitio web y en las redes sociales para destacar testimonios y las mejoras que se van logrando gracias al servicio. Esto actúa como prueba social y genera confianza.

En la ciudad de Cartago, se vienen desarrollando actividades como ruedas de negocios, muestras empresariales en diferentes lugares, como centros comerciales con grandes entidades, empresarios y organizaciones, esto permite que con la participación poco a poco la empresa tome fuerza y posicionamiento.

La creación de una página web en el cual los clientes tengan acceso a información de la empresa como misión, visión, políticas, catálogo de productos, promociones, historia y proceso de diagnóstico; así como todo lo concerniente al sector de la salud capilar.

Mecanismos de Publicidad. Para las pantallas publicitarias en la ciudad, principalmente la del centro, se tiene un precio de \$300.000 un paquete de tres primeros meses de puesta en marcha del proyecto; este valor cuenta con la producción del video publicitario, el cual se mostrará 90 veces al día; esto equivale a 2.250 veces al mes. Este proceso se realiza en Cámara y Comercio de la ciudad de Cartago o la empresa Camaleón Publicidad. (Cámara de Comercio de Cartago, 2025)

En cuanto a vallas publicitarias, se adquirirán 5 pendones al año, los cuales tendrán unas medidas de un metro de largo por dos metros de ancho, en diferentes sitios estratégicos de la ciudad. Estas tienen un costo de 40.000 mil pesos al mes; este servicio debe ser acordado con la alcaldía con anticipación.

Se realizará volanteo los 3 primeros meses de puesta en marcha en la zona céntrica de la ciudad; en el panfleto encontrarán toda la información del servicio capilar y sus beneficios.

También durante el primer mes de apertura se entregarán bonos de diagnóstico gratuito a las primeras 15 personas que agenden una cita, ya sea presencialmente o a través de la página web y redes sociales de la empresa. Estos bonos tendrán una vigencia de 30 días y aplicarán únicamente para el servicio de evaluación capilar inicial. Esta estrategia busca generar tráfico inmediato al centro, dar a conocer la metodología de diagnóstico especializado y aumentar la posibilidad de que los clientes, una vez experimenten el servicio, adquieran tratamientos y productos complementarios.

Se implementará un programa de referidos en el que los clientes actuales recibirán un bono del 20 % de descuento en la compra de productos capilares por cada amigo que lleven al centro de diagnóstico. A su vez, el nuevo cliente también recibirá un bono del 10 % en su primera compra. Con esta estrategia se busca aprovechar la recomendación boca a boca, que en ciudades intermedias como Cartago tiene un alto impacto, fortaleciendo la confianza en la marca y aumentando el número de clientes recurrentes.

Durante los tres primeros meses de operación, los clientes que presenten el volante publicitario de la empresa recibirán un 10 % de descuento en su primer servicio o en la compra de productos capilares. Esta estrategia incentiva a los usuarios a conservar el material impreso y acudir al centro, convirtiendo el volanteo en una acción de marketing medible y con retorno directo, ya que permitirá calcular cuántos clientes llegaron al negocio a partir de esta campaña.

Estrategia de Servicio

La prestación del servicio es el enfoque clave de esta empresa, ya que la calidad del servicio que se brinda a los usuarios es uno de los aspectos más importantes para el crecimiento de una empresa; este tipo de atención puede convertir a muchas personas en posibles clientes y luego, gradualmente, en clientes habituales.

Una estrategia de servicio efectiva debe centrarse en la experiencia del cliente, combinando un enfoque técnico y profesional con un trato personalizado y empático. El objetivo

es que el cliente se sienta escuchado, comprendido y seguro de que está recibiendo la mejor solución posible para su problema capilar.

Diagnóstico Personalizado y Profesional. El primer contacto con el cliente es crucial. La estrategia debe basarse en un diagnóstico integral, no solo en vender un producto.

Evaluación Exhaustiva. Utilizar equipos de alta tecnología (como el capilógrafo) para examinar el cuero cabelludo y el cabello en detalle. Esto le da al cliente la seguridad de que el diagnóstico es preciso y científico.

Historial del Cliente. Antes del examen físico, realizar una entrevista detallada para conocer los hábitos del cliente, su dieta, nivel de estrés, uso de productos, y cualquier historial médico relevante. Esto muestra que se preocupa por la causa raíz del problema y no solo por los síntomas.

Comunicación Clara y Educativa. Explicar al cliente, de forma sencilla, qué está viendo en el diagnóstico. Mostrar imágenes del cuero cabelludo y del cabello.

Propuesta de Solución Adaptada. Una vez que el diagnóstico ha sido realizado, la propuesta de servicio debe ser flexible y adaptarse a las necesidades del cliente.

Planes de Tratamiento a Medida. Diseñar un plan de tratamiento que incluya:

Recomendaciones Para el Hogar. Productos específicos para su tipo de cabello y problema (champús, acondicionadores, sueros, etc.) y consejos sobre hábitos.

Seguimiento. Programar citas de seguimiento para evaluar el progreso y ajustar el tratamiento si es necesario.

Opciones y Transparencia. Presentar varias opciones de tratamiento (por ejemplo, un plan básico y uno más completo) y ser transparente con los costos. Esto le da al cliente control sobre su decisión.

Seguimiento y Soporte Continuo. El servicio no termina cuando el cliente sale del local. El seguimiento es fundamental para la fidelización y la confianza.

Comunicación Post-servicio. Enviar un mensaje de WhatsApp o llamar después de la primera consulta con un resumen del diagnóstico y las recomendaciones. Incluya un recordatorio de la fecha de la próxima cita.

Soporte Accesible. Establecer un canal de comunicación como WhatsApp para que el cliente pueda hacer preguntas o reportar cualquier inquietud entre las citas.

Evaluación del Progreso. Durante las citas de seguimiento, realizar un nuevo diagnóstico visual y comparar los resultados con los iniciales. Esto demuestra la efectividad del servicio y refuerza la confianza del cliente en su experiencia.

Creación de una Experiencia de Bienestar. El servicio debe ir más allá de lo puramente médico y convertirse en una experiencia de bienestar.

Ambiente Relajante. Crear un ambiente que sea tranquilo y acogedor. Utilizar aromas agradables, música suave y una decoración que invite a la relajación. Esto ayuda a reducir la ansiedad que muchos clientes sienten sobre sus problemas capilares.

Personal Capacitado y Empático. Todo el personal, desde la recepción hasta el especialista, debe estar capacitado no solo técnicamente, sino también en habilidades de comunicación y empatía. Deben ser capaces de escuchar activamente las preocupaciones del cliente y responder con paciencia y comprensión.

Al implementar esta estrategia, la empresa no solo estará vendiendo un servicio o un producto, sino que estará ofreciendo una solución integral y una experiencia de cuidado que responde directamente a las necesidades y preocupaciones de cada cliente.

Presupuesto Mezcla de Mercadeo.

El presupuesto de la mezcla de mercadeo incluye una inversión inicial orientada a establecer la empresa, usando una propuesta de valor novedosa para diagnosticar con especialidad la salud capilar. Como la calidad del servicio y las herramientas diagnósticas son los pilares, la mayor parte de la inversión se destina a estos elementos.

Con respecto a la plaza, se tiene en cuenta tanto la adaptación de un área física que sea accesible y confortable como la incorporación de canales digitales que optimizan la disponibilidad del servicio. Para que se haga conocida en su etapa inicial, es esencial la promoción. Esta debe ser una mezcla de estrategias tradicionales y digitales, con un enfoque en las promociones de apertura para atraer a los clientes rápidamente.

Tabla 11

Presupuesto de la Mezcla de Mercadeo

Pilares del Marketing Mix	Actividades	Detalles/Descripción	Costo Estimado Inversión Inicial
Producto	Desarrollo del protocolo diagnóstico	Equipo, software, insumos capilares especializados	\$4.500.000

Pilares del Marketing Mix	Actividades	Detalles/Descripción	Costo Estimado Inversión Inicial
Producto	Material promocional impreso	Diseño + impresión (1,000 volantes a doble cara)	\$1.300.200
Producto	Inventario inicial de productos dermatológicos para venta	Champús medicados, lociones anticaspa, sueros capilares, bloqueadores solares capilares	\$7.500.000
Plaza	Adecuación local de atención	Acondicionamiento físico, equipos básicos	\$6.000.000
Plaza	Desarrollo de sitio web institucional	Sitio multipágina	\$5.004.000
Promoción	Gestión de redes sociales + contenido	Estrategia, creación de contenido, interacción	\$3.000.000
Promoción	Publicidad digital	Estrategia, configuración y optimización (sin pauta)	\$3.000.000
Promoción	Influencers locales	1 campaña de lanzamiento	\$2.000.000
Promoción	Asesoría estratégica inicial	Plan marketing digital y diagnóstico estratégico	\$3.500.000
Total	Inversión inicial + promoción mensual		\$31.308.700 + gastos mensuales

Nota. Elaboración propia (2025)

Estrategia de Aprovisionamiento

La estrategia para aprovisionarse parte de determinar qué productos y servicios se requieren. Se destacan entre los servicios la compra de materiales de apoyo, software especializado y equipos para diagnóstico capilar. Los productos dermatológicos que se venden incluyen champuses medicados, sueros para el cabello, lociones para la caspa y bloqueadores solares capilares; todos están de acuerdo con las sugerencias de los médicos y con lo que el mercado local demanda. “El aprovisionamiento es un proceso que garantiza que tu empresa obtiene los bienes o servicios adecuados al mejor precio posible; empieza por identificar lo que necesita tu empresa, incluye investigar y examinar a los posibles proveedores, negociar contratos y garantizar que todo se entregue a tiempo y cumpla las normas acordadas” (Yena, 2025) .

La elección de proveedores es un elemento esencial en el proceso de aprovisionamiento. Se dará preferencia a trabajar con proveedores nacionales y locales que tengan certificaciones INVIMA, respeten los estándares de calidad y ofrezcan condiciones de pago flexible, descuentos

por volumen y entregas en períodos de tiempo breves. Del mismo modo, se tomará en cuenta la opción de crear vínculos con distribuidores internacionales autorizados, siempre que estos ofrezcan productos diferenciados y con validación sanitaria.

El método de aprovisionamiento se sustentará en un modelo Just In Time que posibilite la adaptación del inventario a las necesidades reales del cliente. Se comprará un inventario inicial para el inicio del negocio, que se estima en \$7.500.000, lo cual es suficiente para sostener de ocho a diez semanas de funcionamiento. A partir de ese momento, se instaurará un esquema de reposición mensual con un inventario de seguridad del 20% para productos que rotan mucho; esto asegurará la continuidad del servicio sin generar excesos de inventario. “La gestión de inventario Just-in-Time o Justo a Tiempo es una estrategia donde se recibe la cantidad exacta de inventario requerido justo cuando lo necesitan. El objetivo es que las compañías retengan muy poco o ningún excedente de inventario en cualquier momento” (Rosales, 2024).

El control del inventario contará con la ayuda de software especializado, que proporciona herramientas para gestionar las entradas y salidas, elaborar informes de ventas y enviar alertas sobre reposición automática. Para optimizar el control, se utilizará un enfoque de clasificación ABC: productos de alta rotación (A), media rotación (B) y baja rotación (C). Esta clasificación posibilitará un uso eficaz de los recursos, previniendo la ruptura del stock y asegurando la rentabilidad.

Se formalizarán acuerdos, con mínimo dos proveedores principales en términos de logística y negociación; esto garantizará la estabilidad del abastecimiento y los precios. En productos de rotación baja, se propondrá el sistema de consigna, que permite que el proveedor cobre solo cuando se vende el producto y así reduce el riesgo financiero de la compañía. Además, se formarán alianzas con servicios de transporte a nivel regional para asegurar que las entregas semanales sean eficientes.

Se realizarán contratos con 2 o más dermatólogos para así asegurar a todos y cada uno de los clientes la evaluación de ellos si el cliente lo requiere; con esto se buscará que en todo momento se tenga un profesional a disposición sin el riesgo de no poder prestar el servicio.

Por último, se utilizarán indicadores de desempeño para supervisar la eficacia del aprovisionamiento. Entre estos, se encuentran la rentabilidad por cada línea de producto, el porcentaje de quiebras de stock, el tiempo que lleva entregar y la rotación del inventario. Con estos KPIs, se podrá calcular el efecto de la estrategia y efectuar los ajustes necesarios para

conservar la competitividad de la compañía; la táctica de aprovisionamiento combina un inventario inicial sólido con un sistema adaptable para reponer y con el empleo de herramientas tecnológicas. Esta integración posibilitará mejorar el uso de los recursos, asegurar la disponibilidad de productos y servicios. Así mismo, brindar una experiencia de servicio confiable y distintivo en el mercado capilar de Cartago.

Proyección de Ventas

Es un hecho sabido que cada proyecto empresarial conlleva riesgos y afronta una alta probabilidad de incertidumbre respecto al fracaso. Por esta razón se ha llevado a cabo un análisis de viabilidad junto con una investigación del mercado para reducir los riesgos y obtener cifras aproximadas que faciliten la definición del alcance verdadero del proyecto. Los resultados de las encuestas y los estudios de mercado muestran que la idea de crear una empresa enfocada en el diagnóstico especializado en salud capilar, ubicada en Cartago, Valle del Cauca, es muy viable y tiene una elevada aceptación por parte de los clientes potenciales.

Según los análisis, el mercado potencial que se ha detectado es extenso; sin embargo, a pesar de esto, hay competidores actuales como salones de belleza y centros dermatológicos que ya han tomado una porción de la demanda. No obstante, se propone una entrada gradual, consolidando la presencia de la empresa a nivel local. En este contexto, el pronóstico de ventas para el primer año incluye ofrecer 2050 diagnósticos capilares (promediando 170 al mes) y vender 840 kits de productos dermatológicos básicos; esto se considera apropiado para la fase de penetración en el mercado.

La capacidad instalada posibilitará que se realicen, al principio, entre 7 y 8 diagnósticos diarios, lo cual representa unos 170 al mes. Así, se prevé que las ventas crezcan alrededor del 5% a partir de los 6 meses, lo cual permitirá llegar a los ingresos estimados en los cálculos siguientes durante el primer año. Para garantizar la continuidad operativa, se comenzará con un inventario de productos dermatológicos que corresponde al 0% del consumo previsto. Sin embargo, se planea que al final del primer mes haya una reserva del 5%, para garantizar suministros en caso de que la demanda tenga fluctuaciones.

Se estima que el crecimiento sostenido continúe en los años siguientes debido a la aplicación de tácticas de fidelización, la expansión del portafolio de productos y el incremento del número de clientes. Con esto, se espera que en el tercer año se haya logrado un volumen de ventas cercano a los \$400.000.000 millones de pesos al año en diagnósticos.

Cabe mencionar que el cumplimiento de estas proyecciones dependerá de la implementación adecuada de estrategias de mercadeo y del establecimiento del servicio como un referente en el cuidado especializado del cabello. Por esta razón, está previsto un lanzamiento al mercado que sea atractivo, con descuentos de apertura y el apoyo de expertos en dermatología capilar que generen confianza y credibilidad.

En resumen, si el proyecto alcanza los objetivos planteados y logra sostener el ritmo de crecimiento previsto, en un plazo de cinco años podrá establecerse como un actor importante en la industria del cuidado capilar y convertirse en una empresa destacada a nivel regional.

Proyección de Ventas por año

La tabla siguiente muestra el presupuesto de ventas, discriminado por año y calculado para un periodo de cinco años. Para hacer más fácil la comprensión, el ejercicio se presenta en ciclos mensuales, teniendo en cuenta los datos iniciales a continuación:

Presupuesto de venta inicial: \$308.000.000 millones (equivalente a 2.050 diagnósticos).

- Crecimiento de ventas anual: 15%.

Crecimiento de ventas mensual: a los 6 meses del 5% y de ahí en adelante el primer año del 10% y el resto de los años hasta el año 5 un crecimiento del 15%

Tabla 12*Proyección de ventas Anuales del año 2025 y 2026*

Productos	Periodos	Cantidad	Precio Unitario	2025		Precio Unitario	2026
				Venta Anual	Cantidad		Venta Anual
Consulta médica general, diagnostico básico	Semestre 1	205	\$60.000	\$12.300.000	226	\$62.100	\$14.003.550
	semestre 2	205	\$60.000	\$12.300.000	226	\$62.100	\$14.003.550
Ventas Totales del Producto 1		410		\$ 24.600.000	451		\$28.007.100
Consulta médica general, diagnostico avanzado	Semestre 1	205	\$87.000	\$17.835.000	226	\$90.045	\$20.305.148
	semestre 2	205	\$87.000	\$17.835.000	226	\$90.045	\$20.305.148
Ventas Totales del Producto 1		410		\$ 35.670.000	451		\$40.610.295
Consulta médica general, diagnostico premium	Semestre 1	200	\$125.000	\$25.000.000	220	\$129.375	\$28.462.500
	semestre 2	210	\$125.000	\$26.250.000	231	\$129.375	\$29.885.625
Ventas Totales del Producto 1		410		\$51.250.000	451		\$58.348.125
Tratamiento de diagnóstico y plan de tratamiento	Semestre 1	200	\$405.000	\$81.000.000	220	\$419.175	\$92.218.500
	semestre 2	210	\$405.000	\$85.050.000	231	\$419.175	\$96.829.425
Ventas Totales del Producto 1		410		\$166.050.000	451		\$189.047.925
Tratamiento de vitaminas y minerales	Semestre 1	200	\$75.000	\$15.000.000	220	\$77.625	\$17.077.500
	semestre 2	210	\$75.000	\$15.750.000	231	\$77.625	\$17.931.375
Ventas Totales del Producto 1		410		\$30.750.000	451		\$35.008.875
Total Ventas Anuales		2.050		\$308.320.000	2.255		\$351.022.320
Total Impuesto de iva:				\$58.580.800			\$66.694.241
Total Ventas más iva				\$ 366.900.800			\$ 417.716.561

Nota. Elaboración propia (2025)

Tabla 13*Proyección de Ventas Anuales del año 2027 y 2028*

Productos	Periodos	2027			2028		
		Cantidad	Precio Unitario	Venta Anual	Cantidad	Precio Unitario	Venta Anual
Consulta médica general, diagnostico básico	Semestre 1	259	64.336	16.683.933	298	66.523	19.838.739
	semestre 2	259	64.336	16.683.933	298	66.523	19.838.739
Ventas Totales del Producto 1		519		\$ 33.367.866	596		39.677.477
Consulta médica general, diagnostico avanzado	Semestre 1	253	93.287	23.601.611	291	96.459	28.064.746
	semestre 2	266	93.287	24.781.692	305	96.459	29.467.983
Ventas Totales del Producto 1		519		\$ 48.383.303	596		57.532.729
Consulta médica general, diagnostico Premium	Semestre 1	253	134.033	33.910.349	291	138.590	40.322.761
	semestre 2	266	134.033	35.605.866	305	138.590	42.338.899
Ventas Totales del Producto 1		519		69.516.215	596		82.661.659
Tratamiento de diagnóstico y plan de tratamiento	Semestre 1	253	434.265	109.869.045	291	449.030	130.645.279
	semestre 2	266	434.265	115.362.497	305	449.030	137.177.542
Ventas Totales del Producto 1		519		225.231.542	596		267.822.821
Tratamiento de vitaminas y minerales	Semestre 1	228	80.420	18.329.326	236	83.154	19.596.843
	semestre 2	266	80.420	21.363.573	305	83.154	25.403.339
Ventas Totales del Producto 1		494		39.692.899	541		45.000.182
Total Ventas Anuales		2.568		\$ 416.191.826	2.927		\$ 492.694.869
Total Impuesto de IVA:				79.076.447			93.612.025
Total Ventas mas IVA				\$ 495.268.273			\$ 586.306.894

*Nota. Elaboración propia (2025)***Tabla 14***Proyección de Ventas Anuales del año 2029*

Productos	Periodos	2029		
		Cantidad	Precio Unitario	Venta Anual
Consulta médica general, diagnostico básico	Semestre 1	343	\$68.652	\$23.544.705
	semestre 2	343	\$68.652	\$23.544.705
Ventas Totales del Producto 1		686		\$47.089.411
Consulta médica general, diagnostico avanzado	Semestre 1	335	\$99.546	\$33.307.345

Productos	Periodos	2029		
		Cantidad	Precio Unitario	Venta Anual
Ventas Totales del Producto 1	semestre 2	351	\$99.546	\$34.972.712
		686		\$68.280.057
Consulta médica general, diagnostico premium	Semestre 1	335	\$143.025	\$47.855.092
	semestre 2	351	\$143.025	\$50.247.847
Ventas Totales del Producto 1		686		\$98.102.939
Tratamiento de diagnóstico y plan de tratamiento	Semestre 1	335	\$463.399	\$155.049.830
	semestre 2	351	\$463.399	\$162.802.321
Ventas Totales del Producto 1		686		\$317.852.151
Tratamiento de vitaminas y minerales	Semestre 1	243	\$85.815	\$20.871.126
	semestre 2	351	\$85.815	\$30.148.708
Ventas Totales del Producto 1		595		\$51.019.834
Total Ventas Anuales		3.338		\$ \$582.344.393
Total Impuesto de iva:				\$110.645.435
Total Ventas más iva				\$ 692.989.827

Nota. Elaboración propia (2025)

Política de Cartera

El objetivo principal de la política de cartera es fijar pautas para la gestión, control y recuperación de las cuentas por cobrar; es el propósito fundamental. Esto tiene como objetivo asegurar el flujo de caja, reducir al mínimo la posibilidad de un deudor y sostener una relación comercial clara y transparente con cada uno de los clientes.

Esta política aplica a todos los clientes que adquieren servicios de diagnóstico especializado y tratamientos de salud capilar, así como a todas las áreas de la empresa responsables de la facturación, cobro y atención al cliente.

Clientes Individuales (Pacientes). Se prioriza el pago de contado al momento de prestar el servicio. Si se trata de un paquete de diagnóstico o tratamiento, se puede solicitar un anticipo de entre el **30% y el 50%** para iniciar, y el saldo se liquida en un plazo máximo acordado antes de la finalización del servicio.

Proceso de Facturación. Las facturas se emitirán de manera clara, detallando cada servicio o producto.

Para clientes individuales, la factura se entregará inmediatamente después de la consulta o diagnóstico.

Se realizará un Proceso de Cobro y Seguimiento de Cartera.

Primer Recordatorio (5 días antes del vencimiento).

Se enviará un correo electrónico o mensaje cordial recordando la fecha de pago próxima.

Se considerarán incentivos donde se ofrecerán descuentos por pronto pago. Por ejemplo, un 2% de descuento si el pago se realiza antes de la fecha de vencimiento. Esto fomenta la puntualidad y mejora el flujo de caja.

Responsabilidades

Departamento Financiero/Contable. Es responsable de la emisión de facturas, el seguimiento de los pagos y la comunicación formal con los clientes.

Dirección. Es responsable de aprobar los acuerdos de crédito y la toma de decisiones finales en casos de pagos frecuentemente morosos.

La implementación de esta política permitirá no solo tener un control más efectivo sobre las finanzas de la empresa principalmente los primeros años, sino también fortalecer la confianza con los clientes al tener procesos claros y transparentes.

Capítulo 5. Modulo Técnico

En el estudio técnico se analizan los distintos aspectos que tratan sobre el funcionamiento y la operatividad del proyecto de inversión, con el objetivo de determinar la localización, el tamaño óptimo, disponibilidad de insumos, ingeniería del proyecto, infraestructura, equipos, entre otros. Este análisis permite conocer los aspectos técnicos del proceso de comercialización de los productos, así como valorar su inversión y costos (García V. M., 2015).

Operación

Tabla 15

Ficha Técnica de Diagnóstico Especializado en Salud Capilar

Ficha Técnica de Diagnóstico Especializado en Salud Capilar	
Nombre	Servicio de Diagnóstico Especializado en Salud Capilar
Propiedades	- Ubicación: Cartago, Valle del Cauca
	- Método: Diagnóstico con capilógrafo y examen visual por profesional
	- Atención: Hombres y mujeres, mayores a 20 años
Composición	- Profesional responsable: Especialista en salud capilar
	- Evaluación mediante capilógrafo
	- Examen de la fibra capilar y del cuero cabelludo
Presentación	- Identificación de necesidades y problemas capilares
	- Creación de un plan individualizado
	- Consulta en la sede de forma presencial
Descripción	- Informe de diagnóstico del cabello individual
	- Sugerencias y plan de tratamiento individualizado
	Un servicio especializado en el análisis de la condición del cabello y el cuero cabelludo a través de técnicas profesionales y capilógrafo. Facilita el reconocimiento de resequedad, caída, grasa, quiebre, caspa y otras alteraciones, brindando un programa personalizado para la prevención y la restauración del cabello.
Almacenamiento	- Registros médicos digitales guardados en un software seguro
	- Datos respaldados en la nube y también en dispositivos externos
	- Conservar máquinas y servidores en un entorno libre de polvo y humedad, con una temperatura regulada entre 20° y 25°C.
Instrucciones	- Es necesario que el cliente reserve una cita con anticipación.
	- Seguir los controles y el plan sugeridos
	- Renovar el diagnóstico de manera periódica



Nota. Elaboración propia (2025)

Tabla 16*Ficha Técnica Línea de Productos Especializados Para el Cuidado Capilar*

Ficha Técnica Línea de Productos Especializados Para el Cuidado Capilar	
Nombre	Línea de Productos Especializados para el Cuidado Capilar
Propiedades	- Aplicación: Prevención, atención y tratamiento del cabello - Presentaciones: Kits, champú, acondicionador, tónico y ampollas - Formulación: dermatológicamente comprobados - Extractos de origen natural (como aloe vera, romero, ortiga y keratina)
Composición	- Minerales y vitaminas que fortalecen - Componentes dermatológicos con certificación - Frascos individuales (desde 120 ml hasta 500 ml)
Presentación	- Ampollas de tratamientos - Kits personalizados de acuerdo con el diagnóstico
Descripción	Línea de productos para el cabello creada para complementar diagnósticos específicos. Contiene productos para el cabello, como acondicionadores, tónicos y champú, que están formulados con ingredientes dermatológicos. Están destinados a tratar problemas concretos como la caída del cabello, la resequedad, la debilidad capilar o el exceso de grasa. - Mantener en lugar fresco y seco
Almacenamiento	- Temperatura recomendada: 20° – 25°C - Proteger de la luz solar directa y de la humedad - Revisar fechas de vencimiento y rotar inventario periódicamente - Conservar en un sitio seco y fresco
Instrucciones	- La temperatura aconsejada es de entre 20 y 25 grados Celsius. - Resguardarse de la humedad y del sol directo. - Comprobar las fechas de caducidad y hacer una rotación periódica del inventario



Nota. Elaboración propia (2025)

Tabla 17*Ficha Técnica de Capilógrafo*

Ficha Técnica de Capilógrafo	
Nombre	Capilógrafo
Propiedades	- Procedencia: Importado - Función: Análisis digitalizado del cabello y el cuero cabelludo - Resolución: Alta definición - Conexión: USB o de manera inalámbrica - Programa informático: Compatible tanto con Windows como con Mac - Cámara de aumento 50x – 200x
Composición	- Lentes intercambiables - Software de análisis - Cable de conexión y adaptador



Ficha Técnica de Capilógrafo	
Presentación	- Equipo en maletín de seguridad - Incluye manual de uso y garantía - Accesorios de limpieza
Descripción	Dispositivo especializado para el diagnóstico capilar que posibilita ver en alta resolución la fibra capilar y el cuero cabelludo. Detecta anomalías como la caída, debilidad, resequedad y caspa, lo que hace posible desarrollar diagnósticos exactos y personalizados.
Almacenamiento	- Guardar en maletín de protección - Mantener en lugar seco, libre de humedad y polvo - Temperatura recomendada: 15° – 25°C - Proteger de golpes y altas temperaturas - Usar en superficies estables
Instrucciones	- Limpiar lentes después de cada uso - Actualizar software periódicamente

Nota. Elaboración propia (2025)

Estado de Desarrollo

Antes del siglo XX, el diagnóstico capilar dependía en gran medida de la observación visual y de métodos tradicionales, con base en creencias populares.

"En las culturas antiguas, la preocupación por la estética capilar llevó al uso de tratamientos basados en hierbas y aceites, sin una comprensión científica del proceso biológico" (Parker, 2011).

El diagnóstico capilar, en los inicios, se fundamentaba sobre todo en la observación visual y las creencias de la gente acerca de las causas de la caída del pelo y otras dificultades capilares. Las culturas de la antigüedad usaban técnicas tradicionales y remedios herbales sin tener un entendimiento científico exacto sobre las causas.

Debido a los progresos en la dermatología, la tecnología médica y el análisis de las afecciones capilares, el diagnóstico del cabello experimentó un cambio significativo durante el siglo XX. Empezar a utilizar métodos más científicos para entender los trastornos capilares fue durante este período.

Los avances tecnológicos del final del siglo XX y comienzos del XXI elevaron el diagnóstico capilar a otro plano. "Los avances en microscopía a fines del siglo XIX permitieron los primeros estudios detallados sobre la estructura del cabello y su relación con trastornos del cuero cabelludo" (Kligman, 1990).

