



Institución Universitaria Pascual Bravo

Facultad de Producción y Diseño

Programa

Profesional en Gestión del Diseño

Fortalecimiento de la identidad profesional y
propuesta de valor del emprendimiento

Sara Álvarez House of Beauty

Modalidad:

Emprendimiento

Presentado por:

Sara Salomé garcía álvarez

Asesor:

Duverney Gomez Aguirre

Medellín

2025

Introducción

Sara Álvarez House of Beauty surge como un emprendimiento especializado en extensiones de pestañas, cejas y servicios asociados al autocuidado estético, enmarcado dentro de un enfoque de belleza consciente y emocional. En un contexto donde los estándares estéticos se encuentran fuertemente influenciados por las redes sociales, muchas mujeres experimentan presiones respecto a su apariencia, lo que afecta la percepción de sí mismas y genera desconfianza hacia servicios de belleza poco regulados.

Este trabajo propone fortalecer la identidad profesional y la propuesta de valor de la marca, integrando componentes de bienestar emocional, transparencia en los procesos, excelencia técnica y una atención cálida y personalizada que construya confianza y relaciones duraderas con las clientas. Así mismo, se plantea un desarrollo sistemático de estrategias de mercado, operativas y organizacionales que permitan consolidar el posicionamiento de la marca dentro del sector, aumentar su madurez empresarial y proyectarse hacia un crecimiento sostenible y diferenciador.

La investigación aplicada se apoya en técnicas de análisis del sector, diagnóstico del mercado objetivo, evaluación de la competencia, construcción de propuesta de valor y modelación de estrategia comercial, buscando que el resultado no solo sea un documento académico, sino un instrumento real para la gestión y evolución del emprendimiento.

Índice

Introducción.....	2
1. Plataforma Estratégica.....	5
1.1 Misión.....	5
1.2 Visión.....	5
1.3 Objetivos.....	5
2. Módulo de Mercados.....	7
2.1 Justificación o Planteamiento del problema.....	7
2.2 Antecedentes del problema.....	8
2.3 Análisis del Sector.....	9
2.4 Análisis del Mercado.....	11
2.5 Análisis de la Competencia.....	17
3. Estrategias de Mercado.....	23
3.1 Concepto del Producto o Servicio:.....	23
3.1.1 Descripción básica.....	24
3.1.2 Especificaciones o características.....	25
3.1.3 Para que se usa del producto o servicio.....	25
3.1.4 Diseño.....	26
3.1.5 Calidad.....	26
3.1.6 Fortalezas y debilidades de su producto o servicio frente a la competencia....	27
3.2 Distribución:.....	28
3.2.1 Qué canal de distribución utilizará.....	28
3.3 Precios - estructurar:.....	29
3.3.1 Punto de equilibrio Pesos.....	29
3.3.2 Impuesto a las ventas.....	29
3.3.3 Estrategias a utilizar frente a una guerra de precios.....	30
3.3.4 Método utilizado para la definición del precio.....	31
3.5 Promoción:.....	32
3.5.1 Manejo de clientes especiales.....	32
3.5.2 Costo de la promoción de lanzamiento.....	33
3.5.3 Descripción de la promoción para motivar la venta.....	33
3.6 Comunicación y publicidad.....	34
3.6.1 Definir las estrategias de difusión del producto o servicio.....	34
3.6.2 Medios y tácticas de comunicación a utilizar.....	35
3.6.3 Costos de la estrategia a utilizar.....	36
3.7 Servicios.....	38

3.7.1 Procedimientos para otorgar garantías y servicios post ventas.....	38
3.7.2 Mecanismos de atención a clientes.....	40
3.8 Estrategia de aprovisionamiento de materias primas:.....	42
3.8.1 Formas de aprovisionamiento.....	42
3.8.2 Precios de adquisición.....	44
3.8.3 Descuento por pronto pago o volumen.....	45
3.9 Proyección de Ventas.....	45
4. Módulo Operativo.....	47
4.1 Operación.....	47
4.2 Infraestructura.....	53
5. Módulo Organizacional.....	59
5.1 Estrategia Organizacional.....	59
5.2 Estructura Organizacional.....	61
5.3 Aspectos Legales:.....	63
5.4 Costos Administrativos.....	64
6. Módulo Financiero.....	65
6.1 Ingresos.....	65
7. Plan Operativo.....	66
8. Referencias.....	73

1. Plataforma Estratégica¹

1.1 Misión

En Sara Álvarez House of Beauty ofrecemos servicios de belleza con un enfoque consciente y responsable. Nuestra misión es realzar la belleza natural de cada mujer mediante técnicas seguras y personalizadas, promoviendo el autocuidado, la confianza y una visión más auténtica de la belleza.

1.2 Visión

Para el año 2027, consolidarnos como el espacio referente en belleza consciente y emocional en la ciudad, reconocido por ofrecer experiencias transformadoras que eleven la autoestima de cada clienta y celebren su autenticidad desde el bienestar y la conexión personal.

1.3 Objetivos

Objetivo general.

Desarrollar un modelo de negocio para Sara Álvarez House of Beauty que integre un enfoque de belleza consciente y emocional, ofreciendo experiencias que refuercen la autenticidad, la confianza y el bienestar de las clientas, diferenciando la marca en el sector de la belleza.

¹ Carlos Villegas Profesional de apoyo a la Unidad de emprendimiento I.U.P.B

Objetivos específicos.

1. Diseñar una propuesta de valor que proyecte autenticidad, empoderamiento y bienestar emocional a través de los servicios y experiencias ofrecidas.
2. Definir estrategias de posicionamiento que conecten con las motivaciones reales de las clientas y comuniquen la identidad de la marca de manera diferenciadora.
3. Formular estrategias de fidelización y experiencia de cliente que fortalezcan el vínculo emocional con la marca, promoviendo confianza y lealtad a largo plazo.

1.4 Valores Corporativos

- **Confianza:** siempre fomentar un ambiente seguro y acogedor donde las clientas se sientan valoradas. La confianza la construimos a través de la calidad de los servicios y la atención genuina lo que ayuda a empoderar a las mujeres y a fortalecer su autoestima.
- **Transparencia:** promovemos la necesidad y claridad en la comunicación sobre nuestros productos y servicios, al ser transparentes. Permite que la clienta tome decisiones informadas, lo que genera un sentimiento de seguridad y confianza en el proceso de su cuidado personal.
- **Exclusividad:** este concepto resalta a la personalización y sin claridad de nuestros servicios. Cada experiencia es diseñada para ser única y especial, lo que proporciona a las clientas un trato excepcional, además la percepción de calidad y valor se caracteriza la marca
- **Innovación consciente:** Buscamos mejorar constantemente nuestras técnicas y servicios a través de procesos responsables, seguros y sostenibles.

- **Empatía:** Escuchamos, comprendemos y acompañamos a cada clienta en su experiencia de belleza, reconociendo sus necesidades y emociones.

2. Módulo de Mercados

2.1 Justificación o Planteamiento del problema.

En la actualidad, la industria de la belleza enfrenta una creciente estandarización impulsada por las redes sociales y los medios digitales, que imponen ideales estéticos poco realistas y generan en muchas mujeres una necesidad constante de cumplir con esas expectativas visuales. En este contexto, el uso de extensiones de pestañas ha pasado de ser un servicio ocasional a convertirse en una práctica habitual para mantener una imagen que proyecte seguridad y atractivo personal.

Sin embargo, detrás de esta tendencia se evidencian problemáticas relacionadas con la dependencia emocional hacia la imagen idealizada, la falta de ética profesional en la ejecución de los servicios y la carencia de una propuesta de valor auténtica por parte de muchos centros de belleza. En ciudades como Medellín e Itagüí, varias clientas manifiestan desconfianza a la hora de realizarse procedimientos estéticos, debido a experiencias negativas asociadas con malas prácticas, daños en sus pestañas naturales o falta de higiene y control de calidad.

Esta situación refleja una desconexión entre el propósito de la belleza y el bienestar emocional de las mujeres. Lo que debería ser una experiencia de autocuidado y empoderamiento, en muchos casos termina generando inseguridad, frustración y desconfianza. Frente a este panorama, surge la necesidad de repensar la forma en que los servicios de belleza (particularmente las extensiones de pestañas) se comunican, se

ofrecen y se viven, para construir experiencias más conscientes, éticas y emocionalmente significativas.

2.2 Antecedentes del problema.

La problemática descrita tiene su origen en el crecimiento acelerado del mercado estético durante la última década, impulsado por la cultura digital y el auge de las plataformas sociales como Instagram y TikTok, que consolidaron una estética aspiracional y perfeccionista. A partir de 2014, los servicios semipermanentes como las extensiones de pestañas, el maquillaje permanente y la micropigmentación comenzaron a expandirse de manera masiva, respondiendo a una demanda creciente de mujeres que buscaban practicidad, durabilidad y una apariencia impecable.

No obstante, el rápido crecimiento del sector dio paso a una oferta desregulada y poco profesionalizada. Cerca del 80 % de las empresas de belleza nacen con posicionamientos vagos, servicios estandarizados y estructuras de precios poco claras, lo que ha saturado el mercado y debilitado la confianza del consumidor (Sánchez Castrillón, 2023). Además, el aumento de personas sin formación técnica ni ética que ofrecen servicios de extensiones de pestañas ha provocado daños físicos (pérdida de pestañas naturales, irritaciones o infecciones oculares) y emocionales (inseguridad, frustración y miedo a volver a realizarse el procedimiento).

Asimismo, se han identificado deficiencias en la organización interna y gestión del servicio, como fallas en la asignación de citas, escasa comunicación de garantías y poca conciencia ambiental en la atención (Sánchez Castrillón, 2023). Todo esto ha

derivado en una experiencia de servicio inestable, que prioriza el resultado estético sobre la salud y bienestar integral de las clientas.

Si la situación persiste, la industria continuará reforzando estándares de belleza poco saludables y prácticas que ponen en riesgo tanto la confianza del consumidor como la sostenibilidad del sector. Por el contrario, reconocer esta problemática abre el camino para una propuesta empresarial que reivindique la belleza como un acto de autocuidado, autenticidad y respeto ético, alineada con las verdaderas necesidades de las mujeres.

2.3 Análisis del Sector

Generalidades del sector

El sector de la belleza en Medellín se caracteriza por su dinamismo y su capacidad de adaptación a los cambios sociales y tecnológicos. Hoy se mueve en torno a un consumidor más consciente, informado y emocionalmente conectado con el autocuidado y el bienestar. Lo que antes era visto como un lujo ocasional, se ha convertido en un hábito regular y parte de la rutina personal. Este nuevo enfoque ha impulsado la demanda tanto de servicios personalizados de estética como de productos de cosmética natural, vegana y sostenible, consolidando un ecosistema en el que las experiencias seguras, auténticas y con propósito tienen un valor central.

