VIABILIDAD ECONOMICA
PROYECTO PILOTO DE CAPACITACION PARA LA FORMACION EN EL EMPLEO.
CASO: GRUPO CONFERENCIA DE LA VERACRUZ SOCIEDAD SAN VICENTE DE PAUL

MARÍA ALEJANDRA LINCE CABAL
MARCELA GOMEZ ALVAREZ

ESCUELA DE INGENIERÍA DE ANTIOQUIA
INGENIERIA ADMINISTRATIVA
ENVIGADO
2006

VIABILIDAD ECONOMICA
PROYECTO PILOTO DE CAPACITACION PARA LA FORMACION EN EL EMPLEO.
CASO: GRUPO CONFERENCIA DE LA VERACRUZ SOCIEDAD SAN VICENTE DE PAUL

MARÍA ALEJANDRA LINCE CABAL
MARCELA GOMEZ ALVAREZ

Trabajo de grado para optar al título de:

INGENIERO ADMINISTRADOR

ESCUELA DE INGENIERÍA DE ANTIOQUIA
INGENIERIA ADMINISTRATIVA
ENVIGADO
2006

Nota de aceptación:

Diego Zapata Rivera

Director de carrera

Tatiana González L

Asesor metodológico

Representante Sociedad San Vicente de Paúl

Firma de Jurado

Envigado, 10 de noviembre de 2006

CONTENIDO

pág.

INTRODUCCIÓN 11

1. PRELIMINARES 13

1.1 Planteamiento del problema 13

1.2 Objetivos del proyecto 13

1.2.1 Objetivo General: 13

1.2.2 Objetivos Específicos: 13

1.3 Marco teórico 14

1.3.1 Estudio de Mercado 14

1.3.2 Análisis de la Demanda. 15

1.3.3 Análisis de la oferta 16

1.3.4 Análisis de Precios 16

1.3.5 Canales de Comercialización 17

1.3.6 Estudio Técnico 17

1.3.7 Estudio Organizacional 18

1.3.8 Evaluación financiera 18

1.3.9 Estudio legal 19

2. METODOLOGÍA DEL PROYECTO 20

2.1 Análisis de la demanda. 20

2.1.1 Ficha Técnica de la Encuesta 21

3. DESARROLLO DEL PROYECTO 22

3.1 ESTUDIO DE MERCADO 22

3.1.1Análisis de la Demanda. 23

3.1.1.1 Contexto Medellin……24

3.1.2 Análisis de la oferta 39

3.1.2.1 Análisis de precios……41

3.1.3 Canales de Comercialización 43

3.2 ESTUDIO TÉCNICO 49

3.3 ESTUDIO LEGAL 54

3.3.1 Estudio legal……..54

3.3.2 Sistema educativo Colombiano 54

3.3.3Características de la educación no formal 56

3.3.4 Principios y legislación vigente fundamental para el sistema educativo colombiano 57

3.2.4Contexto SSVP 58

3.3 ESTUDIO ORGANIZACIONAL 62

3.4 EVALUACIÓN FINANCIERA 64

4. CONCLUSIONES 68

5. RECOMENDACIONES 71

BIBLIOGRAFÍA 72

LISTA DE TABLAS

pág.

Tabla 1.Población registrada en el SISBEN 27

Tabla 2. Análisis de Oportunidades de la Conferencia de la Veracruz 40

Tabla 3. Cursos confección COMFAMA 42

Tabla 4. Cursos relacionados a culinaria 42

Tabla 5. Cursos relacionados a Manualidades 42

Tabla 6. Cursos COMFENALCO 42

Tabla 7. Dotacion fisica curso de confeccion……50

Tabla 8. Dotación física curso de culinaria……....51

Tabla 9. Dotación física curso de corte y modistería……51

Tabla 10. Dotación física curso Imagen personal, técnicas y principios de peluquería…..52

Tabla 11. Dotación física curso de Manualidades 52

Tabla 12. Dotación física Recurso Humano y Administrativo 53

LISTA DE GRÁFICOS

pág.

Gráfico 1. Mapa de la Ciudad de Medellín. Distribución por zonas 25

Gráfico 2. Mapa de la Ciudad de Medellín. División por comunas 26

Gráfico 3. Inversión Social 2004. Alcaldía de Medellín 28

Gráfico 5. ¿Qué es la capacitación para el empleo?..... 31

Gráfico 9. Disponibilidad a pagar 35

Grafico 10. Cursos que reciben actualmente en la Veracruz……..36

Gráfico 11. Cursos sugeridos……38

Gráfico 12. ¿Recibe actualmente capacitacion en otra institucion?.....39

Gráfico 13. Organigrama……62

Gráfico 14. Ingresos vs Egresos 65

Gráfico 15. Inversión por recuperar al final del periodo 67

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1. Cálculo de los costos de cada curso y del área administrativa……77

Anexo 2. Proyección de tiempo, costos, número de alumnos y cursos por año……80

Anexo 3. Análisis de la rentabilidad del proyecto……81

Anexo 4. Análisis recuperación de la inversión……83

Anexo 5. Análisis de escenarios……84

Anexo 6. Ley 711 de 2001 ……86

RESUMEN

Mediante un estudio de mercado, técnico, organizacional y un estudio económico, se busca analizar las condiciones y necesidades actuales de la Conferencia de la Veracruz, perteneciente a la Sociedad San Vicente de Paúl, y a partir de estos estudios determinar y analizar la viabilidad económica y autosostenibilidad del proyecto mencionado durante el tiempo.

ABSTRACT

With a marketing study, tecnic study, management study and economic study, the purpose is to analyze and determine the necessities and actual conditions of “La conferencia de la Veracruz”. The objective with these studies is to analyze and determinate de viability of the project and how it can be sustainable through the time.

INTRODUCCIÓN

La Sociedad San Vicente de Paúl es una asociación benéfica internacional de laicos, sin fines de lucro, fundada en París en 1833 por Federico Ozanam, estudiante de la Universidad de la Sorbona. Poco a poco se fue expandiendo a nivel mundial y actualmente funciona en 133 países y la sede principal denominada Consejo General Internacional está ubicada en París.[1]

Dentro de su organización tiene conformadas un amplio número de grupos que agremian personas que por áreas de las ciudades, se dedican a generar proyectos en educación, salud y alimentación para mejorar las condiciones de vida del ciudadano que por su nivel de ingresos no puede acceder a unas buenas condiciones en estos aspectos.

Dentro de su organización, existen un tipo de grupos denominados *conferencias*, que se unen para desarrollar proyectos con estos fines. En la ciudad de Medellín existe la *Conferencia de la Veracruz*, la cual tiene actualmente un centro de capacitación en educación informal que busca generar conocimientos y habilidades en las personas en las áreas de máquinas de confección, culinaria doméstica, belleza, manualidades, modistería, panadería, entre otras. Esta conferencia cuenta con 16 años de experiencia y una amplia trayectoria en su labor.

Este centro llamado “Escuela la Santa María” ha buscado beneficiar a personas de estratos socioeconómicos bajos, y para lograr acceso a estas personas está estratégicamente ubicada en el centro de la ciudad (Cr 45 N. 59-84, Avenida del Ferrocarril, cerca de la glorieta de Fatelares, en el barrio Sevilla); este punto cuenta con facilidades de acceso y transporte.

Debido al impacto que ha tenido este tipo de trabajos en la comunidad, y por el afán de brindar bienestar social, la Sociedad San Vicente de Paúl quiere proporcionarle a la Escuela la Santa María unas mejores condiciones. Es por esta razón que quieren mejorar las instalaciones de la Conferencia de la Veracruz y mejorar la dotación acompañada de una estructura organizacional adecuada para brindar una mayor cobertura.

[1] Sociedad San Vicente de Paul de Venezuela. http://www.geocities.com/HotSprings/Spa/9584/ssvdp/scvp2.html

Con este estudio lo que se quiere lograr es analizar la viabilidad económica, técnica, legal y financiera de las capacitaciones planteadas, y determinar sí estas son sostenibles o si por el contrario es necesario recurrir a algún método de financiación o subsidio.

1. PRELIMINARES

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La sociedad San Vicente de Paúl, entre lo medios con los que cuenta para ayudar a capacitar a la comunidad tiene lo que ellos denominan “Conferencias”, que son grupos de personas que voluntariamente se dedican a ayudar a la comunidad; en este proyecto se analizara la Conferencia de la Veracruz, ubicada en el centro de la ciudad de Medellín. En esta, actualmente se realizan una serie de capacitaciones en las áreas de confección, maquinas textiles, culinaria y peluquería, en unas condiciones rudimentarias y no muy adecuadas. Debido al impacto de este tipo de proyectos en la sociedad y debido al afán de brindar bienestar social a la comunidad de la Sociedad San Vicente de Paúl, esta quiere proporcionar unas mejores condiciones para este fin. Es por esta razón que la sociedad quiere mejorar las instalaciones de la “Escuela la Santa María”, brindándole una mejor dotación, con mejor estructura organizacional y brindar una mayor cobertura.

No se tiene claridad sobre la viabilidad de la inversión económica que se requiere y del comportamiento del proyecto en el tiempo; es por esto que se desea que este trabajo proporcione bases con la información necesaria para la correcta destinación de los recursos disponibles.

1.2 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.2.1 Objetivo General:

Evaluar la viabilidad económica del proyecto piloto de capacitación para la formación para el empleo “Escuela la Santa María” en el grupo Conferencia de la Veracruz perteneciente a la Sociedad San Vicente de Paúl.

1.2.2 Objetivos Específicos:

- Analizar posibles mercados para los productos que se obtienen durante las capacitaciones

- Analizar la demanda de las capacitaciones y estudiar su continuidad en el tiempo

- Establecer los requerimientos físicos y técnicos necesarios para la ampliación de la “Escuela la Santa María”

- Identificar los requerimientos legales e incentivos que tiene este tipo de proyectos

- Determinar las condiciones administrativas y gerenciales para el manejo del centro de capacitación en la formación para el empleo.

- Construir y analizar los flujos de caja a 3 años.

1.3 MARCO TEÓRICO

1.3.1 Estudio de Mercado

El estudio de mercado abarca la investigación de algunas variables sociales y económicas que condicionan el proyecto, aunque sean ajenas a éste. Entre ellas se pueden mencionar factores tales como el grado de necesidad o la cuantía de la demanda de los bienes y servicios que se quiere producir; la manera o forma en que estas necesidades o demanda se han venido atendiendo, además de la influencia que en estos aspectos tienen instrumentos tales como precios o las tarifas.

Un estudio de mercado deberá analizar el entorno en el cual se mueve cada uno de los mercados para definir la estrategia comercial más adecuada a la realidad en que deberá situarse un proyecto. A su vez, un estudio de mercado deberá probar que existe un número suficiente de individuos, empresas, etc., las cuales presenten demanda para así justificar la puesta en marcha de un determinado programa de producción en un cierto período.

Un estudio de factibilidad consiste en investigar y desarrollar una propuesta para mejorar las necesidades ya sea de la empresa, del consumidor, etc. En este caso al estudiar el mercado se debe dar un diagnóstico o análisis de demanda, oferta, consumidor, precios, etc., esto permitirá evaluar, analizar y medir que tan fuerte es el producto o servicio en el mercado y sí lo que se está haciendo da buenos resultados (es factible), y así proceder a desarrollar una propuesta, proyecto o un modelo operativo para mejorar y hallar unos mejores resultados.

En la teoría económica se plantean tres interrogantes fundamentales que dan origen a un proceso de la producción y de mercado, en donde ambos tienen por objeto llegar a quienes los demandan para su consumo. Por ello se plantean tres interrogantes:

- ¿Qué producir? ¿Cómo escoger entre las diversas opciones de producción de bienes y servicios?

- ¿Cómo producir? ¿Qué tanta tecnología se utilizará para producir los bienes y servicios? ¿Se producirá con pocos trabajadores y muchas máquinas, o viceversa?

- ¿Cuánto producir? ¿Qué cantidad de bienes y servicios deben producirse y quienes los consumirán una vez producidos?

La posibilidad de conocer cómo interactúan las decisiones del mercado y del gobierno, resulta clave para la correcta determinación de la demanda y el estudio de mercado en la evaluación de proyectos.

1.3.2 Análisis de la Demanda.

El análisis de la demanda tiene por objeto demostrar y cuantificar la existencia, en ubicaciones geográficamente definidas, de individuos o entidades organizadas que son consumidores o usuarios actuales o potenciales del bien o servicio que se pretende ofrecer.

Ese análisis está íntimamente ligado a la capacidad de pago de los consumidores. Pero el análisis debe abarcar el estudio de la cantidad deseable o necesaria de un bien o servicio, independientemente de las posibilidades de pago directo por parte de aquellos para quienes ese bien o servicio será producido.

Cualquiera que sea el tipo de bien o servicio que se analice, el estudio de la demanda contenido del proyecto debe abarcar tres grandes temas:

- El volumen de la demanda prevista para el período de vida útil del proyecto.

- La parte de esa demanda prevista que se espera que sea atendida por el proyecto, teniendo en cuenta la oferta de otros proveedores.

- Los supuestos que se han utilizarán para llegar finalmente a conclusiones relativas a la demanda futura. Esos supuestos o hipótesis de trabajo pueden agruparse en dos categorías:

    - Los que se relacionan con la evolución histórica de la demanda.

- Los relativos a la proyección de la demanda futura.

Hay una serie de factores determinantes de las cantidades que los consumidores desean adquirir de cada bien por unidad de tiempo, tales como las preferencias, la renta o ingresos en ese período, las necesidades, los precios de los demás bienes y, sobre todo, el precio del propio bien en cuestión.

Los determinantes de la demanda, pueden ser obtenidos a través de diferentes formas: encuestas, datos históricos y datos simulados (este último conociendo a priori la población en estudio).

1.3.3 Análisis de la oferta

Se denomina oferta a la relación que existe entre el precio de un bien y las cantidades que un empresario desearía ofrecer de ese bien por unidad de tiempo. Se puede obtener la oferta global y de mercado sin más que sumar para cada precio las cantidades que todos los productores de ese mercado desean ofrecer.

1.3.4 Análisis de Precios [2]

Las políticas de precios de una empresa determinan la forma en que se comportará la demanda.

El establecimiento del precio es de suma importancia, pues éste influye más en la percepción que tiene el consumidor final sobre el producto o servicio. Nunca se debe olvidar a qué tipo de mercado se orienta el producto o servicio. Debe conocerse si lo que busca el consumidor es la calidad, sin importar mucho el precio o si el precio es una de las variables de decisión principales. En muchas ocasiones una errónea fijación del precio es la responsable de la mínima demanda de un producto o servicio.

Aunque la definición de precios se realizará en la evaluación financiera del proyecto, es necesario precisar que éste no puede ser mayor que los precios que actualmente tiene la competencia, debido al mercado objetivo al cual se quiere llegar. No obstante, es necesario analizar dichos precios, para poder dar una idea

[2] La definición del precio final, el cual dará como resultado el punto de equilibrio del proyecto se muestra en el capitulo “Evaluación Financiera”

del precio óptimo que se puede cobrar, con el objetivo de lograr una estabilidad financiera y autosostenible del proyecto.