El diagnóstico capilar se vuelve más accesible y exacto con la llegada de tecnologías como la digitalización de imágenes. Hoy en día, el diagnóstico capilar es mucho más sofisticado, y ha logrado integrar múltiples tecnologías que permiten un análisis exhaustivo del estado del

cabello y cuero cabelludo. “El uso de la tecnología 3D ha mejorado el diagnóstico capilar, permitiendo un análisis más completo de las condiciones del cuero cabelludo y un seguimiento efectivo de la evolución del tratamiento” (Hyun-Sun Lee, 2020).

La evolución del diagnóstico capilar ha ido de la simple observación y los remedios caseros a un enfoque altamente científico y personalizado. La tendencia actual es hacia un diagnóstico cada vez más preciso y accesible gracias a la tecnología, con un enfoque en la prevención y personalización. “La inteligencia artificial está desempeñando un papel crucial en el diagnóstico capilar al analizar patrones de datos y mejorar la precisión de las evaluaciones” (Yong Zhang, 2021).

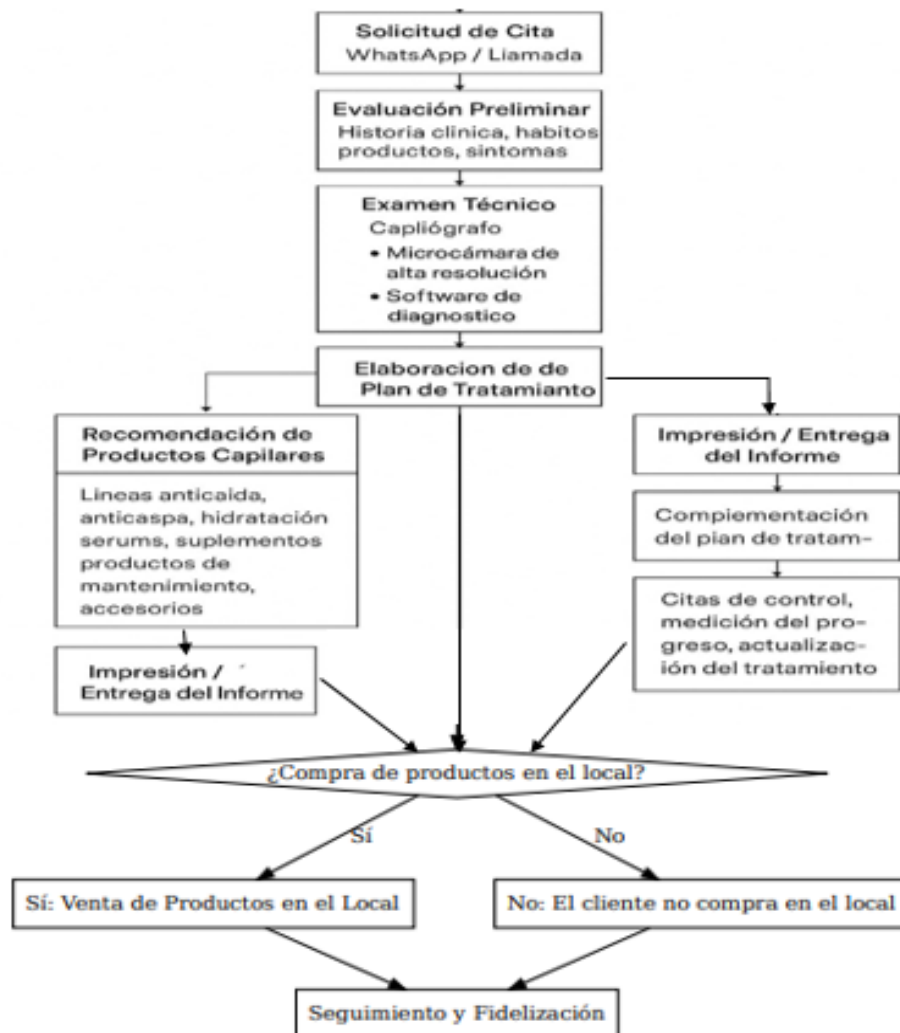
Descripción del Proceso

El sistema de prestación de servicios de una compañía que se dedica al diagnóstico especializado en salud capilar incluye todas las acciones enfocadas en la evaluación, el análisis y la propuesta de soluciones a medida para cuidar el cabello y el cuero cabelludo.

Este procedimiento combina herramientas tecnológicas, como el capilógrafo, la administración correcta de productos para el tratamiento del cabello y los conocimientos profesionales específicos, con el objetivo de ofrecer a los clientes un servicio de gran calidad.

Aquí se describen las tareas y los procesos que componen el sistema de prestación de servicios para diagnóstico capilar. Se usó un esquema metodológico que mezcla métodos de evaluación clínica capilar, instrumentos tecnológicos para análisis y tácticas de asesoría profesional para alcanzar este resultado. Este proceso se basa en la puesta en práctica de lo aprendido en el área de gestión y administración de servicios estéticos y sanitarios, además de la investigación del mercado local del municipio de Cartago, Valle del Cauca.

El procedimiento incluye etapas como la acogida al cliente, la estimación inicial, el análisis exhaustivo a través de dispositivos especializados, la creación del informe diagnóstico y, por último, la sugerencia de productos y tratamientos apropiados. Todo esto se lleva a cabo conforme a protocolos estandarizados de atención, lo que asegura la satisfacción del cliente y ayuda a que la compañía se posicione en el sector capilar regional.

Figura 20*Diagrama de Flujo**Nota.* Elaboración propia (2025)**Diagrama de Procesos**

Simbología



= Operación



= Inspección



= Transporte



= Espera



= Almacenamiento

Figura 21*Diagrama de Procesos*

ACTIVIDAD	SIMBOLOGÍA	TIEMPO ESTIMADO
Solicitud de Cita (WhatsApp / Llamada)		5 min
Evaluación Preliminar (historia clínica, hábitos)		10 min
Examen Técnico (Capilógrafo, microcámara)		15 min
Interpretación Dermatológica		10 min
Elaboración de Plan de Tratamiento		8 min
Recomendación de Productos Capilares		6 min
Impresión / Entrega del Informe		5 min
Venta de Productos en el Local		7 min
Seguimiento y Fidelización (citas de control)		5 min

Nota. Elaboración propia (2025)***Solicitud de Cita***

El cliente se contacta con el centro especializado para agendar una cita. Este primer contacto puede realizarse de forma presencial o telefónica, y es el punto de partida para coordinar la atención personalizada.

Evaluación Preliminar

Durante la llegada o en una fase inicial de la consulta, se recopila información básica sobre el cliente: historial capilar, hábitos de cuidado, alimentación, estado de salud general y antecedentes familiares. Esta fase permitirá entender el contexto y las posibles causas del problema capilar.

Examen Técnico

Se realizará una evaluación detallada del cuero cabelludo y del estado del cabello mediante herramientas como el capilógrafo, pruebas de tracción, análisis de densidad y calidad capilar. Esta revisión técnica permite detectar anomalías como caída excesiva, caspa, seborrea, resequedad o debilitamiento del folículo.

Interpretación Dermatológica

Un especialista o dermatólogo interpreta los resultados del examen técnico desde el punto de vista clínico. Si es necesario, se identifican posibles patologías cutáneas o capilares, y se define si se requiere derivación médica para estudios más profundos.

Elaboración del Plan de Tratamiento

Con base en los hallazgos, se diseña un plan de tratamiento personalizado. Este puede incluir cambios en la rutina de cuidado, recomendaciones nutricionales o el uso de productos específicos que se venderán en el local.

Recomendación de Productos Capilares

Se sugieren productos específicos (champús, lociones, tónicos, ampollas, etc.) adaptados a las necesidades detectadas en el diagnóstico. Las recomendaciones buscan apoyar y potenciar los resultados del tratamiento propuesto, todos estos productos estarán disponibles en diferentes marcas en el local.

Impresión /Entrega de Informe

Se entregará al cliente un informe completo del diagnóstico, que puede ser físico o digital. Este documento incluye el análisis realizado, imágenes capturadas durante el examen técnico, conclusiones, plan de tratamiento y productos sugeridos.

Ventas de Productos en el Local

El cliente tiene la opción de adquirir directamente en el local los productos recomendados, lo cual facilita el tratamiento y asegura el uso de artículos adecuados y de calidad.

Seguimiento y Fidelización

Se programan revisiones periódicas para evaluar la evolución del tratamiento. Además, se implementarán acciones de fidelización como descuentos, programas de recompensas o asesoramiento continuo, con el fin de mantener al cliente comprometido y satisfecho.

Capacidad Instalada

La capacidad instalada de la empresa se determina en función del flujo de atención al cliente, considerando tanto los recursos tecnológicos (capilógrafo y equipos complementarios) como el recurso humano especializado (dermatólogos y asesores capilares). Para efectos de

cálculo, se toma como base la capacidad mínima de atención por día, considerando los tiempos del proceso completo y la disponibilidad de profesionales.

El procedimiento de atención al cliente para el diagnóstico capilar especializado se lleva a cabo en varias fases que aseguran un servicio personalizado y completo. La petición de cita, que puede realizarse por teléfono o en persona y es el primer paso del servicio, es el comienzo de todo. Más adelante, se lleva a cabo una evaluación inicial que recopila datos acerca de la historia capilar, los antecedentes importantes, así como los hábitos de alimentación y cuidado. Seguido, se realiza el examen técnico con el capilógrafo y pruebas de elasticidad y densidad, las cuales posibilitan un diagnóstico visual exacto del estado del cabello y cuero cabelludo.

En la etapa de interpretación dermatológica, un especialista examina los resultados desde un punto de vista clínico y determina si es preciso remitir al cliente a estudios adicionales; esta información se revisa en dicha fase. Siguiendo estos descubrimientos, se comienza a crear un plan de tratamiento individualizado, que puede englobar terapias capilares, alteraciones en la rutina de cuidado o consejos sobre nutrición. Después, se sugiere el uso de productos capilares que se ofrecen en la tienda y que están diseñados para complementar el tratamiento propuesto. La entrega de un informe diagnóstico sintetizando los hallazgos, conclusiones y pautas de cuidado, ya sea en formato físico o digital, es la manera de formalizar todo este proceso.

El cliente tiene la opción de comprar productos en el local, lo que hace más fácil seguir con el tratamiento. Por último, se lleva a cabo una etapa de seguimiento y fidelización para mantener al cliente satisfecho y comprometido con su proceso de salud capilar. Esto se logra mediante revisiones periódicas y tácticas de retención, como descuentos o planes de recompensa.

Estimación de Tiempos por Cliente

De acuerdo con la experiencia en servicios dermatológicos y capilares similares, se asignan tiempos promedio por fase:

- Evaluación preliminar: 10 minutos
- Examen técnico con capilógrafo: 20 minutos
- Interpretación dermatológica: 15 minutos
- Elaboración del plan e informe: 15 minutos
- Recomendación y venta de productos: 10 minutos
- Tiempo total promedio por cliente = 70 minutos ($\approx$ 1,2 horas).

Tabla 18*Comparativo de Tiempos según Escenarios*

Escenario	Actividades Incluidas	Tiempo Total (min)
Escenario completo	Todas las actividades (cita, evaluación, examen, interpretación, plan, recomendación, informe, venta, seguimiento)	70min
Escenario intermedio	Hasta la elaboración del plan de tratamiento (sin informe, venta ni seguimiento)	48min
Escenario mínimo	Solo diagnóstico básico (cita, evaluación preliminar y examen técnico)	30min
Promedio general		50 min

Nota. Elaboración propia (2025)

La tabla compara tres escenarios del proceso de diagnóstico capilar: completo (70 min), intermedio (48 min) y mínimo (30 min). Cada uno refleja un nivel distinto de profundidad en la atención, desde todas las actividades hasta solo un diagnóstico básico. El promedio general es de 50 minutos, lo que permite estimar un tiempo estándar de servicio para la planeación de la empresa.

Capacidad Diaria de Atención

- Jornada laboral estimada: 8 horas/día por especialista
- Atenciones por jornada = $8 \div 0,83 = 9$ clientes por día por profesional

Si se dispone de:

- 1 dermatólogo aliado y 1 asesor especializado $\rightarrow$ capacidad conjunta ≈ 18 clientes/día
- 22 días laborales al mes $\rightarrow 396$ atenciones mensuales

Capacidad Instalada y Utilizada. En un escenario inicial, se proyecta que la demanda real no ocupará toda la capacidad instalada.

Capacidad máxima de la planta (teórica): 18 clientes/día

Producción inicial esperada (meta): 8 clientes/día

Cálculo de utilización:

$$\begin{aligned} \text{Porcentaje de capacidad utilizada} &= (\text{Atenciones reales} / \text{Capacidad instalada}) \times 100 \\ &= (8 / 18) \times 100 = 44,44 \% \end{aligned}$$

Esto indica que la planta funcionará al 44,44% de su capacidad instalada en la etapa inicial.

Consideraciones Adicionales. El capilógrafo se considera una herramienta esencial para aumentar la productividad, porque permite realizar diagnósticos visuales, precisos y veloces que mejoran el tiempo de atención al cliente. Las alianzas estratégicas con dermatólogos también contribuyen a esto, ya que no solo añaden apoyo científico al servicio, sino que además posibilitan incrementar la capacidad de atención y robustecer la confianza del cliente. Asimismo, la comercialización de productos especializados se transforma en un aporte esencial a la capacidad instalada, ya que produce ingresos extra sin necesidad de extender el tiempo de consulta. Por último, la formación constante de los empleados brinda la oportunidad de optimizar los procesos y acortar tiempos, lo que a su vez permite incrementar la capacidad de atención de la compañía en el mediano y largo plazo.

Plano del Local

Figura 22

Plano del local



Nota. Elaboración propia (2025)

El plano representa la organización interna de un establecimiento diseñado para ofrecer servicios de diagnóstico capilar en Cartago. Su estructura tiene como objetivo maximizar el espacio y satisfacer las exigencias técnicas, administrativas y sanitarias, asegurando una atención completa al cliente.

La recepción, que se encuentra en la entrada, es el primer lugar de contacto y allí se llevan a cabo procedimientos como registrar, orientar y programar citas. Además, allí se ofrece la exhibición de productos dermatológicos especializados, lo que posibilita una venta directa y complementa los servicios brindados.

El consultorio dermatológico brinda respaldo científico y privacidad al interpretar los resultados y prescribir tratamientos, mientras que la sala técnica es el centro operativo destinado a realizar diagnósticos capilares con el empleo del capilógrafo y otras herramientas.

Por otro lado, los baños brindan comodidad y cumplimiento de las normas, mientras que las áreas de administración y contabilidad garantizan el manejo interno, financiero y estratégico de la empresa. En general, la distribución muestra un diseño funcional que combina los cuidados al cliente, el soporte médico y la administración de la empresa, lo cual transmite confianza y profesionalismo.

Necesidades y Requerimientos

Necesidades de Equipos

Equipo de Tricología. Se requiere un capilógrafo digital para una visualización ampliada del cuero cabelludo y el cabello. Esto permite observar el estado de los folículos, la densidad capilar, el grosor del tallo del cabello y posibles anomalías como inflamación, descamación o la presencia de hongos.

Lámpara con Luz Fría. Una iluminación adecuada es crucial. Esta herramienta permite una observación visual clara del cuero cabelludo y el cabello sin alterar las condiciones reales de la zona.

Cámara Fotográfica de Alta Resolución. Permite documentar el progreso del paciente a lo largo del tratamiento, capturando imágenes del antes y después para un seguimiento objetivo.

Celular. Para uso de recepción de citas y llamadas.

Necesidades de herramientas.

Software de Análisis Capilar. Algunos tricoscopios vienen con software integrado que facilita la medición de la densidad capilar, el grosor del cabello y otras métricas importantes.

Necesidades de mobiliarios.

Silla de Diagnóstico. Una silla cómoda y ajustable para el paciente es esencial.

Mesa o carrito auxiliar: Para tener a mano todas las herramientas e insumos durante el diagnóstico.

Lavabo. Es indispensable contar con un lavabo para realizar procedimientos de lavado o para el manejo de muestras, si fuera necesario.

Almacenamiento. Armarios o estanterías para mantener organizados los productos, equipos e insumos.

Aire Acondicionado. Una buena ventilación para evitar la acumulación de olores de productos químicos si se realizan tratamientos en la misma área.

Cámara de Vigilancia. Una cámara para control y vigilancia del local.

Necesidades de Equipos de Oficina y Cómputo

Computadora. Para el uso del software de análisis capilar, el registro de la información del paciente y la gestión de citas.

Impresora. Para imprimir fichas de seguimiento, recomendaciones o informes de diagnóstico para el paciente.

Escritorios. Para uso de oficinas, recepción y dermatólogo.

Sillas de Escritorio. Para uso de oficinas, recepción y dermatólogo.

Sillas Visitantes. Para uso de la sala de espera.

Necesidades de Materia Prima

Productos Para la Preparación. Shampoo y acondicionadores neutros para limpiar el cabello antes del diagnóstico, si es necesario.

Necesidades de Insumos

Guantes Desechables y Gorros Protectores. Para mantener la higiene y la seguridad tanto del profesional como del paciente.

Alcohol y Desinfectante. Para la esterilización de las herramientas y el área de trabajo.

Hojas de Registro. Hojas de historia clínica, formularios de consentimiento y fichas de seguimiento para documentar toda la información del paciente.

Toallas Limpias y Capas Protectoras. Para el confort del paciente durante la consulta.

Necesidades de material publicitario

Folletos y Carteles. Para informar a los clientes sobre los servicios de diagnóstico y tratamiento capilar que se ofrecen.

Tarjetas de Presentación. Para facilitar el contacto.

Presencia Online. Una página web o perfiles en redes sociales para mostrar los servicios, compartir información relevante y atraer a nuevos clientes.

Otras Necesidades**Capacitaciones.** Capacitar al personal anualmente.**Necesidades de Adecuaciones****Tabla 19****Plan de Atención**

Componente	Cantidad	Precio Unitario	Valor Total	Proveedor
Necesidades de Equipos				
Capilógrafo	1	\$1.050.000	\$1.050.000	Tecno Estéticos
Lámpara con luz fría	1	\$ 200.000	\$ 200.000	Homecenter
Cámara fotográfica	1	\$3.600.000	\$3.600.000	Alkosto
Celular	1	\$ 800.000	\$ 800.000	Alkosto
Total			\$5.650.000	
Necesidades de Herramientas				
Software de análisis capilar	1	\$3.000.000	\$3.000.000	Ingeniero
Necesidades de mobiliarios				
Silla de diagnóstico	1	\$1.899.900	\$1.899.900	Fabrica Royal
Lavabo	1	\$1.200.000	\$1.200.000	Ago Muebles
Almacenamiento	2	\$ 800.000	\$1.600.000	Homecenter
Estantería	3	\$ 300.000	\$ 900.000	Homecenter
Aire acondicionado	2	\$1.600.000	\$3.200.000	Alkosto
Cámara de seguridad	1	\$ 600.000	\$ 600.000	Seguridad Nacional
Total			\$12.399.900	
Necesidades de Equipos de Oficina y Computo				
Computador	4	\$2.800.000	\$11.200.000	Alkosto
Impresora	2	\$ 400.000	\$ 800.000	Alkosto
Escritorio	6	\$ 800.000	\$ 4.800.000	Homecenter
Sillas escritorio	5	\$ 350.000	\$ 1.750.000	Homecenter
Sillas visitante	6	\$ 200.000	\$ 1.200.000	Homecenter
Total			\$19.750.000	
Necesidades de Materia Prima				
Shampoo neutro	10/mes	\$ 32.100	\$ 321.000	Tienda del Peluquero
Acondicionador neutro	10/mes	\$ 30.100	\$ 301.000	Tienda del Peluquero
Guantes desechables	4 cajas/mes	\$ 38.000	\$ 152.000	Tienda del Peluquero
gorros protectores	3 paquetes/mes	\$ 30.000	\$ 90.000	Tienda del Peluquero
Alcohol	3 tarros/mes	\$ 20.000	\$ 60.000	Tienda del Peluquero
Hojas de registro	1 resma/mes	\$ 15.000	\$ 15.000	Tienda del Peluquero
Toallas	20	\$ 50.000	\$ 1.000.000	Tienda del Peluquero
Capas protectoras	40	\$ 30.000	\$ 1.200.000	Tienda del Peluquero
Total			\$ 3.139.000	
Necesidades de Material Publicitario				
Trípticos, folletos o carteles	2	\$ 300.000	\$ 600.000	Publicidad Camaleón
Tarjetas de presentación	1000	\$ 500	\$ 500.000	Publicidad Camaleón
Total			\$ 1.100.000	

Componente	Cantidad	Precio Unitario	Valor Total	Proveedor
Otras Necesidades				
Capacitaciones Anual	1	\$ 800.000	\$ 800.000	Clínica dermatológica
Total Necesidades y Requerimientos			\$42.838.900	

Nota. Elaboración propia (2025)

Conocer al Cliente. Es muy importante saber a quién te diriges. Preguntarles sus necesidades, sus problemas, sus hábitos y cómo prefieren comunicarse. Esta información les permite personalizar la atención y ofrecer soluciones que realmente les sirvan.

Ofrecer una Experiencia Fluida y Multicanal. Los clientes deben poder contactarse de la manera que les resulte más cómoda. Para esto se deben implementar varios canales de comunicación y asegurarse de que la experiencia sea coherente en todos ellos.

Redes Sociales. Para interacciones informales y consultas rápidas.

Línea Telefónica. Para problemas complejos que requieren una conversación personal.

WhatsApp. Atención más personalizada.

Personalizar Cada Interacción. Usar el nombre del cliente, tener acceso a su historial y utilizar esa información para darle un trato exclusivo. Un correo de cumpleaños o una oferta especial por su fidelidad pueden marcar una gran diferencia.

Capacita al Equipo. El equipo de atención al cliente es la cara del negocio. Deben ser empáticos, proactivos y estar bien informados. Invierte en su formación para que puedan resolver problemas rápidamente y con seguridad, incluso en el primer contacto.

Convierte los Errores en Oportunidades. Los errores suceden. Lo que realmente importa es cómo se maneja. Si un cliente tiene una mala experiencia, ir más allá de simplemente resolver el problema. Ofrecer una disculpa sincera y, si es posible, una compensación. Una queja bien manejada puede fortalecer la confianza del cliente y hacer que su lealtad crezca.

Solicita y usa el Feedback de tus Clientes. Usar encuestas de satisfacción o simplemente preguntar su opinión. Escuchar activamente sus comentarios y tenerlos en cuenta para mejorar continuamente tus productos, servicios y procesos de atención. Esto les demuestra que su opinión realmente importa.

Plan de Compras

Se establece un plan de compras de los insumos trimestralmente para el primer año de puesta en marcha de la empresa.

Tabla 20*Plan de Compras Trimestre 1*

Trimestre 1			
Componente	Cantidad	Precio Unitario	Valor Total
Shampoo neutro	10/mes	\$ 32.100	\$ 963.000
Acondicionador neutro	10/mes	\$ 30.100	\$ 903.000
Guantes desechables	4 cajas/mes	\$ 38.000	\$ 456.000
gorros protectores	3 paquetes/mes	\$ 30.000	\$ 270.000
Alcohol	3 tarros/mes	\$ 20.000	\$ 180.000
Hojas de registro	1 resma/mes	\$ 15.000	\$ 45.000
Toallas	5	\$ 50.000	\$ 250.000
Insumos de aseo	3	\$100.000	\$ 300.000
Capas protectoras	40	\$ 30.000	\$1.200.000
Total			\$4.567.000

Nota. Elaboración propia (2025)

Tabla 21*Plan de Compras Trimestre 2*

Trimestre 2			
Componente	Cantidad	Precio Unitario	Valor Total
Shampoo neutro	10/mes	\$ 32.100	\$1.284.000
Acondicionador neutro	10/mes	\$ 30.100	\$1.204.000
Guantes desechables	4 cajas/mes	\$ 38.000	\$ 494.000
gorros protectores	3 paquetes/mes	\$ 30.000	\$ 270.000
Alcohol	3 tarros/mes	\$ 20.000	\$ 180.000
Hojas de registro	1 resma/mes	\$ 15.000	\$ 45.000
Toallas	5	\$ 50.000	\$ 250.000
Insumos de aseo	3	\$ 100.000	\$ 300.000
Capas protectoras	40	\$ 30.000	\$1.200.000
Total			\$5.227.000

Nota. Elaboración propia (2025)

Tabla 22*Plan de Compras Trimestre 3*

Trimestre 3			
Componente	Cantidad	Precio Unitario	Valor Total
Shampoo neutro	10/mes	\$ 32.100	\$ 963.000

Trimestre 3			
Componente	Cantidad	Precio Unitario	Valor Total
Acondicionador neutro	10/mes	\$ 30.100	\$ 903.000
Guantes desechables	4 cajas/mes	\$ 38.000	\$ 456.000
gorros protectores	3 paquetes/mes	\$ 30.000	\$ 270.000
Alcohol	3 tarros/mes	\$ 20.000	\$ 180.000
Hojas de registro	1 resma/mes	\$ 15.000	\$ 45.000
Toallas	5	\$ 50.000	\$ 250.000
Insumos de aseo	3	\$ 100.000	\$ 300.000
Capas protectoras	40	\$ 30.000	\$1.200.000
Mantenimiento de equipos	1	\$ 500.000	\$ 500.000
Total			\$5.067.000

Nota. Elaboración propia (2025)

Tabla 23

Plan de Compras Trimestre 4

Trimestre 4			
Componente	Cantidad	Precio Unitario	Valor Total
Shampoo neutro	10/mes	\$ 32.100	\$1.605.000
Acondicionador neutro	10/mes	\$ 30.100	\$1.505.000
Guantes desechables	4 cajas/mes	\$ 38.000	\$ 532.000
gorros protectores	3 paquetes/mes	\$ 30.000	\$ 300.000
Alcohol	3 tarros/mes	\$ 20.000	\$ 200.000
Hojas de registro	1 resma/mes	\$ 15.000	\$ 60.000
Toallas	5	\$ 50.000	\$ 250.000
Insumos de aseo	3	\$100.000	\$ 300.000
Capacitaciones	1	\$800.000	\$ 800.000
Capas protectoras	40	\$ 30.000	\$1.200.000
Total			\$6.752.000

Nota. Elaboración propia (2025)

Infraestructura Áreas Requeridas y Distribución de Espacios

De acuerdo con el estatuto de usos del suelo y los requerimientos propios de una empresa dedicada al diagnóstico especializado en salud capilar, la infraestructura debe estar ubicada en un primer piso, garantizando facilidad de acceso para clientes y pacientes, incluyendo aquellos con movilidad reducida. El espacio total recomendado para este tipo de establecimiento debe comprender entre 20 y 30 m², organizados de manera estratégica para cumplir con las funciones de atención, diagnóstico, administración y soporte. La disposición de los ambientes debe propiciar un entorno profesional, cómodo y seguro, cumpliendo con las normas de bioseguridad, ventilación, iluminación y ergonomía.

El área de recepción constituye el primer punto de contacto con el cliente. En este espacio se llevan a cabo el registro, la programación de citas y la orientación inicial. Está dotado de un

escritorio, sistema de cómputo, teléfono y mobiliario para espera, diseñado con el fin de transmitir confianza y calidez, elementos clave para generar una experiencia de servicio satisfactoria desde el ingreso.

La sala técnica es el espacio central para el uso de equipos especializados como el capilógrafo y demás herramientas de diagnóstico capilar. Este ambiente debe garantizar condiciones de privacidad, buena iluminación y aislamiento de ruidos externos, ya que allí se realiza la observación minuciosa del cuero cabelludo y el cabello, además de pruebas técnicas que requieren concentración. Se sugiere que este espacio cuente con mesas de trabajo, sillas ergonómicas y disponibilidad de tomas eléctricas para el funcionamiento de los equipos.

El consultorio dermatológico se concibe como un área privada destinada a la interpretación clínica de los resultados y a la consulta con especialistas en dermatología. Este espacio debe estar dotado con escritorio, camilla de exploración, equipo médico básico y sillas para consulta, garantizando condiciones de privacidad y cumplimiento de las normativas en salud. La presencia de esta área aporta respaldo científico y fortalece la confianza del cliente en el servicio prestado.

En cuanto a la administración, esta área cumple la función de coordinar las labores operativas y organizacionales, incluyendo la planeación de servicios, control de inventarios y gestión documental. Se encuentra equipada con escritorio, archivadores y equipo de cómputo. Por su parte, la oficina de contabilidad se destina al manejo financiero y tributario de la empresa. Se recomienda que, aunque sea un espacio reducido, conserve independencia para garantizar confidencialidad en el manejo de la información económica.

Los baños son un área indispensable para la higiene y comodidad tanto de clientes como de colaboradores. Se sugiere la instalación de una batería sanitaria mínima con dos cubículos diferenciados, diseñados con ventilación adecuada, insumos de aseo e infraestructura accesible.

La distribución de los espacios planteada garantiza un flujo lógico en la atención al cliente: desde la recepción inicial, pasando por la sala técnica y el consultorio dermatológico, hasta las áreas administrativas y de soporte. A su vez, el diseño debe contemplar una ambientación ecológica e innovadora, que genere un entorno acogedor y diferenciado frente a la competencia, fortaleciendo la imagen empresarial y motivando a los usuarios a regresar.

Localización

Macro Localización. Se creará una empresa dedicada a la evaluación de la salud capilar en Cartago, Valle del Cauca, se basa en varios elementos ambientales que respaldan su relevancia.