Desarrollo tecnológico e industrial del sector

La digitalización ha sido el eje de transformación más importante del sector. Las empresas de belleza en Medellín han incorporado herramientas tecnológicas que permiten optimizar la gestión de insumos, controlar la trazabilidad de productos y

profesionalizar la experiencia del cliente. La estandarización de técnicas y la certificación continua son ahora requisitos de competitividad. Además, el auge del e-commerce y el social commerce (impulsado por redes como Instagram, TikTok y WhatsApp) ha expandido las fronteras del negocio, permitiendo que tanto emprendedoras independientes como marcas consolidadas lleguen a públicos más amplios a través de canales digitales y estrategias omnicanal (Inexmoda, 2025).

Comportamiento del sector en los últimos 3 años (importaciones, exportaciones)

En los últimos tres años, el sector ha mostrado una recuperación acelerada pospandemia, con un incremento sostenido del gasto en servicios de estética, especialmente en tratamientos de larga duración y personalizados. Las importaciones de productos cosméticos premium han crecido, mientras que las exportaciones de marcas locales comienzan a posicionarse en mercados regionales gracias a su enfoque natural y artesanal. Este crecimiento se ha visto apalancado por la madurez digital del consumidor y por la expansión del comercio electrónico, que facilita la compra directa y la fidelización a través de plataformas sociales (Inexmoda, 2025).

Evolución

El mercado colombiano de belleza ha transitado de un modelo de bajo valor agregado (centrado en productos básicos) a un sistema integral que combina servicios premium, paquetes experienciales y estrategias de fidelización. Las marcas han pasado de vender productos a crear comunidades, y los consumidores ya no compran solo funcionalidad, sino también identidad y propósito. Esta evolución demuestra una

profesionalización del sector, donde las experiencias personalizadas y el relato de marca se convierten en activos estratégicos.

Tendencia a corto, mediano y largo plazo.

- **Corto plazo:** expansión del social commerce, adopción de herramientas de gestión digital, aumento en la demanda de servicios híbridos (presenciales y online) y fortalecimiento de la oferta sostenible.
- **Mediano plazo:** consolidación de marcas locales con identidad propia, enfoque en la certificación técnica y en la experiencia omnicanal; integración de tecnologías de análisis de piel, cabello y bienestar.
- **Largo plazo:** internacionalización de las marcas colombianas, y transformación del país en referente latinoamericano de innovación estética con propósito.

2.4 Análisis del Mercado

El mercado objetivo de Sara Álvarez House of Beauty está conformado por mujeres jóvenes y adultas entre 20 y 39 años, residentes en Medellín e Itagüí, con ingresos medios o medios-altos, que valoran la practicidad, la confianza y la calidad en los servicios de belleza. Son mujeres activas, profesionales o independientes, con rutinas exigentes, que buscan optimizar su tiempo sin renunciar a sentirse bien consigo mismas. Priorizan espacios seguros, higiénicos y con atención personalizada que les ofrezcan resultados naturales y duraderos.

- **Justificación del mercado objetivo**

Este segmento representa el grupo más receptivo a la propuesta de valor de la marca, basada en la belleza consciente y emocional. Las mujeres en este rango de edad no conciben los servicios de pestañas y cejas como un lujo, sino como parte de su rutina de bienestar y cuidado personal. Además, tienen el poder adquisitivo suficiente para preferir opciones premium que garanticen confianza, higiene y durabilidad.

Elegir este mercado permite a la marca concentrar sus esfuerzos en un público que busca experiencias diferenciadas, valora la atención profesional y se identifica con los valores de autenticidad, exclusividad y autocuidado emocional, pilares de Sara Álvarez House of Beauty.

- **Estimación del mercado potencial**

El mercado potencial está compuesto por todas las mujeres que podrían estar interesadas en servicios de belleza semipermanente en el Valle de Aburrá. Según datos de proyecciones poblacionales (DANE, 2024), en el área metropolitana de Medellín habitan aproximadamente 1,1 millones de mujeres entre 20 y 45 años, de las cuales se estima que al menos un 30 % utilizan o estarían dispuestas a utilizar servicios de estética facial como extensiones de pestañas o diseño de cejas. Esto equivale a un mercado potencial aproximado de 330.000 mujeres en la región. Dentro de ese universo, el mercado objetivo de Sara Álvarez House of Beauty se concentraría en el 10 % de ese segmento, es decir, alrededor de 33.000 mujeres que buscan experiencias personalizadas, éticas y de alta calidad.

- **Consumo aparente**

Según datos de Fenalco Antioquia (2024) y el DANE (2024), el sector de servicios personales y de belleza en el área metropolitana de Medellín ha presentado un crecimiento sostenido del 8,7 % anual, impulsado principalmente por mujeres entre los 20 y 39 años, quienes representan el 62 % del gasto total en servicios estéticos.

El consumo aparente se estima a partir del gasto promedio mensual en servicios de estética facial, el tamaño del mercado potencial identificado y la frecuencia de consumo. Con base en la información de mercado (sección 2.4), se calcula que unas 33.000 mujeres conforman el público objetivo potencial de Sara Álvarez House of Beauty en Itagüí y Medellín.

De acuerdo con el estudio de Fenalco (2024), las mujeres en este rango de edad destinan en promedio \$180.000 mensuales a servicios de belleza y cuidado facial (pestañas, cejas, faciales y skincare).

Por tanto, el consumo aparente del mercado objetivo sería: 33.000 mujeres × \$180.000 = \$5.940.000.000 mensuales

Lo que equivale aproximadamente a \$71.280 millones anuales de gasto en la categoría de belleza facial dentro del segmento meta. Este valor representa una oportunidad significativa de participación en un mercado que, aunque fragmentado, se encuentra en expansión y con alta demanda de experiencias seguras y confiables.

- **Consumo per cápita**

El consumo per cápita refleja el gasto individual promedio por persona en la categoría analizada. Para el caso del público objetivo de Sara Álvarez House of Beauty, se estima a partir de la frecuencia promedio de uso (una cita mensual) y el ticket promedio de servicio.

De acuerdo con los precios del mercado y las tarifas propias del estudio (entre \$120.000 y \$200.000 por servicio), el consumo per cápita promedio es de \$160.000 mensuales, equivalente a \$1.920.000 anuales por clienta activa.

En comparación, el gasto promedio nacional en servicios estéticos (DANE, 2024) ronda los \$1.200.000 anuales, lo que indica que el público objetivo de la marca supera en un 60 % el promedio nacional, evidenciando un segmento de alto valor adquisitivo y predisposición al consumo recurrente.

- Magnitud de la necesidad, otro;

La magnitud de la necesidad se determina considerando el tamaño del mercado potencial, la proporción de mujeres que actualmente utilizan servicios similares y las que expresan interés en experiencias seguras y personalizadas.

Según Inexmoda (2025), el 65 % de las mujeres en Medellín manifiestan que buscan servicios de belleza que equilibren estética y bienestar emocional, pero solo el 30 % afirma haber encontrado lugares que cumplan ambos atributos. Esto deja una brecha del 35 % del mercado potencial insatisfecho, equivalente a más de 115.000

mujeres en el área metropolitana que aún no encuentran un espacio que combine técnica profesional, ética y acompañamiento emocional.

Esta brecha representa una oportunidad estratégica para Sara Álvarez House of Beauty, cuya propuesta de valor precisamente se centra en atender esa necesidad de belleza emocionalmente consciente, ofreciendo experiencias con enfoque humano, ético y personalizado.

- **Perfil del Consumidor y/o del cliente.**

El perfil del consumidor de Sara Álvarez House of Beauty se representa en Vanessa Velázquez Amaya, una mujer de 30 años, profesional en contaduría, independiente y residente en el barrio Santa Catalina de Itagüí, perteneciente al estrato socioeconómico 4. Posee ingresos mensuales aproximados de \$15.000.000, lo que la ubica dentro de un segmento con alta capacidad adquisitiva y preferencia por experiencias personalizadas, exclusivas y coherentes con su estilo de vida saludable.

Vanessa pertenece a una generación de mujeres que valoran la autenticidad, el equilibrio emocional y la estética natural. Es analítica, organizada y meticulosa tanto en su trabajo como en sus hábitos personales. Mantiene un nivel alto de actividad física, lo que refleja una mentalidad orientada al bienestar integral, donde la belleza se entiende como un reflejo del autocuidado y no como una imposición social.

Su consumo se caracteriza por la búsqueda de marcas que transmitan confianza, profesionalismo y propósito. Prefiere servicios personalizados, realizados en espacios tranquilos, higiénicos y con atención empática. Utiliza redes sociales (principalmente

Instagram y Pinterest) como fuentes de inspiración y validación de experiencias, por lo que confía en la reputación digital y en las recomendaciones de otras mujeres con valores similares.

En términos de comportamiento de compra, realiza visitas mensuales al estudio de belleza y destina entre \$180.000 y \$250.000 en servicios de belleza, privilegiando la calidad y el resultado natural por encima del precio. Además, presenta un alto nivel de fidelización, pues prefiere mantener una relación constante con marcas que la hagan sentir reconocida y comprendida.

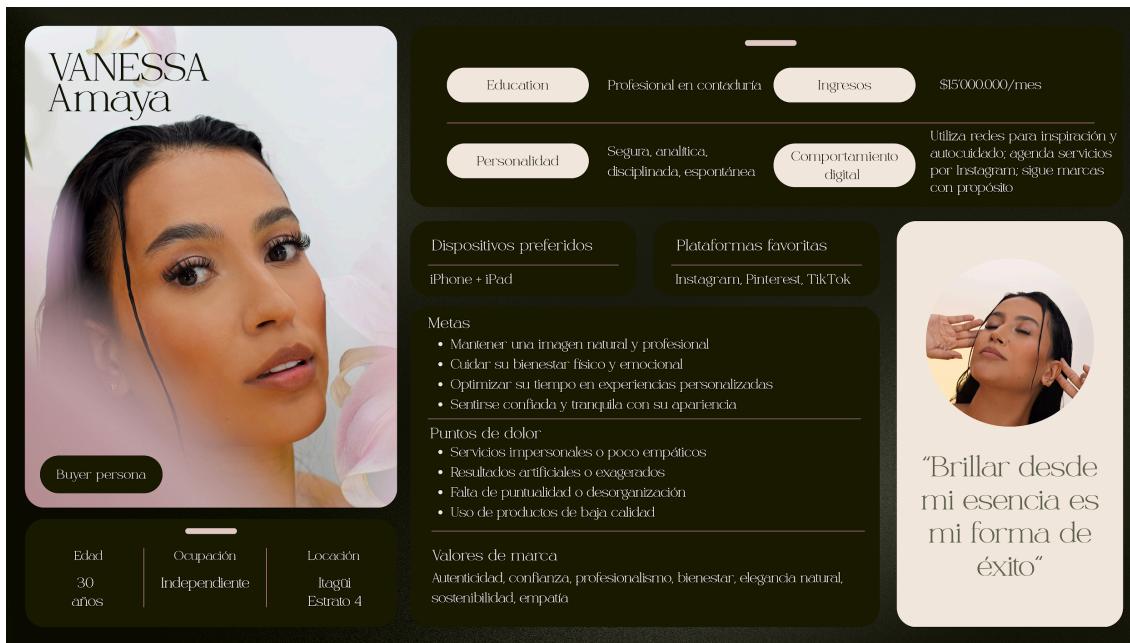
Su motivación principal al acudir a Sara Álvarez House of Beauty radica en sentirse renovada, confiada y emocionalmente en calma. Para ella, el servicio de belleza no es un lujo superficial, sino un ritual de bienestar emocional y empoderamiento femenino, donde el tiempo invertido tiene valor simbólico y emocional.