1.3.5 Canales de Comercialización

Los canales de comercialización cumplen con la función de facilitar la distribución y entrega de los productos o servicios al consumidor final. Estos pueden ser directos o indirectos.

Canales directos: cuando la empresa misma es la encargada de efectuar la comercialización y entrega de los productos o servicios al cliente. Este tipo de canal de comercialización es adecuado para pequeñas y medianas empresas que se encuentran ubicadas y trabajan dentro de una ciudad que se puede abarcar con medios propios.

Para los tales fines, la propia empresa crea toda una estructura de reparto de pedidos con días u horarios establecidos por áreas geográficas preestablecidas.

Canales indirectos: son apropiados para medianas y grandes empresas, que están en condiciones de producir bienes o servicios para un número grande de consumidores, distribuidos por mas de una ciudad o país, a los cuales no es posible llegar en forma directa con el personal de la empresa.

1.3.6 Estudio Técnico

Es el estudio que comprende todo lo que tiene que ver con el funcionamiento y operatividad del propio proyecto, tiene por objeto proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y costos de operación pertinentes a esta área.

Con este estudio se pretende resolver las preguntas referentes a:

¿Cómo producir lo que el mercado demanda? ¿Cuál debe ser la combinación de factores productivos? ¿Dónde producir? ¿Que materias primas e insumos se requieren? ¿Qué equipos e instalaciones físicas se necesitan? ¿Cuánto y cuándo producir?

El estudio técnico debe de ser congruente con los objetivos del proyecto de inversión y con los niveles de profundidad del estudio en su conjunto. Este puede desarrollarse en los niveles de idea, prefactibilidad, factibilidad y proyecto definitivo.

El estudio técnico aporta información cualitativa y cuantitativa respecto a los factores productivos que deberá contener una nueva unidad en operación, esto es: tecnología; magnitud de los costos de inversión; recursos tanto técnicos como humanos.

1.3.7 Estudio Organizacional

Este estudio proporciona información referente a los requerimientos del personal administrativo para la implementación del negocio en estudio como: Características de capacitación, sueldos y remuneraciones, Información a la inversión en mobiliario, Otros.

La estructura organizacional del proyecto deberá tener en cuenta las áreas de investigación como las siguientes:

Participación de unidades externas al proyecto; ejemplos como proveedores, clientes, instituciones, etcétera.

Tamaño de la estructura organizacional; cargos y puestos requeridos para implementar el proyecto.

Tecnología administrativa o mecanización de los procesos administrativos.

1.3.8 Evaluación financiera

La evaluación financiera consiste en construir los flujos de dinero proyectados que en un horizonte temporal serían hipotéticamente generados, para después descontarlos a una tasa adecuada de manera tal que podamos medir (cuantificar) la generación de valor agregado y su monto.

Los objetivos de la evaluación financiera son:

- Determinar la viabilidad financiera de la firma o proyecto – Capacidad de generación de valor
- Analizar la liquidez.
- Analizar los efectos de la financiación en la rentabilidad y liquidez del proyecto.

La evaluación financiera del proyecto se realiza con base en supuestos de la empresa con respecto al movimiento futuro de las variables internas de la

compaña y de las perspectivas de crecimiento o decrecimiento de la economía y demás variables del entorno macro y macroeconómico.

1.3.9 Estudio Legal

El estudio legal, aunque no responde a decisiones internas del proyecto, como la organización y procedimientos administrativos, influye en forma indirecta en ellos y, en consecuencia, sobre la cuantificación de sus desembolsos.

Es importante tener en cuenta los aspectos legales antes de iniciar cualquier proyecto ya que estos pueden restringir algunos puntos como la localización y obligar a mayores costos de transporte, o bien pueden otorgar incentivos para el desarrollo de determinadas zonas geográficas donde el beneficio que obtendría el proyecto superaría los mayores costos de transporte.

Unos de los efectos más directos de los factores legales y reglamentarios se refieren a los aspectos tributarios. Normalmente existen disposiciones que afectan en forma diferente a los proyectos, dependiendo del bien o servicio que produzcan.

Para concluir es muy importante tener en cuenta este estudio pues permite saber como se debe proceder legalmente para la realización del proyecto, para que legalmente el proyecto quede constituido.

2. METODOLOGÍA DEL PROYECTO

La información para realizar el estudio de mercado, el técnico, el organizacional, el legal y el financiero de este proyecto fue recolectada en libros, Internet, información secundaria y estadísticas disponibles en departamentos del estado afines a las necesidades de información del proyecto; además fue acompañada de trabajo de campo en instituciones como COMFAMA, COMFENALCO, Secretaria de Educación de Medellín, SENA y centros que impartían formación similar a la que ofrece la Sociedad San Vicente de Paúl.

Específicamente para realizar el estudio de mercado, inicialmente con la ayuda del equipo de trabajo de la Sociedad San Vicente de Paúl se realizo un diagnostico de la población para determinar objetivamente sus necesidades y lograr satisfacerlas mediante los servicios que prestaría el proyecto. Este diagnostico se realizo mediante una encuesta, a continuación aparece la ficha técnica de esta y la metodología utilizada para realizar el análisis de la demanda:

2.1 ANÁLISIS DE LA DEMANDA.

Para realizar el análisis de la demanda de este proyecto se realizaron dos tipos de encuestas:

Una a las personas interesadas en recibir capacitaciones de índole no formal[3] y perteneciente a los estratos 1, 2 y 3 y que no estén recibiendo capacitación alguna en la Sociedad San Vicente de Paúl y otra a personas que ya están estudiando.

Las encuestas se realizaron con el fin de analizar las características socioculturales, su nivel de estudio, preferencias a la hora de capacitarse, disponibilidad a pagar por un determinado curso etc.

[3] Según la clasificación dada por el Misterio de Educación, la educación informal es aquella que una institución le da a una persona en un rango de horas entre las 0 y las 160, y con esta busca formar a la persona para que adquiera habilidades en la ejecución de determinado arte u oficio, aplicable en algún empleo o labor; haciendo claridad de que esta formación solo capacita a la personas mas no la habilita para ejercer oficial y certificadamente en algún trabajo, solamente certifica hasta donde alcancen los conocimiento recibidos durante el tiempo de formación.

2.1.1 Ficha Técnica de la Encuesta

Universo: Personas de estratos 1, 2 y 3 de la ciudad de Medellín.

Tamaño Muestral: 90 unidades, distribución proporcional por comunas, con la aplicación de un sorteo aleatorio simple, en base al Censo de 2005.

Máximo margen de error: 5 % y un nivel de confianza del 95%. Este margen de error es aplicable sólo a los resultados totales de la encuesta.

Método de Muestreo: Encuesta a personas de 18 ó más años. Sorteo aleatorio del hogar y la persona a encuestar.

Fecha de Aplicación: sábado 25, domingo 26 de Marzo de 2006

Tasa de Respuesta: 92.6% Se visitaron hasta tres veces los hogares a entrevistar, abandonando después de esos intentos.

Los resultados de esta encuesta fueron entregados en un Documento por parte de La Sociedad San Vicente de Paúl, y a partir de estos resultados se realizó y acomodo el análisis a los requerimientos de los demás estudios. Los métodos de análisis de estos resultados fueron estadísticos y conceptuales.

3. DESARROLLO DEL PROYECTO

3.1 ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado abarca la investigación de algunas variables sociales y económicas que condicionan el proyecto, aunque sean ajenas a éste. Entre ellas se pueden mencionar factores tales como el grado de necesidad o la cuantía de la demanda de los bienes y servicios que se quiere producir; la manera o forma en que estas necesidades o demanda se han venido atendiendo, además de la influencia que en estos aspectos tienen instrumentos tales como precios o las tarifas.

Un estudio de mercado deberá analizar el entorno en el cual se mueve cada uno de los mercados para definir la estrategia comercial más adecuada a la realidad en que deberá situarse un proyecto. A su vez, un estudio de mercado deberá probar que existe un número suficiente de individuos, empresas, etc., las cuales presenten demanda para así justificar la puesta en marcha de un determinado programa de producción en un cierto período.

Un estudio de factibilidad consiste en investigar y desarrollar una propuesta para mejorar las necesidades ya sea de la empresa, del consumidor, etc. En este caso al estudiar el mercado se debe dar un diagnóstico o análisis de demanda, oferta, consumidor, precios, etc., esto permitirá evaluar, analizar y medir que tan fuerte es el producto o servicio en el mercado y sí lo que se está haciendo da buenos resultados (es factible), y así proceder a desarrollar una propuesta, proyecto o un modelo operativo para mejorar y hallar unos mejores resultados.

En la teoría económica se plantean tres interrogantes fundamentales que dan origen a un proceso de la producción y de mercado, en donde ambos tienen por objeto llegar a quienes los demandan para su consumo. Por ello se plantean tres interrogantes:

- ¿Qué producir? ¿Cómo escoger entre las diversas opciones de producción de bienes y servicios?

- ¿Cómo producir? ¿Qué tanta tecnología se utilizará para producir los bienes y servicios? ¿Se producirá con pocos trabajadores y muchas máquinas, o viceversa?

- ¿Cuánto producir? ¿Qué cantidad de bienes y servicios deben producirse y quienes los consumirán una vez producidos?

La posibilidad de conocer cómo interactúan las decisiones del mercado y del gobierno, resulta clave para la correcta determinación de la demanda y el estudio de mercado en la evaluación de proyectos.

Con el estudio de mercado, se pretende analizar el potencial de personas que de una u otra forma tomarían los cursos que pretende ofrecer La Sociedad y por consiguiente se observará si este proyecto contribuirá a cumplir con la Misión y la Visión de La Sociedad.

3.1.1 Análisis de la Demanda.

El análisis de la demanda tiene por objeto demostrar y cuantificar la existencia, en ubicaciones geográficamente definidas, de individuos o entidades organizadas que son consumidores o usuarios actuales o potenciales del bien o servicio que se pretende ofrecer.

Ese análisis está íntimamente ligado a la capacidad de pago de los consumidores. Pero el análisis debe abarcar el estudio de la cantidad deseable o necesaria de un bien o servicio, independientemente de las posibilidades de pago directo por parte de aquellos para quienes ese bien o servicio será producido.

Cualquiera que sea el tipo de bien o servicio que se analice, el estudio de la demanda contenido del proyecto debe abarcar tres grandes temas:

- El volumen de la demanda prevista para el período de vida útil del proyecto.
- La parte de esa demanda prevista que se espera que sea atendida por el proyecto, teniendo en cuenta la oferta de otros proveedores.
- Los supuestos que se utilizarán para llegar finalmente a conclusiones relativas a la demanda futura. Esos supuestos o hipótesis de trabajo pueden agruparse en dos categorías:
    - Los que se relacionan con la evolución histórica de la demanda.
    - Los relativos a la proyección de la demanda futura.

Hay una serie de factores determinantes de las cantidades que los consumidores desean adquirir de cada bien por unidad de tiempo, tales como las preferencias, la renta o ingresos en ese período, las necesidades, los precios de los demás bienes y, sobre todo, el precio del propio bien en cuestión.

Los determinantes de la demanda, pueden ser obtenidos a través de diferentes formas: encuestas, datos históricos y datos simulados (este último conociendo a priori la población en estudio).

3.1.1.1 Contexto: Medellín

Para el análisis de la demanda de este proyecto, se optó por tomar como base al número de personas que están registradas en el SISBEN, ya que esta población es un buen indicador del mercado potencial al cual se enfrenta la Conferencia de la Veracruz.

La ciudad de Medellín esta dividida en varias zonas y su vez cada zona de estas en comunas, por su ubicación la “Escuela Santa María” y la Conferencia de la Veracruz benefician a:

- **Zona centro/oriental:** en esta se encuentra el centro de la ciudad y el sector de buenos aires.
- **Zona Nor/Oriental:** en esta se encuentran sectores como Manrique, la universidad de Antioquia, el jardín botánico, el parque norte, el planetario municipal actualmente el parque de los deseos, la casa museo Pedro Nel Gómez y el barrio Aranjuez.
- **Zona Nor/Occidental:** en esta se encuentran los sectores de Robledo, San Cristóbal, Castilla, entre otros lugares importantes de la ciudad como la Terminal del Norte, la Estación del tren, la feria de ganados y la Universidad Nacional.

Gráfico 1. Mapa de la Ciudad de Medellín. Distribución por zonas

El centro por excelencia es la zona de una ciudad en donde se reúnen principalmente personas de los todos los estratos socioeconómicos de la ciudad para buscar sustento económico, formación, comprar, vender, etc.

Al ser este espacio una zona vital para Medellín, la alcaldía ha realizado grandes esfuerzos en su recuperación[4] incentivado así a muchas personas a que se

[4] Medellín tiene en cuenta que para llegar a tener organizaciones competitivas en su territorio requiere de la permanente interacción del capital intelectual de las instituciones educativas, del capital empresarial de los empresarios y de la capacidad de dirección del Estado en la construcción del capital social en la ciudad.
Estas acciones estarán enfocadas en apoyar la generación de empresas sostenibles en los diferentes eslabones de la cadena de valor, partiendo de la identificación de los nichos que son susceptibles en atraer inversión extranjera directa, crear nuevas empresas o propiciar el fortalecimiento de las existentes, estas acciones, elevaran el potencial para generar valor agregado, empleo productivo e inclusión social en la ciudad de Medellín.
La transformación del tejido empresarial que se registra desde aquellos años ha ocasionado que tanto las microempresas como las PYMES sean las mayores generadoras de empleo. Se estima que del total de empresas que ejercen actividades económicas en Medellín, el 89% son microempresas; el 9, 7% se clasifican como PYME (pequeñas y medianas empresas) y el 1, 3% grandes compañías.
Medellín busca ser una ciudad productiva, competitiva y solidaria lo cual significa lograr un ambiente propicio para la inversión y el crecimiento económico en condiciones de mayor equidad y sostenibilidad. La competitividad es la capacidad de creación de riqueza y valor; sin embargo, la capacidad empresarial no es suficiente si no opera en un entorno apropiado. Conjugar la productividad, la competitividad y la solidaridad es el gran reto de la ciudad, que pretende promover la creación de riqueza y bienestar para toda la población.

desplacen a este lugar. Esto puede ser aprovechado por la Conferencia, ya que las personas tendrán mayores facilidades de trabajo y de desplazamiento hacia sus instalaciones, optimizando tiempo y recursos de los estudiantes.

La población atendida por este centro es la perteneciente a los estratos socioeconómicos 1, 2 y 3, de las comunas 1, 2, 3 y 4 del Área Metropolitana, Ciudad de Medellín y algunos sectores del Municipio de Bello.

Gráfico 2. Mapa de la Ciudad de Medellín. División por comunas

A la comuna 1, “Popular”, pertenecen los barrios de Santo Domingo Sabio Nº 1, Santo Domingo Sabio Nº 2, Popular, Granizal, Moscú Nº 2, Villa Guadalupe, San Pablo, Aldea Pablo VI, La Esperanza Nº 2, El Compromiso, La Avanzada, Carpinelo.

A la comuna 2, “Santa Cruz”, pertenecen los barrios, La Isla, El Playón de Los Comuneros, Pablo VI, La Frontera, La Francia, Andalucía, Villa del Socorro, Villa Niza, Moscú Nº 1, Santa Cruz, La Rosa.