En primer lugar, Cartago es un municipio ubicado al norte del departamento del Valle del Cauca, con una extensión territorial aproximada de 260 km², perteneciente a la zona del Eje Cafetero (Findeter, 2022). Esta ubicación estratégica posibilita una óptima conectividad por tierra hacia otras ciudades próximas, como Manizales, Pereira y Armenia, lo que favorece el acceso de proveedores y clientes potenciales.

En cuanto a la demografía, el municipio reportó en el censo nacional de 2018 una población de 142.902 habitantes, con predominio de adultos jóvenes y de mediana edad, que representan el segmento más interesado en temas de estética, salud y bienestar (DANE, 2018). Este volumen de población representa una base de mercado sólida para los servicios especializados en salud capilar.

El clima en Cartago se caracteriza por temperaturas máximas promedio de 28-29 °C y mínimas que rondan los 20 °C durante la mayor parte del año, según Weather Spark (2025). Estos rasgos del medioambiente dejan claro que es imprescindible tener centros que ofrezcan diagnóstico y asesoría profesional para el cuidado del cabello.

En el ámbito de la infraestructura en salud, Cartago dispone de un hospital departamental, clínicas privadas y múltiples IPS municipales (Gobierno Municipal de Cartago, 2024). No obstante, la oferta dermatológica es escasa y con largos períodos de espera, lo que supone una oportunidad para implementar un servicio especializado en diagnóstico capilar y respaldado científicamente.

Desde la perspectiva socioeconómica, Cartago se constituye en un polo de desarrollo del norte del Valle del Cauca, con una economía diversificada en comercio, servicios y agricultura. El municipio cuenta con una clase media consolidada que tiene capacidad adquisitiva para invertir en servicios de salud y estética (Cámara de Comercio de Cartago, 2022). Esto se complementa con políticas públicas como el Plan Territorial de Salud 2024-2027, que busca fortalecer la atención en salud y ampliar la cobertura de servicios especializados (Gobierno Municipal de Cartago, 2024).

Dada la posición estratégica, el número de habitantes, el clima y la estructura socioeconómica del municipio, Cartago se presenta como un sitio propicio para establecer una empresa dedicada a realizar diagnósticos capilares. Esta tiene potencial para generar un impacto no solo a nivel local, sino también regional.

Método del Centro de Gravedad. Con el objetivo de fortalecer la decisión de ubicación, se emplea el método del centro de gravedad, que posibilita identificar un punto estratégico mediante la ponderación de coordenadas geográficas y volúmenes de envíos o accesibilidad hacia diversas ciudades influyentes. En esta situación, al tener en cuenta la relación de Cartago con ciudades aledañas como Pereira, Manizales y Armenia, los cálculos posibilitan determinar un punto medio que se encuentra en el área urbana de Cartago.

Método del Centro de Gravedad (CoG)

Las fórmulas utilizadas son:

$$x^* = (\sum x_i Q_i) / (\sum Q_i)$$

$$y^* = (\sum y_i Q_i) / (\sum Q_i)$$

Donde: x_i = latitud, y_i = longitud y Q_i = volumen relativo (demanda).

Tabla 24

Datos utilizados

Ciudad	Qi (Demanda)	Latitud (xi)	Longitud (yi)
Cartago	70	4.747221	-75.911629
Pereira	15	4.814290	-75.694640
Armenia	10	4.533890	-75.681100
Manizales	5	5.070275	-75.513817

Nota. Elaboración propia (2025)

Cálculos

$$x^* = [(4.747221)(70) + (4.814290)(15) + (4.533890)(10) + (5.070275)(5)] / 100 = 4.7521$$

$$y^* = [(-75.911629)(70) + (-75.694640)(15) + (-75.681100)(10) + (-75.513817)(5)] / 100 = -75.8361$$

Resultado. El centro de gravedad estimado se encuentra en las coordenadas $(x^*, y^*) \approx (4.7521, -75.8361)$, lo cual corresponde al área urbana de Cartago. Esto válida la elección del local ubicado en la Carrera 3 # 12-36, cerca al centro de la ciudad, como ubicación óptima para la empresa. (Ver anexo K) (Maps, Google Maps, 2025).

Micro Localización

Figura 23

Preferencia de Ubicación del Local Según los Encuestados



Nota. Elaboración propia (2025) a partir de la encuesta realizada (2025).

Según la encuesta realizada a posibles clientes, un establecimiento independiente es el lugar preferido (59,2 %), después un centro comercial (33,6 %) y, por último, una clínica (7,2 %). Estos hallazgos evidencian que los usuarios prefieren la privacidad, la autonomía y el acceso directo que ofrece un espacio propio por encima de las condiciones de un centro compartido.

De acuerdo con estas preferencias, se ha determinado que el local situado en la Carrera 3 # 12-36, próximo al centro de Cartago, es una opción apropiada. Esta ubicación es estratégica debido a su cercanía con la zona administrativa y comercial de la ciudad. Esta área asegura un elevado tránsito de peatones, un acceso sencillo para vehículos y una visibilidad adecuada; elementos que son decisivos para atraer a los clientes y establecer la empresa.

La selección de este espacio independiente posibilitará adecuar las instalaciones a los requerimientos concretos del diagnóstico capilar, generando un entorno acogedor y profesional que esté alineado con lo que los usuarios esperan, al mismo tiempo que se maximiza el beneficio de estar próximos al núcleo urbano.

Micro Localización local de Diagnóstico Especializado de Salud Capilar

El establecimiento podría tener una ubicación estratégica en la Carrera 3 #12-36, Cartago, Valle del Cauca. Ya que está situado en una zona cerca del centro de la ciudad. La zona tiene una gran circulación de peatones y vehículos, está rodeada de notarías, servicios de salud y

comercios, lo cual beneficia la visibilidad y el acceso a los clientes. La ubicación en una vía principal con buena conexión a calles secundarias asegura la accesibilidad y el potencial de atracción para el servicio especializado en salud capilar (Ver anexo L). Tomado de (Maps, Google Maps, 2025).

Figura 24

posible ubicación del local



Nota. Elaboración propia (2025)

Módulo 6. Modulo Financiero y Económico

Información General

El análisis financiero es de gran importancia para prever la viabilidad del proyecto, ya que a partir de este es que se debe presupuestar la inversión para la empresa o puesta en marcha de una organización.

Inversiones Fijas

Tabla 25

Maquinaria y Equipo

Detalle de inversiones	Cantidad	Costo Unitario	Costo total	Vida útil (años)
Capilógrafo	1	\$ 1.050.000	\$ 1.050.000	5
Lámpara con luz fría	1	\$ 200.000	\$ 200.000	5
Cámara fotográfica	1	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000	5
Celular	1	\$ 800.000	\$ 800.000	5
Aire acondicionado	2	\$ 1.600.000	\$ 3.200.000	10
Cámara de seguridad	1	\$ 600.000	\$ 600.000	5
Computador	4	\$ 2.800.000	\$ 11.200.000	5
Impresora	2	\$ 400.000	\$ 800.000	5
Total			\$21.450.000	

Nota. Elaboración propia (2025)

La tabla 25 corresponde, al valor inicial de la maquinaria y equipo; estos se depreciarán de acuerdo con la vida útil establecida.

Tabla 26

Muebles y Enseres

Detalle de inversiones	Cantidad	Costo Unitario	Costo total	Vida útil (años)
Silla de diagnóstico	1	\$ 1.899.900	\$ 1.899.900	5
Lavabo	1	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	5
Almacenamiento	2	\$ 800.000	\$ 1.600.000	10
Estantería	3	\$ 300.000	\$ 900.000	10
Escritorio	6	\$ 800.000	\$ 4.800.000	10
Sillas escritorio	5	\$ 350.000	\$ 1.750.000	10
Sillas visitantes	6	\$ 200.000	\$ 1.200.000	10
Total			\$13.349.900	

Nota. Elaboración propia (2025)

La tabla 26 corresponde, al valor inicial de muebles y enseres; estos se depreciarán de acuerdo con la vida útil establecida.

Inversiones Diferidas**Tabla 27***Gastos en Activos Tangibles*

Detalle de Inversión	Costo Total
Software de análisis capilar	\$3.000.000
Gastos de organización	\$1.900.000
Montaje y puesta en marcha	\$1.800.000
Imprevistos	\$2.000.000
Total, Inversión	\$8.700.000

Nota. Elaboración propia (2025)

El valor corresponde, al saldo provisionado para gastos en activos tangibles; teniendo en cuenta imprevistos.

Inversiones en Capital de Trabajo**Tabla 28***Costos de Mano de Obra por Apertura*

Cargo	Remuneración Mensual	Remuneración Anual	Prestaciones Sociales	Costo Total
Mano de obra indirecta				
Administradora	\$2.500.000	\$30.000.000	\$71.106.600	\$101.106.600
Contador Outsourcing	\$3.500.000	\$42.000.000	\$0	\$42.000.000
Asesora de ventas	\$1.423.500	\$17.082.000	\$45.574.098	\$62.656.098
Subtotal	\$7.423.500	\$89.082.000	\$116.680.698	\$205.762.698
Mano de obra directa				
Asesora especializada en capilógrafo y productos	\$1.423.500	\$17.082.000	\$45.574.098	\$62.656.098
Especialista en dermatología	\$8.500.000	\$102.000.000	\$0	\$102.000.000
Subtotal	\$9.923.500	\$119.082.000	\$45.574.098	
			Total	\$164.656.098

Nota. Elaboración propia (2025)

Costos de Materia Prima (Inventario)**Tabla 29***Costo del Inventario*

Componente	Cantidad por Mes	Costo Unitario	Costo Total por Mes	Costo Total por Año
Compra shampoo neutro	10/mes	\$ 32.100	\$ 321.000	\$ 3.852.000
Compra acondicionador neutro	10/mes	\$ 90.300	\$ 903.000	\$ 10.836.000

Componente	Cantidad por Mes	Costo Unitario	Costo Total por Mes	Costo Total por Año
Compra guantes desechables	12 cajas/mes	\$ 38.000	\$ 456.000	\$ 5.472.000
Compra gorros protectores	9 paquetes/mes	\$ 30.000	\$ 270.000	\$ 3.240.000
Compra alcohol	9 tarros/mes	\$ 20.000	\$ 180.000	\$ 2.160.000
Compra hojas de registro	3 resma/mes	\$ 15.000	\$ 45.000	\$ 540.000
Compra toallas	5	\$ 50.000	\$ 250.000	\$ 3.000.000
Compra insumos de aseo	3	\$ 100.000	\$ 100.003	\$ 1.200.036
Compra capas protectoras	40	\$ 30.000	\$ 1.200.000	\$ 14.400.000
Biotina 900 MCG	7 cajas/mes	\$ 30.600	\$ 214.200	\$ 2.570.400
Zinc Plus	4 cajas /mes	\$ 24.000	\$ 96.000	\$ 1.152.000
Hierro AB Fortis	4 cajas/mes	\$ 47.520	\$ 190.080	\$ 2.280.960
Complejo B 50 MG	1 caja/mes x 250 capsulas	\$ 50.500	\$ 20.200	\$ 242.400
Megacistin	7 cajas/mes	\$ 240.000	\$ 1.680.000	\$ 20.160.000
L Metionina	1 caja/mes	\$ 241.357	\$ 241.357	\$ 2.896.284
Keratin	2 cajas/mes	87849	\$ 175.698	\$ 2.108.376
Ácido Polilactico	3 cajas /Ampollas x 250ml	\$ 449.000	\$ 898.000	\$ 8.082.000
Hidraxiapatita cálcica	3 cajas/40 unidades	\$ 624.000	\$ 1.872.000	\$ 18.720.000
Jeringas	2 cajas/mes	\$ 20.575	\$ 41.150	\$ 493.800
Ampolla maliou anticaida	10 cajas/mes x 10 ampollas	\$ 58.600	\$ 1.758.000	\$ 21.096.000
Botox capilar	100 cajas x 3 ampollas/mes	\$ 48.000	\$ 4.800.000	\$ 57.600.000
Total		\$ 2.327.401	\$ 15.711.688	\$ 182.102.256

Nota. Elaboración propia (2025)

Costo por Tratamiento con una Valuación a un año Prestando el Servicio de 170

Intervenciones al mes

Tabla 30

Diagnóstico y Plan de Tratamiento

Material	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total/ mes	Costo Total/ año
Materiales directos					
Examen y entrevista (insumos para utilización de equipos especializados)	Unidades	1	\$ 20.000	\$ 820.000	\$ 9.840.000
Sub total					\$ 9.840.000
Materiales Indirectos					
Hoja de registro	Unidades	1	\$ 500	\$ 6.000	\$ 72.000
Subtotal					\$ 72.000
Costo total					\$ 10.086.000

Nota. Elaboración propia (2025)

Tabla 31*Tratamiento de Vitaminas y Minerales*

Material	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total/ mes	Costo Total/ año
Materiales directos					
Biotina 900 MCG	Unidades	2	\$ 1.020	\$ 41.820	\$ 501.840
Zinc Plus	Unidades	1	\$ 800	\$ 32.800	\$ 393.600
Hierro AB Fortis	Unidades	4	\$ 1.584	\$ 64.944	\$ 779.328
Complejo B 50 MG	Unidades	2	\$ 202	\$ 8.282	\$ 99.384
Subtotal					\$ 1.774.152
Total					\$ 1.774.152

Nota. Elaboración propia (2025)

Tabla 32*Consultas Médicas Generales (Diagnóstico Básico)*

Material	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total/ mes	Costo Total/ año
Materiales directos					
Examen (utilización de equipos especializados)	Unidades	1	\$ 20.000	\$ 820.000	\$ 9.840.000
Subtotal					\$ 9.840.000
Costos indirectos					
Hoja de registro	Unidades	1	\$ 500	\$ 20.500	\$ 246.000
jeringa	Unidades	1	\$ 1.500	\$ 61.500	\$ 738.000
Subtotal					\$ 984.000
Total					\$ 10.824.000

Nota. Elaboración propia (2025)

Tabla 33*Consultas Médicas Generales (Diagnóstico Avanzado)*

Material	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total/ mes	Costo Total/ año
Materiales directos					
Examen (utilización de equipos especializados)	Unidades	1	\$ 30.000	\$ 1.230.000	\$ 14.760.000
Subtotal					\$ 14.760.000
Costos indirectos					
Hoja de registro	Unidades	1	\$ 500	\$ 20.500	\$ 246.000
jeringa	Unidades	1	\$ 1.500	\$ 61.500	\$ 738.000
Subtotal					\$ 984.000
Total					\$ 15.744.000

Nota. Elaboración propia (2025)

Tabla 34*Consultas médicas Generales (Diagnóstico Premium)*

Material	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total/ mes	Costo Total/ año
Materiales directos					
Examen (utilización de equipos especializados)	Unidades	1	\$ 33.000	\$1.353.000	\$ 16.236.000
Subtotal					\$ 16.236.000
Costos indirectos					
Hoja de registro	Unidades	1	\$ 500	\$ 20.500	\$ 246.000
jeringa	Unidades	1	\$ 1.500	\$ 150.000	\$ 1.800.000
Subtotal					\$ 2.046.000
Total					\$ 18.282.000

Nota. Elaboración propia (2025)

En lo que concierne a la comercialización de los productos, se emplea una proyección de ventas anuales de 840 unidades, y por ende 70 productos serían comercializados mensualmente por cada una de las líneas en mención, como se puede apreciar a continuación.

Tabla 35*Productos para Comercializar*

Materiales directos	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total/mes	Costos Total/año
Shampo neutro	Unidad	\$ 32.100	\$ 124.833	\$ 1.498.000
Acondicionador neutro	Unidad	\$ 90.300	\$ 351.167	\$ 4.214.000
Biotina 900 MCG	Cajas x 30	\$ 30.600	\$ 119.000	\$ 1.428.000
Zinc Plus	cajas x 30	\$ 24.000	\$ 93.333	\$ 1.120.000
Hierro AB Fortis	Cajas x 30	\$ 47.520	\$ 184.800	\$ 2.217.600
Complejo B 50 MG	Caja x 250 capsulas	\$ 50.500	\$ 196.389	\$ 2.356.667
Megacistin	Caja x 30	\$ 240.000	\$ 933.333	\$ 11.200.000
L Metionina	Caja por 30	\$ 241.357	\$ 938.611	\$ 11.263.327
Keratin	Cajas x 30	\$ 87.849	\$ 341.635	\$ 4.099.620
Ácido Polilactico	Cajas x ampollas x 250ml	\$ 449.000	\$ 1.746.111	\$ 20.953.333
Hidraxiapatita cálcica	Caja x 40 unidades	\$ 624.000	\$ 2.426.667	\$ 29.120.000
Ampolla maliou anticaida	Caja x 10 ampollas	\$ 58.600	\$ 227.889	\$ 2.734.667
Subtotal				\$ 92.205.213
Materiales indirectos				
bolsas	Caja x 1000 unidades	\$ 51.700	\$ 3.619	\$ 43.428
subtotal				\$ 43.428
Total				\$92.248.641

Nota. Elaboración propia (2025)

Costos de Servicios**Tabla 36***Costos de Servicios*

Servicios	Unidad de medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Energía eléctrica	KW/Hora	12	\$1.000.0000	\$10.000.000
Internet	Impulso	12	\$55.000	\$660.000
Acueducto y alcantarillado	Mts3	12	\$200.000	\$2.400.000
Total				\$13.060.000

Nota. Elaboración propia (2025)

Gastos de Depreciación por Línea Recta**Tabla 37***Gastos por Depreciación*

Detalle de Inversiones	Cantidad	Costo Total	Vida Útil (años)	1	2	3	4	5	Valor Residual
Capilógrafo	1	\$ 1.050.000	5	\$ 210.000	\$ 210.000	\$ 210.000	\$ 210.000	\$ 210.000	\$ 0
Lámpara con luz fría	1	\$ 200.000	5	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 0
Cámara fotográfica	1	\$3.600.000	5	\$ 720.000	\$ 720.000	\$ 720.000	\$ 720.000	\$ 720.000	\$ 0
Celular	1	\$ 800.000	5	\$ 160.000	\$ 160.000	\$ 160.000	\$ 160.000	\$ 160.000	\$ 0
Aire acondicionado	2	\$3.200.000	10	\$ 320.000	\$ 320.000	\$ 320.000	\$ 320.000	\$ 320.000	\$ 1.600.000
Cámara de seguridad	1	\$ 600.000	5	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 0
Computador	4	\$11.200.000	5	\$ 2.240.000	\$ 2.240.000	\$ 2.240.000	\$ 2.240.000	\$ 2.240.000	\$ 0
Impresora	2	\$ 800.000	5	\$ 160.000	\$ 160.000	\$ 160.000	\$ 160.000	\$ 160.000	\$ 0
Silla de diagnóstico	1	\$ 1.899.900	5	\$ 379.980	\$ 379.980	\$ 379.980	\$ 379.980	\$ 379.980	\$ 0
Lavabo	1	\$ 1.200.000	5	\$ 240.000	\$ 240.000	\$ 240.000	\$ 240.000	\$ 240.000	\$ 0
Almacenamiento	2	\$ 1.600.000	10	\$ 160.000	\$ 160.000	\$ 160.000	\$ 160.000	\$ 160.000	\$ 800.000
Estantería	3	\$ 900.000	10	\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 450.000
Escritorio	6	\$ 4.800.000	10	\$ 480.000	\$ 480.000	\$ 480.000	\$ 480.000	\$ 480.000	\$ 2.400.000
Sillas escritorio	5	\$ 1.750.000	10	\$ 175.000	\$ 175.000	\$ 175.000	\$ 175.000	\$ 175.000	\$ 875.000
Sillas visitantes	6	\$ 1.200.000	10	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 600.000
Total		\$34.799.900		\$5.614.981	\$5.614.982	\$5.614.983	\$5.614.984	\$5.614.985	\$6.725.000

Nota. Elaboración propia (2025)

Tabla 38*Otros Gastos Administrativos*

Detalle	Unidad	Cantidad	Costo Mensual	Costo Anual
Arriendo	Unidad x mes	12	\$ 3.000.000	\$ 36.000.000
Elementos de aseo y cafetería	Global empresarial	12	\$ 250.000	\$ 3.000.000
Total				\$ 39.000.000

Nota. Elaboración propia (2025)

Tabla 39*Gastos de Venta*

Detalle	Costo Anual
Publicidad y promoción	\$18.000.000
Empaque	\$1.800.000
Total	\$19.800.000

Nota. Elaboración propia (2025)

Distribución de Costos**Tabla 40***Distribución de Costos*

Detalles	Costos Fijos	Costos Variables	Total Costos
Costos de producción			
Mano de obra directa + prestación de servicios	\$ 164.656.098		\$ 164.656.098
Mano de obra indirecta	\$ 62.656.098		\$ 62.656.098
Materiales directos (compras)	\$ 151.588.865		\$ 151.588.865
Materiales indirectos (compras)		\$ 4.303.428	\$ 4.303.428
Servicios Públicos	\$ 13.060.000		\$ 13.060.000
Gastos por depreciación	\$ 6.725.000		\$ 6.725.000
Subtotal	\$ 398.686.061	\$ 4.303.428	\$ 402.989.489
Gastos de administración			
Sueldos y prestaciones	\$ 143.106.600		\$ 143.106.600
Otros gastos de administración	\$ 39.000.000		\$ 39.000.000
Subtotal	\$ 182.106.600		\$ 182.106.600
Gastos de venta			
Publicidad y promoción		\$ 18.000.000	\$ 18.000.000
Empaques		\$ 1.800.000	\$ 1.800.000
Subtotal		\$ 19.800.000	\$ 19.800.000
Total	\$ 580.792.661	\$ 24.103.428	\$ 604.896.089

Nota. Elaboración propia (2025)

Cabe resaltar, que la composición de los costos es obtenida de los costos por tratamiento tomada de las tablas (30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38 y 39), más los costos de servicios, gastos de depreciación, otros gastos administrativos y gastos de venta.

Teniendo en cuenta lo mencionado con antelación al considerar la distribución de los costos del proyecto se analiza el punto de equilibrio según (Muent G, 2019).

Punto de Equilibrio

La rentabilidad de un producto se conoce al establecer el valor mínimo de las ventas, ya que al saber cuál es el costo total de la actividad, se puede saber cuál es el valor de retorno que se debe obtener o el valor de ingreso, por tal razón se aplica la siguiente fórmula.

$$\text{Punto de equilibrio: } \frac{(\text{Costo fijo total})}{\text{Precio de ventas unitarias} - \text{costo variable unitario}}$$

El costo variable unitario (CVU): es un valor que se calcula dividiendo los costos variables, entre la cantidad de unidades producidas en un periodo específico.

Ahora bien, se debe especificar que la empresa tiene 5 clases de servicios y un área comercial donde se vende al público distintos productos.

$$\text{Costo Variable Unitario: } \frac{(\text{Costo Variable total})}{\text{Unidades producidas}}$$

Tabla 41

Costo Variable Unitario

Costo Variable unitario	Costo Variable Total Anual	Unidades Producidas Anuales	Costo Variable Unitario
Tratamiento de diagnóstico y plan de tratamiento	\$ 10.086.000	410	\$ 24.600
Tratamiento de vitaminas y minerales	\$ 1.774.152	410	\$ 4.327
Consulta médica general, diagnostico básico	\$ 10.824.000	410	\$ 26.400
Consulta médica general, diagnostico avanzado	\$ 15.744.000	410	\$ 38.400
Consulta médica general, diagnostico premium	\$ 18.282.000	410	\$ 44.590
Shampo neutro	\$ 1.498.000	47	\$ 3.654
Acondicionador neutro	\$ 4.214.000	47	\$ 90.300
Guantes desechables	\$ 1.773.333	47	\$ 38.000
Gorros protectores	\$ 1.400.000	47	\$ 30.000
Alcohol	\$ 933.333	47	\$ 20.000
Toallas	\$ 466.667	47	\$ 10.000
Capas protectoras	\$ 1.400.000	47	\$ 30.000

Costo Variable unitario	Costo Variable Total Anual	Unidades Producidas Anuales	Costo Variable Unitario
Biotina 900 MCG	\$ 1.428.000	47	\$ 30.600
Zinc Plus	\$ 1.120.000	47	\$ 24.000
Hierro AB Fortis	\$ 2.217.600	47	\$ 47.520
Complejo B 50 MG	\$ 2.356.667	47	\$ 50.500
Megacistin	\$ 11.200.000	47	\$ 240.000
L Metionina	\$ 11.263.327	47	\$ 241.357
Keratin	\$ 4.099.620	47	\$ 87.849
Ácido Polilactico	\$ 20.953.333	47	\$ 449.000
Hidraxiapatita cálcica	\$ 29.120.000	47	\$ 624.000
Jeringas	\$ 960.167	47	\$ 20.575
Ampolla maliou anticaida	\$ 2.734.667	47	\$ 58.600

Nota. Elaboración propia (2025)

Al conocer el costo variable unitario del producto, se procede a identificar el precio de venta unitario.

Precio de Venta Unitario

Cabe resaltar, que este sería el valor al que debe ser ofertado el producto al cliente; se obtiene a partir de la siguiente formula:

$$\text{Precio de venta unitario} = \frac{\text{Costo Unitario} + (\text{Costo unitario} * \text{Margen de Utilidad})}{100 - \text{Margen de Utilidad}}$$

Se debe mencionar que, para obtener el precio de venta unitario, es necesario, obtener el costo unitario de cada tratamiento y producto entregado al cliente, el cual se obtiene por medio de la división del costo total entre las unidades proyectas o vendidas.

$$\text{Costo Unitario} = \frac{\text{Costo total}}{\text{Unidades producidas}}$$

Al obtener el costo unitario, se procede a aplicar el margen de ganancia de la empresa estipulado en el 20% a cada uno de los productos que son ofrecidos al público en venta y servicios prestados al cliente; en lo que concierne a consulta médica, es del 115%, y en cuanto a tratamientos, es del 1500%.

Formula: Costo unitario * 20%

Costo unitario * 115%

Costo unitario * 1650%

Tabla 42

Precio de Venta Unitario

Detalle	Precio de Venta Unitario
Tratamiento de diagnóstico y plan de tratamiento	\$ 405.000
Tratamiento de vitaminas y minerales	\$ 75.000
Consulta médica general, diagnostico básico	\$ 60.000
Consulta médica general, diagnostico avanzado	\$ 87.000
Consulta médica general, diagnostico premium	\$ 125.000
Shampo neutro	\$ 38.520
Acondicionador neutro	\$ 108.360
Guantes desechables	\$ 45.600
Gorros protectores	\$ 36.000
Alcohol	\$ 24.000
Toallas	\$ 12.000
Capas protectoras	\$ 36.000
Biotina 900 MCG	\$ 36.720
Zinc Plus	\$ 28.800
Hierro AB Fortis	\$ 57.024
Complejo B 50 MG	\$ 60.600
Megacistin	\$ 288.000
L Metionina	\$ 289.628
Keratin	\$ 105.419
Ácido Polilactico	\$ 538.800
Hidraxiapatita cálcica	\$ 748.800
Jeringas	\$ 24.690
Ampolla maliou anticaida	\$ 70.320

Nota. Elaboración propia (2025)

Ahora bien, de acuerdo con los valores obtenidos se desarrollan las proyecciones financieras del proyecto.

Capital de Trabajo

Tabla 43

Calculo del Capital de Trabajo

Costo de Operación Anual	
Costo de producción	\$ 402.989.489
Gastos de administración	\$ 182.106.600
Gastos de ventas	\$ 19.800.000
Totales	\$ 604.896.089

Nota. Elaboración propia (2025)

El valor total representado, especifica el costo de la operación para que la producción opere de forma adecuada; y la empresa cuenta con un ciclo operativo de 30 días especificado a continuación, teniendo en cuenta que el año tiene 360 días.

ITC: \$ 604.896.089/ 360: \$1.680.267

ITC: \$1.680.267*30: \$50.408.007

Tabla 44

Inversión en Capital de Trabajo

Detalle	Años				
	1	2	3	4	5
Capital de trabajo	\$ 50.408.007	\$ 2.611.135	\$ 2.611.135	\$ 2.611.135	\$ 2.611.135

Nota. Elaboración propia (2025)

La tasa por medio de la cual se basa el proyecto es establecida de acuerdo al (DANE., 2025) es del 5,18 con una variación anual, que ayuda a establecer una tasa de inflación para generar un programa de inversión del capital de trabajo.

Flujo Neto de la Inversión

Tabla 45

Flujo Neto de la Inversión

Detalle	Años					
	0	1	2	3	4	5
Inversión fija	\$ 41.599.900					
Capital de trabajo	\$ 50.408.007	\$ 2.611.135	\$ 2.611.135	\$ 2.611.135	\$ 2.611.135	
Valor residual						\$ 67.577.547
Inversiones	\$ 92.007.907	2.611.135	\$ 2.611.135	\$ 2.611.135	\$ 2.611.135	\$ 67.577.547

Nota. Elaboración propia (2025)

Cabe resaltar que, para la generación del flujo neto de la inversión, se toman los valores de la inversión en capital de trabajo y los valores de la tabla 37 de gastos por depreciación.