Entre sus principales frustraciones se encuentran los servicios impersonales, los resultados artificiales, la falta de puntualidad y el uso de productos sin respaldo profesional. Por ello, busca experiencias que le garanticen calidez humana, excelencia técnica y coherencia estética.

Vanessa representa a una consumidora que combina sofisticación, conciencia y propósito; valora la armonía entre el cuidado estético y el bienestar emocional. Su relación con la marca se construye desde la confianza, la empatía y la identificación con un mensaje claro: la belleza consciente y emocional como forma de autoestima y poder personal.

Figura 1.

Perfil de buyer persona de Sara Álvarez House of Beauty.



- **Relacione los productos sustitutos y productos complementarios**
 - Sustitutos: pestañas enteras, pestañas puntos a punto, máscara de pestañas.
 - Complementarios: lash shampoo, skincare, productos aftercare, tratamientos faciales.

2.5 Análisis de la Competencia

- **Nombre de las empresas competidoras que elaboran productos similares a los nuestros**
 - Xiomara Pabon Lashes

- Perfect Lashes by Paulina Bermúdez

- **Productos y precios que maneja la competencia**

Aspecto	Xiomara Pabon Lashes	Perfect Lashes by Paulina Bermudez
Productos y precios	<ul style="list-style-type: none"> •Set natural: 70.000 •Set tecno premium: 90.000 •Volumen tecnológico: 110.00 Retoques •Set natural: 40.000 •Set tecno premium: 50.000 •Volumen tecnológico: 55.000 Los retoques de volumen tecnológico son cada 20 	<p>Extensiones de pestañas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Set natural \$65.000 / Retoque \$35.00 • Set pestañina \$75.000 / Retoque \$40.000 • Set premium \$83.000 / Retoque \$43.000 • Set seda \$85.000 / Retoque \$45.000 • Set 2D \$85.000 / Retoque \$48.000 • Volumen tecnológico \$90.000 / Retoque \$50.000



	<p>días, máximo 25, para el resto de los efectos son cada 15 días, máximo 20</p> <p>Cientas nuevas deben separar su cita con 20.000</p>	<ul style="list-style-type: none">• Volumen ruso \$95.000 / Retoque \$55.000• Set Foxy Eyes \$105.000 / Retoque \$55.000• Mega volumen \$115.000 / Retoque \$60.000 <p>Depilación de cejas con cera: \$12.000</p> <p>– Depilación de bozo con cera: \$8.000</p> <p>– Sombreado de cejas con henna: \$18.000</p> <p>– Laminado de cejas: \$70.000</p> <p>– Lifting de pestañas: \$80.000</p>
Plazos y medios de pago	No ofrece plazos de pago. Medios:	No ofrece plazos de pago. Medios:



	transferencias y efectivo.	transferencias y efectivo.
Descuentos / Promociones	No ofrece descuentos.	No ofrece descuentos.Solo maneja combos de servicios.
Publicidad	Presencia en Instagram (dos cuentas activas, una con muchos seguidores y otra con poca actividad).TikTok inactivo desde 2022.Publicidad principalmente por voz a voz y recomendaciones.	Instagram medianamente activo.Publicidad apoyada en combos y en cursos desde 2022.
Nivel de satisfacción / Imagen ante clientes	Buena imagen general, voz a voz positivo.Algunas clientas se han perdido por temas de retención.	Mala percepción: problemas de retención, mal aislamiento, afectaciones en la salud de las pestañas y reportes de

		mala higiene.
--	--	---------------

Xiomara Pabon Lashes

● **Fortalezas:**

- Innovación en técnicas como volumen tecnológico y tecnopremium.
- Buen direccionamiento en la aplicación y alta calidad en algunos acabados.
- Ofrece cursos desde febrero de 2023; el más reciente en octubre de 2024, lo que refuerza su posicionamiento como referente formativo en el área.
- Imagen positiva gracias al voz a voz y a la satisfacción de varias clientas.
- Compromiso con la formación y la actualización profesional.
- Ofrece servicios de retoque con precios diferenciados y plazos claros según la técnica (cada 15 a 25 días).

● **Debilidades:**

- No cuenta con una lista de precios clara, lo que genera poca transparencia.
- No ofrece descuentos ni promociones atractivas.

- Falta de estrategia en redes sociales: manejo disperso de cuentas y poca identidad de marca.
- Ha perdido clientas por fallas en la retención.
- Publicidad muy limitada, depende casi exclusivamente de la recomendación.

Perfect Lashes by Paulina Bermúdez

- **Fortalezas:**

- Amplia oferta de servicios en pestañas y cejas, lo que diversifica ingresos.
- Lista de precios organizada y accesible.
- Manejo de combos que funcionan como una alternativa comercial llamativa.
- Experiencia como formadora en cursos desde 2022, lo que le da un diferencial educativo.

- **Debilidades:**

- Problemas técnicos en retención, aislamiento y limpieza de pestañas.
- Imagen negativa entre varias clientas por afectaciones a la salud de sus pestañas.
- Estrategia comercial limitada a combos, sin descuentos adicionales.
- Publicidad poco diferenciada y con bajo posicionamiento en redes.
- No maneja plazos de pago, lo cual puede limitar accesibilidad para algunas clientas.

Análisis frente a la competencia

La comparación muestra que:

- Xiomara Paul Lashes se percibe como más profesional y técnica, con innovación en los servicios y buena reputación por voz a voz, pero carece de estrategias claras de visibilidad, precios y fidelización.
- Perfect Lashes by Paulina Bermúdez, aunque tiene una oferta más amplia y organizada en precios, enfrenta un fuerte problema de reputación técnica y de confianza, lo que la debilita en la satisfacción del cliente, el aspecto más “crítico” en este sector.

Análisis para Sara Álvarez House of Beauty

Diferenciarse con una excelente técnica y retención, cuidando la salud de las pestañas.

- Mantener una imagen sólida en redes sociales, con precios transparentes y promociones diseñadas estratégicamente (más allá de combos).
- Reforzar el valor de la experiencia y confianza, ya que es un punto débil en ambas competidoras.

3. Estrategias de Mercado

3.1 Concepto del Producto o Servicio:

El servicio principal de Sara Álvarez House of Beauty consiste en la aplicación profesional de extensiones de pestañas y servicios complementarios de diseño de mirada, enfocados en resaltar la belleza natural de las clientas mediante técnicas personalizadas y productos de alta calidad. El concepto del producto se basa en la

experiencia integral de embellecimiento responsable, donde la estética se combina con bienestar emocional, acompañamiento cercano y asesoría personalizada según los rasgos, estilo de vida y objetivos de cada cliente.

El posicionamiento deseado del servicio es el de una experiencia premium y confiable, orientada a clientas que priorizan la seguridad, la higiene, la profesionalización del procedimiento y el trato humano, por encima de alternativas más económicas pero menos rigurosas. Este diferencial busca construir relaciones duraderas y una percepción de marca basada en confianza y fidelidad.

En cuanto a su ciclo de vida, el servicio se encuentra actualmente en la fase de **crecimiento**, expandiendo su alcance y fortaleciendo su identidad de marca. La etapa de **nacimiento** se dio durante la conformación inicial del emprendimiento y la captación temprana de clientas mediante recomendaciones y contacto directo. La fase de **crecimiento** se manifiesta en la ampliación de la base de clientas, mejora en la comunicación de marca y desarrollo de estrategias de visibilidad digital. La fase de **maduración** se proyecta hacia la consolidación de la marca como referente en el sector estético local, diversificación de servicios asociados y estructura operativa más robusta. Finalmente, la etapa de **declinación** no se anticipa a corto o mediano plazo, sin embargo, se contemplan estrategias preventivas de renovación e innovación constante para mantener la vigencia del servicio en el mercado.

3.1.1 Descripción básica

Sara Álvarez House of Beauty es un estudio especializado en la belleza de cejas y pestañas. A través de servicios como extensiones de pestañas, lash lifting y

micropigmentación de cejas, buscamos resaltar la belleza natural de cada mujer. Más allá de un servicio estético, ofrecemos una experiencia íntima y significativa en un espacio donde se fomenta la confianza, la sororidad y el autocuidado como una forma de amor propio

3.1.2 Especificaciones o características

- Extensiones de pestañas: personalizadas según la forma del ojo y el estilo deseado (clásicas, volumen, premium). Se aplican con fibras sintéticas de alta gama, ligeras y seguras, con durabilidad de hasta 2-3 meses con retoques.
- Lash Lifting: eleva y curva las pestañas naturales desde la raíz, logrando un efecto de mayor longitud y volumen sin extensiones. Sus resultados duran entre 6 y 8 semanas.
- Micropigmentación de cejas: diseño personalizado de cejas armónicas y naturales, con técnicas como powder brows. Resultados de 8 meses a 1 año, con pigmentos de alta calidad e hipoalergénicos.
- Productos complementarios: shampoo especializado para pestañas y cepillos de lujo, diseñados para prolongar la duración y el cuidado de los servicios

3.1.3 Para que se usa del producto o servicio

Nuestros servicios son utilizados principalmente por mujeres que buscan sentirse bien consigo mismas y proyectar seguridad sin necesidad de un maquillaje diario.

- 70% de las clientas vienen regularmente porque valoran verse bien todos los días, aunque no usen mucho maquillaje. Son mujeres que cuidan su imagen y

priorizan el autocuidado.

- 30% de las clientas utilizan los servicios en ocasiones especiales como vacaciones, navidad, celebraciones o eventos importantes.

En ambos casos, lo que encuentran en la marca es la posibilidad de simplificar su rutina y reforzar su confianza personal

3.1.4 Diseño

El diseño de la marca comunica una esencia femenina, delicada y empoderada. Se apoya en un estilo minimalista con influencias vintage, utilizando colores como verde y rosa, acompañados de tipografías elegantes que transmiten cercanía y sofisticación. El logotipo y los elementos visuales buscan reforzar el mensaje de naturalidad, autenticidad y exclusividad, alineados con la filosofía de “very empowered, very delicate”

3.1.5 Calidad

Más allá de un resultado estético, la calidad en Sara Álvarez House of Beauty se refleja en:

- Bienestar y cuidado: cada cita es un espacio para desconectarse y priorizarse.
- Escucha y acompañamiento: la conversación personal y cercana genera vínculos de confianza.
- Seguridad e higiene: aplicación con productos de alta gama, técnicas seguras y personal capacitado.

- Experiencia personalizada: cada servicio se adapta a la esencia y necesidades de la clienta, haciéndola sentir única y especial.