A la comuna 3, “Manrique”, pertenecen los barrios La Salle, Las Granjas, Campo Valdes Nº 2, Santa Inés, El Raizal, El Pomar, Manrique, Central Nº 2, Manrique Oriental, Versalles Nº 1, Versalles Nº 2, La Cruz, Oriente, María Cano – Carambolas, San José La Cima Nº 1, San José La Cima Nº 2.

Corporación cívica Centro de Medellín. Actualidad. Visitado por última vez el 10 de nov. De 2006. http://www.centrodemedellin.com/contcentro/actualidad.html

Y a la comuna numero 4, ”Aranjuez” pertenecen los barrios de Berlín, San Isidro**,** Palermo, Bermejal - Los Álamos, Moravia, Sevilla, San Pedro, Manrique Central Nº 1, Campo Valdes Nº 1, Las Esmeraldas, La Piñuela, Aranjuez, Brasilia, Miranda.

Comunas que se ven directamente beneficiadas con el proyecto por su cercanía a este; indirectamente también se ven beneficiadas las demás comunas cercanas al sector y de la ciudad no incluidas en la anterior descripción ya que por sus características iniciales el proyecto siempre ha venido beneficiando, es decir son personas de estratos bajos, con niveles de educación e ingresos bajos.

Tabla 1.Población registrada en el SISBEN[5]

Comuna o Corregimiento de Residencia Habitual	NIVEL SISBEN						Total
	1	2	3	4	5	6	
1 - Popular	13.941	49.389	29.370	7.028	554	2	100.284
2 - Santa Cruz	6.225	37.661	28.148	8.148	873	7	81.062
3 - Manrique	13.736	38.293	38.264	15.179	2.431	18	107.921
4 - Aranjuez	13.196	25.886	18.186	7.654	1.279	8	66.209
5 - Castilla	1.657	9.041	5.718	1.836	336	3	18.591
6 - Doce de Octubre	3.500	36.959	38.711	14.446	1.960	14	95.590
7 - Robledo	10.901	24.394	25.076	11.172	2.526	44	74.113
8 - Villa Hermosa	17.924	37.766	25.777	9.142	1.766	17	92.392
9 - Buenos Aires	2.733	14.298	14.204	5.441	841	6	37.523
10 - La Candelaria	1.832	2.166	2.097	1.089	391	8	7.583
11- Laureles-Estadio	187	376	252	80	7	0	902
12 - La América	129	848	762	280	40	0	2.059
13 - San Javier	13.383	45.350	32.624	13.481	3.790	80	108.708
14 - El Poblado	16	67	73	8	3	0	167
15 - Guayabal	1.255	4.746	3.102	1.117	159	3	10.382
16 - Belén	2.223	16.464	14.698	5.771	1.092	16	40.264
TOTAL COMUNAS	102.838	343.704	277.062	101.872	18.048	226	843.750
Palmitas	147	1.249	2.165	126	17	0	3.704
San Cristóbal	2.970	11.498	10.456	2.249	218	2	27.393
Altavista	1.567	5.440	4.135	774	60	0	11.976
San Antonio de Prado	2.105	13.827	14.788	7.958	1.395	30	40.103
Santa Elena	559	1.255	3.975	928	109	4	6.830
TOTAL CORREGIMIENTOS	7.348	33.269	35.519	12.035	1.799	36	90.006
Se Ignora	76	250	196	80	9	0	611
TOTAL MEDELLÍN	110.262	377.223	312.777	113.987	19.856	262	934.367

[5] Fuente: Alcaldía de Medellín.
http://www.medellin.gov.co/alcaldia/jsp/modulos/N_admon/index.jsp?idPagina=763

En la tabla 1 se muestra el número de personas que están registradas en los diferentes niveles del SISBEN, distribuidas por comunas o corregimientos.

Es de anotar que el interés de la Conferencia la Veracruz esta centrado en los niveles 1, 2 y 3 ya que estas son las personas con más bajos recursos de la ciudad (800.272 personas en total). De este total, el rango de personas habilitadas para estudiar un curso determinado es el que esta en edades entre 18 y 59 años. Según el censo nacional, el 52 % de la población de Medellín esta entre ese rango, y se puede afirmar entonces que existen alrededor de 416.000 personas en edad productiva y con posibilidades de realizar determinados cursos.

Con base en la tasa de desempleo promedio para Medellín (14%) y con el número de personas mencionado anteriormente, es posible llegar a una demanda potencial para los cursos que la Conferencia de la Veracruz desea dictar, el cual es de 58.240 personas (calculado así: 416.000 * 14%).

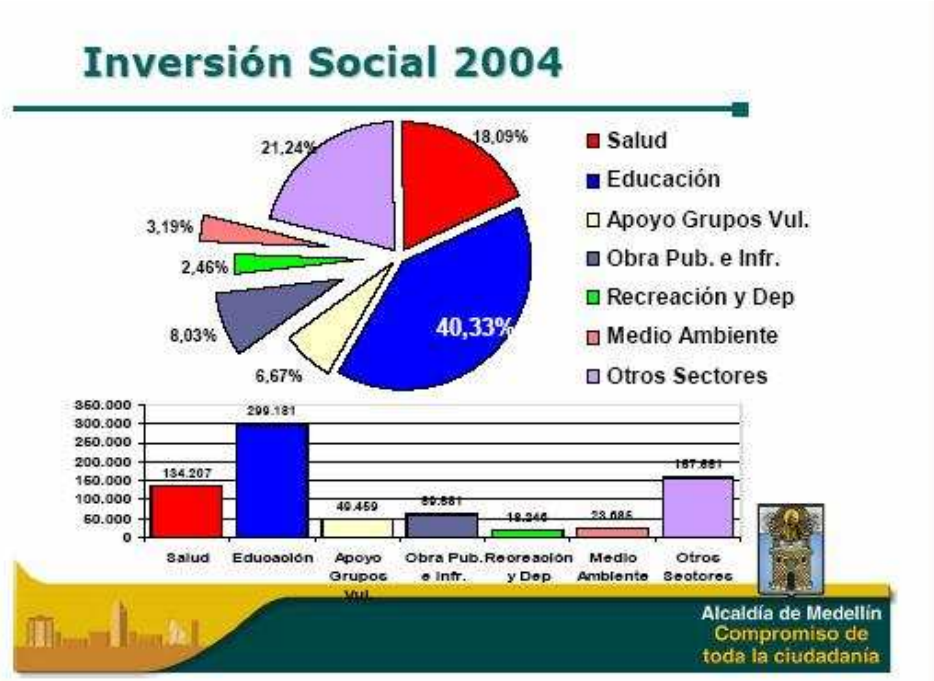

Gráfico 3. Inversión Social 2004. Alcaldía de Medellín

Con lo anterior, se ve claramente que existe una demanda potencial interesante, y la posibilidad de que las personas accedan a estos cursos es alta. No obstante, el municipio de Medellín ha realizado grandes esfuerzos para capacitar a estas

personas en los últimos años, reduciendo así la posibilidad de la Conferencia para cubrir estos cupos.

Así lo demuestran los siguientes datos donde se ve que el 40.33% de los recursos de inversión social se han invertido en capacitación.

3.1.1.2 Instrumento de recolección de la información

Para realizar el análisis de la demanda de este proyecto se realizaron dos tipos de encuestas:

Una a las personas interesadas en recibir capacitaciones de índole no formal[6] y perteneciente a los estratos 1, 2 y 3 y que no estén recibiendo capacitación alguna en la Sociedad San Vicente de Paúl y otra a personas que ya están estudiando.

Las encuestas se realizaron con el fin de analizar las características socioculturales, su nivel de estudio, preferencias a la hora de capacitarse, disponibilidad a pagar por un determinado curso etc.

- Ficha Técnica de la Encuesta

  Universo: Personas de estratos 1, 2 y 3 de la ciudad de Medellín.

  Tamaño Muestral: 90 unidades, distribución proporcional por comunas, con la aplicación de un sorteo aleatorio simple, en base al Censo de 2005.

  Máximo margen de error: 5 % y un nivel de confianza del 95%. Este margen de error es aplicable sólo a los resultados totales de la encuesta.

  Método de Muestreo: Encuesta a personas de 18 ó más años. Sorteo aleatorio del hogar y la persona a encuestar.

  Fecha de Aplicación: sábado 25, domingo 26 de Marzo de 2006

[6] Según la clasificación dada por el Misterio de Educación, la educación informal es aquella que una institución le da a una persona en un rango de horas entre las 0 y las 160, y con esta busca formar a la persona para que adquiera habilidades en la ejecución de determinado arte u oficio, aplicable en algún empleo o labor; haciendo claridad de que esta formación solo capacita a la personas mas no la habilita para ejercer oficial y certificadamente en algún trabajo, solamente certifica hasta donde alcancen los conocimiento recibidos durante el tiempo de formación.

Tasa de Respuesta: 92.6% Se visitaron hasta tres veces los hogares a entrevistar, abandonando después de esos intentos.

3.1.1.3 Resultados obtenidos:

Los resultados y el análisis de las encuestas realizadas a personas que en el momento no se encuentras estudiando fueron:

- Con la pregunta ¿Cuál es el nivel educativo?, se obtuvieron los siguientes resultados:

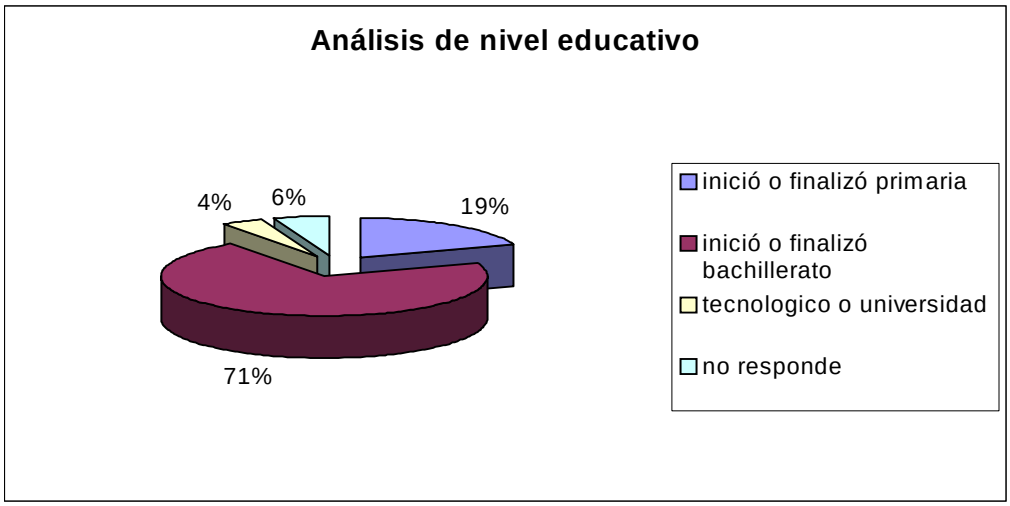

Gráfico 4. Análisis del Nivel Educativo

Según los resultados anteriores el nivel académico de las personas que aspiran a estas capacitaciones podría ser clasificado como bajo, un 71% ha empezado o terminado el bachillerato, el 19% ha empezado o terminado la educación primaría, un 4% alcanza un nivel de formación tecnológico y un 6 % no respondió a esta pregunta. Con los anteriores resultados podemos llegar a la conclusión de que toda la población aspirante a estas capacitaciones posee como mínimo los conocimientos básicos para leer y escribir. Sobresaliendo aquí esta característica, como una de las más importantes para describir a la población que posiblemente se beneficiara del proyecto de capacitación.

Es importante considerar el nivel académico que se requeriría para las personas que van a aspirar a las capacitaciones brindadas en la conferencia la Veracruz. Gracias a los datos obtenidos se puede concluir que como mínimo los futuros

estudiantes deben saber leer, escribir y realizar operaciones matemáticas ya que para todos los cursos estos conocimientos son básicos.

Al realizar la encuesta se puede observar que la gran mayoría de las personas han finalizado, interrumpido o se encuentran cursando bachillerato, adicionalmente las que interrumpieron su primaria llegaron como mínimo a tercer grado, lo que implica que están en capacidad intelectual de iniciar un curso de capacitación determinado, y cuentan con las competencias básicas requeridas por los cursos.

En definitiva y según los datos de las encuestas, un 94% de la población estaría en capacidad de realizar los diferentes cursos de capacitación que se van a dictar en la Conferencia de la Veracruz.

- Con la pregunta ¿Qué piensa usted que es la capacitación para el empleo?, se obtuvieron los siguientes resultados:

Con esta pregunta se pretende saber qué pensamiento y conocimiento tienen las personas sobre la capacitación para el empleo y con base en estos resultados determinar el alcance que percibe el usuario y poder determinar si es compatible o no el fin de la sociedad y lo que esperan las personas. (Hay que tener en cuenta la definición de educación no formal y el alcance que esta tiene sin necesidad de introducirse con temas o definiciones legales)

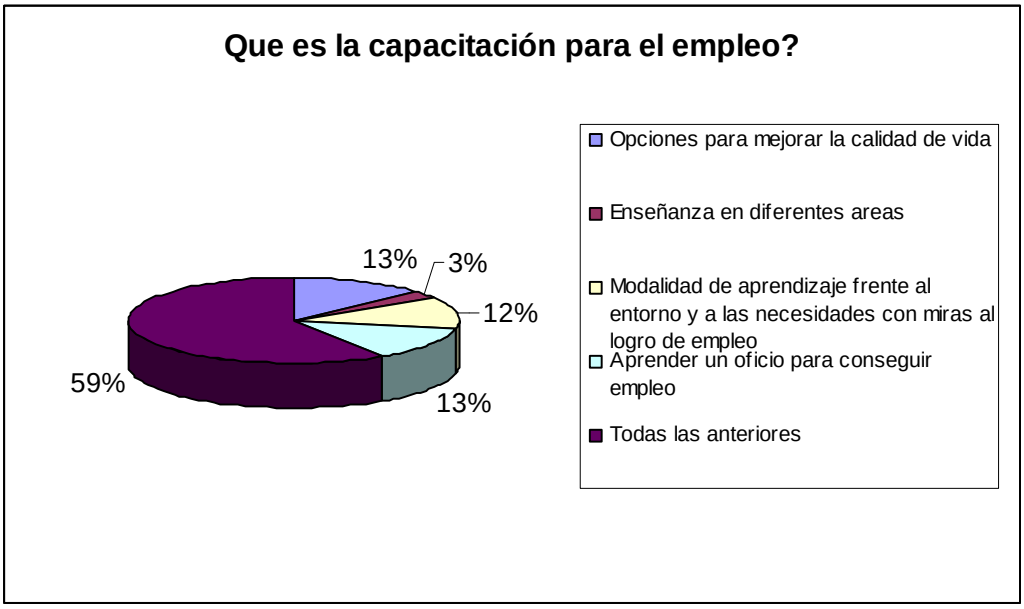

Gráfico 5. ¿Qué es la capacitación para el empleo?

El 13% piensan que la capacitación que se brinda en este centro es una opción para mejorar la calidad de vida, 13% creen que es para aprender un oficio y

conseguir trabajo, 12% piensan que es una modalidad de aprendizaje frente al entorno y las necesidades con miras al logro del empleo, el 3% piensa que es una enseñanza en diferentes áreas, y el 59% esta de acuerdo con que todas las razones anteriores.