Proyecciones Financieras

Tabla 46

Proyecciones Financieras Anuales por Servicio y Producto

Detalle	Precio de Venta Unitario	Unidades Producidas	Precio de Venta Unitario
Tratamiento de diagnóstico y plan de tratamiento	\$ 430.500	410	\$ 176.505.000
Tratamiento de vitaminas y minerales	\$ 75.726	410	\$ 31.047.660

Detalle	Precio de Venta Unitario	Unidades Producidas	Precio de Venta Unitario
Tratamiento de aminoácidos	\$ 0		\$ 0
Consulta médica general, diagnostico básico	\$ 60.000	410	\$ 24.600.000
Consulta médica general, diagnostico avanzado	\$ 87.000	410	\$ 35.670.000
Consulta médica general, diagnostico premium	\$ 125.000	410	\$ 51.250.000
Shampo neutro	\$ 38.594	47	\$ 1.801.067
Acondicionador neutro	\$ 108.569	47	\$ 5.066.552
Guantes desechables	\$ 45.688	47	\$ 2.132.104
Gorros protectores	\$ 36.069	47	\$ 1.683.240
Alcohol	\$ 24.046	47	\$ 1.122.160
Toallas	\$ 12.023	47	\$ 561.080
Capas protectoras	\$ 36.069	47	\$ 1.683.240
Biotina 900 MCG	\$ 36.791	47	\$ 1.716.905
Zinc Plus	\$ 28.856	47	\$ 1.346.592
Hierro AB Fortis	\$ 57.134	47	\$ 2.666.252
Complejo B 50 MG	\$ 60.717	47	\$ 2.833.454
Megacistin	\$ 288.555	47	\$ 13.465.920
L Metionina	\$ 290.187	47	\$ 13.542.059
Keratin	\$ 105.622	47	\$ 4.929.032
Ácido Polilactico	\$ 539.839	47	\$ 25.192.492
Hidraxiapatita cálcica	\$ 750.244	47	\$ 35.011.392
Jeringas	\$ 24.738	47	\$ 1.154.422
Ampolla maliou anticaida	\$ 70.456	47	\$ 3.287.929
Total		2890	\$ 438.268.551

Nota. Elaboración propia (2025)

Esta tabla representa el valor de ingresos a percibir en el primer año de la empresa.

Tabla 47*Presupuesto por Ingreso 2025 y 2026*

Producto		2025	2026
Consulta médica general, diagnostico básico	Unidades vendidas	\$60.000,00	\$62.100,00
	Ing. totales	\$24.600.000,00	\$28.007.100,00
Consulta médica general, diagnostico avanzado	Unidades vendidas	\$87.000,00	\$90.045,00
	Ing. totales	\$35.670.000,00	\$40.610.295,00
Consulta médica general, diagnostico premium	Unidades vendidas	\$125.000,00	\$129.375,00
	Ing. totales	\$51.250.000,00	\$58.348.125,00
Tratamiento de diagnóstico y plan de tratamiento	Unidades vendidas	\$405.000,00	\$419.175,00
	Ing. totales	\$166.050.000,00	\$189.047.925,00
Tratamiento de vitaminas y minerales	Unidades vendidas	\$75.000,00	\$77.625,00
	Ing. totales	\$30.750.000,00	\$ 35.008.875,00
Total ventas anuales	Ing. totales	\$ 308.320.000	\$ 351.022.320
Total costos anuales		\$ 1.328.830	\$ 1.480.716
Margen de contribución total		\$ 306.991.170	\$ 349.541.604

*Nota. Elaboración propia (2025)***Tabla 48***Presupuesto por Ingreso 2027,2028 y 2029*

Producto		2027	2028	2029
Consulta médica general, diagnostico básico	Unidades vendidas	\$64.336,00	\$66.523,00	\$68.652,00
	Ing. totales	\$33.367.866,40	\$39.677.477,04	\$47.089.410,84
Consulta médica general, diagnostico avanzado	Unidades vendidas	\$93.287,00	\$96.459,00	\$99.546,00
	Ing. totales	\$48.383.302,55	\$57.532.729,40	\$68.280.057,26
Consulta médica general, diagnostico premium	Unidades vendidas	\$134.033,00	\$138.590,00	\$143.025,00
	Ing. totales	\$69.516.215,45	\$ 82.661.659,03	\$98.102.939,24
Tratamiento de diagnóstico y plan de tratamiento	Unidades vendidas	\$434.265,00	\$449.030,00	\$463.399,00
	Ing. totales	\$225.231.542,25	\$267.822.820,93	\$317.852.151,31
Tratamiento de vitaminas y minerales	Unidades vendidas	\$80.420,00	\$83.154,00	\$85.815,00

Producto		2027	2028	2029
	Ing. totales	\$39.692.899,40	\$45.000.182,42	\$51.019.834,12
Total ventas anuales	Ing. totales	\$ 416.191.826	\$ 492.694.869	\$ 582.344.393
Total costos anuales		\$ 1.706.996	\$ 1.969.383	\$ 2.273.793
Margen de contribución total		\$ 414.484.830	\$ 490.725.486	\$ 580.070.599

Nota. Elaboración propia (2025)

La presente operación enseña la proyección de los ingresos de los primeros 5 años, más la proyección de una tasa del 3,5% de incremento anual.

Tabla 49*Presupuesto de Costos de Producción*

Detalle	Años				
	1	2	3	4	5
Costos directos					
Materiales directos	\$ 151.588.865	\$ 682.149.894	\$ 2.539.113.494	\$ 9.038.486.096	\$ 31.786.290.200
Mano de obra directa	\$ 164.656.098	\$ 740.952.441	\$ 2.757.989.642	\$ 9.817.619.843	\$ 34.526.325.549
Depreciación	\$ 41.599.900	\$ 187.199.550	\$ 696.798.325	\$ 2.480.394.038	\$ 8.722.979.031
Sub Total	\$ 357.844.863	\$ 1.610.301.885	\$ 5.993.901.461	\$ 21.336.499.976	\$ 75.035.594.780
Gastos generales por depreciación					
Materiales indirectos	\$ 4.303.428	\$ 19.365.426	\$ 72.082.419	\$ 256.591.895	\$ 902.375.059
Mano de obra indirecta	\$ 62.656.098	\$ 281.952.441	\$ 1.049.489.642	\$ 3.735.869.843	\$ 13.138.200.549
Servicios	\$ 13.060.000	\$ 58.770.000	\$ 218.755.000	\$ 778.702.500	\$ 2.738.518.750
Subtotal	\$ 80.019.526	\$ 360.087.867	\$ 1.340.327.061	\$ 4.771.164.238	\$ 16.779.094.358
Total, ingresos	\$ 437.864.389	\$ 1.970.389.752	\$ 7.334.228.521	\$ 26.107.664.214	\$ 91.814.689.138

Nota. Elaboración propia (2025)

La tabla anterior presenta los valores proyectados de producción a 5 años, teniendo en cuenta una tasa

de variación anual del 3.5% y la depreciación obtenida en la tabla 37.

Tabla 50*Presupuesto de Gastos de Administración*

Detalle	Años				
	1	2	3	4	5
Sueldos	\$ 143.106.600	\$ 643.979.700	\$ 2.397.035.550	\$ 8.532.731.025	\$ 30.007.665.188
Otros gastos administrativos	\$ 39.000.000	\$ 175.500.000	\$ 653.250.000	\$ 2.325.375.000	\$ 8.177.812.500
Total	\$ 182.106.600	\$ 819.479.700	\$ 3.050.285.550	\$ 10.858.106.025	\$ 38.185.477.688

Nota. Elaboración propia (2025)

La operación anterior presenta los gastos de administración proyectada a 5 años por una tasa de variación anual del 3.5%.

Tabla 51*Presupuesto Gastos de Venta*

Detalle	Años				
	1	2	3	4	5
Promoción y publicidad	\$ 18.000.000	\$ 63.000.000	\$ 238.500.000	\$ 852.750.000	\$ 3.002.625.000
Empaques	\$ 1.800.000	\$ 6.300.000	\$ 23.850.000	\$ 85.275.000	\$ 300.262.500
Total	\$ 19.800.000	\$ 69.300.000	\$ 262.350.000	\$ 938.025.000	\$ 3.302.887.500

Nota. Elaboración propia (2025)

La presente operación, presupuesta los gastos de ventas a 5 años proyectada con una tasa de variación anual del 3.5%.

Tabla 52*Estado de Resultado*

Estado de Resultados	2025	2026	2027	2028	2029
Ventas	\$308.320.000	\$351.022.320	\$416.191.826	\$492.694.869	\$582.344.393
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	\$1.328.830	\$1.480.716	\$1.706.996	\$1.969.383	\$2.273.793
Depreciación	\$7.614.980	\$7.614.980	\$7.614.980	\$3.614.980	\$3.614.980
Agotamiento	0	0	0	0	0
Utilidad Bruta	\$299.376.190	\$341.926.624	\$406.869.850	\$487.110.506	\$576.455.619
Gasto de Ventas	\$70.042.021	\$72.163.492	\$74.402.578	\$76.299.865	\$78.146.261
Gastos de Administración	\$248.538.996	\$257.237.861	\$266.498.424	\$275.559.370	\$284.377.270
Gastos de Producción	0	0	0	0	0
Industria y comercio	\$1.849.920	\$2.106.134	\$2.497.151	\$2.956.169	\$3.494.066
Provisiones	0	0	0	0	0
Utilidad Operativa	\$-21.054.747	\$10.419.138	\$63.471.697	\$132.295.101	\$210.438.022
Intereses	\$12.907.314	\$11.389.456	\$9.464.445	\$7.023.066	\$3.926.806
Servicio de la deuda	\$-5.658.545	\$-7.176.403	\$-9.101.414	\$-11.542.794	\$-14.639.053
Otros ingresos y egresos	\$7.248.770	\$4.213.054	\$363.031	\$-4.519.728	\$-10.712.247
Utilidad antes de impuestos	\$-13.805.978	\$14.632.191	\$63.834.729	\$127.775.373	\$199.725.775
Impuesto de renta	0	\$5.121.267	\$22.342.155	\$44.721.381	\$69.904.021
Reserva legal	0	\$512.127	\$2.234.215	\$4.472.138	\$6.990.402
Reserva voluntaria	0	0	0	0	0
Utilidad Distribuible	\$ -13.805.978	\$ 8.998.798	\$ 39.258.358	\$ 78.581.855	\$ 122.831.351

Nota. Elaboración propia (2025)

El estado de resultados demuestra un flujo positivo, demostrando que el proyecto es viable y cuenta con flujo neto de operación; teniendo en cuenta que a partir de este informe se restan los egresos a los ingresos.

*Cálculo del Capital Requerido***Tabla 53***Simulador Financiero*

Concepto	Valor Anual	Meses Requeridos	Capital Requerido
Mano de Obra Directa	\$1.234.286	2	\$205.714
Materia Prima	\$88.466	2	\$14.744
Costos Indirectos	\$6.078	2	\$1.013
Nóminas y Costos Fijos	\$295.781.017	2	\$49.296.836
Mezcla de Mercadeo	\$18.000.000	2	\$3.000.000
Total requerimiento de capital para el plan de negocio			\$87.318.208
Monto aportado por los emprendedores			\$40.000.000
Total monto del crédito a solicitar			\$47.318.208

Nota. Elaboración propia (2025)

El estudio del capital de trabajo muestra que la compañía necesita financiar dos meses de actividad antes de obtener las primeras ventas, lo cual significa cubrir costos fijos, nómina, costos indirectos, materia prima y mano de obra directa, además de la mezcla de mercadeo. Al calcular estos gastos con base en su valor anual, el capital requerido para garantizar la operación inicial llega a \$87.318.208. Los emprendedores contribuyen con \$40.000.000, además de una inversión inicial de \$34.799.900, lo que refuerza la estructura económica del proyecto. No obstante, como el capital total necesario excede las contribuciones propias, se sugiere la necesidad de obtener un crédito de \$47.318.208 para asegurar que haya suficiente financiamiento para cubrir los primeros meses de operación y facilitar que la empresa llegue a su punto de equilibrio apropiadamente.

Tabla 54*Tabla de Crédito*

Años	Cuota Por Pagar	Abono a Capital	Intereses	Saldo de la Deuda
-				\$ 47.318.208
2.025	\$(-18.257.188)	\$(-5.564.467)	\$ 12.698.721	\$ 41.753.741
2.026	\$(-18.257.188)	\$(-7.057.090)	\$ 11.200.098	\$ 34.696.651
2.027	\$(-18.257.188)	\$(-8.950.096)	\$ 9.307.092	\$ 25.746.555
2.028	\$(-18.257.188)	\$(-11.350.886)	\$ 6.906.302	\$ 14.395.668
2.029	\$(-18.257.188)	\$(-14.395.668)	\$ 3.861.520	\$ -

Nota. Elaboración propia (2025)

La tabla presenta la amortización de un préstamo con una tasa del 2 %, en el que cada pago anual se distribuye entre intereses y abono a capital. Los intereses disminuyen y el capital amortizado aumenta a medida que la deuda se reduce, hasta ser completamente saldada en 2029.

Tabla 55*Punto de Equilibrio año 1*

Nombre del Producto	Ventas Totales	Precio de Venta	Costo de Producción	Margen de Contribución Unitario	Participación Porcentual en las Ventas
Consulta médica general, diagnostico básico	\$ 24.600.000	\$ 60.000,0	\$ 626,1	\$ 59.373,9	7,98%
Consulta médica general, diagnostico avanzado	\$ 35.670.000	\$ 87.000,0	\$ 648,8	\$ 86.351,2	11,57%
Consulta médica general, diagnostico premium	\$ 51.250.000	\$ 125.000,0	\$ 642,7	\$ 124.357,3	16,62%
Tratamiento de diagnóstico y plan de tratamiento	\$ 166.050.000	\$ 405.000,0	\$ 625,5	\$ 404.374,5	53,86%
Tratamiento de vitaminas y minerales	\$ 30.750.000	\$ 75.000,0	\$ 698,0	\$ 74.302,0	9,97%
Total Ventas	\$308.320.000				

Nota. Elaboración propia (2025)

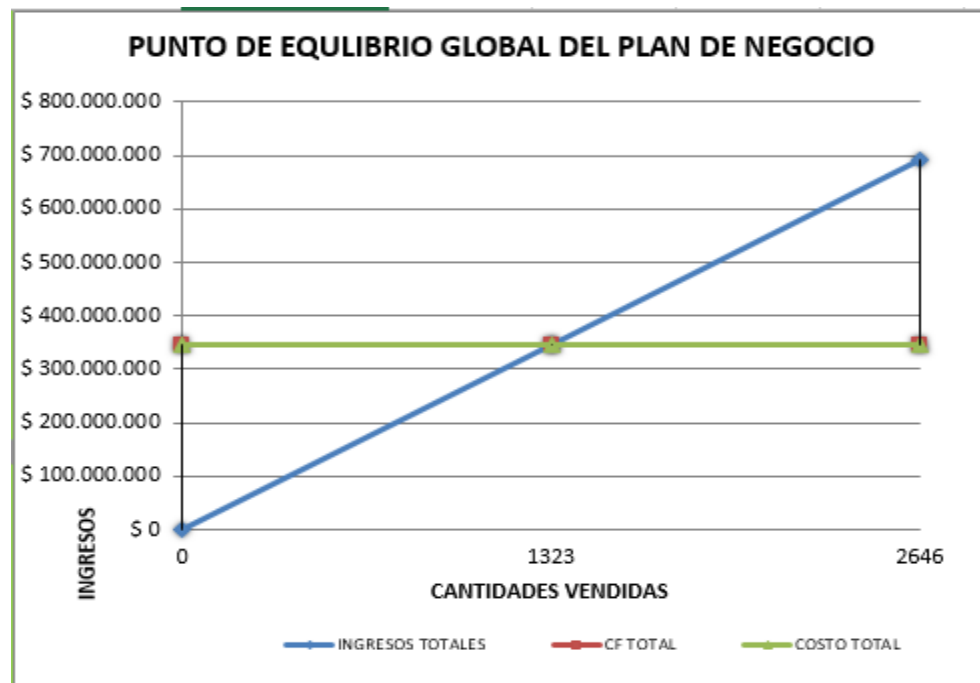
Tabla 56*Margen de Contribución Promedio Ponderado*

Nombre del Producto	Consulta Básica	Consulta Avanzada	Consulta Premium	Tratamiento Diagnóstico	Tratamiento Vitaminas	Total Margen de Contribución / Promedio
Margen de contribución unitario	\$ 59.373,9	\$ 86.351,2	\$ 124.357,3	\$ 404.374,5	\$ 74.302,0	
Participación % en ventas	7.98%	11.57%	16.62%	53.86%	9.97%	
Margen ponderado	\$ 4.737,3	\$ 9.990,1	\$ 20.671,1	\$ 217.781,5	\$ 7.410,4	\$ 260.590,4
Total costos y gastos fijos						\$344.761.856,0
Punto de equilibrio en unidades						1.323

Nota. Elaboración propia (2025)**Tabla 57***Cantidad a Vender por Producto Para Punto de Equilibrio*

Cantidad Por Vender por Producto Para Punto de Equilibrio	Unidades Calculadas Para el Gráfico.	
Consulta médica general, diagnostico básico	105,56	211,12
Consulta médica general, diagnostico avanzado	153,06	306,12
Consulta médica general, diagnostico premium	219,91	439,83
Tratamiento de diagnóstico y plan de tratamiento	712,52	1.425,04
Tratamiento de vitaminas y minerales	131,95	263,90
Total Unidades	1.323,00	2.646,01

Nota. Elaboración propia (2025)

Figura 25*Punto de Equilibrio del Plan de Negocio*

Nota. Elaboración propia (2025) a partir de la encuesta realizada (2025).

Tabla 58*Balance General*

Balance General	Periodo					
	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Activo corriente						
Efectivo	\$ 53.302.550	\$ 41.461.394	\$ 56.535.427	\$124.806.031	\$191.512.870	\$281.931.056
Invent. Materia Prima	\$ 15.757	\$ 7.372	\$ 4.107	\$ 4.682	\$ 5.345	\$ 6.109
Cuentas por cobrar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Activo Corriente	\$ 53.318.308	\$ 41.468.766	\$ 56.539.534	\$124.810.713	\$191.518.215	\$281.937.166
Gastos Anticipados	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Amortización Acumulada		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Activo Corriente (no realizable):	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Activo Fijo						
Maquinaria y Equipo de Operación	\$ 9.450.000	\$ 9.450.000	\$ 9.450.000	\$ 9.450.000	\$ 9.450.000	\$ 9.450.000
Depreciación Acumulada		\$ -945.000	\$ -1.890.000	\$ -2.835.000	\$ -3.780.000	\$ -4.725.000
Maquinaria y Equipo de Operación Neto	\$ 9.450.000	\$ 8.505.000	\$ 7.560.000	\$ 6.615.000	\$5.670.000	\$ 4.725.000
Muebles y Enseres	\$ 13.349.900	\$ 13.349.900	\$ 13.349.900	\$ 13.349.900	\$13.349.900	\$ 13.349.900
Depreciación Acumulada		\$ -2.669.980	\$ -5.339.960	\$ -8.009.940	\$-10.679.920	\$ -13.349.900
Muebles y Enseres Neto	\$ 13.349.900	\$ 10.679.920	\$ 8.009.940	\$ 5.339.960	\$ 2.669.980	\$ -
Equipo de Oficina	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000
Depreciación Acumulada		\$ -4.000.000	\$ -8.000.000	\$ -12.000.000	\$ -	\$ -
Equipo de Oficina Neto	\$ 12.000.000	\$ 8.000.000	\$ 4.000.000	\$ -	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000
Total Activos Fijos:	\$ 34.799.900	\$ 27.184.920	\$ 19.569.940	\$ 11.954.960	\$ 20.339.980	\$ 16.725.000
Activos diferidos						
Activos diferidos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Amortización de diferidos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Activos diferidos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Activo	\$ 88.118.208	\$ 68.653.686	\$ 76.109.474	\$ 136.765.673	\$ 211.858.195	\$298.662.166
Pasivo						
Cuentas X Pagar Proveedores	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Impuestos X Pagar	\$ -	\$ -	\$ 5.121.267	\$ 22.342.155	\$ 44.721.381	\$ 69.904.021
Total pasivo corriente	\$ -	\$ -	\$ 5.121.267	\$ 22.342.155	\$ 44.721.381	\$ 69.904.021
Obligaciones financieras	\$ 48.118.208	\$ 42.459.663	\$ 35.283.261	\$ 26.181.847	\$ 14.639.053	\$ -

Balance General	Periodo					
	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Pasivo	\$ 48.118.208	\$ 42.459.663	\$ 40.404.528	\$ 48.524.002	\$ 59.360.434	\$ 69.904.021
Patrimonio						
Capital Social	\$ 40.000.000	\$ 40.000.000	\$ 40.000.000	\$ 40.000.000	\$ 40.000.000	\$ 40.000.000
Reserva Legal Acumulada	\$ -	\$ -	\$ 512.127	\$ 2.234.215	\$ 4.472.138	\$ 6.990.402
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ -	\$ -13.805.978	\$ 6.749.098	\$ 29.443.769	\$ 58.936.391
Utilidades del Ejercicio	\$ -	\$ -13.805.978	\$ 8.998.798	\$ 39.258.358	\$ 78.581.855	\$ 122.831.351
Revalorizacion patrimonio	\$ -					
Total patrimonio	\$ 40.000.000	\$ 26.194.022	\$ 35.704.947	\$ 88.241.672	\$ 152.497.761	\$ 228.758.145
Total pas + pat	\$ 88.118.208	\$ 68.653.686	\$ 76.109.474	\$ 136.765.673	\$ 211.858.195	\$ 298.662.166

Nota. Elaboración propia (2025)

Tabla 59

Flujo de Caja

Flujo de Caja del Proyecto						
Capital Invertido						
	Año 0	2025	2026	2027	2028	2029
Activos Corrientes	\$ 53.318.308	\$ 41.468.766	\$ 56.539.534	\$ 124.810.713	\$ 191.518.215	\$ 281.937.166
Pasivos Corrientes	\$ -	\$ -	\$ 5.121.267	\$ 22.342.155	\$ 44.721.381	\$ 69.904.021
KTNO	\$ 53.318.308	\$ 41.468.766	\$ 51.418.267	\$ 102.468.558	\$ 146.796.834	\$ 212.033.145
Activo Fijo Neto	\$ 34.799.900	\$ 27.184.920	\$ 19.569.940	\$ 11.954.960	\$ 20.339.980	\$ 16.725.000
Depreciación Acumulada	\$ -	\$ -7.614.980	\$ -15.229.960	\$ -22.844.940	\$ -14.459.920	\$ -18.074.900
Activo Fijo Bruto	\$ 34.799.900	\$ 19.569.940	\$ 4.339.980	\$ -10.889.980	\$ 5.880.060	\$ -1.349.900
Total, Capital Operativo Neto	\$ 88.118.208	\$ 68.653.686	\$ 70.988.207	\$ 114.423.518	\$ 167.136.814	\$ 228.758.145
Cálculo del flujo de caja libre						
EBIT		\$ -21.054.747,4	\$ 10.419.137,8	\$ 63.471.697,3	\$ 132.295.101,4	\$ 210.438.022,0
Impuestos		\$ -6.948.066,6	\$ 3.438.315,5	\$ 20.945.660,1	\$ 43.657.383,4	\$ 69.444.547,3
NOPLAT		\$ -14.106.680,8	\$ 6.980.822,3	\$ 42.526.037,2	\$ 88.637.717,9	\$ 140.993.474,8
Inversión Neta		\$ -19.464.522,2	\$ 2.334.521,6	\$ 43.435.311,1	\$ 52.713.295,9	\$ 61.621.330,2
Flujo de Caja Libre		\$ -33.571.203	\$ 9.315.344	\$ 85.961.348	\$ 141.351.014	\$ 202.614.805
Aportes de capital adicionales socios		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo de caja libre total del periodo:		\$ -33.571.203	\$ 9.315.344	\$ 85.961.348	\$ 141.351.014	\$ 202.614.805

Nota. Elaboración propia (2025)

El flujo de caja del proyecto evidencia cómo se desarrolló el capital invertido y la creación de efectivo entre 2025 y 2029. Al principio, el capital operativo neto es elevado porque se invierte en activos fijos y en capital de trabajo. Sin embargo, conforme la operación se expande, los activos corrientes y el KTNO crecen proporcionalmente. En los primeros años, se registran pérdidas operativas y tanto el EBIT como el flujo de caja libre son negativos en 2025. No obstante, a partir de 2026, la iniciativa empieza a producir utilidades cada vez más altas, con flujos de caja libre positivos y en aumento hasta 2029. Esto demuestra que la inversión inicial se recupera y que la rentabilidad del negocio se establece.

Tabla 60

Indicadores Financieros

Análisis Financiero VPN-TIR						
Tasa mínima de rendimiento espera por los emprendedores						21,00%
Valor de la inversión inicial del plan de negocio						\$88.118.208
Flujo de caja para la evaluación del plan de negocio						
Periodo	Año 0	2025	2026	2027	2028	2029
flujo de caja neto	\$ -88.118.208	\$ -33.571.203	\$ 9.315.344	\$ 85.961.348	\$ 141.351.014	\$ 202.614.805
Valor presente neto =						\$83.080.511
Tasa interna de retorno =						39,48%
SI TIR	39,48%	Mayor que >	21,00%	Tasa de rendimiento espera por los emprendedores		(=) Valor presente neto positivo
SI TIR	39,48%	Menor que <	21,00%	Tasa de rendimiento espera por los emprendedores		(=) Valor presente neto negativo
SI TIR	39,48%	Igual que =	21,00%			

**Análisis Financiero VPN-
TIR**

					(=) Valor presente neto igual a cero
Tasa de rendimiento espera por los emprendedores					
Periodo	2025	2026	2027	2028	2029
Liquidez - Razón Corriente	0,00%	1104,01%	558,63%	428,25%	403,32%
Nivel de Endeudamiento Total	54,61%	61,85%	53,09%	35,48%	28,02%
Rentabilidad Operacional	-6,83%	2,97%	15,25%	26,85%	36,14%
Rentabilidad Neta	-4,478%	2,564%	9,433%	15,949%	21,093%
Rentabilidad Patrimonio	-34,51%	34,35%	109,95%	89,05%	80,55%
Rentabilidad del Activo	-15,668%	13,108%	51,581%	57,457%	57,978%
Periodo de recuperación de la Inversión		1,086	Años		
Cálculo del wacc	Total, inversión	\$88.118.207,90	Porcentaje de participación	Costo de capital	Impuestos
Costo promedio ponderado de capital.	Aporte de los socios	\$40.000.000,00	45,39%	21,00%	35%
	Financiado por deuda	\$48.118.207,90	54,61%	26,82%	
WACC					19,05%

Nota. Elaboración propia (2025)

La evaluación financiera revela que el proyecto es muy viable. La inversión inicial de \$88.118.208 se calcula con una tasa mínima esperada del 21%, lo que resulta en un VPN positivo de \$83.080.511 y una TIR del 39,48%, que es mucho mayor que el rendimiento requerido, lo cual demuestra que la empresa produce rentabilidad. Los indicadores financieros muestran una tendencia positiva: la liquidez va en aumento, el endeudamiento se reduce y la rentabilidad neta y operativa aumenta cada año, llegando a más del 36% y 21%, respectivamente, para el año 2029. Adicionalmente, la inversión del proyecto se recupera en solo 1.086 años. La factibilidad y la sostenibilidad económica del proyecto se confirman al calcular el WACC (19,05%), que muestra que el costo de financiarlo es inferior a su rendimiento

Módulo 7. Administrativo y Organizacional

Estrategia Organizacional

Análisis DOFA

Este análisis DOFA proporciona un marco sólido para el estudio de factibilidad, permitiendo identificar los puntos fuertes a potenciar, las áreas débiles a reforzar, las oportunidades a aprovechar y las amenazas a mitigar para aumentar las probabilidades de éxito del proyecto.

El enfoque de esta herramienta es construir estrategias competitivas, para garantizar la puesta en marcha y el éxito del proyecto.

A continuación, se lleva a cabo el análisis DOFA con el objetivo de adquirir percepción de lo que afecta a la organización.

Fortalezas (Factores Internos Positivos)

Enfoque Especializado y Nicho de Mercado. La principal fortaleza es la especialización en diagnóstico capilar. Esto permite diferenciar la empresa de salones de belleza y peluquerías tradicionales, apuntando a un segmento de mercado que busca soluciones científicas y personalizadas para problemas capilares específicos.

Tecnología y Profesionalismo. La posibilidad de incorporar tecnología de punta como lo es el capilógrafo y demás elementos, contar con personal capacitado (dermatólogos o técnicos especializados), brindando así una ventaja competitiva significativa en el mercado, generando más confianza en el cliente.

Potencial de Venta Cruzada. El diagnóstico abre la puerta a la recomendación y venta de productos y tratamientos capilares personalizados, creando una fuente de ingresos adicional y recurrente, ya que se brindarán ambos servicios.

Ubicación Estratégica. Cartago es un centro regional que puede atraer clientes de municipios aledaños en el norte del Valle del Cauca y sur de Risaralda, ampliando el mercado potencial.

Percepción de Valor. Al ofrecer un servicio de salud y bienestar capilar basado en el conocimiento y la precisión, se genera una percepción de alto valor en el cliente, fomentando la lealtad y el voz a voz en el municipio.

Poca Competencia Directa Local. En Cartago no existen muchos centros que ofrezcan un servicio tan especializado de diagnóstico capilar, lo que representa una baja competencia directa en el municipio.