De esta manera, la marca entrega algo más que un servicio de belleza: ofrece confianza, empoderamiento y una experiencia emocional que impacta directamente en la autoestima

3.1.6 Fortalezas y debilidades de su producto o servicio frente a la competencia

Fortalezas

1. Propuesta diferenciadora: ofrece una belleza consciente y emocional, centrada en el bienestar, la autenticidad y el autocuidado, algo que la competencia no enfatiza.
2. Calidad técnica y seguridad: utiliza productos de alta gama, técnicas seguras y personal capacitado, cuidando la salud de las pestañas, uno de los puntos débiles de las competidoras.
3. Experiencia personalizada: cada servicio se adapta a la esencia y necesidades de la clienta, generando vínculos de confianza y fidelidad emocional.
4. Imagen sólida y coherente: la marca tiene un diseño visual cuidado, femenino y profesional, con una identidad clara y consistente en sus valores de confianza, exclusividad y transparencia.
5. Confianza y cercanía en la atención: la experiencia no es solo estética sino también emocional; se busca que cada cita sea un espacio de desconexión y bienestar personal.

Debilidades

1. Oferta de servicios más limitada: en comparación con Perfect Lashes by Paulina Bermúdez, que ofrece combos y varios tratamientos de cejas, la marca tiene un portafolio más especializado, lo que puede reducir alcance comercial.
2. Dependencia del público objetivo local: está enfocada en un segmento específico (mujeres de 20 a 39 años, Itagüí y Medellín), lo que limita la expansión inmediata a otros sectores o públicos.
3. Ausencia de estrategias de promoción masiva: aunque se resalta la experiencia y la confianza, el documento no menciona campañas o promociones visibles en redes para atraer nuevas clientas, algo que la competencia sí utiliza (aunque de forma limitada).
4. Escasa participación en formación profesional o certificaciones públicas: a diferencia de Xiomara Pabón, que refuerza su reputación ofreciendo cursos, la marca aún no aprovecha ese diferencial educativo o formativo.

3.2 Distribución:

3.2.1 Qué canal de distribución utilizará.

Sara Álvarez House of Beauty utiliza un canal de distribución directo y presencial, ya que los servicios se prestan exclusivamente en el estudio. No existen intermediarios entre la marca y la clienta, lo que permite garantizar un control total sobre la experiencia, la calidad y la atención personalizada.

La gestión de citas se realiza de manera digital a través de redes sociales (Instagram y WhatsApp Business), donde las clientas pueden consultar disponibilidad, reservar su espacio y recibir información sobre los servicios. Este modelo combina la

cercanía del contacto directo con la practicidad de la atención virtual para la programación de citas.

3.3 Precios - estructurar:

3.3.1 Punto de equilibrio Pesos.

El punto de equilibrio se calculó tomando como servicio base el set natural de extensiones de pestañas, al ser el de mayor rotación y el indicador más estable para medir la sostenibilidad del modelo.

Con costos fijos mensuales de \$1.763.889, un costo variable por servicio de \$4.000 y un precio de venta de \$80.000, el margen de contribución unitario es de \$76.000 por prestación del servicio.

A partir de esto, el punto de equilibrio indica que el emprendimiento debe realizar un mínimo de 24 servicios mensuales para cubrir la totalidad de los costos operativos. En términos de facturación, esto equivale a \$1.920.000 mensuales.

Este valor representa el umbral mínimo que garantiza que la operación funcione sin generar pérdidas, permitiendo proyectar metas claras de ventas, capacidad operativa y estrategias de fidelización.

3.3.2 Impuesto a las ventas.

Sara Álvarez House of Beauty está constituida como persona natural, dedicada a la prestación de servicios de belleza y estética. Actualmente, la empresa no supera los topes de ingresos anuales establecidos por la DIAN (aproximadamente \$150 millones

para el año 2025), por lo cual pertenece al régimen simple de tributación, no responsable de IVA.

3.3.3 Estrategias a utilizar frente a una guerra de precios

Ante escenarios de guerra de precios dentro del sector de extensiones de pestañas en Itagüí y Medellín, Sara Álvarez House of Beauty adopta una estrategia orientada a proteger el valor percibido, evitando competir únicamente por costo. En lugar de reducir tarifas, el enfoque se centra en reforzar variables diferenciales que justifican el precio y blindan la marca frente a la presión del mercado.

En primer lugar, la marca fortalece su posicionamiento desde la experiencia personalizada, construida a través de protocolos estandarizados, atención uno a uno y un ambiente estético diseñado para transmitir seguridad, autocuidado y profesionalismo. Paralelamente, se implementan tácticas de valor agregado, entre ellas: controles post-servicio, seguimiento 48 horas, recomendaciones personalizadas de cuidado y tiempos de atención que permiten un resultado más preciso y duradero.

Asimismo, la marca promueve programas de fidelización tipo “beneficio por recurrencia”, que permiten retener a las clientas sin sacrificar el margen de ganancia. Estas iniciativas no consisten en descuentos directos, sino en beneficios complementarios como retoques preferenciales, prioridad en agenda o servicios complementarios de bajo costo para la empresa.

Adicionalmente, se recurre a una estrategia de educación del consumidor, enfatizando la diferencia entre precio y valor: uso de insumos profesionales, estándares de higiene, manejo técnico del procedimiento y minimización de riesgos. Esto permite

que la clienta comprenda que un precio más bajo en el mercado suele asociarse con menor calidad, más riesgos y una duración inferior del servicio.

De esta manera, la marca se protege de la guerra de precios por medio de una estrategia integral enfocada en valor, diferenciación y fidelización, no en reducción de precios.

3.3.4 Método utilizado para la definición del precio.

La fijación de precios en Sara Álvarez House of Beauty se basa en un método mixto que combina criterios de estructura de costos, valor percibido y análisis competitivo, garantizando que el precio final sea sostenible para el negocio y coherente con el posicionamiento de marca.

En primera instancia, se utiliza el método basado en costos, identificando el costo variable por servicio y los costos fijos asociados a la operación. A partir de ello se calcula el margen de contribución, lo que establece un precio mínimo que permite cubrir la estructura financiera del emprendimiento. Esta primera etapa asegura que el precio nunca se ubique por debajo del punto de equilibrio.

En segundo lugar, se incorpora el enfoque de precio basado en valor percibido, considerando atributos como: experiencia de atención personalizada, durabilidad del servicio, calidad de los insumos, estándares de higiene y la percepción de exclusividad asociada a la marca. Este método permite fijar un precio que no solo cubra los costos, sino que refleje la calidad y experiencia diferenciada que recibe la clienta.

Finalmente, se integra un análisis estratégico de competencia, tomando como referencia los rangos de precios del mercado local (Itagüí – Medellín) para asegurar que la tarifa se mantenga competitiva, pero sin bajar al punto en que el servicio se perciba como uno más del mercado o pierda su carácter diferenciador. Esto garantiza que el precio final sea coherente con el segmento objetivo (mujeres profesionales, independientes y con alta valoración del autocuidado) y protege el posicionamiento de la marca sin necesidad de entrar en reducciones agresivas de precio.

En conclusión, el precio del servicio se determina mediante una combinación equilibrada entre costos reales, valor percibido y análisis del entorno competitivo, permitiendo una tarifa sostenible, alineada con la propuesta de valor y con la experiencia premium que caracteriza a la marca.

3.5 Promoción:

3.5.1 Manejo de clientes especiales

En el marco de la fidelización de clientas, se realiza un seguimiento especial a aquellas que asisten de manera recurrente, particularmente en el servicio principal de extensiones de pestañas. Este procedimiento requiere retoques periódicos cada 15 a 20 días para conservar la forma y garantizar la salud de las pestañas naturales.

Por razones de seguridad y bienestar, después de cuatro o cinco retoques se recomienda realizar un nuevo montaje completo. Como parte de la estrategia de fidelización, a las clientas que mantienen la constancia en sus citas se les otorga un descuento del 10% en el siguiente montaje, en reconocimiento a su compromiso y preferencia por la marca.

3.5.2 Costo de la promoción de lanzamiento

La promoción de lanzamiento se estructura bajo una lógica de valor agregado, evitando descuentos directos que puedan afectar la rentabilidad. Por ello, se opta por incluir un kit de cuidado básico que acompaña la experiencia posterior al servicio y refuerza la percepción de profesionalismo y acompañamiento personalizado.

El costo se calcula únicamente sobre los insumos físicos que la clienta recibe, así como los elementos necesarios para presentar el kit de manera estética y alineada con la identidad de la marca:

Ítem	Costo unitario
Espuma limpiadora mini	3000
Cepillo de limpieza	1000
Tarjeta instructiva de cuidado	500
Bolsa (empaquete)	400
Costo total por kit	4900

3.5.3 Descripción de la promoción para motivar la venta

La promoción de lanzamiento tiene como propósito captar nuevas clientas, reactivar clientas previas y fortalecer la recordación de marca desde un enfoque de

bienestar y acompañamiento profesional. Bajo esta intención, la promoción se plantea como:

“Montaje de extensiones clásicas + kit de cuidado + seguimiento personalizado a las 48 horas”

Este modelo se centra en aportar valor real sin comprometer la estructura de costos del servicio. La propuesta ofrece:

- Acompañamiento post-servicio, permitiendo evaluar retención temprana, resolver dudas y reforzar la confianza en el proceso.
- Kit de cuidado básico, que impulsa buenas prácticas de mantenimiento, mejora la duración de las extensiones y eleva la percepción de calidad.
- Educación personalizada, a través de recomendaciones adaptadas al tipo de pestaña natural y estilo seleccionado por la cliente.

La estrategia se enfoca en generar una primera experiencia altamente satisfactoria, que facilite la conversión hacia la fidelización y aumente la probabilidad de recurrencia. Además, esta promoción comunica el compromiso de la marca con la salud de las pestañas, el autocuidado y la atención cercana, diferenciándose de ofertas basadas únicamente en descuentos.

3.6 Comunicación y publicidad

3.6.1 Definir las estrategias de difusión del producto o servicio

Las estrategias de difusión se enfocan en el posicionamiento de la marca como un referente de trabajo ético, transparente y responsable, priorizando la salud y el bienestar de las pestañas naturales. Asimismo, se busca generar confianza en las clientas

que han tenido experiencias negativas en otros lugares, brindándoles una atención profesional y segura.

Desde el componente emocional, la comunicación se orienta hacia la revalorización del cuidado personal, transmitiendo la idea de que el servicio no responde únicamente a una necesidad estética, sino que constituye una forma de autocuidado y bienestar emocional. De esta manera, la difusión del servicio se alinea con un enfoque integral que combina calidad técnica, responsabilidad profesional y conexión emocional con la clienta.

3.6.2 Medios y tácticas de comunicación a utilizar

El principal medio de comunicación utilizado es Instagram, por ser la plataforma con mayor presencia y frecuencia de uso entre el público objetivo. Se ha identificado que las usuarias suelen acceder a esta red social en momentos breves de descanso o desconexión durante su jornada laboral, lo que la convierte en un canal ideal para compartir contenido visual y mensajes breves que capten su atención de manera inmediata.

Las tácticas de comunicación incluyen la publicación de contenido orgánico con enfoque en la experiencia real de las clientas, el antes y después de los servicios, y mensajes que refuercen la confianza y el profesionalismo de la marca.

El calendario de publicación se centra principalmente en los días miércoles y jueves, momentos en los que se ha registrado una mayor tasa de visualizaciones e interacciones. La frecuencia de publicaciones es moderada, priorizando la calidad y

pertinencia del contenido sobre la cantidad, considerando que el público objetivo cuenta con agendas laborales ajustadas y un tiempo limitado para la interacción digital.