Es importante tener en cuenta que este nicho de mercado, que ya tiene muy claro el concepto de capacitación, se le debe vender la idea para que participen de las capacitaciones que ofrece la Conferencia la Veracruz.

Adicional, se les dará a conocer los cursos que se dictan normalmente y se les explicará que su conocimiento se va a complementar con otros temas de interés de crecimiento tanto profesional como personal.

Por otro lado, al resto de mercado se les debe explicar realmente el concepto de capacitación para el empleo, que entiendan que esta es una oportunidad para prepararse mejor y ver en este nuevo conocimiento un beneficio para su vida, que entiendan el alcance que tendrían al ser capacitados. Adicionalmente se les debe hacer énfasis en el valor agregado que da la conferencia de la Veracruz, la educación integral, para que de esta forma su decisión final sea pertenecer a esta conferencia.

- Con la pregunta ¿Ha realizado usted capacitación para el empleo? se obtuvieron los siguientes resultados:

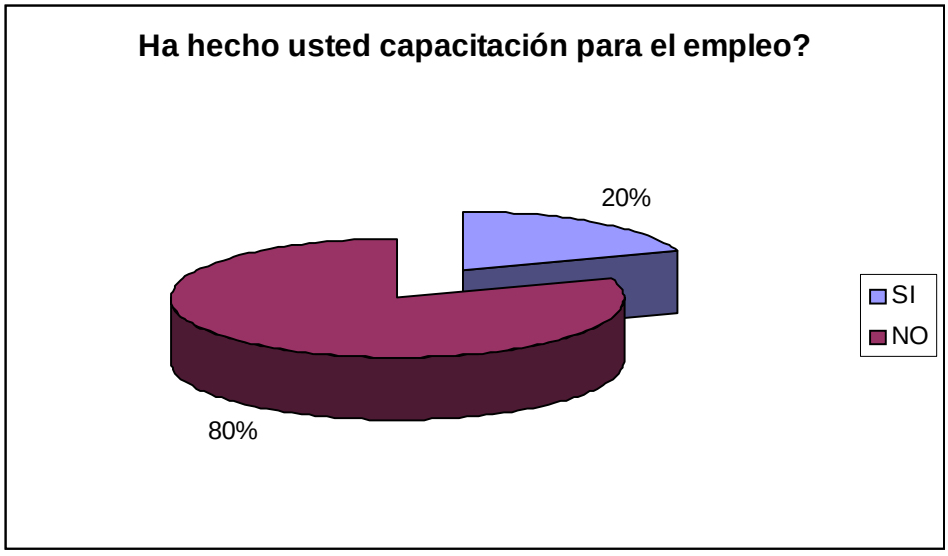

Gráfico 6. ¿Han hecho ustedes capacitaciones para el empleo?

El 80% de las personas encuestadas no ha recibido capacitación para el empleo y el 20% restante si la ha recibido.

Es importante saber si el mercado objetivo ha recibido capacitación para el empleo anteriormente, pues no se llega de igual manera a las personas que tienen algún conocimiento del tema que a las que nunca han tenido la experiencia de estos cursos.

Con la encuesta se puede concluir que el 80% de la muestra nunca ha recibido este tipo de capacitación, por lo tanto se debe saber como llegar a estas personas, que sepan la competitividad que adquieren al obtener estos conocimientos. También se debe saber cuales son las expectativas durante los cursos de las personas que desean participar y lo que quiere lograr o alcanzar al finalizar la capacitación.

- Con la pregunta ¿Qué espera Usted de Una Capacitación? se obtuvieron los siguientes resultados:

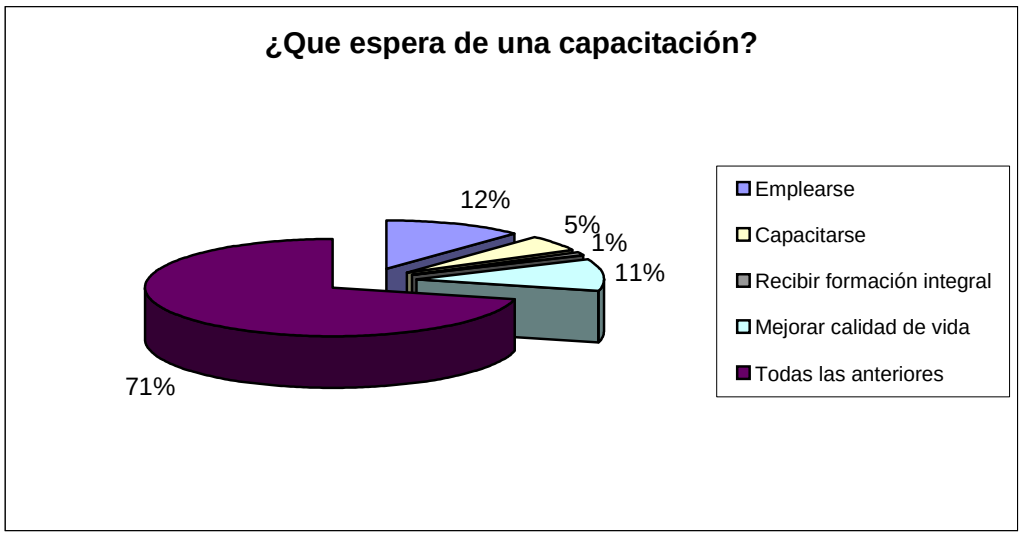

Gráfico 7. ¿Qué espera de una capacitación?

Para la sociedad San Vicente de Paúl es sumamente importante conocer además de las necesidades de sus alumnos, saber cuales son sus aspiraciones y que cuenten que es lo que esperan con las capacitaciones para de esta forma orientarlos y centrarlos en lo que realmente van a encontrar con estos cursos, para determinar si realmente las expectativas de estas personas se van a cumplir.

Esta pregunta muestra que el 71% de los encuestados pretenden con estas capacitaciones emplearse, recibir información integral, mejorar su calidad de vida y capacitarse.

Con esto vale la pena aclarar que al recibir estos cursos van a aprender sobre el tema de su interés y adicionalmente de temas complementarios que les van a

aportar a su crecimiento personal. De esta forma van a ser personas integrales mas preparadas y competitivas en el mercado en el momento de querer empezar a trabajar.

Por otro lado, al 29% de los encuestados se les debe complementar su respuesta enfatizándoles en las ventajas laborales y personales que adquirirían al recibir esta capacitación.

- Con la pregunta ¿Preferencia de cursos para capacitación? se obtuvieron los siguientes resultados:

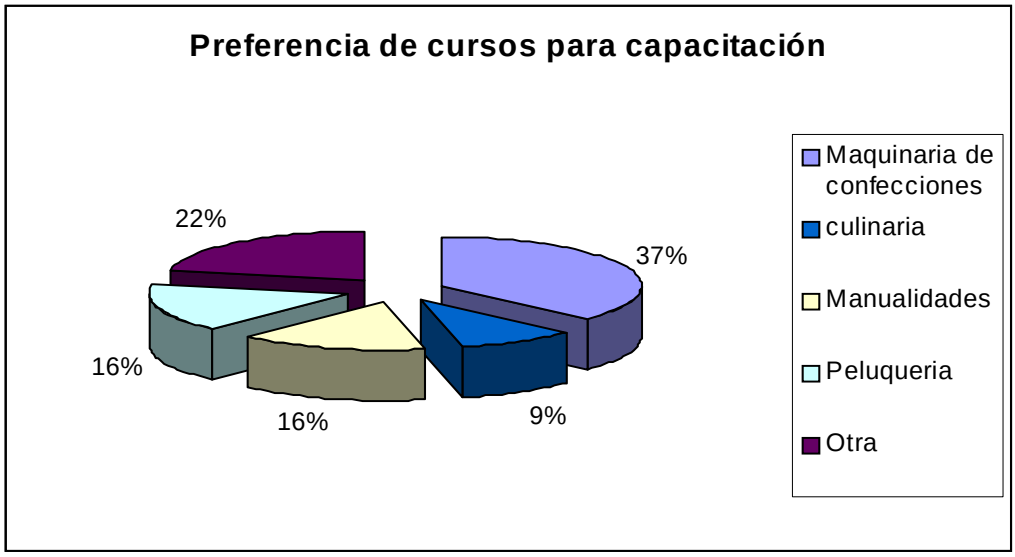

Gráfico 8. Preferencia de cursos para capacitación

Teniendo en cuenta las preferencias y las necesidades del público objetivo se quería sabes si los cursos dictados actualmente son los más demandados o es necesario considerar otros cursos y realmente suplir las necesidades de los futuros alumnos.

Como conclusión a esta pregunta se puede decir que:

Definitivamente es necesario seguir dictando la capacitación en maquinaria de confecciones ya que es el curso que mas demanda presenta (37%).

Las capacitaciones de manualidades y peluquería representan un porcentaje importante y por lo tanto se deben tener en cuenta para la variedad de cursos que se van a dictar.

Con respecto al segundo porcentaje mas alto, el 22% de los encuestados que tuvieron preferencia por otro curso, es importante aclarar que la mayoría de estos, 60 personas que representan un 66%, decían que preferían capacitarse en sistemas lo cual significaría una alta inversión por parte de la Sociedad, pero si se cuenta con este capital dictar esta capacitación sería una muy buena opción. Por otro lado el 20% de los encuestados colocaron como opción auxiliar de enfermería o mercadeo, ventas y administración, donde cada opción obtuvo un 10%. El resto del porcentaje se encuesta distribuido entre capacitación en calzado, primeros auxilios y auxiliar contable, los cuales tuvieron muy poca aceptación y por lo tanto no se deben considerar.

Una de las preguntas claves a la hora de realizar el análisis económico y financiero, es a disponibilidad a pagar por cada uno de los cursos, debido a que esta variable será la base para la proyección del flujo de caja y por ende de la evaluación financiera del proyecto.

- Con la pregunta ¿Cuánto esta dispuesto a pagar por un curso? se obtuvieron los siguientes resultados:

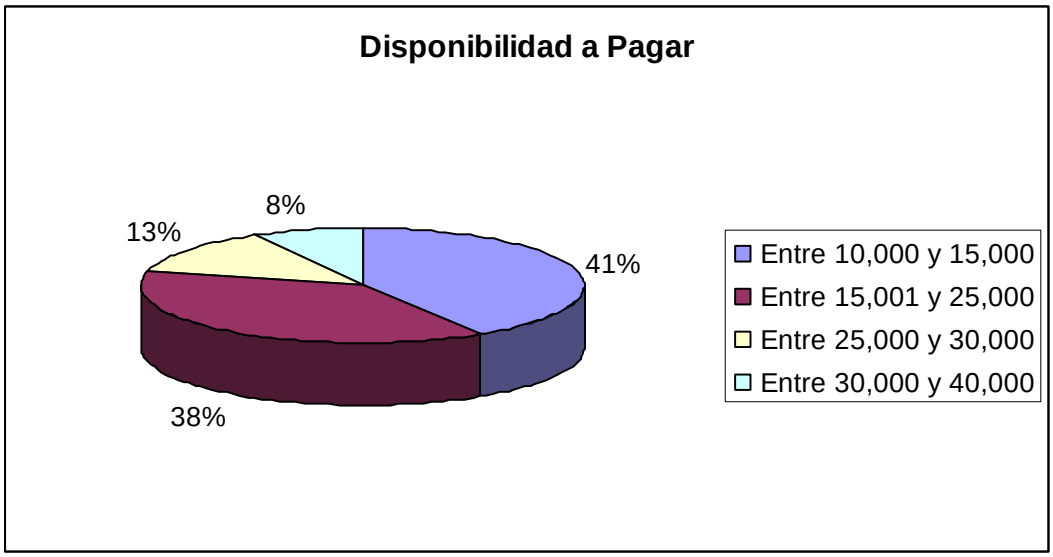

Gráfico 9. Disponibilidad a pagar

Un aspecto económico importante que se quiere lograr con las capacitaciones de la Conferencia de la Veracruz, es que sea un proyecto auto sostenible. Por esta razón se debe saber cuánto están dispuestas a pagar las personas por estos cursos.

Cuando se les preguntó si consideraban costoso el monto de 40 mil pesos mensuales, la mayoría de las personas respondieron que si. Al indagar y estudiar el público objetivo al que se quiere llegar nos podemos dar cuanta que estas personas viven el día a día, viven con los pesos que tienen en ese momento en donde la alimentación y el transporte diario tiene un peso importante dentro de sus gastos fijos. A estas personas se les debe cobrar una cuantía accesible de acuerdo a su capacidad económica, y en caso de que se salga de su capacidad buscar formas de pago con las que puedan aspirar a estos cursos.

Dentro de los valores que los encuestados están dispuestos a pagar, la mayoría (41%), están dispuestos a pagar entre 10000 y 15000 pesos. Un 38% esta dispuesto a pagar entre 25000 y 30000 pesos. La gran mayoría de los encuestados (79%) se encuentran en un rango entre 10000 y 30000 pesos mensuales. Es necesario analizar todos los costos que implica el proyecto para lograr analizar donde se alcanza el punto de equilibrio y poder saber cuánto seria el valor real de la capacitación e investigar si todas las capacitaciones tendrían el mismo costo o posiblemente se realizarán capacitaciones con tarifas diferenciales.

Los resultados de las encuestas realizadas a las personas que ya están estudiando en este momento los cursos que ofrece la conferencia la Veracruz se muestran a continuación:

- Con la pregunta ¿Qué curso recibe actualmente en la conferencia la Veracruz?, se obtuvieron los siguientes resultados:

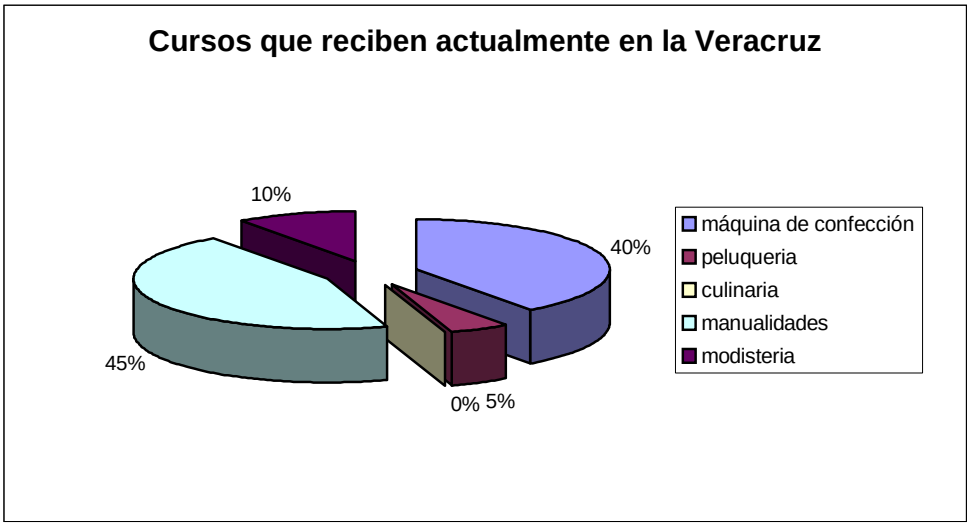

Grafico 10. Cursos que reciben actualmente en la Veracruz

Teniendo en cuenta que hoy en día se dictan algunos cursos en la Conferencia de la Veracruz, se quiere saber que tanta acogida han tenido estos cursos y cuáles son los más demandados en la actualidad.