Oportunidades (Factores Externos Positivos)

Creciente Conciencia sobre Salud y Estética Capilar. Existe una tendencia global y nacional hacia el cuidado personal y la preocupación por la salud del cabello y el cuero cabelludo, impulsada por redes sociales y la información disponible. El mercado colombiano de cuidado capilar ha mostrado un crecimiento constante.

Avances Tecnológicos. La constante evolución de la tecnología en el campo del diagnóstico capilar permite acceder a equipos más precisos y eficientes.

Alianzas Estratégicas. Posibilidad de establecer convenios con dermatólogos, salones de belleza no especializados, farmacias, tiendas de productos naturales y spa en la región para referenciar clientes.

Educación al Consumidor. Oportunidad de educar a la población sobre la importancia del diagnóstico capilar para el tratamiento efectivo de sus afecciones, ampliando la base de clientes potenciales.

Programas de Apoyo a Emprendedores. Posibles incentivos o créditos blandos para nuevas empresas y PYMES en el Valle del Cauca (ej. ValleINN) que podrían facilitar la inversión inicial.

Desarrollo de Marcas Propias. Una vez posicionada, la empresa podría desarrollar su propia línea de productos capilares especializados, aprovechando el conocimiento adquirido en los diagnósticos.

Expansión Regional. Si el modelo de negocio es exitoso en Cartago, existe la oportunidad de replicarlo en otros municipios cercanos que también carecen de estos servicios especializados.

Debilidades (Factores Internos Negativos)

Alta Inversión Inicial. La adquisición de equipos especializados, el acondicionamiento del local y la contratación de personal cualificado pueden requerir una inversión inicial considerable.

Necesidad de Personal Altamente Calificado. La disponibilidad de dermatólogos y profesionales con especialización en salud capilar en Cartago puede ser limitada, lo que podría implicar costos elevados de contratación o la necesidad de capacitación.

Dependencia Tecnológica. La empresa dependerá del correcto funcionamiento y mantenimiento de equipos costosos, y la obsolescencia tecnológica puede requerir actualizaciones periódicas.

Educación del Mercado Local. Aunque hay una tendencia general, puede que la población de Cartago y sus alrededores no esté completamente familiarizada con la necesidad de un diagnóstico capilar especializado, lo que exigirá una fuerte inversión en marketing educativo.

Flujo de Clientes Inicial. Al ser un servicio nuevo y especializado, la captación de los primeros clientes podría ser lenta hasta que se genere reconocimiento y confianza.

Costos Operativos Fijos. Los costos asociados a la renta del local, salarios del personal especializado y mantenimiento de equipos pueden ser altos, independientemente del volumen de clientes inicial.

Amenazas (Factores Externos Negativos)

Competencia Indirecta Fuerte. Aunque no haya competencia directa de diagnóstico especializado, existe una gran oferta de peluquerías, salones de belleza, spas y farmacias que ofrecen soluciones generales para el cabello, las cuales podrían ser percibidas como sustitutos más económicos por el público.

Sensibilidad al Precio. En una región como Cartago, los clientes pueden ser sensibles al precio, y un servicio especializado con un costo más elevado podría limitar el tamaño del mercado.

Cambio en las Tendencias de Consumo. Las preferencias de los consumidores en estética y cuidado personal pueden variar rápidamente, exigiendo adaptación constante.

Regulaciones y Normativas de Salud. Las regulaciones del INVIMA y del Ministerio de Salud en Colombia para establecimientos de estética y salud pueden ser estrictas y requerir procesos complejos de licencias y certificaciones (ej. Resolución 2117 de 2010, bioseguridad).

Recesión Económica o Disminución del Poder Adquisitivo. Una contracción económica podría reducir el gasto en servicios no esenciales o especializados como el diagnóstico capilar.

Entrada de Competidores con Mayor Respaldo. Grandes cadenas de clínicas de belleza o franquicias podrían ingresar al mercado de Cartago con mayor capital y capacidad de marketing.

Problemas de Abastecimiento. Dependencia de proveedores para equipos y productos especializados, lo que podría generar interrupciones o aumentos de costos.

Estrategias FO (Fortalezas y Oportunidades)

Alianzas y Expansión Regional. Aprovechar la ubicación estratégica en Cartago para atraer clientes de municipios aledaños. Establecer alianzas con dermatólogos, peluquerías no especializadas, farmacias y centros de estética en la región, ofreciendo el servicio de diagnóstico como opcional o complemento para sus clientes, lo que facilitará la expansión regional del modelo de negocio de productos y diagnóstico.

Posicionamiento por Tecnología. Posicionarse como el sitio de referencia, siendo reconocido por el diagnóstico capilar en Cartago y la región, utilizando la tecnología avanzada como es el capilógrafo y el personal capacitado, ayudando así a satisfacer la creciente demanda de soluciones capilares.

Educación y Posicionamiento de Valor. Organizar activamente charlas, talleres o seminarios educativos en Cartago y sus alrededores, destacando los avances tecnológicos en el cuidado capilar. Utiliza el profesionalismo y el potencial de venta cruzada para demostrar el valor añadido de un diagnóstico preciso, fomentando la lealtad del cliente y la venta de tratamientos personalizados.

Estrategias FA (Fortalezas-Amenazas)

Diferenciación por Calidad y Profesionalismo. Enfrentarse a la competencia indirecta fuerte, como lo son salones, farmacias y supermercados, y la sensibilidad al precio frente a los clientes, enfatizando el enfoque especializado y nicho de mercado, tecnología y el profesionalismo del personal y dermatólogos. Además, la importancia de explicar claramente que el servicio es una inversión en la salud capilar con resultados precisos que puede ayudar a mejorar tu vida y que otros no pueden ofrecer.

Reputación y Fidelidad. Desde el inicio, crear una fuerte percepción de valor y lealtad del cliente para protegerse de la entrada de competidores con mayor apoyo o cambios rápidos en

las tendencias de consumo. La excelencia y exactitud del diagnóstico, respaldada por la tecnología, generará una voz a voz positiva que fortalecerá las fluctuaciones del mercado.

Buena Gestión de Normativas. Aprovechar el profesionalismo y enfoque especializado para garantizar desde el comienzo el estricto cumplimiento de todas las regulaciones y normativas de salud, tales como INVIMA y Ministerio de Salud. Esto se diferenciará de ofertas informales y protegerá de sanciones, construyendo una base sólida de confianza y legalidad.

Estrategias DO (Debilidades-Oportunidades)

Marketing Digital y Educativo. Aprovechar la creciente conciencia sobre salud y estética capilar y el desarrollo de marcas propias. Implementando campañas de marketing digital y contenido educativo didáctico que destaquen la importancia de un diagnóstico especializado y los beneficios de los servicios, alcanzando a un público más extenso.

Capacitación. Aprovecha las alianzas estratégicas y los avances tecnológicos para capacitar continuamente al personal o atraer talento de calidad, incluso si no reside en Cartago.

Optimización Tecnológica y Desarrollo de Proveedores. Minimizar la dependencia tecnológica investigando constantemente los avances tecnológicos para invertir inteligentemente. Buscar múltiples proveedores de equipos y repuestos, y establecer relaciones sólidas para mitigar problemas de abastecimiento y asegurar el mantenimiento.

Estrategias DA (Debilidades-Amenazas)

Gestión Financiera Rigurosa y Flexibilidad. Contrarrestar la alta inversión inicial y los costos operativos fijos ante una recesión económica o disminución del poder adquisitivo. Implementa un control de costos estricto, busca financiamiento que te dé flexibilidad y evalúa modelos de precios que equilibren la rentabilidad con la sensibilidad al precio del mercado local, como paquetes de servicios o planes de pago.

Diversificación y Adaptación. Disminuir la dependencia tecnológica y el riesgo de cambio en las tendencias de consumo o aparición de competidores mediante un seguimiento continuo del mercado. Elaborar un plan de contingencia para la obsolescencia tecnológica y que se sostenga adaptable para ajustar los servicios o productos adicionales, como la creación de marcas propias, si las tendencias del consumidor varían.

Construcción de Confianza y Anticipación de Competencia. Fomentar el flujo inicial de clientes lentos y la educación del mercado local en competencia indirecta fuerte y la posible

entrada de competidores con mayor respaldo. Es importante concentrarse en construir una reputación basada en resultados tangibles y testimonios, y comunicar tu valor único de manera constante para distinguirse de cualquier nuevo participante en el mercado.

Organismos de Apoyo.

En el entorno empresarial actual, diversas entidades públicas y privadas desempeñan un papel crucial en el fortalecimiento empresarial. Estas organizaciones brindan apoyo integral a los emprendedores, desde la generación de ideas hasta la consolidación en el mercado.

El apoyo ofrecido incluye apoyo intelectual, incluyendo capacitación en áreas como administración, finanzas, marketing, innovación y formalización legal. Además, ofrecen asistencia financiera, como capital, préstamos, subsidios o equipos para el inicio de operaciones. El objetivo final es fortalecer la competitividad de una empresa, mejorar sus oportunidades de éxito y aumentar su participación en el mercado local, regional o nacional.

A continuación, se identificarán algunas entidades que están disponibles para los emprendedores y cómo contribuyen al desarrollo de su negocio.

Tabla 61

Organismos de Apoyo a la Creación de Empresas en Cartago, Valle del Cauca

Entidad	Cobertura	Descripción detallada
Alcaldía Municipal de Cartago	Local	La Oficina de Desarrollo Económico proporciona consultorías a medida, talleres, ferias locales, formalización, competencias digitales.
Centro de Emprendimiento ValleINN – Cartago	Departamental	Una de las nueve instituciones ValleINN. Ofrece apoyo a emprendedores desde el inicio (plan de negocio, comprobación de mercado) hasta la financiación y consolidación, con apoyo técnico y capacitación especializada.
Valle Emprende	Departamental	Potenciación en habilidades administrativas, digitales y productivas, mediante redes intermunicipales, eventos y mentorías proporcionadas por el gobierno departamental.
Fondo Emprender – SENA (Regional Valle)	Departamental	Capital semilla hasta \$180 millones COP, acompañamiento desde la idea hasta la consolidación, capacitación técnica gratuita, entrenamiento técnico sin costo.
Cámara de Comercio de Cartago	Regional	Consultoría empresarial gratuita (administración, marketing, contabilidad, impuestos), programa Semilla CreeCimiento, Destinos Mágicos, ventajas de formalizarse, ferias y vínculos empresariales, y eventos y conexiones de negocios.
iNNpuls Colombia	Nacional	Asistencia a empresas emergentes innovadoras, aceleración, financiación inicial y conexión con redes nacionales e internacionales.
Bancóldex	Nacional	Créditos, garantías, capacitación financiera, recursos digitales y colaboración con entidades del territorio.

Entidad	Cobertura	Descripción detallada
Ministerio de Comercio, Industria y Turismo	Nacional	Programas de respaldo, exposiciones, capacitación en exportación, internacionalización y formalización total.

Nota. Elaboración propia (2025)

Estructura Organizacional

Organigrama de la Empresa

Una estructura organizacional hace referencia a cómo una empresa organiza, coordina y vigila sus funciones y recursos humanos para lograr sus metas. Con el paso del tiempo, varios escritores han proporcionado definiciones y perspectivas para comprenderla, desde teorías tradicionales hasta enfoques más modernos. Según Chiavenato (2006), la estructura organizacional es el sistema que define cómo se distribuyen las funciones, responsabilidades y autoridad dentro de una empresa. Permite organizar y coordinar los recursos humanos y técnicos para alcanzar los objetivos empresariales de forma eficiente. En este sentido, Robbins, Stephen P., & Coulter, Mary (2018) afirman que la estructura organizacional establece las líneas de autoridad, determina los niveles jerárquicos y facilita la coordinación entre las actividades, lo cual es esencial para el desempeño eficaz de la organización.

Esta estructura actúa como fundamento para definir jerarquías, zonas funcionales y vías de relación interna, lo que resulta esencial para el correcto desempeño de cualquier organización, independientemente de su magnitud o industria.

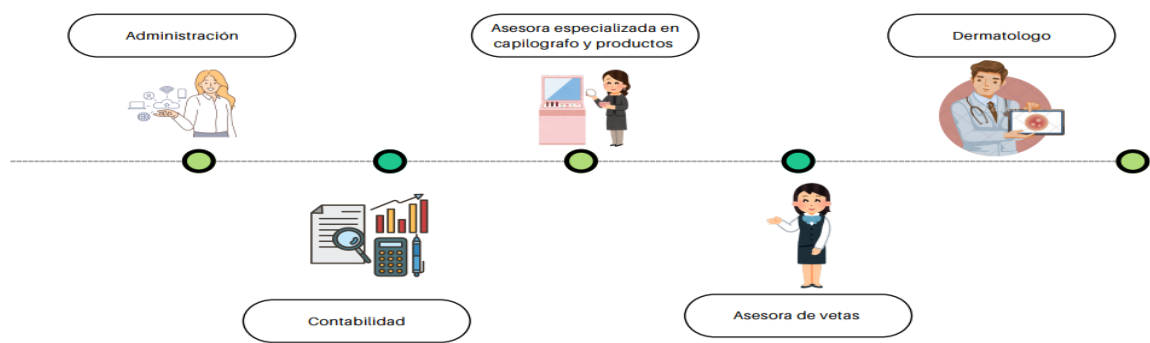
Con el paso del tiempo, varios escritores han formulado teorías y modelos que han aportado de manera significativa al entendimiento y diseño de estructuras organizativas. Desde perspectivas tradicionales como la de Fayol (1916), que sugirió principios jerárquicos y de control estricto, o Weber (1947), con su modelo de burocracia racional-legal, hasta modelos modernos como el de Mintzberg (1979), que propone estructuras versátiles y flexibles para adaptarse a situaciones cambiantes, la literatura ha evidenciado que no hay un solo modelo de estructura organizacional válido para todas las entidades. Por otro lado, la estructura debe adaptarse a elementos fundamentales como el ambiente, la magnitud de la organización, su estrategia, la tecnología que utiliza y su cultura institucional.

Conociendo la información anterior, se decide diseñar un organigrama Funcional y Vertical-Plano; debido a que existe un único escalón jerárquico bajo el director general. Es

plano, ya que reduce los niveles de jerarquía, lo que es habitual en empresas de pequeña escala o en fases iniciales.

Según Chiavenato (2006), "El organigrama funcional se basa en la especialización de funciones, lo que permite una mayor eficiencia operativa en empresas pequeñas o medianas. Cuando se reduce el número de niveles jerárquicos, se habla de una estructura plana, útil para mejorar la comunicación y reducir la burocracia".

Figura 26
Organigrama



Nota. Elaboración propia (2025)

Cargos

Tabla 62
Cargos y Perfiles en la Empresa de Diagnóstico Capilar Especializado

Área / Cargo	Perfil Ocupacional	Formación Requerida	Salario Estimado	Tipo de Contrato	Funciones Clave
Administración	Responsable de la gestión estratégica de la compañía, liderazgo en la organización, toma de decisiones y coordinación de sectores funcionales.	Profesional en Administración de Empresas	\$2.500.000 + prestaciones sociales	Término indefinido	• Toma de decisiones estratégicas. • Gestión de presupuesto y rentabilidad. • Liderazgo y dirección de equipos. • Apoyo en procesos logísticos. • Coordinación de personal

Área / Cargo	Perfil Ocupacional	Formación Requerida	Salario Estimado	Tipo de Contrato	Funciones Clave
					operativo. • Manejo documental y de proveedores. • Control de ingresos y egresos.
Contabilidad	Responsable de respaldar la administración y operación de la compañía, abarcando áreas como personal, logística, proveedores y documentación interna.	Contador público titulado	\$1.500.000 – \$4.000.000 mensuales	Prestación de servicios	• Registros contables y reportes financieros. • Declaraciones tributarias.
Asesora Especializada en Capilógrafo y Productos	Encargada de realizar análisis capilares con tecnología (capilógrafo), recomendar tratamientos y orientar al cliente en el uso de productos.	Técnico/a en cosmetología, salud capilar o formación certificada en cuidado capilar	\$1.423.500 (SMMLV 2025) + prestaciones de ley	Término fijo	• Diagnósticos con capilógrafo. • Recomendación personalizada de productos. • Capacitación al cliente. • Venta directa y atención al cliente.
Asesora de Ventas	Atiende clientes, publicita y vende productos, maneja caja y realiza seguimiento postventa.	Bachiller técnico o técnico en ventas o mercadeo	\$1.423.500 (SMMLV 2025) + prestaciones de ley	Término fijo	• Seguimiento postventa. • Cumplimiento de metas comerciales. • Manejo de caja. • Diagnóstico clínico de patologías capilares.
Especialista en Dermatología	Médico dermatólogo que identifica patologías del cuero cabelludo, evalúa clínicamente y guía tratamientos especializados.	Médico con especialización en Dermatología	\$120.000 – \$250.000 por consulta	Jornada parcial	• Prescripción de tratamientos médicos. • Supervisión técnica del equipo.

Nota. Elaboración propia (2025)

Aspectos Legales

Constitución de la Empresa y Aspectos Legales

La constitución de una empresa dedicada al diagnóstico capilar especializado en Colombia requiere el cumplimiento de diversos requisitos legales y normativos, especialmente aquellos vinculados al sector salud. A continuación, se presentan los principales aspectos a considerar.

Tipo de sociedad. La Sociedad Limitada (Ltda.) es la estructura jurídica más apropiada para este tipo de empresa, que necesita contar con un mínimo de dos socios y un máximo de veinticinco. La obligación de los socios se limita a la cantidad de dinero que aportaron.

Trámites de constitución y registro. Una vez que se determine la clase de sociedad, es necesario seguir los pasos siguientes:

Elaboración de los Estatutos Sociales. Documento que rige la vida de la sociedad, en el cual se especifican el objetivo social (diagnóstico capilar especializado), el capital, la gestión y la posible disolución.

Registro en la Cámara de Comercio. Comprende el registro de la sociedad, el nombramiento del representante legal y la emisión del Certificado de Representación Legal y Existencia.

Adquisición del Número de Identificación Tributaria (NIT). Proceso que se lleva a cabo frente a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN).

Registro en el Registro Único Tributario (RUT). Actualización según la actividad económica principal de la compañía.

Apertura de una cuenta bancaria para la empresa. Condición esencial para la administración financiera de la entidad.

Habilitación en salud (Registro Especial de Prestadores de Servicios de Salud – REPS). Esto es lo más significativo para una compañía de diagnóstico capilar, dado que se la toma como un proveedor de servicios sanitarios.

Registro en el REPS. La Secretaría de Salud de la jurisdicción pertinente es el lugar donde debe llevarse a cabo la inscripción. Esta se efectúa respetando lo establecido en la Resolución 3100 de 2019 o en una norma posterior que la modifique, que rige los requisitos para habilitar a quienes proveen servicios de salud.

Estándares de habilitación. La empresa debe cumplir con estándares de habilitación que abarcan varios aspectos clave; contar con talento humano idóneo y certificado en el área de la salud capilar; disponer de una infraestructura que cumpla con normas de bioseguridad, privacidad, ventilación e iluminación; garantizar una dotación adecuada con equipos especializados y su respectivo mantenimiento; asegurar el manejo correcto de medicamentos y dispositivos médicos cuando corresponda; implementar protocolos de atención, gestión de residuos y medidas de seguridad del paciente; cumplir con la normatividad en historia clínica y protección de datos; y establecer coordinación con otros servicios o profesionales de la salud cuando se ofrezcan servicios complementarios.

Verificación y renovación. La Secretaría de Salud lleva a cabo una visita de verificación para inspeccionar las instalaciones y verificar que los requisitos se están cumpliendo antes de conceder la habilitación. Además, según la normativa vigente, es necesario renovar periódicamente la habilitación para asegurar que el servicio se mantenga constante y sea de calidad.

Normas de Bioseguridad y Residuos Hospitalarios

La implementación y el cumplimiento riguroso de las normas de bioseguridad son esenciales debido a la naturaleza de los servicios prestados, puesto que garantizan la protección de los clientes y del personal. Estas medidas incluyen el empleo apropiado de los elementos de protección personal, la continua desinfección de las superficies y equipos empleados en los procedimientos y la gestión correcta de los residuos peligrosos producidos. La implementación estricta de estos protocolos no solo ayuda a evitar peligros de contaminación cruzada o infección, sino que además refuerza la confianza en la seguridad y calidad del servicio ofrecido.

Plan de Gestión Integral de Residuos Hospitalarios y Similares (PGIRHS)

Obligatorio para cualquier prestador de servicios de salud. Se debe clasificar, almacenar, inactivar y disponer adecuadamente los residuos generados. (Protección Social & Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2024).

Protección de Datos Personales (Ley 1581 de 2012)

La empresa tendrá que acatar la Ley 1581 de 2012, la cual establece las normas para proteger los datos personales en Colombia, debido a que gestionará información delicada sobre la salud de sus clientes. En este contexto, es esencial tener una Política de Tratamiento de Datos

que establezca con claridad los procesos para recolectar, usar, guardar y eliminar información personal, además de asegurar que el titular brinde su autorización explícita para el manejo de estos datos. También es necesario implementar medidas de seguridad de tipo técnico, humano y administrativo para garantizar la confidencialidad e integridad de la información recopilada. Además, se debe cumplir con el registro de las bases de datos en el Registro Nacional de Bases de Datos a través de la Superintendencia de Industria y Comercio (Congreso de la República de Colombia, 2012).

Contratación Laboral

Si se decide contratar personal, debe cumplir con todas las disposiciones de seguridad social y laboral que se encuentran en la ley colombiana. Esto supone que se confeccionen contratos laborales conforme al Código Sustantivo del Trabajo, asegurando condiciones legales y transparentes para los trabajadores. Asimismo, será necesario realizar la afiliación obligatoria de cada trabajador al Sistema General de Seguridad Social en Salud (EPS), al Sistema General de Pensiones (AFP), al Sistema General de Riesgos Laborales (ARL), así como a las Cajas de Compensación Familiar y al pago de cesantías e intereses sobre cesantías, asegurando el cumplimiento integral de los derechos laborales (Congreso de la República de Colombia, 2024).

Propiedad Intelectual

Para garantizar la propiedad de los derechos y fortalecer la posición competitiva en el mercado, es necesario tener en cuenta la protección de la propiedad intelectual al desarrollar productos, métodos o software novedosos para el diagnóstico capilar. Esto significa registrar las marcas, solicitar patentes cuando las innovaciones sean novedosas e industriales y, en el caso de programas de software o contenido original, defender los derechos de autor. Los procedimientos pertinentes deben llevarse a cabo ante la Superintendencia de Industria y Comercio, organismo que tiene como responsabilidad regular y asegurar la propiedad industrial en Colombia.

Pólizas de Responsabilidad Civil

Es altamente recomendable, y en algunos casos incluso obligatorio para los prestadores de servicios de salud, contar con pólizas de responsabilidad civil profesional que respalden la empresa frente a posibles errores, omisiones o negligencias en la prestación de los servicios. Este

tipo de seguros no solo protege a los profesionales, sino que también brinda confianza y seguridad a los clientes al garantizar respaldo en situaciones imprevistas Estado (s.f.).

Además, es útil contar con asesoría legal especializada, porque las regulaciones en el área de salud son complejas y necesitan la guía de abogados que tengan experiencia en derecho sanitario y empresarial. Además, la compañía debe contar con un contador público que se encargue de la administración financiera y contable, garantizando así que se cumplan las obligaciones fiscales y jurídicas.

La verificación de los permisos para el uso del suelo ante la alcaldía correspondiente es otro elemento crucial; esto se hace para asegurarse de que la ubicación elegida para las operaciones sea adecuada para actividades relacionadas con la salud.

Para que una empresa dedicada al diagnóstico capilar especializado en Colombia funcione de manera eficiente y exitosa, es fundamental la observancia apropiada de estos elementos administrativos, legales y de aseguramiento, ya que asegura que los pacientes estén protegidos y que se cumpla con las regulaciones vigentes.

Costos Administrativos

Gastos de Personal.

Tabla 63

Administrador de Empresas

Gastos	Mensual	Primer año
Salario Básico	\$ 2.500.000	\$ 30.000.000
Aux. de transporte	N/A	N/A
Cesantías (360)	\$ 2.500.000	\$ 30.000.000
Int. Cesantías (360)	\$ 300.000	\$ 3.600.000
Prima de servicios (360)	\$ 1.250.000	\$ 15.000.000
Vacaciones (360)	\$ 1.250.000	\$ 15.000.000
Salud	\$ 212.500	\$ 2.550.000
Pensión	\$ 300.000	\$ 3.600.000
ARL (0.522%)	\$ 13.050	\$ 156.600
Caja de compensación familiar	\$ 100.000	\$ 1.200.000

Nota. Elaboración propia (2025)

Tabla 64

Contador Público

Gastos	Mensual	Primer año
Salario Básico	\$2.500.000 (ejemplo dentro del rango \$1.500.000 – \$4.000.000)	\$30.000.000

Gastos	Mensual	Primer año
Aux. de transporte	N/A	N/A
Cesantías (360)	N/A	N/A
Int. Cesantías (360)	N/A	N/A
Prima de servicios (360)	N/A	N/A
Vacaciones (360)	N/A	N/A
Salud	Cubierto por el contratista	Cubierto por el contratista
Pensión	Cubierto por el contratista	Cubierto por el contratista
ARL (0.522%)	Cubierto por el contratista	Cubierto por el contratista
Caja de compensación familiar	N/A	N/A

Nota. Elaboración propia (2025)

Tabla 65

Asesora Especializada en Capilógrafo

Gastos	Mensual	Primer año
Salario Básico	\$ 1.423.500	\$ 17.082.000
Aux. de transporte	\$ 200.000	\$ 2.400.000
Cesantías (360)	\$ 1.623.500	\$ 19.482.000
Int. Cesantías (360)	\$ 194.820	\$ 2.337.840
Prima de servicios (360)	\$ 711.750	\$ 8.541.000
Vacaciones (360)	\$ 711.750	\$ 8.541.000
Salud	\$ 120.998	\$ 1.451.970
Pensión	\$ 170.820	\$ 2.049.840
ARL (0.522%)	\$ 7.431	\$ 89.168
Caja de compensación familiar	\$ 56.940	\$ 683.280

Nota. Elaboración propia (2025)

Tabla 66

Asesora de ventas

Gastos	Mensual	Primer año
Salario Básico	\$ 1.423.500	\$ 17.082.000
Aux. de transporte	\$ 200.000	\$ 2.400.000
Cesantías (360)	\$ 1.623.500	\$ 19.482.000
Int. Cesantías (360)	\$ 194.820	\$ 2.337.840
Prima de servicios (360)	\$ 711.750	\$ 8.541.000
Vacaciones (360)	\$ 711.750	\$ 8.541.000
Salud	\$ 120.998	\$ 1.451.970
Pensión	\$ 170.820	\$ 2.049.840
ARL (0.522%)	\$ 7.431	\$ 89.168
Caja de compensación familiar	\$ 56.940	\$ 683.280

Nota. Elaboración propia (2025)

Tabla 67*Dermatóloga*

Gastos	Mensual (Promedio 24 Consultas)	Primer año (288 Consultas)
Pago por consultas (mínimo \$120.000 c/u)	\$ 2.880.000	\$ 34.560.000
Aux. de transporte	N/A	N/A
Cesantías (360)	N/A	N/A
Int. Cesantías (360)	N/A	N/A
Prima de servicios (360)	N/A	N/A
Vacaciones (360)	N/A	N/A
Salud	Incluido en pago por consulta	Incluido en pago por consulta
Pensión	Incluido en pago por consulta	Incluido en pago por consulta
ARL (0.522%)	Según cobertura parcial	Según cobertura parcial
Caja de compensación familiar	Incluido en pago por consulta	Incluido en pago por consulta

Nota. Elaboración propia (2025)

Tabla 68*Gastos de Puesta en Marcha*

Gastos	Mensual	Primer año
Análisis de suelos	\$ 7.500	\$ 90.000
licencias de funcionamiento	\$10,400	\$ 125.000
Certificación de bomberos (uso del local)	\$ 5.800	\$ 70.000
Industria y comercio (impuesto municipal)	\$ 41.600	\$ 500.000
Registro de marca y patente	\$ 107,300	\$ 1.288.000 (una sola vez)
Papelería, material publicitario inicial	\$166.600	\$2.000.000
Facturación electrónica (proveedor autorizado)	\$140.000	\$1.680.000
Total	\$479.200	\$5.753.000

Nota. Elaboración propia (2025)

Tabla 69*Gastos Anuales de Administración*

Gastos	Mensual	Primer año
Arriendo del local comercial	\$1.800.000	\$21.600.000
Servicios públicos (agua, energía, internet, gas)	\$1.300.000	\$15.600.000
Telefonía e internet	\$130.000	\$1.560.000
Publicidad inicial (digital + local)	\$1.300.000	\$15.600.000
Licencias de software administrativo / médico	\$450.000	\$5.400.000
Implementación SG-SST (salud y seguridad en el trabajo)	\$220.000	\$2.640.000
Dotación y uniformes	\$200.000	\$2.400.000
Suministros de oficina	\$280.000	\$3.360.000
Total	\$5.980.000	\$72.960.000

Nota. Elaboración propia (2025)

Planificación Estratégica

Misión

Ser líderes en el diagnóstico capilar, utilizando tecnología avanzada y conocimiento experto para mejorar el bienestar de nuestros clientes, brindando confianza, conocimiento y soluciones efectivas para cuidar su cabello.