De manera complementaria, se utiliza WhatsApp como segundo canal de comunicación, enfocado en la atención personalizada y el fortalecimiento del vínculo con las clientas. A través de este medio se gestionan recordatorios de citas, enviando una notificación al finalizar cada visita para confirmar la próxima fecha y un mensaje adicional un día antes de la cita. Esta práctica contribuye a mantener la organización del servicio y a mejorar la experiencia de las clientas, quienes valoran la atención cercana y el acompañamiento constante debido a sus rutinas diarias altamente ocupadas.

3.6.3 Costos de la estrategia a utilizar

Para la estimación de los costos de la estrategia de comunicación, tomamos como referencia el Tarifario de Diseñadores Colombianos 2025, adaptando los valores a las necesidades reales de nuestro emprendimiento y a la escala de trabajo mensual que manejamos. Los costos se determinan de acuerdo con los siguientes componentes:

Diseño y edición de contenido visual: en este aspecto contemplamos la producción fotográfica y audiovisual utilizada para redes sociales, incluyendo el retoque digital y la edición de video. De acuerdo con el tarifario, una sesión fotográfica profesional tiene un costo promedio de \$180.000 COP por hora, mientras que el retoque digital por fotografía puede alcanzar los \$95.000 COP y la edición de video \$140.000 COP por hora. En nuestro caso, realizamos una o dos sesiones mensuales para renovar el material visual de la marca, por lo que estos valores se ajustan según la cantidad de contenido producido.

Gestión de redes sociales: incluimos dentro de este punto la planificación, redacción y publicación de contenido, así como la interacción con las clientas. Según el tarifario, la gestión de comunidad virtual tiene un valor aproximado de \$1.040.000 COP mensuales. En nuestro caso, asumimos internamente esta labor, por lo que el costo se representa en tiempo de trabajo y herramientas de apoyo utilizadas para la programación y análisis de publicaciones.

Publicidad digital: en caso de implementar campañas pagadas en redes sociales, consideramos tanto la inversión publicitaria como la gestión del contenido. Según las tarifas de referencia, una campaña básica de remarketing puede tener un costo desde \$2.600.000 COP. Sin embargo, en nuestro caso se maneja una inversión más ajustada, iniciando con presupuestos mensuales entre \$50.000 y \$100.000 COP, destinados a aumentar el alcance y visibilidad de las publicaciones estratégicas.

Herramientas de apoyo: para la programación de contenido, análisis de métricas y diseño gráfico utilizamos herramientas digitales que facilitan la gestión de redes, como Canva Pro, CapCut y Metricool. Estas plataformas tienen un costo mensual aproximado entre \$40.000 y \$80.000 COP, dependiendo del plan. Estas herramientas nos permiten mantener una imagen visual coherente, analizar resultados y optimizar tiempos de trabajo.

Costos indirectos: en este punto consideramos los gastos asociados al mantenimiento del equipo técnico (teléfono, iluminación, materiales de apoyo), el servicio de internet, y el tiempo invertido en la creación y edición del contenido. Estos costos se calculan de manera proporcional al uso mensual y se incluyen dentro de la inversión general en comunicación.

En conjunto, estos elementos nos permiten establecer una inversión mensual estimada que garantiza la coherencia entre la estrategia de difusión, los medios empleados y la proyección de crecimiento de la marca. Asimismo, cada costo se analiza desde la relación costo-beneficio, asegurando que la inversión en comunicación digital se traduzca en posicionamiento, fidelización y confianza hacia nuestras clientas.

3.7 Servicios

3.7.1 Procedimientos para otorgar garantías y servicios post ventas

El servicio de extensiones de pestañas incluye un proceso de garantía diseñado para asegurar la satisfacción de la clienta y la calidad del procedimiento realizado. Este proceso se establece bajo criterios técnicos y biológicos que determinan el comportamiento natural de las pestañas y la durabilidad del adhesivo utilizado.

La garantía otorgada tiene una vigencia de dos (2) días posteriores al servicio, tiempo en el cual pueden manifestarse posibles inconvenientes derivados del proceso de aplicación o de la reacción inicial del adhesivo. Este periodo se considera adecuado, ya que el adhesivo alcanza su estabilidad total durante las primeras 24 horas, y cualquier desprendimiento anormal durante ese lapso puede atribuirse directamente a factores técnicos o materiales del servicio.

Después de este tiempo, las pérdidas parciales de extensiones se consideran resultado del ciclo natural de crecimiento y recambio de las pestañas, el cual implica la caída diaria aproximada de tres a cinco pestañas por ojo. Por esta razón,

desprendimientos o espacios visibles después del segundo día se interpretan como parte del proceso biológico normal y no como una falla en el servicio.

Asimismo, la garantía no aplica en los casos en los que se evidencie falta de cuidado o incumplimiento de las recomendaciones posteriores al procedimiento. Entre los factores que pueden afectar la adherencia del producto y anular la garantía se encuentran:

- Exposición al vapor o al calor en las primeras 24 horas posteriores al procedimiento.
- Contacto directo con aceites, cremas, desmaquillantes grasos o maquillaje a prueba de agua.
- Frotar los ojos o manipular las extensiones de forma inadecuada.
- Falta de higiene o limpieza insuficiente en la zona ocular.

Cuando una clienta acude por garantía, se realiza una revisión técnica para identificar el tipo de desprendimiento y determinar si corresponde a una falla del procedimiento o a un mal cuidado posterior. En caso de verificarse una falla técnica, el retoque o corrección se realiza sin costo adicional. Si, por el contrario, se determina que la causa proviene del uso inadecuado o del incumplimiento de las recomendaciones, el procedimiento se cobra como un retoque regular.

Este proceso de control y seguimiento permite mantener la transparencia y la confianza con las clientas, garantizando la responsabilidad profesional en cada servicio y promoviendo el adecuado cuidado posterior que favorece la duración y el aspecto saludable de las pestañas.

3.7.2 Mecanismos de atención a clientes

Los mecanismos de atención a las clientas se establecen con el propósito de garantizar una comunicación clara, oportuna y personalizada en cada etapa del servicio, especialmente en lo relacionado con las solicitudes de garantía o posventa. Este proceso busca mantener la confianza, fidelización y satisfacción de las clientas, asegurando una atención profesional basada en la transparencia y la responsabilidad.

Cuando una clienta manifiesta alguna inconformidad o requiere hacer uso de la garantía, se sigue un protocolo de atención estructurado en tres fases:

1. Recepción de la solicitud:

Las solicitudes de garantía se reciben principalmente a través de los canales de comunicación directa del emprendimiento, como WhatsApp o mensaje privado en Instagram, los cuales permiten una respuesta rápida y personalizada. En este primer contacto se solicita a la clienta que describa la situación presentada y, de ser posible, envíe una fotografía que facilite una evaluación inicial del caso.

2. Evaluación del caso:

Una vez recibida la solicitud, se realiza una revisión técnica presencial, en la que se analiza el estado de las extensiones, el tipo de desprendimiento y el tiempo transcurrido desde la aplicación. Este diagnóstico permite determinar si la pérdida de pestañas corresponde a una falla técnica (relacionada con el procedimiento o el

adhesivo) o a un factor externo (como exposición a productos grasos, manipulación inadecuada o falta de higiene).

3. Resolución y seguimiento:

En caso de verificarse una falla atribuible al procedimiento, se efectúa la corrección o retoque sin costo adicional, dentro del periodo de garantía establecido. Si se determina que la causa del inconveniente se debe a factores externos o al incumplimiento de las recomendaciones de cuidado, el servicio se cobra como un retoque regular, explicando de manera clara las razones a la clienta.

Adicionalmente, como parte del proceso de atención y fidelización, se realiza un seguimiento proactivo posterior a cada servicio. Un día después del montaje, se contacta a la clienta para conocer cómo ha sido su experiencia inicial, verificar que no haya presentado irritaciones, molestias o dificultades con la retención del producto. Este contacto temprano permite detectar a tiempo cualquier reacción adversa o inconveniente, brindando soluciones oportunas y reforzando la confianza en la marca.

De esta manera, los mecanismos de atención implementados no solo buscan resolver incidencias, sino también prevenirlas mediante el acompañamiento continuo, fortaleciendo la relación con las clientas y promoviendo una atención profesional, ética y cercana.

3.8 Estrategia de aprovisionamiento de materias primas:

3.8.1 Formas de aprovisionamiento

El proceso de aprovisionamiento en Sara Álvarez House of Beauty tiene como objetivo garantizar la disponibilidad continua de los insumos esenciales para la prestación de servicios de extensión de pestañas, manteniendo la calidad técnica, la coherencia estética de la marca y el equilibrio financiero del emprendimiento.

Este procedimiento busca que cada compra responda a una necesidad planificada y no a una urgencia operativa, optimizando el flujo de trabajo, el tiempo y los recursos.

- Planeación y control de stock

El aprovisionamiento inicia con la planeación mensual, donde se revisa el estado actual del inventario para identificar niveles de existencias, productos en riesgo de agotarse y materiales que requieren reposición.

El control se realiza con una hoja de seguimiento digital, que permite registrar cada compra, su fecha, costo y proveedor, manteniendo trazabilidad del consumo.

Se clasifica el inventario en tres niveles:

- **Críticos:** productos indispensables para la operación diaria (adhesivo, pestañas, parches, microbrushes, anillos).
- **Recurrentes:** productos de mantenimiento o apoyo técnico (removedor, cepillo de lavado, primer).
- **Complementarios:** productos que aportan valor estético o experiencial (cepillitos personalizados, packaging, artículos de ambientación).

Esta clasificación permite priorizar las compras y mantener una visión clara sobre qué es esencial, qué es deseable y qué es decorativo dentro del flujo operativo.

- **Determinación del stock mínimo y máximo**

Cada producto cuenta con un rango de cantidad que regula su reposición:

- Stock mínimo: el punto de alerta que indica cuándo realizar el pedido (por ejemplo, una caja de cada medida base o un adhesivo en uso).
- Stock máximo: el límite recomendado para evitar sobreinventario o vencimiento de productos (por ejemplo, máximo dos adhesivos o dos cajas por medida).

Este rango se ajusta cada tres meses según la rotación real y la demanda del servicio.

- **Frecuencia de revisión y reposición**

El control de inventario se ejecuta bajo un ciclo mensual de revisión y un ciclo bimensual de reabastecimiento completo.

- Cada 30 días: se revisan adhesivos, pestañas de mayor rotación (9 a 12 mm) y productos críticos.
- Cada 60 días: se reponen complementarios o herramientas de bajo desgaste (removedor, cepillo de lavado, microbrushes, anillos).

Este calendario permite anticipar las compras y planificar los pagos dentro del flujo financiero del negocio.