De acuerdo a los resultados, la capacitación más demandada es manualidades con un 45%, seguida de manejo de máquinas de confección con un 40%. Este resultado favorece a lo planteado inicialmente ya que ambos cursos son tenidos en cuenta, con porcentajes importantes, por aquellas personas que no asisten actualmente a las capacitaciones dictadas en la Conferencia, lo que indica que definitivamente las personas si ven con estas dos capacitaciones una oportunidad de progreso.

Por otro lado, modistería y peluquería tiene poca acogida. Modistería no fue tenida en cuenta por las personas que no han asistido a la Conferencia de la Veracruz y peluquería si fue tenida en cuenta pero con un porcentaje poco representativo. Debido a esto es necesario saber si es mejor buscar variedad en los cursos y brindar a los alumnos diferentes opciones sabiendo como vender estas dos capacitaciones poco acogidas, o centrarse en dos o tres cursos que son más demandados.

Actualmente no se esta dictando culinaria en la Conferencia de la Veracruz, es necesario saber si esto se debe a que no hay demanda para abrir los cursos, ya que en la encuesta realizada a las personas que no asisten actualmente a la conferencia, esta también fue la capacitación con menor acogida. Si esta es la razón por la cual no se dicta en este momento, definitivamente la mejor opción es no contar con este curso. O tal vez es una señal de que el objetivo del curso de culinaria domestica esta siendo mal percibido por los usuarios, en estos momentos es uno de los cursos de mayor aplicabilidad en el medio para el publico de mujeres objetivo, compuesto por mujeres jóvenes que no terminaron sus estudios y madres cabeza de familia que no tienen empleo y pueden encontrar una oportunidad de trabajo como empleadas domesticas en casas de familia o en restaurantes si cuentan con la habilidad certificada de saber cocinar sin necesidad de ser chef o unas expertas, seria otra forma de brindarles experiencia.

- Con la pregunta ¿Qué otros cursos le gustaría recibir?, se obtuvieron los siguientes resultados:

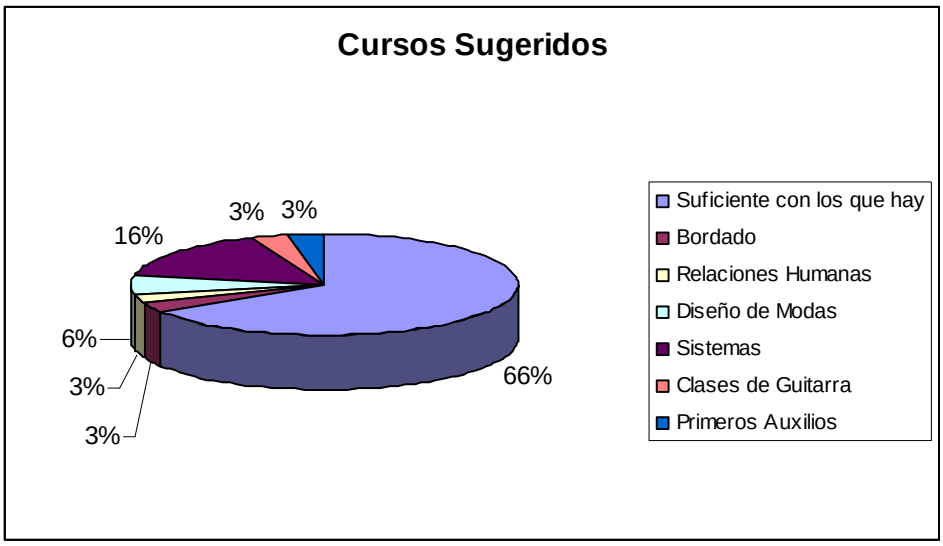

Gráfico 11. Cursos sugeridos

Para estudiar el nivel de satisfacción de los alumnos que asisten hoy en día a la Conferencia se les preguntó que cuál curso adicional les gustaría recibir o si consideran que no son necesarios más cursos y que actualmente la conferencia les brindan todo lo que ellos quieren y necesitan. El resultado de esta pregunta fue que la mayoría de los encuestados (66%) creen que con los cursos dictados actualmente son suficientes y que con estos se suplen todas las necesidades y expectativas que se tienen al hacer parte del centro de capacitación la Santa María de la Conferencia de la Veracruz.

Un porcentaje importante (16%) desearía que la conferencia tuviera la posibilidad de brindar cursos de sistemas.

Es importante analizar si las personas que en este momento están estudiando en la conferencia, asisten a otras instituciones educativas ya que por medio de ellas se podrá determinar la competencia a la cual se enfrentará la conferencia de la Veracruz en el área de capacitaciones.

- Con la pregunta ¿Recibe Ud capacitación en otra institución?, se obtuvieron los siguientes resultados:

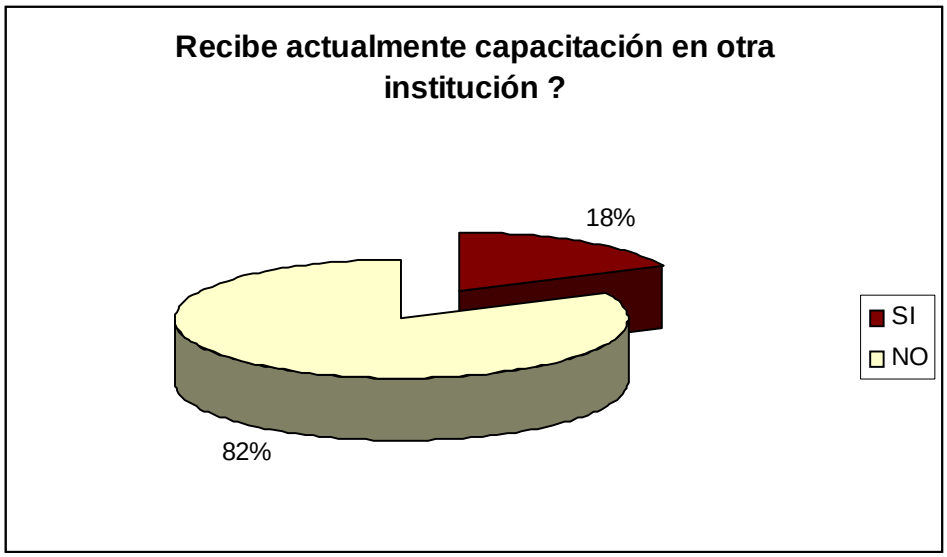

Gráfico 12. ¿Recibe actualmente capacitación en otra institución?

82% de los encuestados respondió que no recibía capacitación en otra institución mientras el 18% restante si la recibía.

Este alto porcentaje de personas que no reciben capacitación en otra institución, muestra la demanda potencial que tienen los futuros cursos que se dictarán en la conferencia y que con una publicidad bien guiada se puedan posicionar en el mercado logrando una alta tasa de captura de estudiantes.

3.1.2 Análisis de la oferta

Se denomina oferta a la relación que existe entre el precio de un bien y las cantidades que un empresario desearía ofrecer de ese bien por unidad de tiempo. Se puede obtener la oferta global y de mercado sin más que sumar para cada precio las cantidades que todos los productores de ese mercado desean ofrecer.

La oferta de cursos de educación no formal se ha ido aumentando con el paso del tiempo debido a diferentes factores, entre los cuales se pueden enumerar: la imposibilidad de las personas de estratos bajos de ingresar a la educación

superior, la creciente exigencia de las empresas de contratar personal cada vez mas calificado, y el aumento en la tasa de subempleo.

Frente a este aumento en la demanda por educación no formal, el mercado ha dado una respuesta: Aparición de nuevas instituciones de educación no formal con una amplia gama de cursos.

Con la aparición de estas instituciones la oferta es más flexible y amplia que antes, y la Sociedad debe tener claro el alto nivel de competencia a la que se enfrenta.

El análisis de la competencia muestra que las cajas de compensación familiar COMFAMA y COMFENALCO (principales empresas competidoras en el campo de la capacitación no formal), tienen un amplio repertorio de los cursos que actualmente la Conferencia de la Veracruz está dictando y los precios a los cuales se ofrecen estos cursos oscilan entre $29.000 y $ 68.000 dependiendo del nivel de ingresos de los estudiantes.

En investigación realizada a estas dos cajas de compensación familiar, ayudada de información recolectada en el trabajo de campo realizado en estas instituciones , se encontró que el índice de deserción de los estudiantes de los cursos que se prestan en común con la conferencia es del 35.6% en COMFAMA y 42% COMFENALCO. Este índice de deserción es de cuidado, ya que es posible que la conferencia presente el mismo problema. La única forma de evitarlo es que los cursos que se dicten en la Conferencia de la Veracruz presenten un factor diferenciador que permita a las personas terminarlos.

Dada la situación socioeconómica del mercado objetivo, un factor diferenciador para que las personas se decidan por el curso de la Conferencia, en vez de cualquier otro, puede se el ofrecerle un medio de transporte, alimentación, formación personal, asesoría de creación de empresa o negocio, etc.

A continuación se presenta un análisis de oportunidades que tiene la Conferencia vs. La Competencia

Tabla 2. Análisis de Oportunidades de la Conferencia de la Veracruz

La Sociedad	La Competencia
• Es reconocida en el medio por la labor social de las diferentes conferencias • La escuela la Santa María de la conferencia de la Veracruz lleva muchos años formando y capacitando a la gente	• No son muy reconocidas en el medio por su labor social – Son entidades con ánimo de lucro (Comfama, Comfenalco). • Los cursos dictados exigen un pago relativamente costos para muchas personas de estratos

- Cuenta con personal capacitado e idónea voluntario, con experiencia en las áreas de formación
- Cuenta con apoyo económico representativo de socios y donaciones
- No se dan los cursos para conseguir beneficios económicos sino para generar bienestar social a la comunidad
- El índice de deserción es controlado por la escuela, porque le ayudan al estudiante mucho, dependiendo de los casos se les dan pasajes, comida, la formación es personalizada

bajos.
- Existe un alto grado de deserción por la poca flexibilidad en los horarios.
- Los grupos son numerosos (algunos alcanzan hasta 25 personas)
- Los cursos son extensos y duran más de un semestre
- Es necesario estar afiliado para obtener descuentos, de lo contrario se paga la tarifa más elevada.

3.1.2.1 Análisis de Precios [7]

Las políticas de precios de una empresa determinan la forma en que se comportará la demanda.

El establecimiento del precio es de suma importancia, pues éste influye más en la percepción que tiene el consumidor final sobre el producto o servicio. Nunca se debe olvidar a qué tipo de mercado se orienta el producto o servicio. Debe conocerse si lo que busca el consumidor es la calidad, sin importar mucho el precio o si el precio es una de las variables de decisión principales. En muchas ocasiones una errónea fijación del precio es la responsable de la mínima demanda de un producto o servicio.

Aunque la definición de precios se realizará en la evaluación financiera del proyecto, es necesario precisar que éste no puede ser mayor que los precios que actualmente tiene la competencia, debido al mercado objetivo al cual se quiere llegar. No obstante, es necesario analizar dichos precios, para poder dar una idea del precio óptimo que se puede cobrar, con el objetivo de lograr una estabilidad financiera y autosostenible del proyecto.

[7] La definición del precio final, el cual dará como resultado el punto de equilibrio del proyecto se muestra en el capitulo “Evaluación Financiera”

Entre los dos principales competidores de los cursos que se quieren impartir por parte de la Sociedad, hay una gran brecha en cuanto a los contenidos y duración de los mismos; Comfama brinda cursos cortos de periodicidad trimestral y Comfenalco ofrece cursos extensos de varios semestres (carreras técnicas)

A continuación se enumeran los cursos que tienen relación con los que se dictan en la Sociedad, a duración en horas y su valor.

Comfama: Cursos relacionados a la Confección

Tabla 3. Cursos confección COMFAMA

Curso	Duración (Horas)	Valor
Conocimientos técnicos básicos de las maquinas de confección e insumos	12	$ 16.300
Confeccion prendas varias	20	$ 47.600
Operario de confección en tejido plano	100	$ 357.400

Cursos relacionados a Culinaria

Tabla 4. Cursos relacionados a culinaria

Curso	Duración (Horas)	Valor
Talleres de cocina	10	$ 25.500
Cocina para diario	20	$ 59.600
Cocina para dias especiales	20	$ 59.600

Cursos relacionados a Manualidades

Tabla 5. Cursos relacionados a Manualidades

Curso	Duración (Horas)	Valor
Pinturas y decoración	20	$ 47.600
Artesanias y Manualidades	20	$ 47.600

Comfenalco*:

Tabla 6. Cursos COMFENALCO

Curso	Duración (Horas)	Valor
Confección Industrial	1200	$ 257.900
Gastronomía	1200	$ 257.900

*Aplican tarifas diferenciales dependiendo del tipo de vinculación

3.1.3 Canales de Comercialización

Los canales de comercialización cumplen con la función de facilitar la distribución y entrega de los productos o servicios al consumidor final. Estos pueden ser directos o indirectos.

Canales directos: cuando la empresa misma es la encargada de efectuar la comercialización y entrega de los productos o servicios al cliente. Este tipo de canal de comercialización es adecuado para pequeñas y medianas empresas que se encuentran ubicadas y trabajan dentro de una ciudad que se puede abarcar con medios propios.

Para los tales fines, la propia empresa crea toda una estructura de reparto de pedidos con días u horarios establecidos por áreas geográficas preestablecidas.

Canales indirectos: son apropiados para medianas y grandes empresas, que están en condiciones de producir bienes o servicios para un número grande de consumidores, distribuidos por mas de una ciudad o país, a los cuales no es posible llegar en forma directa con el personal de la empresa.

Con base en lo anterior se han identificado los siguientes canales de comercialización, para lograr máxima difusión de los cursos.

Volantes ubicados en:

- Parroquias
- Juntas de Acción Comunal
- Cajas de compensación familiar
- Escuelas, etc.

Comerciales en:

- Kioscos o Chazas
- Tiendas de Internet (Comercio electrónico)
- Radio
- Canales atípicos (Tiendas de barrio)

Todos estos canales se desarrollan y se implementan en el plan de ventas de la compaña, el cual se diseña y desarrolla (en el plan de mercadeo) luego que el estudio de viabilidad técnica y financiera se halla aprobado.

Estrategia creativa

Es necesario realizar una estrategia creativa, ya que ésta complementa y fortalece los conocimientos y habilidades necesarias para la realización de estrategias creativas eficaces, además, brinda los elementos para la orientación correcta de la publicidad y la técnica para crear ideas y conceptos persuasivos e impactantes que perduren en la memoria de los consumidores.

La conferencia La Veracruz con su escuela La Santa María, cuenta con un gran reconocimiento en el medio gracias a gran labor que desarrollan aproximadamente hace 25 años, destacándose como una de las mejores Conferencias de la Sociedad San Vicente de Paúl por su continuo trabajo por el bienestar de la comunidad menos favorecida económicamente de la ciudad.