Visión

En el 2030 ser el estándar de excelencia en diagnóstico capilar especializado, combinando la más alta tecnología con un servicio humano excepcional para ofrecer resultados que superen las expectativas de nuestros clientes.

Valores Corporativos

- Excelencia
- Innovación
- Profesionalismo
- Educación
- Responsabilidad
- Empatía

Propósito Transformador Masivo (PTM)

"Mejorar la salud capilar de los habitantes de Cartago a través de un diagnóstico capilar especializado, asequible y basado en la ciencia, que cambie el modo en que las personas entienden, previenen y cuidan su salud capilar; Con el fin de mejorar el bienestar, la autoestima y la calidad de vida, nos proponemos ser líderes en innovación, responsabilidad y empatía mediante el empleo de tecnología avanzada, la asesoría profesional y la educación continua."

Como afirman Robbins (2018), una declaración de propósito clara y transformadora "proporciona dirección y significado a la organización, al tiempo que la diferencia de sus competidores, motivando a empleados y clientes a comprometerse con una visión compartida". En este caso, el PTM se convierte en la guía estratégica que unifica la misión, la visión y los valores corporativos, proyectando un impacto sostenible en la comunidad.

Logotipo**Figura 27*****Logotipo***

Nota. Elaboración propia (2025)

El logotipo de CapilSalud Cartago incorpora iconos que simbolizan la ciencia médica y la salud natural. El folículo piloso con una hoja verde simboliza el crecimiento, regeneración y vitalidad del cabello y cuero cabelludo. Por su parte, el círculo azul representa la ciencia y la tecnología; Estos componentes naturales crean confianza y bienestar en el usuario, relacionando la salud del cabello con un cuidado completo.

Por último, la tipografía y los colores refuerzan la identidad visual del servicio. El azul simboliza confianza y profesionalidad, el gris oscuro aporta neutralidad y seriedad, mientras que el verde transmite crecimiento y salud. Según Henderson (2003), la tipografía sans serif moderna favorece el acercamiento al público y mejora la claridad. En general, el logo transmite una imagen de confianza, innovación y apoyo médico. Así, CapilSalud Cartago se ubica como un líder en el diagnóstico capilar en el Valle del Cauca.

Impactos***Impacto Económico***

El impacto económico de una empresa de diagnóstico capilar en Cartago es importante y variado, pues aprovecha la expansión general del sector de la belleza y el cuidado personal en

Colombia, a la vez que satisface una necesidad de un nicho de mercado. A continuación, se presenta el impacto económico desde varios puntos de vista:

Potencial de Mercado y Crecimiento. El mercado de productos y servicios de belleza en Colombia son fuerte y está en constante crecimiento.

Crecimiento del Sector. El sector de la industria cosmética y de aseo en Colombia proyecta un crecimiento del 6% en 2025. El mercado del cuidado capilar, en particular, tiene una demanda creciente de productos y servicios especializados (Asociación Nacional de Empresarios de Colombia, 2024).

Tendencia Hacia la Especialización. Los consumidores colombianos, cada vez más informados, prefieren soluciones específicas y personalizadas en lugar de productos genéricos. Esto genera una oportunidad de negocio para servicios de diagnóstico capilar que ofrezcan un enfoque científico, preciso y confiable (Beautiful, 2024).

Poder Adquisitivo. El gasto de los hogares colombianos en cuidado personal es considerable, lo que indica una disposición a invertir en servicios que prometen resultados efectivos (Negocios, 2025).

Generación de Ingresos y Viabilidad Financiera

Fuentes de Ingreso. La empresa no solo obtendrá ingresos de los diagnósticos, sino que también podrá generar ventas adicionales a través de la venta de productos capilares recomendados, programas de tratamiento, y servicios complementarios.

Precios de Servicios. Los precios de los servicios de tricología y diagnóstico capilar varían en Colombia, pero un diagnóstico inicial puede costar entre \$80.000 y \$120.000 COP. Un modelo de negocio que combine el diagnóstico con la venta de tratamientos personalizados puede generar un flujo de ingresos muy rentable.

Costos Iniciales. La inversión inicial incluye equipos especializados como un capilógrafo cuyo costo puede oscilar entre \$250.000 y \$1.500.000 COP, y otros dispositivos de fototerapia o radiofrecuencia, que pueden costar desde \$595.000 hasta \$1.550.000 COP o más. A esto se suman los costos de adecuación del local, mobiliario, marketing y licencias.

Creación de Empleo

La apertura de la empresa tendrá un impacto directo en la generación de empleo en la región de Cartago:

Empleo Directo. La empresa necesitará personal calificado. Esto podría incluir a un dermatólogo con formación médica o en estética, técnicos especializados en diagnóstico capilar y personal de atención al cliente.

Empleo Indirecto. La operación del negocio también beneficiará a otros sectores locales como la construcción para la adecuación del local, proveedores de insumos productos capilares, equipos, y servicios de publicidad y contabilidad.

Contribución a la Economía Local

Diversificación de la Oferta. La empresa aportará un servicio de salud y belleza especializado que no es común en todas las ciudades. Esto atrae a clientes de Cartago y de los municipios cercanos, lo que dinamiza la economía local.

Aumento del Consumo. Los clientes que acuden a la clínica de diagnóstico tienen la posibilidad de comprar y consumir en otros establecimientos locales antes o después de sus citas, como restaurantes, tiendas o servicios de transporte y así multiplicar el efecto económico.

Formalización e Impuestos. Como empresa formal, contribuirá a la economía a través del pago de impuestos y aportes parafiscales, lo que beneficia el desarrollo regional.

Impacto Regional. El impacto regional de una empresa de diagnóstico capilar en Cartago se extiende más allá de los límites de la ciudad, afectando positivamente el desarrollo económico y social del norte del Valle del Cauca. Aquí se detallan los principales puntos de su impacto regional:

Dinamización del Eje Económico del Norte del Valle. Centro de servicios especializados: Al establecerse en Cartago, la empresa se convierte en un centro de servicios de salud y bienestar especializado para los habitantes de municipios vecinos como Ansermanuevo, Alcalá, Obando, Toro, La Unión, y El Águila. Esto evita que los residentes tengan que viajar a ciudades más grandes como Pereira o Cali en busca de atención especializada, reduciendo costos y tiempo de desplazamiento.

Atracción de Flujo de Capital. Los clientes de la región que acuden a Cartago para el diagnóstico no solo gastarán en los servicios de la empresa, sino que también pueden realizar compras, consumir alimentos y utilizar otros servicios en la ciudad, ayudando en la economía local y fortaleciendo el comercio.

Contribución a la Salud y el Bienestar Regional

Mejora de la Calidad de Vida. Al ofrecer diagnósticos precisos y soluciones efectivas, la empresa contribuye directamente a la salud y el bienestar de los habitantes de la región. Problemas capilares como la alopecia o la dermatitis seborreica pueden tener un impacto significativo en la autoestima, y un tratamiento adecuado mejora la calidad de vida de los pacientes.

Educación en Salud Preventiva. La empresa juega un rol educativo importante, promoviendo el conocimiento sobre el cuidado capilar y la salud del cuero cabelludo. Esto puede generar una mayor conciencia en la región sobre la importancia de la prevención y el cuidado personal

Fortalecimiento del Tejido Empresarial

Creación de un Nicho de Mercado. La empresa de diagnóstico capilar ocupa un nicho de mercado especializado que no está saturado en el momento. Lo que representa una oportunidad para las empresas del sector, demostrando a los emprendedores la viabilidad de modelos de negocio innovador y especializado.

Generación de Alianzas Estratégicas. La empresa podría establecer alianzas con salones de belleza, barberías y farmacias. Esto no solo le posibilitará ampliar su comunidad de referidos, sino que también realzaría la calidad y la oferta de servicios que estos otros negocios ofrecen fortaleciendo aquellas alianzas estratégicas.

Generación de Empleo Cualificado

Oportunidades Laborales Especializadas. La operación del negocio crea demanda de profesionales con conocimientos en tricología y atención al cliente. Esto ofrece oportunidades de empleo calificado que pueden ser aprovechadas por residentes del norte del Valle del Cauca, reduciendo la necesidad de migrar a otras ciudades en busca de mejores empleos.

Impacto Social

El impacto social de una empresa de diagnóstico capilar en Cartago se manifiesta en múltiples niveles, abordando aspectos del bienestar personal, la salud mental y la construcción de comunidad. Va más allá de las ganancias económicas y se centra en cómo la empresa mejora la vida de las personas.

Aquí se detallan los principales puntos de su impacto social:

Mejora de la Autoestima y la Salud Mental

Abordaje de la Inseguridad. Los problemas capilares, como la alopecia, la caspa crónica, o el debilitamiento del cabello, pueden generar una gran inseguridad y afectar la salud mental de las personas. Un diagnóstico preciso y un tratamiento efectivo pueden devolver la confianza y mejorar significativamente la autoestima del cliente.

Espacio de Apoyo. La empresa puede convertirse en un espacio seguro donde los clientes se sientan escuchados y comprendidos, validando sus preocupaciones sobre su apariencia y brindando soluciones reales. Este apoyo emocional es un componente crucial del impacto social.

Educación y Empoderamiento del Consumidor

Conocimiento Sobre Salud Capilar. La empresa educa a los clientes sobre la correcta salud de su cuero cabelludo y cabello, desmintiendo mitos y proporcionando información científica. Esto empodera a las personas para que tomen decisiones informadas sobre su cuidado personal, en lugar de gastar dinero en productos genéricos que no solucionan sus problemas.

Fomento del Autocuidado. Al enseñar a los clientes a entender las necesidades de su cabello, se promueve una cultura de autocuidado y prevención. Las personas aprenden a identificar señales de advertencia y a mantener una rutina de cuidado adecuada para evitar problemas futuros.

Fomento de la Inclusión y la Diversidad

Servicios Inclusivos. Una empresa de diagnóstico capilar especializada puede atender a una amplia gama de clientes con diferentes tipos de cabello (liso, rizado, afro) y necesidades. Esto promueve la inclusión al ofrecer un servicio que valora y entiende la diversidad capilar, algo que a menudo se pasa por alto en los salones de belleza tradicionales.

Atención a Grupos Específicos. La empresa podría desarrollar programas o campañas de concienciación dirigidas a grupos específicos, como mujeres con alopecia postparto, hombres que experimentan pérdida de cabello o personas que sufren de afecciones del cuero cabelludo debido a tratamientos médicos.

Creación de Comunidad y Responsabilidad Social

Talleres y Eventos. La empresa puede organizar talleres gratuitos o a bajo costo sobre temas de salud capilar, abriendo sus puertas a la comunidad. Estos eventos no solo educan, sino que también crean un espacio de encuentro y apoyo mutuo entre personas con preocupaciones similares.

Responsabilidad Social Corporativa. A largo plazo, la empresa puede implementar iniciativas de responsabilidad social, como ofrecer diagnósticos gratuitos en jornadas de salud en Cartago o sus municipios aledaños, o colaborar con fundaciones que apoyen a personas con problemas de salud que afectan su cabello.

Impacto Ambiental

El impacto ambiental de una empresa de diagnóstico capilar se relaciona principalmente con la gestión de residuos y el consumo de recursos. Aunque no es un negocio con una alta huella ambiental como una fábrica, es fundamental ser conscientes de los posibles efectos y tomar medidas proactivas para minimizarlos.

Impactos Negativos Potenciales

Generación de Residuos. La operación diaria puede producir residuos como guantes desechables, toallas de papel, hisopos de algodón, envases de productos capilares, y empaques de muestras. Si no se gestionan adecuadamente, estos residuos terminan en vertederos.

Consumo de Agua y Energía. El uso de equipos de diagnóstico, la iluminación del local y, en caso de ofrecer servicios de terapia capilar, el lavado de cabello y el uso de aparatos eléctricos, conllevan un consumo de recursos que debe ser moderado.

Uso de Productos Químicos. Aunque el diagnóstico es el servicio principal, algunos tratamientos capilares complementarios pueden incluir productos con componentes químicos. El desecho inadecuado de estos productos puede contaminar fuentes de agua.

Medidas Para un Impacto Ambiental Positivo

Para convertir estos desafíos en oportunidades de mejora, la empresa puede adoptar una política de sostenibilidad desde su concepción:

Gestión de Residuos Inteligente

Clasificación y Reciclaje. Implementar un sistema de clasificación de residuos en el local para separar materiales reciclables plástico, cartón, vidrio de los residuos ordinarios.

Reducción de Plásticos. Optar por productos y empaques con la menor cantidad de plástico posible, y buscar proveedores que ofrezcan opciones a granel o envases reutilizables.

Productos Biodegradables. Usar materiales biodegradables o compostables, como toallas de tela que se puedan lavar y reutilizar en lugar de papel.

Uso Eficiente de Recursos

Ahorro de Energía. Utilizar iluminación LED de bajo consumo, equipos con calificación energética alta, y desconectar los aparatos que no estén en uso.

Ahorro de Agua. Instalar grifos con aireadores que reduzcan el flujo de agua y concientizar al personal sobre el uso responsable.

Promoción de Productos Sostenibles

Productos Eco-amigables. Ofrecer a los clientes líneas de productos de tratamiento capilar con ingredientes naturales, biodegradables y que no contengan químicos dañinos.

Proveedores Responsables. Elegir proveedores que demuestren un compromiso con la sostenibilidad, con procesos de producción responsables y empaques ecológicos.

Al implementar estas prácticas, la empresa no solo minimiza su huella ambiental, sino que también refuerza su imagen de marca como un negocio responsable y consciente, lo cual es un valor agregado muy apreciado por los consumidores modernos.

Módulo 8. Riesgos

La creación de la empresa dedicada al diagnóstico capilar en Cartago, Valle del Cauca, representa una oportunidad de negocio prometedora en el sector de la salud y la belleza. La creciente demanda de soluciones personalizadas para el cuidado del cabello y el cuero cabelludo abre una ventana para ofrecer un servicio especializado, basado en el uso de tecnología avanzada para brindar a los clientes diagnósticos precisos y recomendaciones de tratamiento a la medida de sus necesidades.

Sin embargo, para garantizar la viabilidad y el éxito a largo plazo de esta empresa, es fundamental realizar un estudio exhaustivo de los riesgos inherentes a su operación. Este análisis no solo nos permitirá identificar los posibles obstáculos en el camino, sino también desarrollar estrategias de mitigación efectivas. Los riesgos se pueden clasificar en diversas categorías, incluyendo los relacionados con la ubicación, la operación diaria y el cumplimiento de las normativas legales y sanitarias. Abordar estos desafíos de manera proactiva es un paso crítico para construir un negocio sólido, rentable y, sobre todo, seguro para los clientes en la ciudad de Cartago.

Riesgos de Ubicación y Mercado

La elección del local es uno de los factores más críticos. Un local mal ubicado puede afectar directamente el flujo de clientes y el éxito del negocio.

Riesgo de baja afluencia

Si el local no está ubicado en una zona comercial concurrida o no es fácil de encontrar, es posible que el número de visitantes sea bajo.

Riesgo de competencia cercana

Si hay salones de belleza o centros de estética que ofrecen productos de cuidado capilar nos puede copiar el servicio y se podrían enfrentar a una competencia directa. Se debe diferenciar con un servicio especializado y una experiencia única.

Riesgo de precio del arriendo

El costo del arriendo puede ser muy alto en zonas estratégicas. Se debe asegurar de que los ingresos proyectados puedan cubrir este gasto fijo de manera sostenible.

Riesgos Operativos

Estos riesgos se relacionan con el funcionamiento diario del negocio en el local.

Riesgo de equipo y tecnología. El equipo de diagnóstico, como el capilógrafo y el software, es el corazón de la empresa. Una falla técnica podría detener el servicio, causando pérdidas económicas y afectando la confianza del cliente. Es vital tener un plan de mantenimiento y un respaldo.

Riesgo de personal. Contratar personal sin la capacitación adecuada podría llevar a diagnósticos erróneos, lo que pone en riesgo la reputación y la fidelidad del cliente. Se debe asegurar de que todo el personal esté certificado y tenga experiencia en tricología.

Riesgo de bioseguridad. Al ser un establecimiento que manipula herramientas y productos en un entorno físico, el riesgo de contaminación es alto. El incumplimiento de las normas de limpieza y desinfección no solo es un riesgo para la salud, sino que también puede llevar a multas y el cierre del negocio por parte de las autoridades sanitarias.

Riesgos Legales y de Licencias

Para operar un local en Colombia, debes cumplir con una serie de requisitos legales

Riesgo de incumplimiento del manual de bioseguridad. Debes seguir al pie de la letra la Resolución 2827 de 2006, que establece los requisitos de bioseguridad para establecimientos de belleza y estética. Esto incluye la gestión de residuos, la desinfección de herramientas y el uso de equipo de protección personal.

Riesgo de licencias y permisos. Antes de abrir, necesitas obtener la licencia de funcionamiento o matrícula mercantil de la Cámara de Comercio de Cartago y el certificado de uso del suelo de la Secretaría de Planeación. No tener estos documentos puede llevar al cierre del local.

Riesgo de normativas INVIMA. Todos los productos capilares que utilices o se venda a los clientes deben tener la Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO) del INVIMA. Vender productos sin este registro es ilegal y puede tener graves consecuencias.

Estrategias de Mitigación

Baja Afluencia de Clientes

- Realizar un estudio de mercado para encontrar la mejor ubicación en una zona comercial.

- Invertir en una estrategia de marketing digital (redes sociales) y local (volantes, publicidad) para atraer clientes

Competencia Copia el Servicio

- Crear una propuesta de valor única (ej. servicio al cliente excepcional, tecnología avanzada, convenios con dermatólogos).
- Proteger la marca a través de un registro en la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC).

Alto Costo del Arriendo

- Elaborar un análisis de costos y beneficios para la ubicación antes de firmar el contrato.
- Negociar el precio del arriendo y, si es posible, buscar locales en áreas con un menor costo, pero con buen acceso.

Falla en el Equipo y Tecnología

- Adquirir equipos de alta calidad y con garantía.
- Establecer un plan de mantenimiento preventivo regular.
- Tener un equipo de respaldo básico o un plan de contingencia con un técnico especializado.

Personal sin Capacitación Adecuada

- Implementar un riguroso proceso de selección y contratación.
- Verificar las certificaciones y la experiencia previa del personal.
- Invertir en capacitación continua en tricología y atención al cliente.

Riesgo de Bioseguridad y Contaminación

- Diseñar y seguir un protocolo de bioseguridad estricto, incluyendo la esterilización de herramientas.
- Capacitar a todo el personal en las normas de higiene y limpieza.
- Utilizar productos de desinfección de alta calidad y mantener un inventario de estos.

Incumplimiento de la Normativa INVIMA

-
- Verificar que **todos los productos** (de uso profesional y venta) cuenten con el **registro INVIMA**.
- Establecer una política de compra solo a distribuidores autorizados que garanticen la legalidad de sus productos.

Análisis de la Matriz**Figura 28***Probabilidad e impacto de los riesgos en el proyecto de salud capilar*

Matriz de riesgos						
		IMPACTO O CONSECUENCIAS				
		INSIGNIFICANTE	MENOR	MODERADO	MAYOR	CATASTRÓFICO
PROBABILIDAD DE QUE OCURRA	CASI SEGURO					Competencia Copia el Servicio
	MUY PROBABLE			ALTO COSTO DEL ARRIENDO		
	POSIBLE				Baja Afluencia de Clientes	Falla en el Equipo y Tecnología
	POCO PROBABLE					Personal sin Capacitación Adecuada
	RARO				Incumplimiento de la Normativa INVIMA	BIOSEGURIDAD Y CONTAMINACIÓN

Nota. Elaboración propia (2025)

Riesgos Críticos. Los riesgos legales y de bioseguridad son los más peligrosos, ya que pueden llevar al cierre inmediato del negocio y a sanciones económicas. Deben ser tu máxima prioridad.

Riesgos Altos. Los riesgos de mercado y operativos también son cruciales. Una baja afluencia de clientes o una falla tecnológica pueden comprometer la sostenibilidad financiera del negocio. La planeación previa (estudio de mercado, plan de contingencia) es la mejor forma de mitigar estos riesgos.

Conclusiones

Este proyecto de investigación se trata de un estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada al diagnóstico especializado de acuerdo a los requerimientos de salud capilar del cliente en el municipio de Cartago Valle del Cauca, se elaboró utilizando la metodología de fondo emprender, y en él se examinaron diferentes estudios, como lo son el de mercado, técnico, administrativo, financiero y económico.

Se cumplió con lo que se había propuesto en los objetivos del proyecto y se logró establecer que:

El estudio técnico permitió definir el proceso del servicio de diagnóstico capilar mediante equipos especializados como el capilógrafo, garantizando la atención a los requerimientos individuales de cada cliente; El análisis de macro localización y micro localización determinó que la ubicación Carrera 3 #12-36 es la más estratégica ya que queda cerca de la zona céntrica de la ciudad, ofreciendo la infraestructura y accesibilidad adecuada para los clientes.

La capacidad operativa proyectada, que asciende de 7 a 8 diagnósticos diarios, se ajusta eficientemente a la demanda insatisfecha identificada en el estudio de mercado. Además, se cuenta con una cadena de suministro de insumos y equipos totalmente definida y viable. El diseño de la distribución de planta y la selección de la dotación de equipos e infraestructura física cumplen con los estándares de higiene, seguridad y calidad necesarios para una operación profesional y cómoda tanto para el personal como para los clientes.

El objetivo esencial de la investigación de mercado fue establecer los requisitos del servicio y determinar la viabilidad comercial para crear una empresa dedicada al diagnóstico capilar personalizado en el municipio de Cartago, Valle del Cauca.

Los resultados obtenidos confirman una demanda insatisfecha significativa en Cartago, donde un 66 % de los encuestados manifestó estar dispuesto a pagar por un servicio de diagnóstico capilar profesional, personalizado y basado en tecnología del capilógrafo. El cliente potencial se define principalmente como mujeres de 20 a 35 años, de estratos 2 y 3, que buscan soluciones a problemas específicos como la caída del cabello y la salud del cuero cabelludo. La principal expectativa radica en la personalización del tratamiento y la asesoría continua post-diagnóstico y venta de productos capilares, lo cual se alinea perfectamente con la propuesta de valor de la empresa.

La oferta actual en Cartago se limita a servicios de diagnóstico superficiales ofrecidos por peluquerías o la recomendación genérica de productos en farmacias. No se identificó ningún competidor directo que ofrezca un servicio integral con equipos especializados (como capilógrafo) y un protocolo de atención enfocado 100% en la raíz del problema, lo que representa una ventaja competitiva clara para la nueva empresa.

Con base en la fuerte intención de compra manifestada, la ausencia de competidores directos y la disposición del segmento objetivo a pagar un precio promedio de \$50.000 a \$70.000 por el servicio, se concluye que el mercado de Cartago, Valle, es altamente viable y atractivo para la puesta en marcha de una empresa de diagnóstico capilar personalizado.

Asimismo, se tuvieron en cuenta las cinco fuerzas de Porter y el análisis PESTEL para examinar los elementos que influyen en las organizaciones; con eso, es posible establecer estrategias para evitar que dicho impacto perjudique la operación de la empresa.

Al elaborar el estudio administrativo y la estructura organizacional propuesta, que incluye roles clave como el dermatólogo, el personal administrativo, y una clara definición de procesos, adson óptima y sostenible para garantizar un servicio de alta calidad y un funcionamiento eficiente. La formalización legal y la obtención de todos los permisos de funcionamiento municipales y departamentales pertinentes.

El municipio de Cartago cuenta con el talento humano necesario, para cubrir los perfiles técnicos requeridos. No obstante, se subraya la necesidad de una inversión continua en capacitación especializada en nuevas técnicas de diagnóstico y tratamientos capilares.

La evaluación financiera muestra que el proyecto tiene un alto potencial de viabilidad. Se obtiene un VPN positivo de \$83.080.511 y una TIR del 39,48 % a partir de la inversión inicial de \$88.118.208, estimada con una tasa mínima esperada del 21 %. Esto indica que la compañía no solo recupera su inversión, sino que también genera ganancias atractivas y sostenibles en el tiempo, ya que la rentabilidad requerida es significativamente inferior. A lo largo de todo el periodo de evaluación, los indicadores financieros muestran una tendencia positiva: la liquidez se incrementa gradualmente, el endeudamiento disminuye y la rentabilidad operativa y neta se eleva año con año. En 2029, se registran valores superiores al 36 % y al 21 %, respectivamente. Además, es evidente que el proyecto consigue recuperar su inversión en un lapso de 1,086 años, lo que significa que el capital invertido se recupera rápidamente. Por último, el cálculo del WACC (19,05%) confirma que el coste de financiación del proyecto es menor que el

rendimiento pronosticado, lo cual respalda su viabilidad y sostenibilidad económica a largo plazo y fortalece su solidez financiera.

Por último, el estudio de riesgos detectó peligros vinculados a la ubicación, a la competencia en el futuro, a los equipos especializados, al cumplimiento de las normas y a la bioseguridad. Sin embargo, también posibilitó la formulación de estrategias eficaces para mitigar, por ejemplo: protocolos estandarizados de servicio, alianzas con dermatólogos, mantenimiento constante de los equipos, cumplimiento estricto de las normas y planes de mercadeo diferenciados. Esto demuestra que los riesgos son manejables y no ponen en peligro la realización del proyecto.

En resumen, el proyecto alcanzó todos los objetivos propuestos y evidenció que establecer una empresa dedicada al diagnóstico capilar en Cartago es factible, relevante e innovador. La empresa satisface una necesidad auténtica del mercado, tiene condiciones técnicas y administrativas apropiadas, muestra rentabilidad financiera y cuenta con una oferta de valor única que combina tecnología, conocimiento especializado y un servicio individualizado. Por lo tanto, se puede concluir que iniciar operaciones con la empresa mejorará de manera importante el bienestar capilar de la comunidad, impulsará el crecimiento económico local y generará un servicio sin igual en la zona.

Recomendaciones

Las siguientes sugerencias se ofrecen, con el propósito de reforzar la ejecución, funcionamiento y sostenibilidad del proyecto de diagnóstico capilar en Cartago, a partir de los resultados obtenidos en los diversos análisis del estudio de viabilidad.

Es aconsejable aplicar un plan de formación permanente en tricología, control del capilógrafo, análisis de imágenes capilares y métodos de atención individualizada. Esto permitirá que los diagnósticos sean exactos y la experiencia de servicio sea distintiva, lo cual incrementará la satisfacción y confianza del consumidor.

Es esencial firmar acuerdos formales con dermatólogos y expertos en salud del cabello. Estas asociaciones brindan apoyo técnico al servicio, incrementan la habilidad para resolver casos complicados y fortalecen la credibilidad clínica de la empresa en el mercado.

Se recomienda mejorar la estrategia en redes sociales a través de contenido educativo, exhibiciones del empleo del capilógrafo, testimonios y campañas enfocadas en el segmento objetivo.

Como la inclinación hacia los servicios personalizados va en aumento, se aconseja realizar un análisis permanente de las tendencias en redes sociales, los precios del mercado, la competencia nueva y la demanda local. Esto posibilitará la adaptación de las tácticas y la preservación del beneficio competitivo.

Se recomienda, debido a los resultados financieros positivos, que se destine una parte de las ganancias a la actualización de equipos, la mejora de la infraestructura y la diversificación en lo relativo a los tratamientos capilares. A medio plazo, la reinversión posibilitará expandir la oferta de valor y hacer planes para un crecimiento en la región.