3.8.2 Precios de adquisición.

Los insumos utilizados en Sara Álvarez House of Beauty provienen de proveedores especializados del sector estético, garantizando calidad, seguridad e insumos de grado profesional. Los precios de adquisición varían según el tipo de servicio y las especificaciones técnicas de cada producto:

- Extensiones de pestañas:
 - Cajas de pestañas: entre \$10.000 y \$13.000, según grosor, curvatura y longitud.
 - Lash shampoo: \$20.000 por unidad.
 - Adhesivos profesional dezhma: \$65.000 por unidad.
 - Parches o pads: entre \$18.000 y \$25.000 por paquete de 50 unidades.
 - Microbrush, anillos y cepillos: entre \$10.000 y \$20.000 por paquete.

- Lifting de pestañas:
 - Kit de productos para lifting (loción permanente, fijador, nutrición): entre \$50.000 y \$70.000, con capacidad para aproximadamente 40 servicios.
 - Siliconas o moldes: entre \$25.000 y \$35.000 por set.
 - Cepillos de aplicación y microbrush: entre \$10.000 y \$15.000 por paquete.

- Micropigmentación y diseño de cejas:
 - Pigmentos profesionales: entre \$60.000 y \$90.000 por frasco.
 - Agujas o cartuchos desechables: entre \$5.000 y \$10.000 por unidad.

- Lápiz dermográfico y reglas de diseño: entre \$15.000 y \$25.000.
- Anestésicos tópicos y cremas regeneradoras: entre \$30.000 y \$50.000.

Estos valores pueden variar según la marca, el proveedor y el volumen de compra mensual. Todos los insumos se seleccionan priorizando la seguridad dermatológica y la experiencia de bienestar de cada cliente, en coherencia con la filosofía de belleza consciente que caracteriza a la marca.

3.8.3 Descuento por pronto pago o volumen.

Actualmente, Sara Álvarez House of Beauty mantiene comunicación directa con su proveedor principal para la adquisición de insumos especializados, principalmente cajas de pestañas

- Descuento por volumen: Aplica en compras de 6 a 8 cajas de pestañas o más, dependiendo de la disponibilidad del proveedor. Este descuento busca incentivar la compra al por mayor y optimizar la rotación de inventario, con un margen estimado de 10% sobre el total del pedido.

3.9 Proyección de Ventas

- Método utilizado para la Proyección de Ventas

Para la proyección de ventas del estudio se empleó el método combinado, el cual integra tres enfoques complementarios: histórico, estacional y por metas.

Este método permite realizar una estimación más realista, tomando como base los registros de ventas obtenidos durante los años 2024 y 2025, la estacionalidad propia del servicio y los objetivos de crecimiento planteados para el año 2026.

- Método histórico: se analizaron los ingresos mensuales registrados en los dos años anteriores, identificando un promedio general y los meses con mayores y menores ventas. Esto permitió reconocer la tendencia natural del negocio.
- Método estacional: se consideró la variación en la demanda según los periodos de alta y baja afluencia, evidenciando un aumento en los meses de diciembre, enero y agosto, y una disminución en los meses de mitad de año.
- Método por metas: con base en la capacidad operativa actual y el comportamiento histórico, se planteó un incremento proyectado del 10 % en las ventas anuales, correspondiente a un crecimiento sostenible de la marca.

La combinación de estos tres enfoques garantiza una proyección coherente con la realidad del emprendimiento, permitiendo planificar el aprovisionamiento, el flujo de caja y la gestión de recursos de manera eficiente.

Figura 2.

Proyección de ventas para el año 2026.



- Política de Cartera

Actualmente, Sara Álvarez House of Beauty no mantiene deudas activas con entidades financieras ni terceros. El emprendimiento opera bajo un modelo de autofinanciación, donde los ingresos generados por la prestación de servicios cubren los costos operativos, la reposición de insumos y la reinversión en mejoras del espacio y la experiencia del cliente.

En caso de requerir financiación externa, la política de la marca establece que sólo se recurrirá a créditos o préstamos bancarios si estos representan una oportunidad real de crecimiento, expansión o adquisición de equipos que mejoren la calidad del servicio. Cualquier decisión de endeudamiento deberá evaluarse considerando su impacto en la rentabilidad, capacidad de pago y sostenibilidad financiera del negocio.

Asimismo, se priorizará la búsqueda de fuentes de financiación con tasas preferenciales o programas de apoyo a emprendimientos, antes que recurrir a deudas de alto costo. El objetivo es mantener un equilibrio entre la liquidez operativa y la inversión en desarrollo, evitando comprometer la estabilidad económica de la empresa.

4. Módulo Operativo

4.1 Operación

- **Ficha Técnica del Producto ó Servicio:**

Describe las características técnicas del producto o servicio a desarrollar: capacidad, cualidades, diseño, tamaño, tecnología, características fisicoquímicas, condiciones climáticas, factores ambientales, características de empaque y embalaje, almacenaje, etc.

Sara Álvarez House of Beauty ofrece servicios profesionales de embellecimiento facial no invasivo, especializados en extensiones de pestañas, lifting de pestañas y micropigmentación de cejas. Cada procedimiento se desarrolla bajo protocolos técnicos que priorizan la estética, la seguridad y el bienestar de la clienta, garantizando resultados personalizados y naturales.

El servicio se presta en modalidad individual, en un espacio acondicionado dentro de un estudio especializado, con capacidad para atender en promedio entre 40 y 60 clientas mensuales, dependiendo de la demanda y la complejidad de los procedimientos.

Características técnicas y operativas

- Cualidades del servicio: atención personalizada, enfoque en la armonía facial y la salud del área tratada. Se utilizan técnicas de precisión y productos de grado cosmético certificados.
- Diseño del servicio: cada sesión inicia con una evaluación diagnóstica del rostro o pestañas naturales, seguida de la selección de técnica, materiales y estilo según el perfil y gusto de la clienta.
- Duración promedio: de 1 a 3 horas según el procedimiento.
- Tecnología empleada: equipos de luz LED, lupas de aumento, pinzas de precisión, adhesivos profesionales de retención rápida y pigmentos de micropigmentación hipoalergénicos.
- Factores ambientales: los servicios se realizan en un ambiente controlado con temperatura entre 20 °C y 24 °C, y humedad relativa entre 40 % y 60 %, condiciones que favorecen la correcta aplicación y durabilidad de los productos.

- Higiene y bioseguridad: se emplean materiales desechables, esterilizados o de uso individual, cumpliendo las normas básicas de asepsia y desinfección.
- Almacenaje de insumos: los adhesivos, pigmentos y pestañas sintéticas se conservan en envases herméticos, protegidos de la luz y la humedad, para preservar su vida útil y calidad.
- Empaque y entrega: el servicio incluye la entrega de un kit de mantenimiento personal (cepillo y recomendaciones post procedimiento).

¿Cuál es el valor agregado que puede generar a sus clientes?

El valor agregado de Sara Álvarez House of Beauty radica en ofrecer una belleza consciente (entendida como una forma de realzar la imagen sin alterar la esencia, priorizando la salud, el bienestar y el autocuidado), donde la estética se entiende como una forma de bienestar y autoconfianza, no como una exigencia o corrección. La marca busca que cada clienta se sienta acompañada en un proceso de cuidado, recuperación y realce de su propia belleza, más que en la búsqueda de un ideal.

Elementos tangibles

Los elementos tangibles del servicio se expresan en la calidad visible y medible del procedimiento y el entorno:

- Uso de insumos profesionales de alta gama, hipoalergénicos y certificados.
- Técnicas personalizadas que respetan el estado natural de las pestañas y cejas, incluyendo procesos de recuperación y fortalecimiento.
- Espacio estético, cómodo y limpio, diseñado para brindar bienestar sensorial y privacidad.

- Equipos de apoyo técnico (luz LED, pinzas de precisión, productos de grado cosmético).

Estos atributos tangibles garantizan resultados duraderos, seguros y acordes con los estándares de calidad profesional en belleza.

Elementos intangibles

Los elementos intangibles constituyen el núcleo emocional y diferencial de la marca, pues reflejan la experiencia humana y la conexión afectiva que se construye en cada sesión:

- Acompañamiento experto y empático: la atención personalizada permite diagnosticar, orientar y educar a las clientas sobre el cuidado de sus pestañas y cejas, especialmente cuando llegan con daños previos por procedimientos mal ejecutados.
- Confianza y vínculo emocional: se genera un ambiente íntimo donde las clientas pueden conversar, relajarse y sentirse comprendidas.
- Bienestar emocional y auto percepción positiva: más allá del resultado estético, el servicio busca que la clienta se reconozca y se sienta bien con su imagen, fomentando la autoestima y el amor propio.
- Cumplimiento, ética y sensibilidad estética: la puntualidad, el respeto por el tiempo de cada clienta y la coherencia entre promesa y resultado fortalecen la lealtad y reputación de la marca.

En conjunto, estos factores tangibles e intangibles consolidan a Sara Álvarez House of Beauty como un espacio de belleza consciente, emocionalmente inteligente y

profesionalmente responsable, donde cada detalle aporta valor real a la experiencia del cliente.

- **Estado de Desarrollo:**

Sara Álvarez House of Beauty se encuentra actualmente en una etapa de crecimiento, consolidando su propuesta de valor enfocada en una belleza consciente (entendida como una forma de realzar la imagen sin alterar la esencia, priorizando la salud, el bienestar y el autocuidado). El servicio ha logrado posicionamiento por su acompañamiento personalizado y especializado en extensiones de pestañas, micro pigmentación de cejas y lifting de pestañas.

El emprendimiento ha superado su fase inicial de nacimiento con un producto mínimo viable (PMV) y se encuentra fortaleciendo su base de clientas fieles, optimizando procesos de aprovisionamiento y gestionando su posicionamiento de marca. En esta etapa, se trabaja en la mejora continua del servicio y la experiencia sensorial dentro del estudio, buscando escalar de un modelo artesanal e individual hacia uno con mayor capacidad operativa, sin perder el enfoque humano y cercano que lo caracteriza.

- **Descripción del Proceso:**

El servicio ofrecido por Sara Álvarez House of Beauty se desarrolla bajo un modelo de atención personalizada y consciente, priorizando el bienestar, la seguridad y

la salud natural de las pestañas y cejas. A continuación, se describen las etapas del proceso:

1. Agendamiento y diagnóstico previo: la clienta agenda su cita a través de Whatsapp o Instagram. Antes de la sesión, se realiza una breve consulta para identificar sus necesidades, historial de procedimientos y posibles contraindicaciones.
2. Recepción y ambientación del espacio : se prepara el espacio garantizando limpieza, desinfección, temperatura adecuada, iluminación suave y ambiente relajante que genere confianza y bienestar.
3. Registro de consentimiento informado: antes de iniciar el procedimiento, la clienta diligencia y firma el formato de consentimiento informado, donde se registran los datos del servicio, los productos a utilizar (grosos, longitudes y curvaturas de pestañas, tipo de adhesivo, entre otros), y las recomendaciones de cuidado. Este documento también es firmado por la profesional al finalizar el servicio, validando el resultado y la satisfacción de la clienta.
4. Evaluación y selección del servicio: se evalúa el estado natural de las pestañas o cejas y se define el tipo de servicio más adecuado (extensiones, lifting o micropigmentación). Se explican los cuidados y se valida la elección con la clienta.
5. Preparación del área y desinfección: se limpia la zona a trabajar utilizando productos hipoalérgicos y materiales estériles. Se preparan los insumos requeridos: adhesivo, microbrush, cepillos, parches, anillos de volumen, cajas de pestañas, etc.