El servicio principalmente expresara el interés de la Conferencia de La Veracruz por medio de La Escuela La Santa María, por beneficiar a la comunidad por medio de la capacitación y la formación para adquirir habilidades para el empleo, independientemente del benefició económico que se logre con esta Escuela, reflejándose en el bajo costo de los servicios y excelente calidad personal y técnica del equipo de trabajo de la Conferencia de la Veracruz.

- Objetivo en el consumidor

  Objetivo: Pronosticar el grado de satisfacción del usuario al finalizar el curso.

  Lo que se buscará por medio de la estrategia creativa será:

  • Usuarios satisfechos por la formación personal y técnica recibida en La Escuela La Santa María

  • Usuarios acompañados por profesores idóneos y actualizados en cada uno de los cursos dictados en el Centro de capacitación en educación informal Escuela La Santa María situación que los llevara a interesarse en futuros cursos.

  • Usuarios satisfechos que tendrán testimonios positivos para próximos usuarios

- Despertar un interés comunitario en la educación y el desarrollo personal.

- Establecer la educación informal como un medio para adquirir habilidades y conocimientos para enfrentar el mundo laboral eficazmente y lograr que se refleje en la mejora de las finanzas familiares.

- Promesa de servicio

  Objetivo: Ofrecerle al estudiante altos estándares de calidad en la educación.

  Los cursos de capacitación de la conferencia La Veracruz escuela la Santa María brindarán a los participantes la posibilidad de adquirir conocimientos que puedan ampliar las posibilidades de progresar y formarse al mismo tiempo como personas integras.

- Concepto de campaña

  De acuerdo con el público objetivo y su perfil, el concepto de la campaña debe manejar un lenguaje con los sueños de progreso, asociados a la felicidad de la familia y la felicidad personal (económica directamente), manejar un idílico, la proyección a futuro.

  Haciendo claridad y siendo reales de que los cursos no les van a garantizar que automáticamente después de haberlos cursado van a conseguir dinero, estos cursos solo los formaran, preparan, les darán habilidades y herramientas que les permitirán crear fuentes de ingresos que se reflejarán en lo dicho anteriormente

- Estrategia de comunicación

  El objetivo es alcanzar al mayor número de personas vía medios de comunicación hablados y escritos y lograr con ello la inscripción tope de los nuevos cursos de La Escuela La Santa María de la Conferencia de la Veracruz de la Sociedad San Vicente de Paúl, que brindara formación en capacitación en educación informal.

  Al tener un perfil generalizado del público objetivo al cual se le quiere llegar con la comunicación, hace más fácil la llegada del mensaje a oídos del usuario, usando el lenguaje característico del segmento objetivo y atacando

sus sentidos en los diferentes lugares en los que se moviliza, Se aplica entonces una estrategia dirigida que permite llegar directamente a los posibles usuarios del servicio.

Esta estrategia de comunicación se realizará por diferentes vías:

Cuña radial

La cuña será un llamado a que las personas realicen sus sueños de progreso y será un discurso tratando de tocar el corazón de nuestro público objetivo.

Duración: 10 segundo

Radio (central de medios)

Serán pautadas de lunes a viernes y los domingos por la facilidad de llegarle a nuestro público. Los horarios de pauta serán entre las 6 y 7 de la mañana, entre las 12 y las 2 de la tarde, y entre las 5 y 6 de la tarde puesto que estas horas son de almuerzo y de retorno del trabajo y esto hace que las personas tengan tiempo de escuchar radio. Las emisoras que pautaran la cuña serán las emisoras que según análisis de medios escuchan el público objetivo de la campaña.

Emisoras F.M.

Estrella: Cuña 10": $55.000 16% IVA: $63.800

La Farra: Cuña 10": $56.000 16% IVA: $64.960

La Vallenata: Cuña 10": $110.000 16% IVA: $127.600

Volantes

El volante es el medio mas usado por su alta rotación entre los que lo reciben, este medio es importante en la campaña puesto que sirve como difusor de la información y puede ser guardado fácilmente.

Se sacarían 3000 volantes para distribuirlos en las tiendas y en las estaciones del metro una semana antes de abiertas las inscripciones para los cursos y si es necesario una antes de cierre de cupos.

1x0 (una tinta)

Media carta 14 x 21.5

Valor 3500 volantes: 153.000 pesos

- Estrategia buses

  Concretar con los dueños de los buses que tienen rutas por los barrios escogidos en el perfil del público objetivo para que los conductores repartan a las personas que hagan uso del servicio del bus que en su mayoría están dentro del rango del perfil que buscamos, sea los esposos o parejas de las mujeres objetivo de la comunicación o sean ellas mismas.

  Volantes destinados 1500

- Estrategia metro

  Repartir volantes con la información de los cursos acompañados por el concepto de la campaña, esto, haciendo que una señora del común reparta los mismo volantes a las personas que estén por ingresar al las estaciones Alpujarra, San Antonio, Parque de Berrio, Madera y Niquía con el fin de captar los barrios beneficiados por este medio de transporte.

  Volantes destinados: 1000

- Estrategia de tiendas

  La tienda de barrio es un punto clave para llegarle al público objetivo de nuestro servicio debido a que las personas de estratos 0, 1, 2, y 3 dependen mucho de ella y la mayoría de las compras del mercado lo hacen en esta. Siendo tan importante la tienda para hablarle al público se le daría un descuento al tendero para que lo use como desee en los cursos de la conferencia La Veracruz a cambio de repartir volantes y mencionar a cada uno de los clientes lo bueno de los cursos, las facilidades que presenta, y la posibilidad de progreso. Esto con la intensión de causar un voz a voz directo entre el público objetivo. A través de una investigación básica de las tiendas mas destacadas de cada barrio se definirán los tenderos participantes en la campaña.

  Volantes destinados: 1000

Adicional a la anterior estrategia, es posible realizar descuentos por empresas, grupos familiares o por personas referenciadas a el centro de capacitación en educación informal La Santa María de la Conferencia de la Veracruz de la SSVP.

3.2 ESTUDIO TÉCNICO

Es el estudio que comprende todo lo que tiene que ver con el funcionamiento y operatividad del propio proyecto, tiene por objeto proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y costos de operación pertinentes a esta área.

Con este estudio se pretende resolver las preguntas referentes a:

¿Cómo producir lo que el mercado demanda? ¿Cuál debe ser la combinación de factores productivos? ¿Dónde producir? ¿Que materias primas e insumos se requieren? ¿Qué equipos e instalaciones físicas se necesitan? ¿Cuánto y cuándo producir?

El estudio técnico debe de ser congruente con los objetivos del proyecto de inversión y con los niveles de profundidad del estudio en su conjunto. Este puede desarrollarse en los niveles de idea, prefactibilidad, factibilidad y proyecto definitivo.

El estudio técnico aporta información cualitativa y cuantitativa respecto a los factores productivos que deberá contener una nueva unidad en operación, esto es: tecnología; magnitud de los costos de inversión; recursos tanto técnicos como humanos.

El estudio técnico para este trabajo debe considerar fundamentalmente dos grandes bloques de información:

- Dimensionamiento o tamaño de las aulas de clase y análisis de costos.

- Tamaño del proyecto

El objetivo de este punto consiste en determinar el tamaño o dimensionamiento que deben tener las instalaciones, así como la capacidad de la maquinaria y equipos requeridos por el proceso de implementación del proyecto.

El tamaño del proyecto esta definido por su capacidad física o real de producción de bienes o servicios, durante un período de operación normal.

Esta capacidad se expresa en cantidad producida por unidad de tiempo, es decir, volumen, peso, valor o número de unidades de producto elaboradas por ciclo de operación, puede plantearse por indicadores indirectos, como el monto de inversión, el monto de ocupación efectiva de mano de obra o la generación de ventas o de valor agregado.

La importancia del dimensionamiento, en el contexto de estudio de factibilidad, radica en que sus resultados se constituyen en parte fundamentales para la

determinación de las especificaciones técnicas sobre los activos fijos que habrán de adquirirse. Tales especificaciones serán requeridas a su vez, para determinar aspectos económicos y financieros sobre los montos de inversión que representan cada tipo de activo y de manera global, que serán empleados en el cálculo de los costos y gastos que derivan de uso y que se emplearan, posteriormente, en la evaluación de la rentabilidad del proyecto.

En la determinación del tamaño de un proyecto existen, por lo menos, dos puntos de vista: El técnico o de ingeniería y el económico. El primero define a la capacidad o tamaño como el nivel máximo de producción que puede obtenerse de una operación con determinados equipos e instalaciones. Por su parte, el económico define la capacidad como el nivel de producción que, utilizando todos los recursos invertidos, reduce al mínimo los costos unitarios o bien, que genera las máximas utilidades.

Con lo anterior, el tamaño del proyecto se calculará y se medirá con base en la capacidad instalada de los salones de clase y de la maquinara necesaria para llevar a cabo cada uno de los cursos así:

Curso: Confección

Tabla 7. Dotación física curso de Confección[8]

BALANCE DE MAQUINARIA CURSO CONFECCION ($)			
MAQUINAS	**CANTIDAD**	**COSTO UNITARIO**	**COSTO TOTAL**
Familiares	6	220.000	1.320.000
Fileteadoras	2	1.700.000	3.400.000
Recubridoras	1	1.432.000	1.432.000
Planas	3	750.000	2.250.000
Hilos	1	100.000	100.000
Retacería	1	100.000	100.000
Mantenimiento de máquinas	1	300.000	300.000
		Total	8.902.000

[8] Fuente: Agrofischbein Ltda. GEMSY Línea Industrial

Curso: Culinaria

Tabla 8.Dotación física curso de culinaria

BALANCE DE MAQUINARIA CURSO CULINARIA(EN $)			
MAQUINAS	**CANTIDAD**	**COSTO UNITARIO**	**COSTO TOTAL**
Olla a presión 8 libras	1	126.000	126.000
Juego de 6 cuchillos para carnes	1	68.000	68.000
Pela papas	6	3.800	22.800
Horno industrial	1	256.000	256.000
Moldes (2 de cada uno 2, 4 y 6 lb.)	6	18.000	108.000
Refractarias	3	32.000	96.000
Batidora	1	54.000	54.000
Licuadora	1	127.000	127.000
Picadora	1	43.000	43.000
Sartenes antiadherentes	3	26.000	78.000
Juego de ollas (1 por libra 4, 6, 8 y 10 litros)	4	50.000	200.000
Espátulas de goma	3	2.500	7.500
Rodillos	2	6.800	13.600
Vasijas plásticas con tapa	6	5.000	30.000
Tarros de cocina para guardar alimentos	6	6.800	40.800
Ensaladera con sus cubiertos	1	19.000	19.000
Juego de charoles o bandejas	1	36.000	36.000
Juego de cubiertos	1	32.000	32.000
Batidores manuales	3	23.000	69.000
Secadores de cocina	1	15.000	15.000
		Total	1.441.700

Corte y modistería.

Tabla 9. Dotación física curso Corte y Modistería

BALANCE DE MAQUINARIA CORTE Y MODISTERIA ($)			
MAQUINAS	**CANTIDAD**	**COSTO UNITARIO**	**COSTO TOTAL**
Mesa de Corte	5	260.000	1.300.000
Materiales	1	50.000	50.000
Tijeras	20	7.500	150.000
Maquina Familiar	6	220.000	1.320.000
Hilos	1	100.000	100.000
Retacería	1	100.000	100.000
Mantenimiento de máquinas	1	300.000	300.000
		Total	3.320.000

Curso: Imagen personal, técnicas y principios de peluquería.

Tabla 10. Dotación física curso Imagen personal, técnicas y principios de peluquería

BALANCE DE MAQUINARIA IMAGEN PERSONAL ($)			
MAQUINAS	**CANTIDAD**	**COSTO UNITARIO**	**COSTO TOTAL**
Lavadores de cabello.	5	126.000	630.000
Tijeras de corte.	20	7.000	140.000
Cepillos.	20	5.000	100.000
Peinillas.	20	1.600	32.000
Secadores de cabello.	20	68.000	1.360.000
Planchas para cabello.	20	45.000	900.000
Espejos.	5	69.000	345.000
Sillas de peluquería.	5	190.000	950.000
Toallas para cabello.	10	15.000	150.000
Mesas para los utensilios de peluquería.	4	80.000	320.000
Pinzas para cabello.	50	2.500	125.000
Capas para motilar.	20	6.000	120.000
Barberas.	10	5.900	59.000
Esterilizador.	10	48.000	480.000
Máquina para motilar.	20	60.000	1.200.000
Vasijas plásticas para pies.	20	20.000	400.000
Vasijas plásticas para manos.	20	15.000	300.000
		Total	7.611.000

Manualidades

Tabla 7. Dotación física curso de Manualidades

BALANCE DE MAQUINARIA MANUALIDADES ($)			
MAQUINAS	**CANTIDAD**	**COSTO UNITARIO**	**COSTO TOTAL**
Materiales	1	200.000	200.000
Herramientas	1	500.000	500.000
Mesas de Trabajo	20	200.000	4.000.000
		Total	4.700.000

Recurso Humano y Administrativo

Tabla 8. Dotación física Recurso Humano y Administrativo

BALANCE DE AREA ADMINISTRATIVA ($)			
MAQUINAS	**CANTIDAD**	**COSTO UNITARIO**	**COSTO TOTAL**
Computador	1	2.500.000	2.500.000
Tableros	5	100.000	500.000
Sillas Estudiante	100	35.000	3.500.000
Escritorio	1	80.000	80.000
Silla Secretaria	1	120.000	120.000
Insumos Varios	1	100.000	100.000
		Total	6.800.000

Adicionalmente, según información recolectada, la Conferencia la Veracruz cuenta con 4 salones, los cuales están distribuidos así: Maquinaria, manualidades y modistería, culinaria y peluquería.

Estos salones cuentan con capacidad para 20 alumnos, distribuidos adecuadamente con sus respectivas herramientas de trabajo.

3.3 ESTUDIO LEGAL

3.3.1 Estudio Legal

El estudio legal, aunque no responde a decisiones internas del proyecto, como la organización y procedimientos administrativos, influye en forma indirecta en ellos y, en consecuencia, sobre la cuantificación de sus desembolsos.

Es importante tener en cuenta los aspectos legales antes de iniciar cualquier proyecto ya que estos pueden restringir algunos puntos como la localización y obligar a mayores costos de transporte, o bien pueden otorgar incentivos para el desarrollo de determinadas zonas geográficas donde el beneficio que obtendría el proyecto superaría los mayores costos de transporte.

Unos de los efectos más directos de los factores legales y reglamentarios se refieren a los aspectos tributarios. Normalmente existen disposiciones que afectan en forma diferente a los proyectos, dependiendo del bien o servicio que produzcan.

Para concluir es muy importante tener en cuenta este estudio pues permite saber como se debe proceder legalmente para la realización del proyecto, para que legalmente el proyecto quede constituido.

3.3.2 Sistema educativo Colombiano

El sistema educativo Colombiano comprende la educación formal, que se imparte dentro de una secuencia regular periodos lectivos, con progresión establecida en contenidos , graduados de unos periodos a otros, y la educación no-formal que se imparte sin sujeción a periodos de secuencia regulada y no conduce ni a grados ni a títulos.

La educación no-formal podrá realizarse como complemento de la formal y es fomentada por el estado (D.008/76). Este tipo de educación (No formal) ha sido función, de manera especial del servicio Nacional de aprendizaje –SENA- adscrito al ministerio de trabajo, y a otras instituciones de índole privado, autorizadas por el estado.