Referencias

- Expert Market Research. (2024). *Mercado de Shampoo en Colombia, Informe, Análisis 2025-2034*. . Obtenido de <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-shampoo-en-colombia>
- UNIR. (20 de septiembre de 2022). *Estrategias de precios: qué son, cuáles existen y cómo aplicarlas*. *UNIR Revista*. . Obtenido de <https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/estrategias-precios/>
- Acosta, J. (2024). *Cuidado personal: aumenta gasto de los bogotanos en productos capilares*. Obtenido de Portafolio: <https://www.portafolio.co/tendencias/sociales/cuidado-personal-aumenta-gasto-de-los-bogotanos-en-productos-capilares-612200>
- Aguilar, J. (2019). *Implementación de la metodología del plan de negocios en la mipyme “ Steel gym”* Universidad Autónoma del Noreste. Obtenido de Implementación de la metodología del plan de negocios en la mipyme “ Steel gym” Universidad Autónoma del Noreste.: <https://vinculategica.uanl.mx/index.php/v/article/view/1002>
- Aiken, L. (2003). *Pruebas y evaluación psicológica* . Allyn & Bacon *Pruebas y evaluación psicológica*. Allyn & Bacon. Obtenido de *Pruebas y evaluación psicológica* . Allyn & Bacon *Pruebas y evaluación psicológica*. Allyn & Bacon.: https://www.humanas.unal.edu.co/lab_psicometria/application/files/9416/0463/3548/Vol_6._Articulo3_Juicio_de_expertos_27-36.pdf
- aitex. (2023). *Nuevas preferencias de consumo capilar: Higiene, cuidado personal y experiencia sensorial*. Obtenido de <https://www.aitex.es/nuevas-preferencias-consumo-capilar-higiene-cuidado-personal-y-experiencia-sensorial/>
- Alcaldía Bogotá. (1950). *DECRETO 2663 DE 1950*. Obtenido de <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=33104>
- Beautiful., B. (03 de 12 de 2024). *Tendencias actuales en el cuidado capilar profesional en Colombia*. *Be Beautiful Store*. Obtenido de <https://bebeautifulstore.com.co/blogs/noticias/tendencias-actuales-en-el-cuidado-capilar-profesional-en-colombia>
- Belleza y cuidado personal: Desafíos y*. (2022). Obtenido de Belleza y cuidado personal: Desafíos y: <https://www.ccc.org.co/wp-content/uploads/2024/12/Informe-Econo%CC%81mico-Belleza-2024-43.pdf>

- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. México:: Pearson.
- Bertalanffy, L. V. (1968). *General System Theory: Foundations, Development, Applications*.
Obtenido de General System Theory: Foundations, Development, Applications:
<https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/Teoria-General-de-los-Sistemas.pdf>
- Blanco, A. (2021). *Paradigmas de la economía y el déficit público*. Obtenido de Revista de Economía del Caribe, 25(2): http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S2011-21062020000100034&script=sci_arttext
- Blaug, M. T. (1997). *eoría económica en retrospectiva (5ª ed.)*. Cambridge University Press.
Obtenido de <https://luisoviedoweb.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/03/stanley-brue-2009-historia-del-pensamiento-economico.pdf>
- Camara de comercio de cali . (2021). *Camara de comercio de cali* . Obtenido de <https://www.ccc.org.co/noticias/el-sector-de-la-belleza-en-cali-y-el-valle-del-cauca-mantiene-su-dinamismo/>
- Cámara Comercio Cartago. (2022). *Informe empresas Cartago*. Obtenido de <https://www.camaracartago.org/wp-content/uploads/2023/01/INFORME-DE-GESTION-2022-PAGINA-WEB.pdf>
- Cámara de Comercio de Cali. (s.f.). *Belleza y cuidado personal: Desafíos y perspectivas de crecimiento*. Obtenido de <https://www.ccc.org.co/wp-content/uploads/2024/12/Informe-Econo%CC%81mico-Belleza-2024-43.pdf>
- Cartago, a. e. (2024). *Adaptado de anuario estadístico*. Obtenido de Municipio Cartago: <https://municipio.cartago.gov.co/wp-content/uploads/2024/05/Capitulo-2.-Demografia.pdf>)
- cartago, A. m. (2024). *Secretaria de planeacion, medio ambiente y desarrollo economico* .
Obtenido de <https://municipio.cartago.gov.co/wp-content/uploads/2024/05/Capitulo-2.-Demografia.pdf>
- Cartago., C. d. (2022). *Estudio económico: municipio de Cartago*. . Obtenido de <https://www.camaracartago.org/wp-content/uploads/2023/01/ESTUDIO-ECONOMICO-2022.pdf>

- Cartago., G. M. (2024). *Demografía. Municipio de Cartago.* . Obtenido de Demografía. Municipio de Cartago. : <https://municipio.cartago.gov.co/wp-content/uploads/2024/05/Capitulo-2.-Demografia.pdf>
- Cartago., G. M. (2024). *Plan Territorial de Salud (PTS) Municipio de Cartago. Secretaría de Salud y Protección Social.* Obtenido de https://www.cartago.gov.co/documentos_acordeon_anidado/9.%20PTS-CARTAGO%202024-2027.docx.pdf
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración.* México : McGraw-Hill Interamericana.
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración.* . México: McGraw-Hill Interamericana.
- Chiavenato, I. (2009). *Principios de administración.* México: McGraw Hill.
- Clinica capil. (04 de 2024). *Capilclinic.* Obtenido de Capilclinic: <https://www.capilclinic.es/blog/edad-revisar-cabello/>
- Colombia., A. N. (2024). *En 2024 cada colombiano gastó un promedio de \$609.000 en productos de la industria cosmética y de aseo.* Obtenido de <https://www.andi.com.co/Home/Noticia/17782--en-2024-cada-colombiano-gasto-un-prome>
- Colombia., C. d. (2012). *Ley 1581 de 2012: Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales. Diario Oficial No. 48.587.* . Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=49981>
- Colombia., C. d. (2024). *Código Sustantivo del Trabajo. Conceptos Jurídicos.* . Obtenido de <https://www.conceptosjuridicos.com/co/codigo-sustantivo-del-trabajo/>
- Comercio, C. (2022). *Informe empresas Cartago.* Obtenido de <https://www.camaracartago.org/wp-content/uploads/2023/01/INFORME-DE-GESTION-2022-PAGINA-WEB.pdf>
- Comercio, C. d. (2025). *Cámara de Comercio de Cartago. (s. f.).* Obtenido de Publicidad en pantalla.: www.camaracartago.org/%EF%BF%BC%EF%BF%BCpublicidad-en-pantalla/
- CXPERIENCE. (s.f.). *CXPERIENCE.* Obtenido de CXPERIENCE: <https://cxperiencecongress.com/capilografo/>

- Daly, J. (2018). *Crecimiento explosivo en ventas: sistemas y procesos comprobados para crecer de manera rápida y rentable*. Charleston: Advantage Media Group.
- DANE. (2021). *Indicadores demográficos y socioeconómicos de Colombia*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion>
- DANE. (2018). *Censo Nacional de Población y Vivienda. Departamento Administrativo Nacional de Estadística*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co>
- DANE. (2022). *Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2022). Informe de crecimiento económico regional*. Obtenido de Recuperado de <https://www.dane.gov.co>.
- DANE. (2023). *DANE*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/>
- DANE. (2024). *Proyecciones de población* . Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>
- DANE. (2024). *Proyecciones de población municipal por grupos de edad y sexo* . Obtenido de Departamento Administrativo Nacional de Estadística.: <https://municipio.cartago.gov.co/wp-content/uploads/2024/05/Capitulo-2.-Demografia.pdf>
- DANE. (2025). Obtenido de Tasa del IPC en Colombia: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/precios-y-costos/indice-de-precios-al-consumidor-ipc/ipc-informacion-tecnica>
- Drucker, P. F. (1985). *Innovación y emprendimiento*. Harper & Row. Obtenido de Innovación y emprendimiento. Harper & Row.: <https://www.jstor.org/stable/258006>
- Econsultancy, &. A. (2018). *Personalization Pulse Check. Accenture Interactive*. . Obtenido de <https://www.accenture.com/us-en/insights/interactive/personalization-pulse-check>
- El Nuevo Día. (2023). El crecimiento de la industria capilar en Colombia: inversión, empleo y expansión. *El Nuevo Día*, https://www.elnuevodia.com.co/economica/negocios/504035-el-crecimiento-de-la-industria-capilar-en-colombia-inversion-empleo-y?utm_source.
- Estado, S. d. (s.f.). *Responsabilidad civil profesional. Seguros del Estado*. Obtenido de <https://www.segurosdelestado.com/productos/productos/1094>
- Fayol, H. (1916). *Administration industrielle et générale*. . París, Francia : Dunod.

- Findeter. (2022). *Ciudad emblemática: Diagnóstico del Municipio de Cartago. Financiera de Desarrollo Territorial*. . Obtenido de <https://www.findeter.gov.co/system/files/internas/Diagnostico-PDA-Cartago.pdf>
- Fisher, A. y. (1963). *Tabla muestral* .
- Fisher, R. A. (1954). *Statistical Tables for Biological, Agricultural and Medical Research (5th ed.)*. . Oliver & Boyd.
- Función Pública. (1995). *Ley 232 de 1995*. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=316>
- Future, M. R. (2023). Global Hair Diagnosis Market Growth. *ANDI*, <https://www.andi.com.co/Home/Noticia/17696-cada-colombiano-gasta-un->.
- García, M. (2021). *Sostenibilidad y responsabilidad ambiental en la industria cosmética*. EcoEditorial.
- García, V. M. (2015). *Análisis financiero: Un enfoque integral*. México, D. F.: Patria S.A. de C.V.
- Gibbs, A. (1998). *Emprendimiento: Una nueva perspectiva* . Routledge. Obtenido de *Emprendimiento: Una nueva perspectiva* . Routledge.: <https://www.redalyc.org/pdf/646/64612291005.pdf>
- Gobernacion del departamneto del valle del cauca. (2018). *Mapas y territorios*. Obtenido de <https://www.valledelcauca.gov.co/publicaciones/60137/mapas-y-territorios/>
- González, R. &. (2020). *Evaluación de las patologías capilares más frecuentes y su tratamiento*. Obtenido de Revista Colombiana de Dermatología: <https://revista.asocolderma.org.co>
- Guevara, C. A., & Sanabria, J. D. (2023). *IDENTIFICAR Y REPENSAR EL PLURALISMO TEÓRICO EN ECONOMÍA. MÁS ALLÁ DE LA INTEGRACIÓN DE PARADIGMAS EN COMPETENCIA*. Obtenido de Revista de Economía Institucional, 25(49): http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0124-59962023000200213&script=sci_arttext
- Guevara, J. H. (2022). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de productos cosméticos, en la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua*. Obtenido de <https://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/18319>
- Hasegawa-Tamba, S. I. (2020). *Two-directional snare technique to rescue detaching leadless pacemaker. HeartRhythm Case Reports*,. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.hrcr.2020.06.027>

- Henderson, P. W. (2003). *Impression Management Using Typeface Design*. *Journal of Marketing*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/242049625_Impression_Management_Using_Typeface_Design
- Hernández, F. y. (2006). *Epistemología de las investigaciones cuantitativas y cualitativas*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5709/570971314003/html/#:~:text=Los%20textos%20de%20investigaci%C3%B3n%20sostienen,y%20Baptista%2C%202006%2C%20p.>
- Hernández, R., Fernández, C.F., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- Hernández, S. G., & Moreno, D. (2023). *Estudio de Factibilidad para la Creación de una Empresa Productora y Comercializadora de Shampoo “Essence Native” Elaborado con Productos 100% Naturales en Ibagué*. Obtenido de Corporación Universitaria Minuto de Dios: <https://repository.uniminuto.edu/items/1bec13e5-05f7-48cf-b95e-e4be32b72d6b>
- Hershberger, D. &. (2002). *UNAL* . Obtenido de https://www.humanas.unal.edu.co/lab_psicometria/application/files/9416/0463/3548/Vol_6_Articulo3_Juicio_de_expertos_27-36.pdf
- Hillson, D. &.-W. (2017). *Understanding and Managing Risk Attitude (2nd ed.)*. Gower Publishing. Obtenido de Understanding and Managing Risk Attitude (2nd ed.). Gower Publishing.: <https://www.kent.ac.uk/scarr/events/finalpapers/Hillson%20+%20Murray-Webster.pdf>
- Hyun-Sun Lee, J.-H. K.-M.-J. (2020). 3D mapping of the scalp and its clinical applications. *Journal of Dermatological Science*, 45–52.
- Innovación en el cuidado personal para hombres - Floramatic SpA. (2024). *Floramatic*, <https://floramatic.com/blog-floramatic/innovacion-en-el-cuidado-personal-para-hombres>.
- Jevons, W. S. (1871). *La teoría de la economía política*. Macmillan & Co.
- KELLER, K. P. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Keller, P. K. (2016). *Gestión de marketing (15.ª ed.)*. Pearson. Obtenido de Gestión de marketing (15.ª ed.). Pearson.: https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf

- Keller, Philip Kotler & Kevin Lane. (2023). *Dirección de marketing (16.ª ed.)*. Pearson.
- Kirberg, A. S. (2006). *El crecimiento de la empresa: conceptos, modelos y casos*. Bogotá: Editorial Norma.
- Kligman, A. M. (1990). The structure and pathology of hair. *Dermatology Clinics*, 227–236.
- Kotler, P. &. (2017). *Fundamentos de marketing*. Pearson.
- La opinion. (2023). El crecimiento de la industria capilar en Colombia: inversión, empleo y expansión. *La opinion*, <https://www.laopinion.co/empresas/el-crecimiento-de-la-industria-capilar-en-colombia-inversion-empleo-y-expansion> .
- López, M. &. (2021). *Capacitación profesional en tricología: Retos y perspectivas*. *Salud y Estética*. Obtenido de <https://www.saludyestetica.org>
- López, R. (2019). *Factores que influyen en la salud capilar: Un enfoque multidisciplinario*. Ediciones Médicas. Ediciones Estética. . Obtenido de https://dcmq.com.mx/pdf-ediciones/DCMQ_2022_V20-N2.pdf
- López, S. (2020). *Tendencias ecológicas en productos para el cuidado personal*. . GreenPress.
- Lorenzón, E. E. (2020). *Sistemas y Organizaciones*. Obtenido de <https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/99629>
- Madariaga, C. J., & Lao, Y. O. (2020). *Metodología para pronosticar demanda y clasificar inventarios en empresas comercializadoras de productos mayoristas*. Obtenido de Retos de la Dirección, 14(2): http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2306-91552020000200354&script=sci_arttext&tlng=pt
- Manuel Ato, A. B. (2006). *Análisis comparativo de tres enfoques para evaluar el acuerdo*. Obtenido de Análisis comparativo de tres enfoques para evaluar el acuerdo: <https://www.redalyc.org/pdf/727/72718346.pdf>
- Maps, G. (2025). *Google Maps*. Obtenido de Google Maps: Weather Spark. <https://es.weatherspark.com/y/22410/Clima-promedio-en-Cartago-Colombia-durante-todo-el-a%C3%B1o>
- Maps, G. (2025). *Google Maps* . Obtenido de Google Maps : <https://www.google.com/maps/place/Cartago,+Valle+del+Cauca/@4.7460172,-75.9691454,13z/data=!3m1!4b1!4m6!3m5!1s0x8e38701d1696dfd7:0x4e5a8917e065713a!8m2!3d4.7472212!4d->

75.9116289!16zL20vMDFnM2Rq?entry=tту&g_ep=EgoyMDI1MTAwMS4wIKXMDSO
ASAFQAw%3D%3D

Marciniak, R. (2017). *COMUNICACIÓN CORPORATIVA, REDES SOCIALES*. Obtenido de
file:///C:/Users/agude/Downloads/UDLA-EC-TMDCEI-2019-04.pdf

Martínez, L. &. (2020). *Cuidado capilar: Principios básicos y tratamientos efectivos. nombres
completos*. Obtenido de Cuidado capilar: Principios básicos y tratamientos efectivos.
nombres completos:
[https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/70159/1/2016_Mena_et al_Cuidados-basicos-de-
enfermeria.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/70159/1/2016_Mena_et al_Cuidados-basicos-de-enfermeria.pdf)

mayoclinic. (2024). Obtenido de mayoclinic: [https://www.mayoclinic.org/es/diseases-
conditions/hair-loss/symptoms-causes/syc-20372926](https://www.mayoclinic.org/es/diseases-conditions/hair-loss/symptoms-causes/syc-20372926)

MedlinePlus enciclopedia médica. (2010). Cambios en el cabello y en las uñas con la edad.
MedlinePlus enciclopedia médica.,
<https://medlineplus.gov/spanish/ency/article/004005.htm>.

Méndez, R. (2020). *Formulación y evaluación de proyectos: enfoque para emprendedores*.
Bogotá: Ecoe Ediciones.

Mintzberg, H. (1979). *The structuring of organizations: A synthesis of the research*. . Englewood
Cliffs, EE. UU.: Prentice Hall.

Morin, E. E. (1990). *Introducción al pensamiento complejo*. Gedisa Editorial.

Muente G. (2019). Obtenido de Rockcontent. ¿Qué es el punto de equilibrio y cómo
identificarlo?: <https://rockcontent.com/es/blog/punto-de-equilibrio/>

Negocios, V. &. (16 de 01 de 2025). *El gasto de los colombianos en productos cosméticos y de
cuidado personal crecería 6,3 % este año*. Obtenido de [https://valorynegocios.com/el-
gasto-de-los-colombianos-en-productos-cosmeticos-y-de-cuidado-personal-creceria-63-
este-ano/](https://valorynegocios.com/el-gasto-de-los-colombianos-en-productos-cosmeticos-y-de-cuidado-personal-creceria-63-este-ano/)

Nieto, M. F. (2021). *Propuesta de plan de negocio de tratamiento capilar “vital capilar:
cuidado natural” en el*. Obtenido de
[https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/aab5c951-68ed-4629-8f68-
7a2ba8393e21/content](https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/aab5c951-68ed-4629-8f68-7a2ba8393e21/content)

Owen, K. (2025). *Medihair*. Obtenido de Estadísticas sobre la pérdida de cabello (2025):
<https://medihair.com/es/estadisticas-sobre-la-caida-del-cabello/>

- Parker, T. (2011). The history of hair care in ancient civilizations. *Journal of Historical Dermatology. Journal of Historical Dermatology*, 45–53.
- Pereira, A. G. (2019). *Innovación tecnológica en diagnósticos capilares: Un estudio comparativo*. Obtenido de Journal of Trichology: <https://www.jots.org>
- Pindyck, R. &. (2013). *Microeconomía*. . Pearson.
- Pitre, R. C., & Hernández, H. G. (2020). *Creación de empresas en Colombia: un análisis del perfil del emprendedor moderno*. Obtenido de Revista Clío América, 14(28) : <https://revistas.unimagdalena.edu.co/index.php/clioamerica/article/view/3854>
- Portafolio, R. (2023). *Portafolio* . Obtenido de Tendencias en el mercado de la salud capilar en Colombia: <https://www.portafolio.co/tendencias/bogota-seguira-siendo-el-epicentro-de-la-industria-cosmetica-en-2023-577487>
- Porter, M. E. (1980). Obtenido de <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/6330/n/>
- Porter, M. E. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*. , 86(1), 58-77. Harvard Business Review.
- Porter, M. E. (2008). *The Five Competitive Forces That Shape Strategy*. . Obtenido de The Five Competitive Forces That Shape Strategy. : https://piazzza.com/class_profile/get_resource/iyd2tysc6fj5aa/iyxgbroqf172cb
- Posada, F. Y. (2023). *Plan de Negocios para la definición de una nueva línea de producto a nivel de cosméticos Capilares para la empresa Koach S.A.S en Bogotá, D. C*. Obtenido de Universidad UNIr: <https://reunir.unir.net/handle/123456789/9609>
- Protección Social & Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, M. d. (2024). *Resolución 591 de 2024: Por la cual se adopta el Manual para la Gestión Integral de Residuos Generados en la Atención en Salud y otras actividades*. Obtenido de https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/Resoluci%C3%B3n%20No%20591%20de%202024.pdf
- Ranis. (2020). Obtenido de <https://www.rosпотреbnadzor.ru/en/activities/?section=15>
- Revista Innovación Médica. (2022). *Tecnologías en salud capilar*. . Obtenido de Recuperado de <https://www.revistainnovacionmedica.com>
- Revista Salud Pública. (2021). *Revista Salud Pública. (2021). Tendencias en salud capilar*. . Obtenido de Recuperado de <https://www.revistasaludpublica.com>
- Ries, J. T. (2001). *Posicionamiento: la batalla por su mente* . McGrae-Hill.

- Robbins, S. (2016). *Administración*. Mexico: Pearson.
- Robbins, S. P. (2018). *Administración*. México: Pearson Educación.
- Robbins, S. P. (2018). *Administración (14.ª ed.)*. Pearson Educación.
- Roberto Hernández Sampieri, C. F. (2014). *METODOLÓGIA DE LA INVESTIGACIÓN*. Mexico: McGRAW-HILL.
- Rojas, N., & Martínez, A. N. (2023). *Estudio de viabilidad para importar productos cosméticos para comercializar en Tuluá*. Obtenido de Universidad del Valle:
<https://repositorio.uceva.edu.co/handle/20.500.12993/3697>
- Rosales, J. (8 de febrero de 2024). *Sistema JIT (Just in Time) en la gestión de inventarios*. . Obtenido de <https://mantenipedia.fracttal.com/sistema-jit-just-in-time-en-la-gestion-de-inventarios>
- Salud, M. d. (2022). *Análisis del sector salud y bienestar en Colombia*. Obtenido de <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/ED/PSP/asis-colombia-2022.pdf>
- Sampieri Hernández, R. F. (2014). *Metodología de la Investigacion* . México: McGraw-Hill.
- Schumpeter, J. A. (1934). *La teoría del desarrollo económico: Una investigación sobre las ganancias, el capital, el crédito, el interés y el ciclo económico*. Obtenido de La teoría del desarrollo económico: Una investigación sobre las ganancias, el capital, el crédito, el interés y el ciclo económico: <https://www.redalyc.org/journal/290/29063559024/html/>
- Secretaria de planeacion, m. a. (2024). *Municipio de cartago valle*. Obtenido de <https://municipio.cartago.gov.co/wp-content/uploads/2024/05/Capitulo-1.-Aspectos-Historicos.pdf>
- Social, M. d. (2011). *(Ministerio de Salud y Protección Social, 2011, p. 12).Ministerio de Salud y Protección Social. (2011). Ley 1438 de 2011*. . Obtenido de <https://www.minsalud.gov.co>
- Social., M. d. (2019). *Manual de habilitación de servicios de salud*. Obtenido de Resolución 3100 de 2019:
https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/RESOLUCI%C3%93N%202263%20DE%202004.pdf
- tecnomedics. (2025). *tecnomedics*. Obtenido de tecnomedics:
<https://www.tecnomedics.com.co/producto/7578/>

- Torres, A. &. (2022). *El impacto ambiental en la industria de la salud y belleza*. . Ediciones Sostenibles.
- Utkin. (2005). *VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUICIO DE EXPERTOS: UNA APROXIMACION A SU UTILIZACION* . Obtenido de VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUICIO DE EXPERTOS: UNA APROXIMACION A SU UTILIZACION :
https://www.humanas.unal.edu.co/lab_psicometria/application/files/9416/0463/3548/Vol_6._Articulo3_Juicio_de_expertos_27-36.pdf
- Varela, R. (2001). *Adaptado de Innovación Empresarial: arte y ciencia en la creación de empresas*. Pearson Educación Editorial.
- Varela, R. (2008). *Innovación empresarial: arte y ciencia en la creación de empresas*. Prentice Hall. Obtenido de Innovación empresarial: arte y ciencia en la creación de empresas. Prentice Hall:
<https://es.slideshare.net/slideshow/231047690innovacionempresarialpdf/252184093>
- Varela, R. (2010). *Evaluación económica de proyectos*. Mexico: McGraw Hill.
- Varian, H. R. (2014). *Intermediate Microeconomics: A Modern Approach*. W.W. Norton & Company. Obtenido de Intermediate Microeconomics: A Modern Approach. W.W. Norton & Company.: <https://archive.org/details/hal-r.-varian-intermediate-microeconomics-a-modern-approach-8th-edition-w.-w.-norton-co.-2010>
- Veblen, T. (1899). La teoría de la clase ociosa . . En T. Veblen, *La teoría de la clase ociosa* . . Macmillan. Obtenido de <https://museo-etnografico.com/pdf/puntodefuga/1912veblen.pdf>
- Verne Harnish, V. U. (2014). *Scaling Up: cómo unas pocas compañías lo logran... y por qué el resto no*. Ashburn: Gazelles Inc.
- Weather Spark. (2025). *Clima promedio en Cartago, Colombia*. . Obtenido de <https://weatherspark.com/y/22410/Average-Weather-in-Cartago-Colombia-Year-Round>
- Weber, M. (1947). *The theory of social and economic organization*. . Nueva York, EE. UU.: : Oxford University Press.
- Yena, S. (2025). *Adquisición frente a compra: Conocer la diferencia puede cambiarlo todo*. . Obtenido de <https://estudiarvirtual.unipiloto.edu.co/blog/que-es-el-aprovisionamiento-en-la-logistica-y-cual-es-su-importancia>
- Yong Zhang, X. L. (2021). Artificial Intelligence in dermatology and trichology. *International Journal of Dermatology*, 828–835.

Anexos

Anexo A

Estructura de la Encuesta

La Encuesta de Viabilidad para los Servicios de Diagnóstico en Salud Capilar en Cartago, Valle del Cauca se llevó a cabo mediante la plataforma Google Formularios con el objetivo de averiguar cómo percibe la población, cuáles son sus intereses y su disposición frente a la creación de una empresa dedicada a este tipo de servicios. El cuestionario incluyó preguntas sobre elementos demográficos y, en particular, sobre los patrones de consumo de productos para el cabello, la regularidad y los sitios donde normalmente se compran, la disponibilidad de servicios en la zona según lo percibido, lo que están dispuestos a pagar y el grado de importancia que le dan los participantes al cuidado del cuero cabelludo y del pelo. Las conclusiones logradas posibilitan reconocer las tendencias, requerimientos y expectativas de los clientes potenciales, lo cual se convierte en una base esencial para examinar la viabilidad comercial, técnica y social del proyecto de Cartago.

Figura 29

Estructura de la Encuesta.



Encuesta de Viabilidad para Servicios de Diagnóstico en Salud Capilar en Cartago, Valle del Cauca

La presente encuesta hace parte de un estudio universitario de **factibilidad para la creación de una empresa dedicada al diagnóstico especializado en salud capilar**, orientada a atender las necesidades específicas de los habitantes del municipio de Cartago, Valle.

El objetivo principal de este instrumento es conocer su percepción, nivel de interés y disposición hacia los servicios que ofrecería esta empresa, con el fin de evaluar su viabilidad comercial, técnica y social en la región.

Su participación es completamente voluntaria y la información que proporcione será tratada de manera confidencial, utilizándose únicamente con fines académicos. Le agradecemos de antemano el tiempo que dedique para responder con sinceridad.

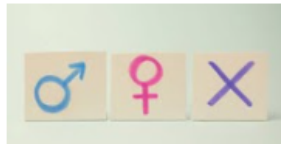
* Indica que la pregunta es obligatoria

¿Cuál es tu rango de edad? *



- ☐ Entre 20 y 24 años.
- ☐ Entre 25 y 34 años.
- ☐ Entre 35 y 44 años.
- ☐ Entre 45 y 54 años.
- ☐ 55 años o más.

¿Cuál es tu género? *



- ☐ Femenino.
- ☐ Masculino.
- ☐ Prefiero no decirlo.

¿Cuál es su nivel de escolaridad? *



- ☐ Básica primaria.
- ☐ Básica secundaria.
- ☐ Bachiller.
- ☐ Técnico.
- ☐ Tecnólogo.
- ☐ Profesional.

¿Seleccione cuál es el *
estrato socio
económico en
donde está ubicada
su vivienda?

- ☐ Estrato 1.
- ☐ Estrato 2.
- ☐ Estrato 3.
- ☐ Estrato 4.
- ☐ Estrato 5.
- ☐ Estrato 6.

¿Está dispuesto en invertir en productos y tratamientos capilares? *



- ☐ Si.
- ☐ No.
- ☐ Tal vez.

Entendiéndose como un servicio de salud capilar a la atención especializada para el cuero cabelludo y el cabello, brindando diagnóstico mediante tratamientos y cuidados preventivos, con el objetivo de mantener o recuperar la salud y belleza capilar. ¿Qué tipo de servicios de salud capilar has utilizado anteriormente? *

- ☐ Diagnóstico.
- ☐ Tratamiento.
- ☐ Consulta.
- ☐ Ninguno.

¿Con qué frecuencia compra los productos capilares? *

- ☐ Semanal.
- ☐ Quincenal.
- ☐ Mensual.
- ☐ Trimestral.
- ☐ Semestral.

Si en Cartago se creará una empresa de diagnóstico especializado y venta de productos de tratamiento capilar; ¿Usted compraría? *



- ☐ Si.
- ☐ No.
- ☐ Tal vez.

¿En qué lugar compra los productos de cuidado capilar? *

- ☐ Supermercados.
- ☐ Almacenes de cadena.
- ☐ Droguerías.
- ☐ Salón de belleza.
- ☐ Distribuidora de belleza.
- ☐ Otros.

¿Conoce otras empresas que ofrezcan productos similares en Cartago? *

- ☐ Si.
- ☐ No.

¿Qué tan accesible considera usted que son los servicios de salud capilar en Cartago? *

- ☐ Muy accesible.
- ☐ Accesible.
- ☐ Poco accesible
- ☐ No accesible.

Prefiere que el local esté ubicado en: *

- ☐ Centro comercial.
- ☐ Clínica.
- ☐ Ubicación independiente.

¿Cuánto está dispuesto a pagar por productos capilares? *

- ☐ Menos de \$50.000.
- ☐ Entre \$51.000 hasta \$70.000.
- ☐ Entre \$ 71.000 hasta \$150.000.
- ☐ Más de \$150.000.

¿Tienes interés en utilizar servicios de diagnóstico especializado para la salud capilar en el futuro? *

- ☐ Si.
- ☐ No.
- ☐ Tal vez.

¿Qué tan importante es para usted la salud capilar? *

- ☐ No es importante.
- ☐ Poco importante.
- ☐ Importante.
- ☐ Muy importante.