6. Ejecución del procedimiento: se realiza la aplicación según el servicio seleccionado, manteniendo altos estándares técnicos, de precisión y seguridad. Durante el proceso se cuida la comodidad y la experiencia emocional de la clienta.
7. Revisión final, registro y recomendaciones: se revisa el resultado final, se toman fotografías (si la clienta autoriza) y se anotan los detalles del servicio en su ficha de control. Se entregan recomendaciones de cuidado y mantenimiento post-servicio.
8. Gestión de inventario y reposición de insumos: se actualiza el registro de materiales utilizados, se verifica el stock disponible y se programa la reposición necesaria para garantizar continuidad y calidad en los próximos servicios.

4.2 Infraestructura



- **Infraestructura**

Elemento	Función	Costo unitario
Camilla reclinable	Permite realizar los procedimientos de manera ergonómica. Debe ser ajustable en altura e inclinación, con tapizado lavable y fácil de desinfectar.	\$380.000




		
 <p>Almohada ergonómica</p>	<p>Asegura el confort del cliente y la correcta postura de la especialista.</p> <p>Su forma debe adaptarse al cuello y contar con bolsillos laterales para ubicar herramientas y materiales durante el proceso.</p>	<p>\$65.000</p>





<p>Silla auxiliar con ruedas</p> 	<p>Facilita la movilidad durante los procedimientos. Debe tener soporte lumbar y altura regulable para evitar fatiga.</p>	<p>\$132.0000</p>
<p>Lampara LED</p> 	<p>Proporciona iluminación precisa para los detalles de aplicación. Preferiblemente con brazo articulado y regulación de intensidad.</p>	<p>\$115.700</p>
<p>Carrito auxiliar</p>	<p>Soporte para insumos herramientas y adhesivos durante la sesión. Se</p>	<p>\$250.000</p>



	<p>recomienda con material impermeable y fácil de limpiar.</p>	
<p>Organizador acrílico</p> 	<p>Permite clasificar y proteger los instrumentos. Debe ser transparente, resistente y de fácil desinfección.</p>	<p>\$18.000</p>
<p>Esterilizador UV</p> 	<p>Garantiza la higiene de las herramientas. Debe cumplir con estándares de temperatura o radiación UV para eliminar microorganismos.</p>	<p>\$65.000</p>
<p>iPad</p>	<p>Herramienta digital para</p>	<p>\$2'939.000</p>



	<p>gestión de citas, ambientación musical, registro fotográfico y edición de contenido para redes sociales. Debe tener buena capacidad de almacenamiento, cámara de alta resolución y conectividad Wi-Fi estable.</p>	
<p>Ventilador</p> 	<p>Favorece la ventilación del espacio y dispersa los gases emitidos por el adhesivo de pestañas, contribuyendo a un ambiente más seguro y cómodo. Debe ser silencioso y de buena potencia.</p>	<p>\$179.000</p>
<p>Juego de sábanas y tela desechable</p>	<p>Asegura el confort e higiene. Deben ser de tela</p>	<p>\$32.000</p>

	<p>hipoalergénica, fácil lavado y colores neutros que armonicen el espacio.</p>	
<p>Mesa de almacenamiento</p> 	<p>Espacio destinado al guardado y organización de insumos, materiales de reposición y productos en stock. Debe permitir acceso rápido, estar sectorizada y cumplir condiciones de higiene.</p>	<p>\$420.000</p>

● **Parámetros Técnicos Especiales:**

El espacio cumple con las condiciones básicas de iluminación natural, ventilación y asepsia, indispensables para garantizar la calidad del servicio y la seguridad del cliente.

No requiere instalaciones industriales, pero sí adaptaciones locativas como:

- Toma eléctrica cercana al área de trabajo.
- Iluminación LED cálida dirigida.
- Superficies de fácil limpieza y desinfección.
- Área de espera y espacio de descanso para clientas.

5. Módulo Organizacional

5.1 Estrategia Organizacional

Análisis DOFA

Fortalezas:

El principal valor de la marca radica en la atención personalizada e individualizada, que permite generar confianza y vínculos emocionales sólidos con cada clienta. La especialización técnica en extensiones, lifting y micropigmentación de cejas refuerza el posicionamiento como un espacio experto en belleza avanzada. Además, el enfoque en la belleza consciente, es decir, una propuesta que busca resaltar lo mejor de cada mujer sin partir de la idea de carencia o defecto, aporta coherencia y propósito a la experiencia.

El acompañamiento enfocado en la recuperación de pestañas dañadas por procedimientos inadecuados y el ambiente íntimo, acogedor y estéticamente cuidado convierten el servicio en una experiencia sensorial y emocional de autocuidado, más allá de lo estético.

Debilidades:

Entre los aspectos a fortalecer se encuentra la limitada capacidad operativa, ya que al ser un emprendimiento unipersonal, el número de citas y la velocidad de atención dependen directamente de la fundadora. También existe una alta dependencia técnica, lo cual representa un riesgo en caso de enfermedad o carga laboral excesiva. Por otro lado, se identifica la ausencia de herramientas digitales que optimicen procesos como el agendamiento, la fidelización o el seguimiento postservicio, lo cual reduciría la carga

operativa y mejoraría la eficiencia administrativa. Finalmente, la falta de registro fotográfico profesional constante limita el impacto visual de la marca en redes sociales.

Oportunidades:

El mercado actual muestra una clara inclinación hacia la belleza natural y el bienestar emocional, lo que abre una ventana favorable para posicionar el concepto de belleza consciente como una alternativa diferenciadora. Además, la creciente valoración de los servicios personalizados y la búsqueda de experiencias más humanas y seguras en el sector estético favorecen la proyección de Sara Álvarez House of Beauty como un referente en acompañamiento profesional y empático.

También existen programas públicos y privados que promueven el liderazgo femenino y los emprendimientos del bienestar, lo que puede facilitar el acceso a asesorías, visibilidad y financiamiento para seguir consolidando el negocio.

Amenazas:

El entorno competitivo presenta varios desafíos. Uno de ellos es la amplia oferta de servicios informales con precios bajos, que pueden afectar la percepción de valor del mercado. A esto se suman la fluctuación en los costos de los insumos importados y la saturación del mercado de belleza en el área metropolitana, lo que hace más difícil destacar entre la competencia.

Por otro lado, los cambios normativos o sanitarios en el sector estético pueden implicar ajustes o inversiones adicionales, y el desgaste físico y emocional derivado de la alta carga de trabajo podría impactar la calidad del servicio si no se gestiona adecuadamente.

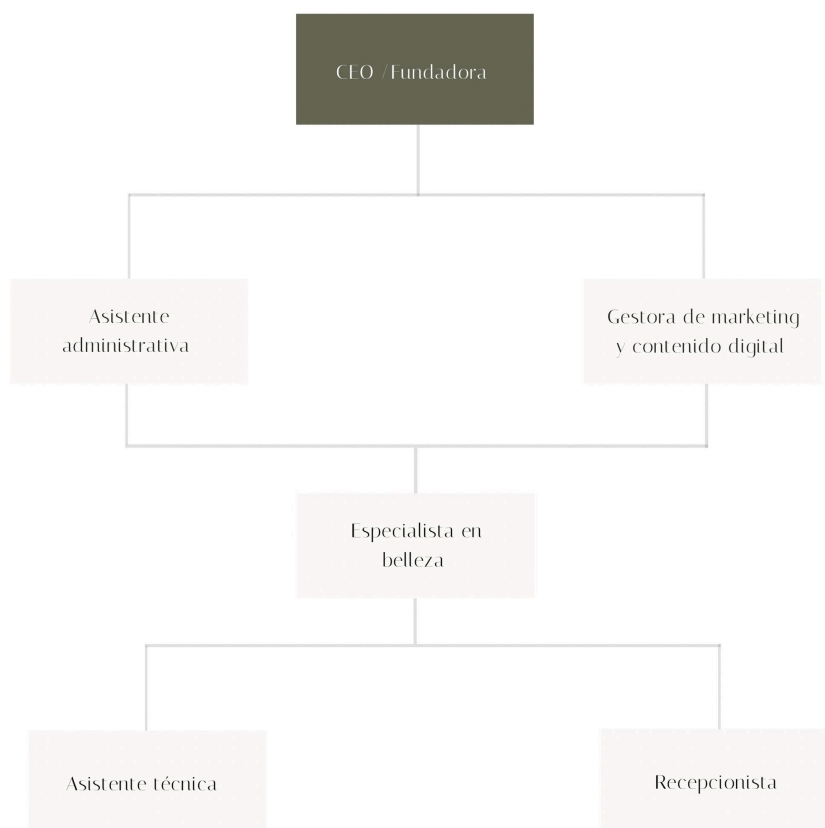
- **Organismos de Apoyo:**

En el futuro, se prevé vincularse a programas de emprendimiento femenino y formalización empresarial de entidades como INNpalsa Colombia y Cámara de Comercio de Medellín, con el fin de acceder a asesorías y posibles líneas de financiación.

5.2 Estructura Organizacional

Figura 3.

Organigrama de Sara Álvarez House of Beauty.



Nivel Directivo

- CEO / Fundadora: dirección estratégica, toma de decisiones, desarrollo de marca, gestión financiera y control de calidad en los servicios.

Nivel Administrativo y Comercial

(Actualmente asumido por la fundadora, pero proyectado a futuro)

- Asistente Administrativa: apoyo en manejo de agenda, facturación, compras y control de inventarios.
- Gestora de Marketing y Contenido Digital: diseño de estrategias de comunicación, gestión de redes sociales y posicionamiento de marca.

Nivel Operativo

- Especialista en Belleza Integral: ejecución de servicios de lifting, extensiones de pestañas y micropigmentación de cejas.
- Asistente Técnica / Aprendiz (proyección a futuro): apoyo en preparación de materiales, desinfección de equipos y acompañamiento durante los procedimientos.

Nivel de Atención al Cliente (proyección de crecimiento)

- Recepcionista / Coordinadora de Citas: gestión de citas, atención personalizada, manejo de consentimientos informados y seguimiento post-servicio.

La estructura organizacional de Sara Álvarez House of Beauty se definió bajo un modelo funcional, ya que permite distribuir las responsabilidades según las áreas clave

del emprendimiento: dirección, administración, marketing y operación técnica. Esta organización resulta la más adecuada para un estudio de belleza personalizado, donde las actividades requieren coordinación directa, optimización de recursos y un control detallado de la calidad del servicio.

Además, al estar en una etapa de crecimiento, esta estructura ofrece flexibilidad para escalar, facilitando la incorporación futura de personal en funciones específicas sin alterar la jerarquía general. De esta forma, se mantiene una comunicación fluida, una toma de decisiones centralizada y una atención personalizada hacia las clientas, coherente con los valores de confianza, bienestar y acompañamiento que caracterizan a la marca.

5.3 Aspectos Legales:

El emprendimiento Sara Álvarez House of Beauty se encuentra actualmente constituido como persona natural comerciante, bajo registro de marca y actividad económica de servicios de belleza.