La educación formal por su parte la imparten las instituciones oficiales y privadas bajo la vigilancia e inspección del estado, en las funciones adscritas al Ministerio de Educación Nacional.

La educación formal esta organizada de tal manera que conduzca a la expedición de títulos académicos y comprende los siguientes niveles progresivos:

- -Educación preescolar
- -Educación básica (Primaría y Secundaria)
- -Educación media
- -Educación superior

La educación preescolar es aquella que se refiere a niños menores de 8 años de edad y según la constitución política, será obligatoria, mínimo en un año electivo (5 años de edad). En este nivel de la educación se tiene como objetivo especial promover y estimular el desarrollo físico, afectivo y espiritual del niño, su integración social, su percepción sensible y el aprestamiento para las actividades escolares, en acción coordinada con los padres de familia y la comunidad.

La educación básica comprende un ciclo de educación “básica primaría” que se extiende del grado 1 al 5, a niños cuyas edades oscilan entre los 6 los 10 años de edad, y el ciclo de educación “básica secundaria” que se imparte del grado seis al nueve, entre las edades de 11 a 14, ofreciéndose indistintivamente en instituciones privadas y oficiales. En esta educación se desarrollan planes y programas propios integrando las áreas de conocimiento y formación en los tres primeros grados.

La educación media vocacional, comprende los grados 10 y 11, para los alumnos cuyas edades oscilan entre 15 y 16 años aproximadamente.

La educación superior se ofrece a quienes acrediten la calidad de bachiller y conduce a la obtención de títulos o a la acumulación de derechos académicos en las modalidades educativas de formación intermedia profesional, formación tecnológica, formación universitaria y formación avanzada o de postgrado.

- Formación intermedia profesional: se ocupa de un tipo de educación predominante práctica para el ejercicio de actividades auxiliares e instrumentales concretas.
- Formación tecnológica: se ocupa de la educación que facilita el ejercicio de actividades tecnológicas, con énfasis en la practica y con base en los principios científicos que la fundamentan
- Formación universitaria: se caracteriza por su alto contenido social y humanístico y por su énfasis en la fundamentación científica e investigativa

- Formación avanzada o de postgrado constituye el máximo nivel de educación superior y tiene por objeto la reparación para la investigación, para la actividad científica o para la especialización

3.3.3 Características de la educación no formal

La educación formal en Colombia se caracteriza por:

- No tener sujeción a periodos de secuencia regulada
- No conducir a grados ni a títulos
- Ser complemento de la educación formal

La mayor oferta de esta forma educativa esta en el sector privado, que como personas naturales, jurídicas u organismos No gubernamentales diseñan y desarrollan programas de capacitación laboral. Estos programas en el sector privado se caracterizan por:

- Ser coyunturales, responden a una necesidad o a una expectativa social determinada, y como se crean desaparecen.
- Los criterios para su diseño y administración son dados por sus propietarios, no existen lineamientos oficiales.
- Capacitan, adiestran y habilitan en áreas laborales, concretas específicas y terminales, lo que posibilita la educación inmediata en un campo laboral determinado.
- Generalmente son de corta duración y mas prácticos que teóricos y en si gran mayoría son programas presénciales.

La población beneficiada son jóvenes, adultos, hombres y mujeres económicamente activos excluidos del sistema escolar formal o Bachilleres no universitarios.

Atiende a empleados, subempleados y desempleados que no obtienen ingresos a las instituciones del Estado por cualquiera de las causas.

Como conclusión final del estudio legal, se recomienda iniciar con la educación informal dadas las ventajas que puede ofrecer al mercado objetivo.

Ventajas como tales como: Cursos cortos de fácil aprendizaje y aplicación, poco costosos, que pueden ofrecer ingresos inmediatos a los estudiantes, entre otras.

3.3.4 Principios y legislación vigente fundamental para el sistema educativo colombiano

3.3.4.1 Art 67 de la Constitución Política de Colombia

“La educación es un derecho de la persona y un servicio publico que tiene una función social; con ella se busca el acceso al conocimiento, a la ciencia, a la técnica y a los demás bienes y valores de la cultura.

La educación formara al colombiano en el respeto de los derechos humanos, a la paz y a la democracia; y en la practica del trabajo y la recreación para el mejoramiento cultural, científico, tecnológico y para la protección del ambiente.

El estado, la sociedad y la familia son responsables de la educación, que será obligatoria entre los 5 y los 15 años de edad y que comprenderá como mínimo, un año de preescolar y nueve de educación básica mínima.

La educación será gratuita en las instituciones del estado, sin perjuicio de cobro de derechos académicos a quienes puedan sufragarlos.

Corresponde al estado regular y ejercer la suprema inspección y vigilancia de la educación con el fin de velar por su calidad, por el cumplimiento de sus fines y por la mejor formación moral, intelectual y física de los educandos, garantizar el adecuado cubrimiento de los servicios y asegurar a los menores las condiciones necesarias para su acceso y permanencia en el sistema educativo.

La nación y las entidades territoriales participaran en la dirección, financiación y administración de los servicios educativos estatales, en los términos que señalen la Constitución y la Ley.

3.3.4.2 Art 68 de la Constitución Política de Colombia

Los particulares podrán fundar establecimientos educativos. La ley establecerá las condiciones para su creación y gestión.

La comunidad educativa participará en la dirección de las instituciones de dirección.

La enseñanza estará a cargo de personas de reconocida idoneidad ética y pedagógica. La Ley garantiza la profesionalización y la dignificación de la actividad docente.

Los padres de familia tendrán derecho de escoger el tipo de educación para sus hijos menores. En los establecimientos del estado ninguna persona podrá ser obligada a recibir educación religiosa.

Los integrantes de los grupos étnicos tendrán derecho a una formación que respete y desarrolle su identidad cultural.

La erradicación del analfabetismo y la educación de personas con limitaciones físicas o mentales, o con capacidades excepcionales, son obligaciones especiales del Estado."

Igualmente establece la constitución que el Estado garantiza las libertades de enseñanza, aprendizaje, investigación y cátedra y obliga al estudio de las constitución nacional y de la instrucción cívica en todas las instituciones de educación tanto oficiales como privadas.

3.3.5 Contextos SSVP

De acuerdo con el objetivo de formación que la Sociedad san Vicente de Paúl quiere lograr al crear un centro de capacitación y formación para el empleo en la conferencia de la Veracruz, y los requerimientos legales exigidos por la secretaria de educación, existen varias alternativas sobre el tipo de educación que se impartirá dentro del centro, dependiendo de la intensidad horaria y el contenido de los cursos de maquinas, manualidades, peluquería y culinaria.

Estos se podrán clasificar dentro de la educación formal, informal o no formal, y dependiendo de esta clasificación se podrán determinar los trámites y regulaciones legales necesarias para este fin.

Si los cursos tiene intensidad horaria que vaya de 0 a 160 horas, se podrán clasificar como educación informal, que por lo general en este tipo de educación se dictan cursos que propenden a la generación de conocimientos en artes u

oficios, y que su único fin es actualizar, enriquecer conocimientos en ciertas áreas y crear habilidades en la persona, con la desventaja de que este tipo de cursos no preparan ni dejan lista a la persona para ingresar al campo laboral, ya que al realizar estos cursos la persona solo recibe un certificado de que recibió el curso mas no un certificado que lo habilite para realizar laboralmente tal labor. Este tipo de cursos no tiene casi limitaciones legales, solo deben cumplir con requisitos de constancias de asistencia, características del establecimiento donde se dictaran los cursos, y demás reglamentaciones dispuestas por la secretaria de educación.

Si la intensidad horaria va de 161 horas a 319, los cursos se pueden clasificar dentro de la educación no formal, que es un tipo de educación que forma académica y técnicamente a la persona, y con estas horas de formación adquiere la base para en un futuro recibir el certificado de validación o aptitud ocupacional, como en el caso de los cursos de belleza, que le permitirá desenvolverse en el medio como un técnico en su área. Si la educación no formal va de 320 horas en adelante ya es un programa de educación no formal, si va de 320 a 999 horas es un programa de conocimientos académicos, si es de 1000 horas en adelante el programa de educación no formal es apto para recibir un certificado de técnico en el área de capacitación que se encuentre. Si se desea montar un centro de educación no formal si habría una serie de requerimientos y regulaciones legales que se tendrían que cumplir en el momento de dictar los cursos de maquinas, peluquería y culinaria, como existencia de una razón social, determinada infraestructura física, soporte administrativo (misión, visión, valores), planes de estudios, etc., y demás reglamentaciones y demás tramites legales dispuestos por la Secretaria de educación en el Decreto 114 del 15 de Enero de 1996.

Si la intensidad horaria del plan de estudios esta dada por semestres o años, ya se trata de una educación formal, pero para los fines que la sociedad busca este tipo de educación no se enmarca dentro de los objetivos propuestos.

Se recomendaría inicialmente crear un centro de educación informal, con miras a convertirse en un centro de educación no formal, y en un futuro en un centro de educación formal, todo dependiendo del desempeño económico y técnico del proyecto.

Actualmente la Conferencia de la Veracruz en su centro de educación informal La Santa María capacita 17 hombres y mujeres entre los 18 y 40 años de edad que pertenecen a los estratos 1, 2 y 3 de los barrios populares y comunas de la ciudad de Medellín: la mayoría de estos no cuenta con un nivel adecuado de educación, es decir la mayoría tan solo cuenta con la formación básica recibida en la priMaría y en la secundaria, el porcentaje de estudiantes que cuentan con un nivel de educación superior es casi nulo, lo único que tienen en común todos los estudiantes del centro es que saben leer, escribir y cuentan con animo y disposición para estudiar y aprender algún arte u oficio que les ayude a conseguir sustento económico para sus familias.

La mayoría de las mujeres son jóvenes que no cuentan con los recursos para acceder a la educación, amas de casa que desean perfeccionar la cocina domestica o aprender algo de peluquería con el animo de en un futuro aprender a cocinar mejor para trabajar en una casa de familia, asistir un banquete o hacer domicilios de cortes y peinados en ocasiones especiales.

Los profesores son personas capacitadas y con experiencia en el medio, convirtiéndolos en personas destacadas en su área capaces de enseñar de manera fácil y eficiente el arte u oficio que el estudiante escoja. La mayoría son personas jubiladas que han decidido invertir su tiempo en capacitar a la gente, o personas que eligen invertir su tiempo libre sirviéndole a la sociedad.

La educación informal es la educación que una institución le da a una persona en un rango de horas entre las 0 y las 160, y esta busca formar a la persona para que adquiera habilidades en la ejecución de determinado arte u oficio, aplicable en algún empleo o labor, haciendo claridad de que esta formación solo capacita a las personas, mas no la habilita para ejercer oficial y certificadamente en algún trabajo.

Por ser un centro de capacitación en educación informal no debe cumplir con ningún reconocimiento oficial por parte de la secretaria de educación, pero aunque este tipo de centros no requiera cumplir con determinada regulación y tramites legales, sobra decir que un centro educativo de este tipo debe:

- Ofrecer cursos con calidad y pertinencia, es decir contar los recursos didácticos adecuados y legales, un personal idóneo, acreditado y capacitado, tener una estructura adecuada que propenda el bienestar y la seguridad de cada curso.

- Información por escrito de la estructura de los cursos acompañada de sus tarifas, formas de pago, objetivos de formación, contenidos.

- Emitir un certificado de constancia de asistencia y participación a cada uno de los estudiantes.

En cuanto a regulación legal por parte de la Secretaria de educación que rige los cursos que se dictan en el centro no hay mucha ya que solo deben cumplir con las condiciones generales del centro anteriormente mencionadas; el único que tiene regulación legal especial por parte de la secretaria de educación es el curso de peluquería, y esta comprendida en la Ley 711 del 2001; pero después de haber analizado y estudiado esta ley se ha llegado a la conclusión de que aunque este sea uno de los cursos con mayor demanda, con las condiciones en las que se esta dispuesto a dictar y por las propias condiciones de la población que hace uso de esta capacitación, no se podrá dictar bajo la modalidad de educación informal, ya que por requisitos de intensidad horaria, formación académica y demás no se

acomoda a la descripción de necesidades anteriormente descrita de la conferencia. Única y exclusivamente se podrá dictar bajo esta modalidad siempre y cuando el alumno tenga claridad sobre el alcance de sus horas de formación y tenga en cuenta de que con estas no podrá ejercer profesionalmente y la persona que dicte el curso se haga responsable de expedir en certificado de asistencia y participación necesario para validar las horas cursadas y que la conferencia y el centro de capacitación en educación informal la Santa María únicamente intervengan facilitando las instalaciones. En un futuro se podrá pensar en tener convenios con instituciones reconocidas en el medio que no dicten el curso de peluquería bajo la modalidad de educación no formal como La Escuela Mariela, La Academia Orli, entre otras.

3.4 ESTUDIO ORGANIZACIONAL

Este estudio proporciona información referente a los requerimientos del personal administrativo para la implementación del negocio en estudio como: Características de capacitación, sueldos y remuneraciones, Información a la inversión en mobiliario, Otros.

La estructura organizacional del proyecto deberá tener en cuenta las áreas de investigación como las siguientes:

Participación de unidades externas al proyecto; ejemplos como proveedores, clientes, instituciones, etcétera.

Tamaño de la estructura organizacional; cargos y puestos requeridos para implementar el proyecto.

Tecnología administrativa o mecanización de los procesos administrativos.

El gráfico siguiente muestra la estructura administrativa del área de capacitaciones

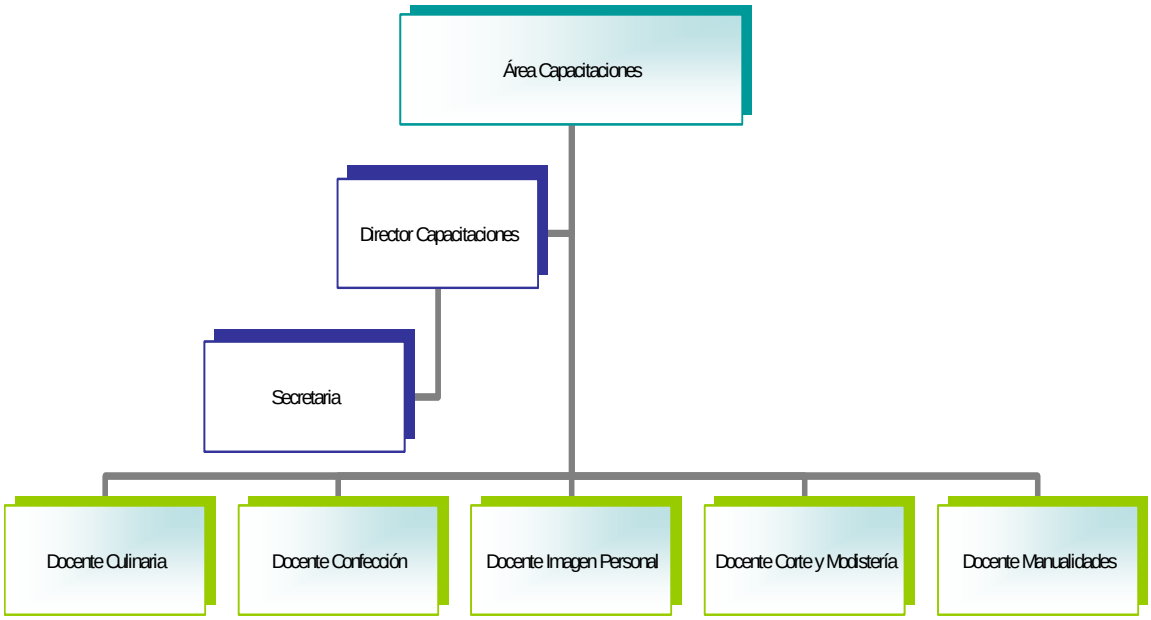

Gráfico 10. Organigrama

El salario planteado para cada docente es de $ 7.500 por hora

El salario para la secretaria es de $ 408.000 + Prestaciones Sociales

El cargo de director de capacitaciones es compartido, con otras áreas de la Sociedad, por lo tanto no se involucrarán los costos totales del director al proyecto.