Nota. Capturas tomadas de la plataforma (Google Formularios, 2025) **Enlace corto:**
<https://forms.gle/oLuN1ETgM3WtGM6j6>

Anexo B

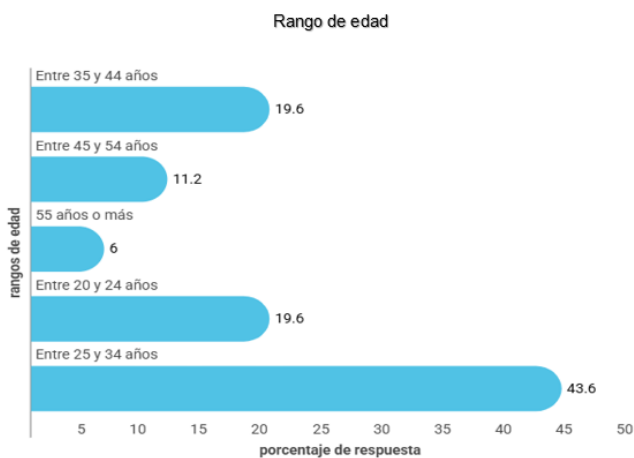
Resultado de las Encuestas

Tras recibir la encuesta aplicada a 250 personas residentes de la ciudad de Cartago Valle y luego de ser depuradas, se realizó la tabulación de los resultados obtenidos, con la ayuda de programas como, Microsoft Excel y Google Formularios, lo cual fue fundamental para el análisis estadístico. Esta encuesta logró resolver las principales dudas que existían respecto al comportamiento y la percepción de los consumidores sobre la oferta actual de productos y servicios capilares.

En la siguiente tabla se proyecta el análisis de los resultados obtenidos.

1. Indique su edad.

Ilustración Análisis:



Los resultados evidencian que el cliente objetivo son hombres y mujeres mayores de 20 años del municipio de Cartago, Valle del Cauca. Sin embargo, el mercado potencial más relevante se concentra

en un rango de personas entre 20 a 35 años, un grupo que se encuentran en una etapa que prioriza su estética y cuidado capilar.

Fuente: Elaboración propia

Rango de Edades					
18 A 24	25 A 34	35 A 44	45 A 54	55 o más	Total
19,6%	43,6%	19,6%	11,2%	6%	100%

Fuente: Elaboración propia

2. Genero

Ilustración Análisis



Los resultados de la encuesta indican que el **67.2%** de los encuestados son de género femenino. Este dato indica que las mujeres son el público objetivo principal del proyecto, lo que coincide con la tendencia de que son ellas quienes demuestran un mayor interés y

demanda en servicios de cuidado físico y de salud.

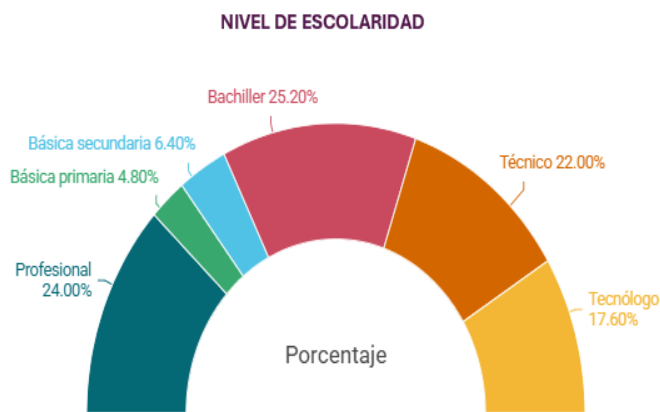
Fuente: Elaboración propia

Género			
Femenino	Masculino	Prefiero no decirlo	Total
67,2%	31,6%	1,2%	100%

Fuente: Elaboración propia

3. Nivel de Escolaridad

Ilustración Análisis



En cuanto al nivel de escolaridad, el 25.2% de los encuestados tiene estudios de bachillerato y el 24% posee un título profesional. El alto porcentaje de encuestados con formación

profesional indica que la población objetivo cuenta con el poder adquisitivo para ser compradores potenciales de productos capilares.

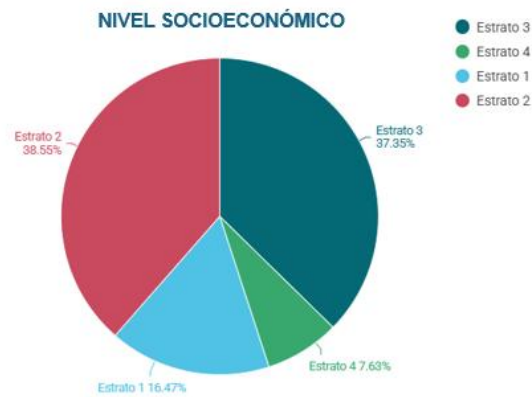
Fuente: Elaboración propia

Nivel de Escolaridad						
Básica primaria	Básica secundaria	Bachiller	Técnico	Tecnólogo	Profesional	Total
4,8%	6,4%	25,2%	22%	17,6%	24%	100%

Fuente: Elaboración propia

4.Estrato Socioeconómico

Ilustración Análisis



Se evidencio que las personas encuestadas en su mayoría se encuentran en estrato socioeconómico medio-bajo, donde el 38.55% pertenecen al estrato 2 y un 37.35 al estrato 3; Esta información resulta valiosa para diseñar

campañas de marketing más efectivas, dirigidas a un público con poder adquisitivo suficiente y una clara preocupación por el cuidado personal y la estética capilar.

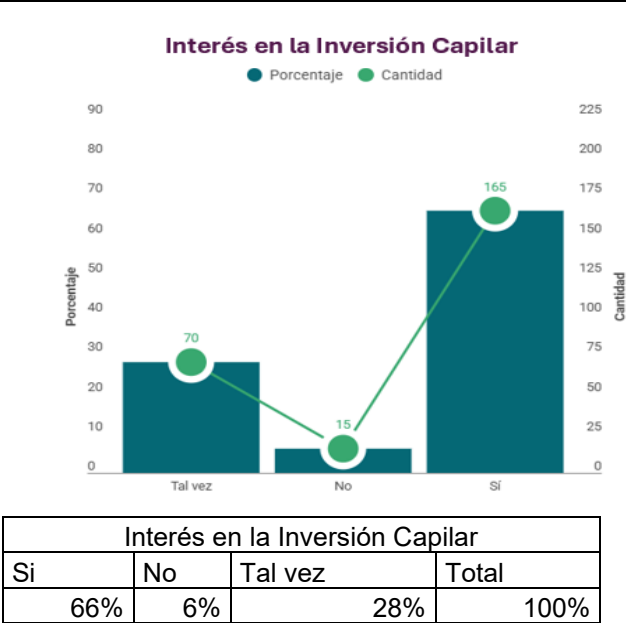
Fuente: Elaboración propia

Nivel Socioeconómico						
Estrato 1	Estrato 2	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6	Total
16,47%	38,55%	37,35%	7,63%	0,40%	0%	100%

Fuente: Elaboración propia

5. Interés en la Inversión Capilar

Ilustración Análisis



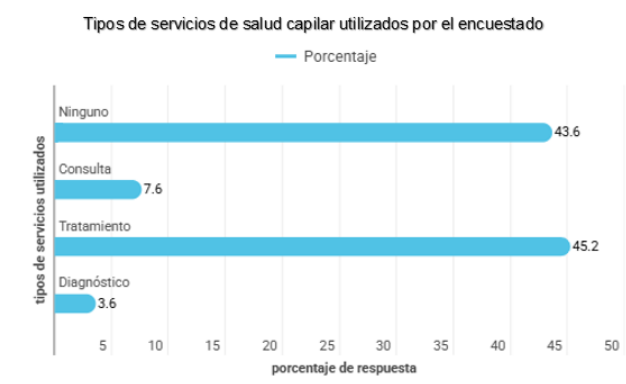
El análisis de la disposición a invertir en productos capilares es un indicador clave de viabilidad. Se encontró que un 66% de la población encuestada está dispuesta a realizar una inversión, lo que confirma un alto potencial comercial para el proyecto.

Fuente: Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia

6.Tipos de Servicios de Salud Capilar utilizados por el encuestado.

Ilustración Análisis



Los resultados de la encuesta indican que el 45.2% de los encuestados se han realizado anteriormente tratamientos capilares, seguido de 43.6% de ninguno, esto permite tener una visión de posibles futuros clientes y acoger al mercado que

se han realizado tratamientos.

Fuente: Elaboración propia

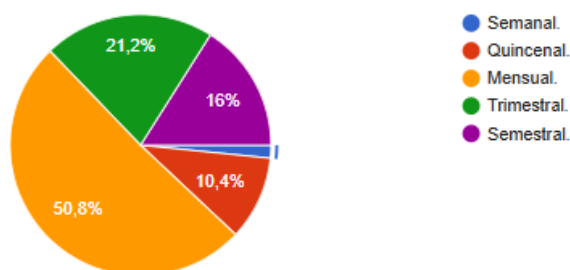
Experiencia Previa con Servicios Capilares				
Diagnóstico	Tratamiento	Consulta	Ninguno	Otros
5,6%	45,2%	5,6%	43,6%	100%

Fuente: Elaboración propia

7.Frecuencia de Compra de Productos Capilares

Ilustración Análisis

Frecuencia de Compra



Existe un alto nivel de frecuencia de compra de productos capilares en la población encuestada. Específicamente, el 50.8% de los participantes manifestó realizar estas compras con una periodicidad mensual. Este dato representa una excelente oportunidad de

venta para productos complementarios al servicio ofrecido.

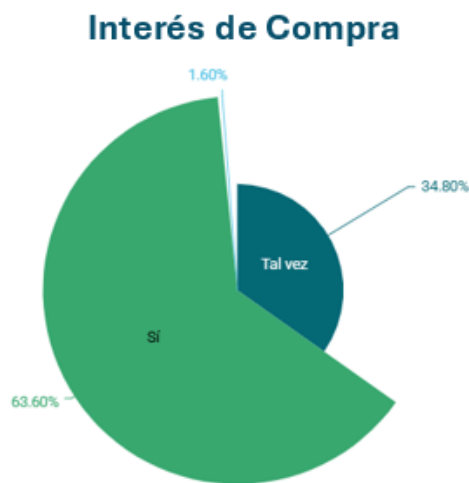
Fuente: Elaboración propia

Frecuencia de Compra					
Semanal	Quincenal	Mensual	Trimestral	Semestral	Total
1,60%	10,40%	50,80%	21,20%	16%	100%

Fuente: Elaboración propia

8.Interes compra

Ilustración Análisis



El principal indicador de viabilidad es la intención de compra y se evidencia un alto porcentaje de encuestados con un interés de compra del 63.6% de que SI **compraría** en la nueva empresa de productos y servicios de diagnóstico capilar en Cartago, lo que sugiere un y un entorno favorable para la inversión."

Fuente: Elaboración propia

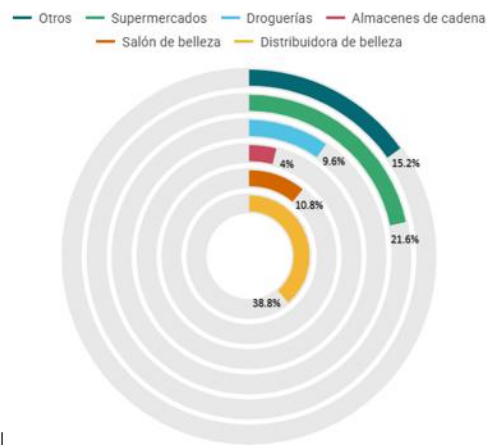
interés de Compra			
Si	No	Tal vez	Total
63,6%	1,6%	34,8%	100%

Fuente: Elaboración propia

9.En qué Lugar Compra los Productos de Cuidado Capilar

Ilustración Análisis

En qué Lugar Compra los Productos de Cuidado Capilar



Los resultados de la encuesta indican que la mayor parte de las compras de productos capilares se realiza en distribuidoras de belleza (38.8%) y en supermercados (21.6%), estos dos canales presentan una competencia directa, La nueva empresa debe diferenciarse ofreciendo **diagnóstico especializado y valor**

agregado que ninguno de estos canales puede igualar.

Fuente: Elaboración propia

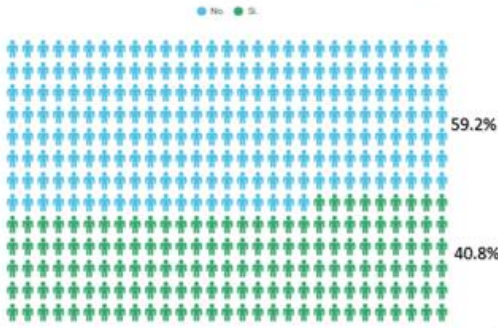
Lugar de Compra						
Supermercados	Almacenes de cadena	Droguerías	Salón de belleza.	Distribuidora de belleza.	Otros	Total
21,6%	4%	9,6%	10,8%	38,80%	15,2%	100%

Fuente: Elaboración propia

10. Proveedores Similares en Cartago

Ilustración Análisis

Proveedores Similares en Cartago



Proveedores Similares en Cartago		
Si	No	Total
59,2%	40,8%	100%

El 59.2% de los participantes indican que no conocen otras empresas que ofrezcan productos similares en Cartago, lo cual representa una clara oportunidad para dominar el mercado local sin una presión competitiva directa y evidente.

Fuente: Elaboración propia

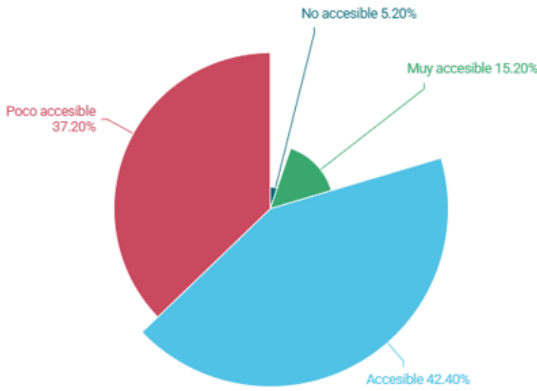
Proveedores Similares en Cartago		
Si	No	Total
59,2%	40,8%	100%

Fuente: Elaboración propia

11. Facilidad de Acceso a la Salud Capilar

Ilustración Análisis

Facilidad de Acceso a la Salud Capilar



Categoría	Porcentaje
Accesible	42.40%
Poco accesible	37.20%
Muy accesible	15.20%
No accesible	5.20%

La percepción de accesibilidad a los productos capilares está dividida entre **42.4%** de los encuestados los considera **accesibles**, mientras que el **37.2%** los ve **poco accesibles**. Aunque esta percepción depende significativamente de la ubicación del local y el rango de precios ofrecido.

Fuente: Elaboración propia

Facilidad de Acceso a la Salud Capilar
--

Muy accesible	Accesible.	Poco accesible	No accesible	Total
15,2%	42,4%	37,2%	5,2%	100%

Fuente: Elaboración propia

12. Ubicación

Ilustración Análisis



Según la encuesta a los clientes, el establecimiento independiente es el lugar claramente preferido con un (59.2%) para la compra de productos. Le sigue el centro comercial (33.6%), mientras que la clínica

se sitúa como la opción menos elegida, con solo un (7.2%) de preferencia.

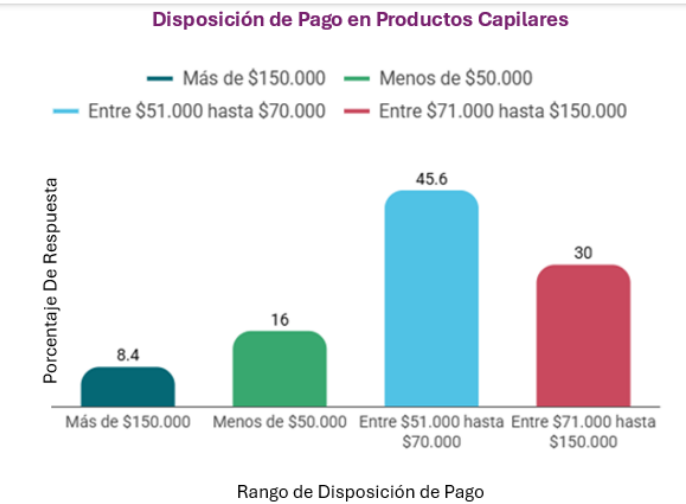
Fuente: Elaboración propia

Ubicación			
Centro comercial	Clínica.	Ubicación independiente	Total
33,6%	7,2%	59,2%	100%

Fuente: Elaboración propia

13. Disposición de Pago

Ilustración Análisis



El 45.6% de los posibles clientes prefiere pagar entre \$51.000 y \$70.000. Por lo tanto, el proyecto debe centrar su estrategia de precios en este rango para garantizar la máxima aceptación e impulsar la captación de clientes.

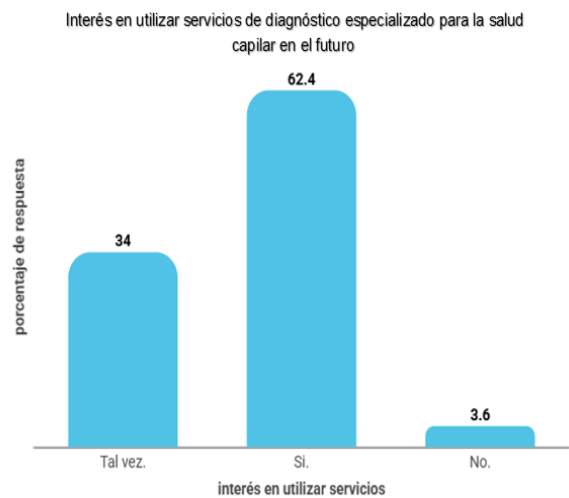
Fuente: Elaboración propia

Disposición de Pago				
	Entre \$51.000 hasta \$70.000	Entre \$71.000 hasta \$150.000	Más de \$150.000	Total
Menos de \$50.000.	16%	45,6%	30%	8,4%
				100%

Fuente: Elaboración propia

14.Interes en Utilizar Servicios Capilares en el Futuro

Ilustración Análisis



El porcentaje de la encuesta de interés en utilizar el servicio de diagnóstico capilar en el futuro es de **62.4%** lo cual representa una gran oportunidad en el mercado tanto en el presente como en el futuro y la viabilidad y sostenibilidad de la empresa.

Fuente: Elaboración propia

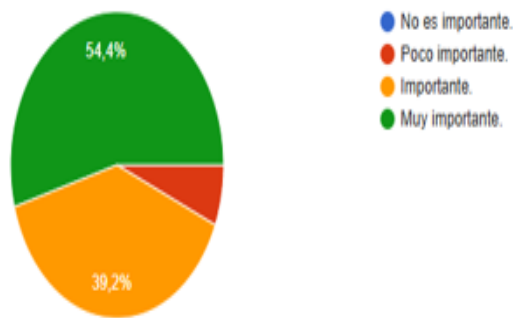
Interés en Utilizar Servicios Capilares en el Futuro			
Si	No	Tal vez	Total
62,4%	3,6%	34,0%	100%

Fuente: Elaboración propia

15.Importancia de la Salud Capilar

Ilustración Análisis

Importancia de la Salud Capilar



Los resultados de la encuesta revelan que un 54.4% de los participantes consideran que la salud capilar es un aspecto **muy importante**, seguido de un **39.2%** de **importante** lo cual refleja que tiene gran relevancia en su vida

cotidiana. Este dato refleja una alta conciencia sobre el cuidado del cabello y la salud capilar.

Fuente: Elaboración propia

Importancia de la Salud Capilar				
No es importante	Poco importante	Importante	Muy importante	
0%	6,4%	39,2%	54,4%	100%

Fuente: Elaboración propia

Nota. Elaboración propia (2025)

Anexo C

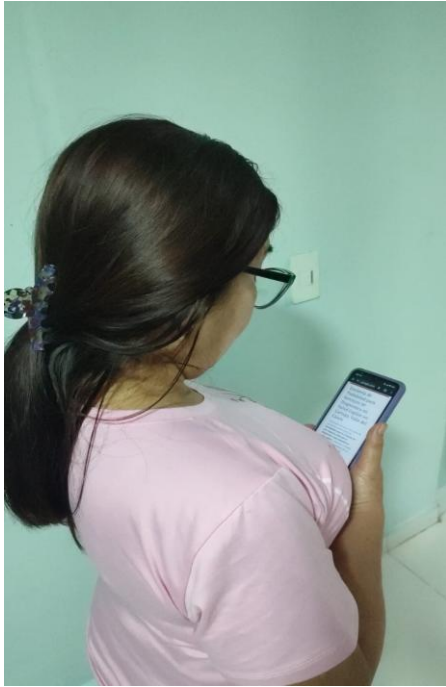
Evidencia de la Encuesta Ilustración



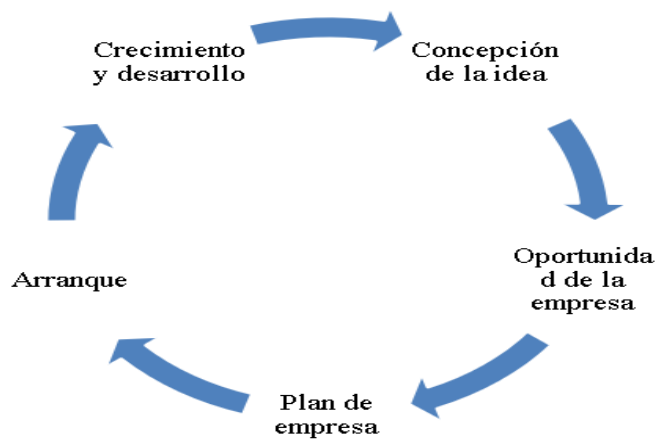
Nota. Imagen tomada de (Google Formularios, 2025)

Anexo D

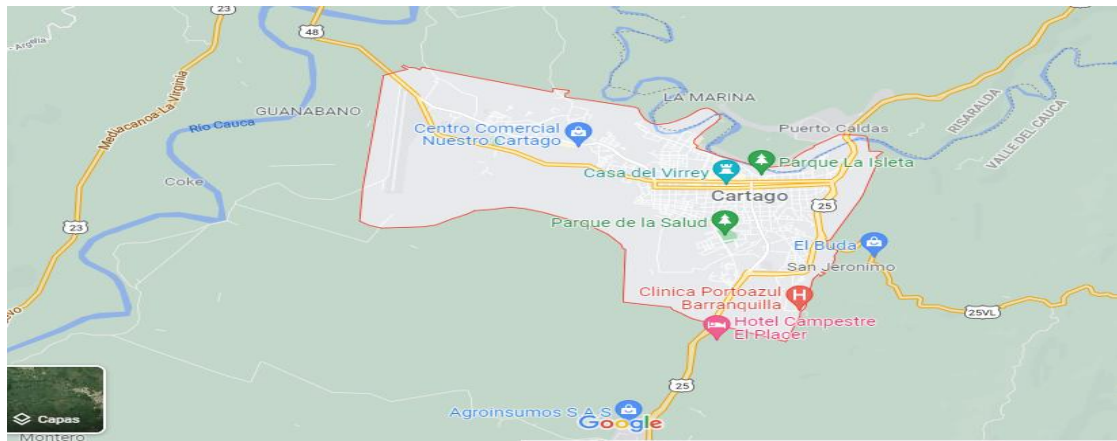
Aplicación de Encuesta



Nota. Elaboración propia (2025)

Anexo E*Etapas para la Creación de una Empresa*

Nota Adaptado de Innovación Empresarial: arte y ciencia en la creación de empresas, Rodrigo Varela, 2001, Pearson Educación Editorial

Anexo F*Mapa Cartago, Valle del Cauca*

Anexo G*Segmentación por Edad*

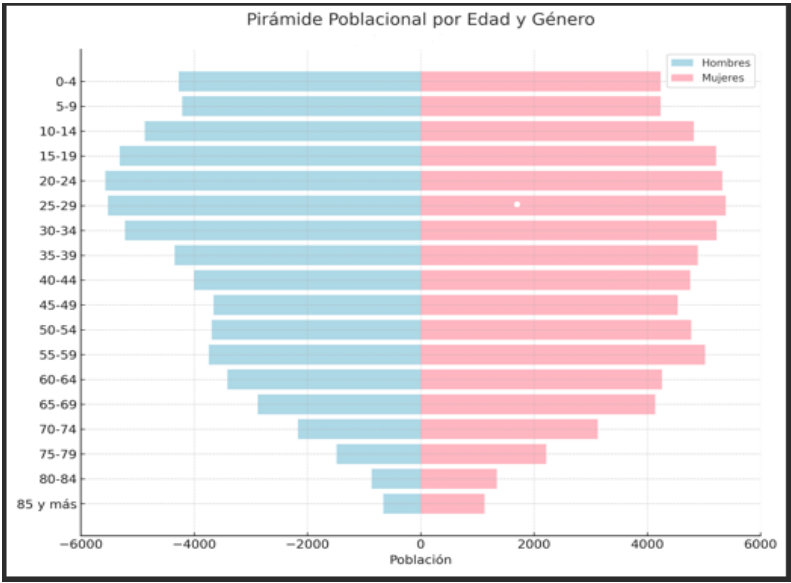
Población por Edad	Hombres	Mujeres
Total	Total	Total
85 y más	658	1126
80-84	867	1343
75-79	1485	2214
70-74	2168	3124
65-69	2877	4141
60-64	3412	4261
55-59	3742	5019
50-54	3691	4777
45-49	3655	4537
40-44	4004	4758
35-39	4347	4893
30-34	5222	5223
25-29	5520	5385
20-24	5565	5326
15-19	5313	5214
10-14	4871	4824
5-9	4213	4237
0-4	4273	4237

Nota. Adaptado de *anuario estadístico*, por Municipio Cartago, 2024,(

<https://municipio.cartago.gov.co/wp-content/uploads/2024/05/Capitulo-2.-Demografia.pdf>

Anexo H

Segmentación por Sexo



Nota. Adaptado de *anuario estadístico*, por Municipio Cartago, 2024,(
<https://municipio.cartago.gov.co/wp-content/uploads/2024/05/Capitulo-2.-Demografia.pdf>)

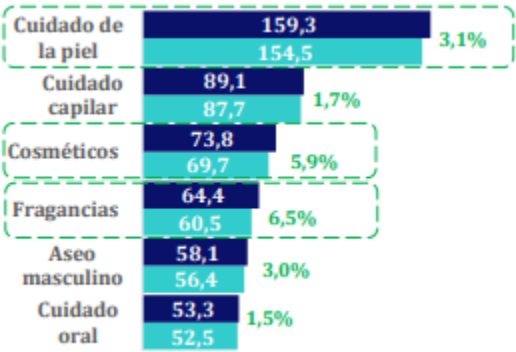
Anexo I*Segmentación por Estrato Socioeconómico*

Grupo de clasificación del sisben Cartago Valle		
Grupos	Población	Participación
Grupo A (Población en Pobreza extrema)	17.722	19.26%
Grupo B (Población en Pobreza Moderada)	36.664	39.86%
Grupo C (Población Vulnerable)	27.510	29.90%
Grupo D (Población No Pobre, No Vulnerable)	10.102	10.98%
Total	91.978	100%

Nota. Adaptado de *anuario estadístico*, por Municipio Cartago, 2024,(
<https://municipio.cartago.gov.co/wp-content/uploads/2024/05/Capitulo-2.-Demografia.pdf>)

Anexo J

Top 6 Principales Segmentos de Negocio Según Valor del Mercado Mundial de Belleza (USD millones) y Crecimiento (%) 2023*/2024*



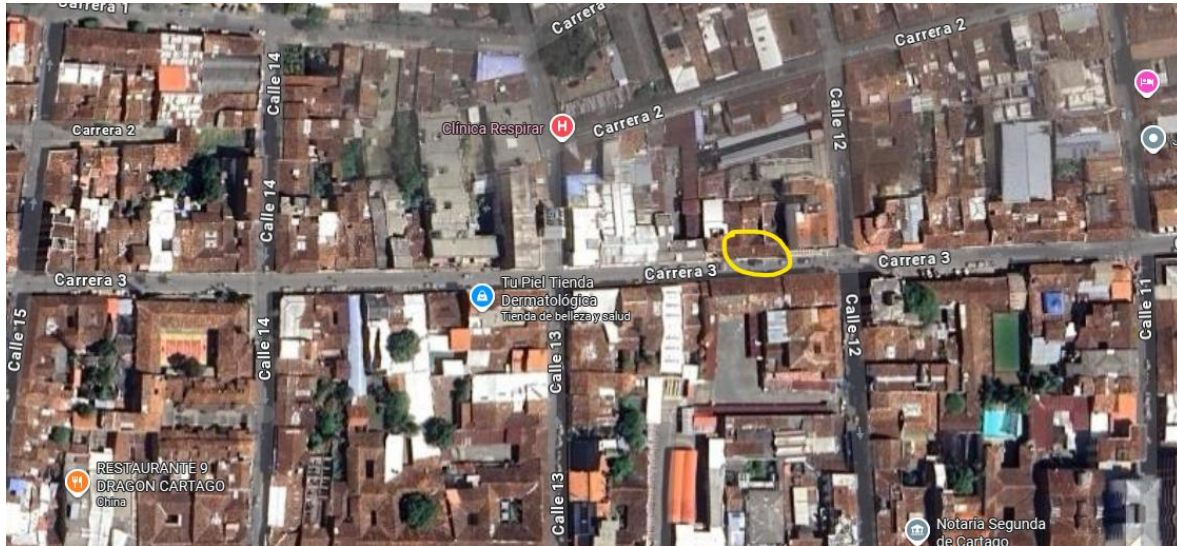
Nota. (Cámara de Comercio de Cali, 2024)

Anexo K*Imagen Ilustrativa de Capilografo*

Nota. Tomado de (tecnomedics, 2025)

Anexo L*Macro localización; Mapa Satelital Cartago Valle*

Nota. Tomada de (Google Maps, 2025)

Anexo M*Micro Localización Local de Diagnóstico Especializado de Salud Capilar*

Nota. Tomada de (Google Maps, 2025)