En una etapa de expansión, se proyecta su formalización como Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.), con el fin de separar el patrimonio personal del empresarial y acceder a beneficios tributarios.

Legislación aplicable:

- Comercial: Código de Comercio Colombiano.
- Laboral: Código Sustantivo del Trabajo (en caso de contratación futura).
- Tributaria: Régimen simple o común según facturación.
- Sanitaria: Resolución 2117 de 2022 (requisitos para establecimientos de estética).

- Ambiental: Buenas prácticas de disposición de residuos biológicos y químicos.

5.4 Costos Administrativos

- **Gastos de Personal:**

Actualmente, Sara Álvarez House of Beauty funciona bajo un modelo unipersonal, donde la fundadora asume directamente la prestación de los servicios y la gestión administrativa. Sin embargo, al encontrarse en etapa de crecimiento, se contempla la incorporación temporal o por contrato freelance de apoyo en dos áreas clave:

- Asistente técnica o de atención al cliente: contratación eventual en temporadas altas (por ejemplo, en meses de alta demanda como diciembre o mitad de año).
- Gestión de contenidos y comunicación digital: contratación bajo la modalidad freelance, con pago por servicio o paquete mensual, enfocado en la creación de contenido y manejo de redes sociales.

A futuro, se estima que el costo promedio mensual por persona (incluyendo salario, prestaciones y parafiscales) podría oscilar entre \$1.600.000 y \$1.900.000, según tarifas actuales del sector belleza en Colombia.

- **Gastos Anuales de Administración:**

Los gastos administrativos se proyectan con base en los costos reales actuales del emprendimiento, ajustados a las necesidades operativas y de crecimiento del

estudio. Se consideran únicamente los recursos efectivamente utilizados en el funcionamiento y la gestión comercial de Sara Álvarez House of Beauty. Entre ellos se incluyen:

- Papelería y útiles de oficina: aproximadamente \$300.000 anuales, destinados a formatos de consentimiento informado, tarjetas de eventos especiales y documentación de seguimiento de clientas.
- Servicios públicos (energía, agua, internet): estimado anual de \$300.000, dado que el estudio opera en modalidad domiciliaria.
- Elementos de promoción y marketing impreso (tarjetas, empaques personalizados): estimado de \$600.000 anual.

6. Módulo Financiero

6.1 Ingresos

- **Fuentes de Financiación:**

El emprendimiento se ha financiado mediante recursos propios de la fundadora, representados en inversión inicial en infraestructura básica y capital de trabajo para reposición de insumos.

En adelante, se proyecta la posibilidad de acceder a programas de apoyo a mujeres emprendedoras de la Cámara de Comercio de Medellín, INNpulsa Colombia y Fondo Emprender del SENA, que ofrecen líneas de financiación sin intereses o con tasas preferenciales para negocios del sector belleza y bienestar.

comunica, lo que se promete y lo que se entrega. Sin esta base estratégica, las siguientes fases perderían consistencia.

1.2 Validación y ajuste de la propuesta de valor (2 semanas)

Justificación: garantiza que la propuesta de belleza consciente responda a las necesidades reales del segmento objetivo y al diagnóstico obtenido en la investigación. Asegura que el diferencial sea claro y valorado, evitando competir por precio.

1.3 Identidad visual y manual de marca (2 semanas)

Justificación: una identidad sólida refuerza la recordación y el profesionalismo del proyecto. Permite estandarizar la comunicación, unificar el estilo visual y fortalecer el posicionamiento premium.

FASE 2: operación técnica y estandarización

2.1 Manual técnico del servicio (2 semanas)

Justificación: establece procedimientos claros para garantizar calidad constante y evitar variaciones en el resultado del servicio. Es indispensable para asegurar la satisfacción y la confianza de las clientas.

2.2 Protocolos de bioseguridad y atención (1 semana)

Justificación: minimiza riesgos, garantiza el cumplimiento normativo y fortalece la percepción profesional de la marca. La bioseguridad es uno de los factores de mayor relevancia en los servicios de belleza.

2.3 Capacitación interna y prueba piloto (2 semanas)

Justificación: permite validar los protocolos creados, ajustarlos y asegurar que el servicio cumpla con los estándares planteados. Además, prepara a la marca para escalar sin sacrificar calidad.

FASE 3: logística, administración y proveedores

3.1 Gestión de proveedores y stock mínimo (2 semanas)

Justificación: asegura la disponibilidad constante de insumos críticos, reduce desperdicio y evita interrupciones del servicio. También permite negociar mejores precios y estabilidad en la operación.

3.2 Actualización administrativa y preformalización legal (1 semana)

Justificación: garantiza que el emprendimiento cumpla con los requerimientos legales, mejorando confianza, acceso a servicios financieros y preparación para crecer como empresa.

3.3 Proyección financiera 2026 y punto de equilibrio (1 semana)

Justificación: facilita decisiones de inversión, permite prever flujos de caja y asegura sostenibilidad. Se convierte en herramienta clave para evaluar desempeño y rentabilidad.

FASE 4: Marketing, posicionamiento y experiencia

4.1 Estrategia digital (2 semanas)

Justificación: Instagram y WhatsApp Business son los dos canales principales donde se mueve el mercado de belleza. Esta fase es esencial para atraer nuevas clientas, mostrar resultados y educar sobre el valor del servicio.

4.2 Implementación de experiencia sensorial (2 semanas)

Justificación: la experiencia emocional es uno de los pilares del posicionamiento de la marca. Ambientación, aromas, seguimiento y trato personalizado generan retención y recomendación.

4.3 Campañas comerciales y fidelización (2 semanas)

Justificación: incrementan recurrencia, mejoran el LTV (valor del cliente en el tiempo) y sostienen la operación más allá de una sola compra. Son el puente entre posicionamiento y ventas efectivas.

- **Metas Sociales:**

- Metas Sociales

- Promover el autoestima y empoderamiento femenino a través del servicio estético como experiencia de bienestar.
- Incentivar el empleo femenino digno y formalizado en el sector de belleza.
- Fomentar la educación en prácticas éticas y sostenibles en el ámbito del autocuidado.

- Generar impacto positivo en la comunidad mediante campañas de sensibilización sobre la belleza auténtica y emocional.
- Como se enmarca el proyecto en el Plan Nacional de Desarrollo

El emprendimiento se articula con los pilares del PND a través de:

1. Enfoque de bienestar y salud integral: el servicio aporta al objetivo de fortalecer la salud mental y emocional, promoviendo prácticas de autocuidado y prevención.
 2. Impulso al empleo femenino: el proyecto se alinea con la estrategia nacional de cierre de brechas de género, ampliando oportunidades laborales y fomentando la formalización del trabajo en mujeres jóvenes y adultas.
 3. Desarrollo productivo local: contribuye a la dinamización de economías creativas y de servicios, sectores priorizados en el PND por su capacidad de generar valor agregado y emprendimiento.
 4. Sostenibilidad y prácticas responsables: la marca incorpora elementos de sostenibilidad, uso eficiente de recursos y educación sobre hábitos de cuidado, dialogando con la línea de transición hacia modelos más conscientes.
 - Como se enmarca el proyecto en el Plan Regional de Desarrollo
- Promoción de negocios creativos y de bienestar, sectores que impulsan el empleo local, especialmente entre jóvenes y mujeres.
 - Fortalecimiento del tejido emprendedor, mediante la contratación de servicios locales (proveedores, diseñadores, community managers, artesanas).

- Bienestar comunitario y salud emocional, líneas contempladas en los programas regionales que buscan mejorar la calidad de vida en barrios urbanos como Itagüí.
- Inclusión social y equidad de género, fomentando oportunidades laborales y formación para mujeres de sectores populares.
 - A qué Cluster o Cadena Productiva se asocia el proyecto

El emprendimiento se adscribe de manera natural al: Clúster Moda y Belleza del Área Metropolitana del Valle de Aburrá

- Empleo directo e indirecto a generar y características de la población a emplear.

Actualmente, el emprendimiento genera empleo directo unipersonal (la fundadora) y empleos indirectos a través de proveedores locales de insumos, diseñadores gráficos y community managers freelance.

Para el año 2026, se proyecta la creación de dos empleos directos (asistente técnica y gestora de contenido digital), contribuyendo al fortalecimiento del empleo femenino en condiciones formales y equitativas.

- Emprendedores

Como parte del compromiso social del proyecto, Sara Álvarez House of Beauty establece una alianza colaborativa con emprendedores locales del sector creativo y bienestar. Esta alianza busca unir capacidades para enriquecer la experiencia de las

clientas y, al mismo tiempo, fortalecer el tejido emprendedor femenino y juvenil del territorio.

El acuerdo consiste en co-crear elementos de valor para los servicios (como velas aromáticas artesanales, mini productos para kits de cuidado, piezas gráficas o detalles de empaque elaborados por artesanas o creativas locales) así como participar en campañas conjuntas de bienestar y autocuidado en redes sociales. De esta manera, ambas partes se benefician: la marca potencia su propuesta de belleza consciente y los emprendedores amplían su visibilidad y oportunidades comerciales.

○ **Impacto Económico, Regional, Social y Ambiental:**

Económico: crecimiento estimado del 15 % anual en ingresos, consolidación de clientela fidelizada y fortalecimiento de la economía local mediante la compra de insumos a proveedores nacionales.

Social: impacto positivo en la autoestima y confianza de más de 300 mujeres atendidas anualmente, fomentando la percepción de la belleza como bienestar emocional.

Ambiental: reducción del uso de plásticos y empaques no reciclables mediante la adopción de proveedores sostenibles y prácticas responsables de disposición de residuos cosméticos.

8. Referencias

Sánchez, D. (2023). *Daniela Sánchez Lashes and Brows*.

Londoño Osorio, J. (2025). *Proyecto de práctica académica*.

Inexmoda. (2025, 3 de octubre). *El “beauty made in Colombia”*. *Inexmoda*.

<https://inexmoda.org.co/moda-y-tendencias/el-beauty-made-in-colombia/>

Rodríguez Hernández, C., & Ríos Valencia, J. (2024). *La evolución del mercado cosmético en Medellín y su área metropolitana: un análisis del papel de las marcas emergentes* [Trabajo de grado, Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria].

Repositorio Institucional del Tecnológico de Antioquia.

<https://dspace.tdea.edu.co/server/api/core/bitstreams/d297a61a-baf2-42b9-ab83-9fde969>

[42824/content](https://dspace.tdea.edu.co/server/api/core/bitstreams/d297a61a-baf2-42b9-ab83-9fde969)

Fenalco Antioquia (2024). *Comportamiento del consumidor de belleza en Medellín*.

<https://www.fenalco.com.co/blog/economico-3/bitacora-economica-septiembre-2024-74>

[99](https://www.fenalco.com.co/blog/economico-3/bitacora-economica-septiembre-2024-74)

Diseñadores Colombianos. (2025). *Tarifario Diseñadores Colombianos 2025*.

<https://diseñadorescolombianos.co/tarifario-disenadores-colombianos-2025/>



Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. (2025). *Informe Clúster de Moda y Belleza*.

INNpalsa Colombia. (2024). *Programas de apoyo a emprendimientos femeninos y sostenibles*.