Al no ser un proyecto con amplia envergadura, la estructura organizacional es simple y no requiere de áreas de investigación, participación de unidades externas ni procesos tecnológicos avanzados.

3.5 EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera consiste en construir los flujos de dinero proyectados que en un horizonte temporal serían hipotéticamente generados, para después descontarlos a una tasa adecuada de manera tal que podamos medir (cuantificar) la generación de valor agregado y su monto.

Los objetivos de la evaluación financiera son:

- Determinar la viabilidad financiera de la firma o proyecto – Capacidad de generación de valor
- Analizar la liquidez.
- Analizar los efectos de la financiación en la rentabilidad y liquidez del proyecto.

La evaluación financiera del proyecto se realiza con base en supuestos de la empresa con respecto al movimiento futuro de las variables internas de la compaña y de las perspectivas de crecimiento o decrecimiento de la economía y demás variables del entorno macro y macroeconómico.

A continuación se exponen los supuestos necesarios para la construcción de los flujos de caja del proyecto.

- Inflación proyectada anual: 5.0%
- Tasa de Crecimiento de la población: 1% anual
- Alumnos matriculados por grupo: 20
- No hay pago de impuestos por ser una sociedad si animo de lucro.
- Vida del proyecto 10 Años

3.5.1 Resultados Evaluación Financiera:

Con base en los estudios de mercado, técnico, legal, administrativo y financiero, se llegó a la conclusión que el proyecto necesita una inversión inicial **$32.774.700** para financiar la compra de maquinaria, equipos y demás enseres necesarios para iniciar las capacitaciones.

Al ser la Sociedad una entidad sin ánimo de lucro, el proyecto se analiza con base en ingresos y egresos que se equilibren a lo largo del tiempo. Al realizar los

cálculos del punto de equilibro, con una tasa de descuento del 12% (para proyectos sociales, según Planeación Nacional), se observa que los estudiantes deben pagar la hora cátedra recibida a un valor de $ 805, siempre y cuando el numero de estudiantes por curso sea mínimo de 20[9].

En el gráfico siguiente se muestra el comportamiento de los ingresos Vs los egresos y en el se observa que el margen entre las dos variables es muy pequeño, siendo este la Utilidad Operacional del proyecto.

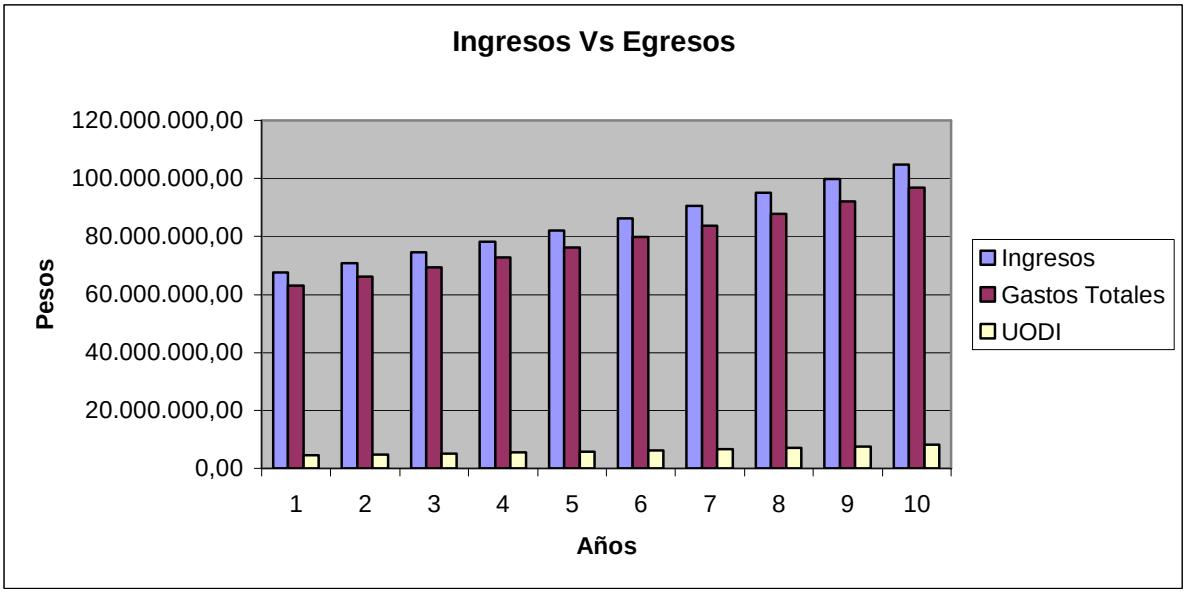

Gráfico 114. Ingresos vs Egresos

Un análisis adicional al Flujo de Caja es el análisis PRI – IRVA, el cual un enfoque basado en la tabla de amortización de la inversión. Es el mismo enfoque utilizado para analizar el pago de un préstamo.

Hay similitud entre el pago total en el caso de un préstamo y el Flujo de caja en el caso de una inversión. Dado el pago total, es posible deducir la amortización. El interés del préstamo es similar al costo del capital invertido. Y la amortización es similar a la recuperación del capital invertido. Será posible encontrar si ocurre o no recuperación de la inversión y en caso afirmativo, cuándo.

[9] Número óptimo obtenido en el estudio técnico

El gráfico siguiente muestra el valor de la inversión inicial de $32.774.700 y muestra la tendencia de recuperación de la inversión a lo largo de la vida útil del proyecto.

La línea de la recuperación que cruza el eje X (Inversión recuperada - IR), muestra el momento en el cual la inversión se recupera (Periodo de Recuperación de la Inversión -PRI).

$$IR_t = FC_t - i_t x\left(I_o - \sum_{j=1}^{t-1} IRVA_j \right)$$

$$PRI = t\left| \quad \sum_{j=0}^{t} \frac{FC_j}{(1+i)^j} = 0 \right. \text{ cuando i es constante}$$

o

$$PRI = t\left| \quad \sum_{j=0}^{t} \frac{FC_j}{\prod_{j=0}^{t}(1+i_j)} = 0 \right. \quad \text{cuando i es variable}$$

FC = Flujo de Caja del Periodo

i= Tasa de Descuento

t= Períodos

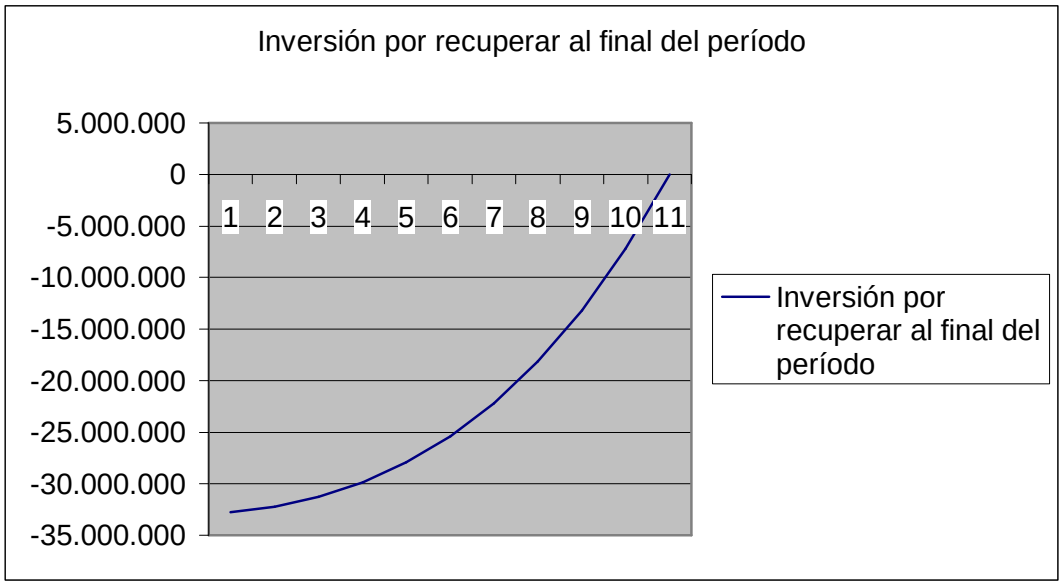

Gráfico 125. Inversión por recuperar al final del periodo

Los flujos de caja proyectados y los datos para su proyección se encuentran disponibles en un archivo adjunto de Excel llamado “flujos de caja versión 3 con escenarios”, que contiene archivos modificables que permiten realizar escenarios con variaciones de variables como alumnos, ingresos, costos, egresos, entre otros. Además en los anexos de este trabajo podrá encontrar el flujo de caja proyectado a 10 años y los datos informáticos para su proyección, costos del estudio técnico, costos de la competencia, proyección de tiempo y costos, análisis sin PRI (retorno de la inversión), resumen de escenarios, resumen de escenarios 2, Análisis de escenarios en un flujo de caja proyectado a 10 años.

4. CONCLUSIONES

Es de anotar que el interés de la Conferencia la Veracruz esta centrado en los niveles 1, 2 y 3 ya que estas son las personas con más bajos recursos de la ciudad, según datos del SISBEN hay un total de 800.272 personas en estos estratos. De este total, el rango de personas habilitadas para estudiar un curso determinado es el que esta en edades entre 18 y 59 años. Según el censo nacional, el 52 % de la población de Medellín esta entre ese rango, y se puede afirmar entonces que existen alrededor de 416.000 personas en edad productiva y con posibilidades de realizar determinados cursos.

Con base en la tasa de desempleo promedio para Medellín (14%) y con el número de personas mencionado anteriormente, es posible llegar a una demanda potencial para los cursos que la Conferencia de la Veracruz desea dictar, el cual es de 58.240 personas (calculado así: 416.000 * 14%).

La gran mayoría de las personas cumplen con las condiciones de educación que requieren las capacitaciones. Un 80% de los encuestados estaría en capacidad de realizar los diferentes cursos de capacitación que se van a dictar en la conferencia de la Veracruz.

Es importante tener en cuenta el nicho de mercado que tiene claro el concepto de capacitación, a estas personas se les debe aclarar que en la conferencia de la Veracruz van a recibir una educación integral, dándoles un valor agregado y por lo tanto haciéndolos más competitivos en el medio. Al resto de mercado se les debe explicar realmente el concepto de capacitación para el empleo, que entiendan que esta es una oportunidad para prepararse mejor y ver en este nuevo conocimiento un beneficio para su vida.

Al público objetivo al que se quiere llegar se les debe cobrar una cuantía accesible de acuerdo a su capacidad económica, y en caso de que se salga de su capacidad buscar formas de pago con las que puedan aspirar a estos cursos.

Es muy importante reconocer las oportunidades que tiene la conferencia de la Veracruz y buscar la forma de diferenciar y ser más competitivo.

Se recomendaría inicialmente crear un centro de educación informal, con miras a convertirse en un centro de educación no formal, y en un futuro en un centro de educación formal, todo dependiendo del desempeño económico y técnico del proyecto.

Por ser un centro de capacitación en educación informal no debe cumplir con ningún reconocimiento oficial por parte de la secretaria de educación, pero aunque este tipo de centros no requiera cumplir con determinada regulación y tramites legales, sobra decir que un centro educativo de este tipo debe:

- Ofrecer cursos con calidad y pertinencia, es decir contar los recursos didácticos adecuados y legales, un personal idóneo, acreditado y capacitado, tener una estructura adecuada que propenda el bienestar y la seguridad de cada curso.

- Información por escrito de la estructura de los cursos acompañada de sus tarifas, formas de pago, objetivos de formación, contenidos.

- Emitir un certificado de constancia de asistencia y participación a cada uno de los estudiantes.

El único curso con problemas legales por el tipo de población beneficiada y por el tipo de educaron impartida en el proyecto es el curso de peluquería, si definitivamente se desea ofrecer deberá ser nombrado bajo otra denominación, se sugiere que sea denominando “Imagen personal, técnicas y principios de peluquería” y que se tenga especial cuidado en la aplicación y enseñanza de las normas de bioseguridad que rigen este tipo de cursos.

Es necesario analizar todos los costos que implican el proyecto para ver donde se encuentra el punto de equilibrio y poder saber cuanto seria el valor real de la capacitación y analizar si todas las capacitaciones tendrían el mismo costo o definitivamente habría unas mas costosas que otras.

Se debe estudiar la posibilidad de crear un plan de subsidios para aumentar la cobertura de los servicios del proyecto

Se deben realizar inversiones por valor de $32.774.700 con el fin de iniciar las capacitaciones de una forma adecuada.

Los cursos que se deben iniciar son:

- Culinaria Práctica y Economía Doméstica
- Manejo de Máquinas para la Confección
- Imagen personal, técnicas y principios de peluquería.
- Corte y modistería
- Manualidades

Se deben dictar 6 cursos al año con mínimo 20 alumnos por grupo para llegar al punto de equilibrio.

La tasa de rentabilidad del proyecto es del 12% y con esto, es posible que sea auto sostenible, siempre y cuando se cumplan las condiciones anteriores y además se le cobre a los estudiantes mínimo $ 805 por hora recibida.

5. RECOMENDACIONES

Las fases de un programa o proyecto deben estar sujetas a evaluación.

La evaluación durante la ejecución consiste en el seguimiento de la marcha del programa tanto en el aspecto financiero como administrativo, con la finalidad de determinar las modificaciones que deben hacerse para que la marcha del proyecto se adecue a los objetivos.

Finalmente, al término del programa la evaluación, que consiste en determinar la eficacia y la eficiencia del proyecto. Cabe señalar que el esfuerzo en desarrollar estrategias evaluativas se ha concentrado en esta etapa.

En la evaluación, al término de un programa o proyecto predominan dos estrategias.

La primera es la que tiene que ver con la detección y cuantificación de la eficacia del proyectos, donde se busca, por medio de indicadores, evaluar el cambio establecido en una o más variables independientes como variable de intervención y actuando con refuerzos positivos o negativos en la población beneficiaria.

La segunda estrategia tiene que ver con la medición de la eficiencia del proyecto con base en modelos de costo – beneficio y costo – efectividad.

Es importante darle continuidad a este proyecto, se recomienda realizar y desarrollar un plan de negocio adaptado a las necesidades reales del proyecto.

Se recomienda diseñar el direccionamiento estratégico con el fin de garantizar un excelente funcionamiento y desarrollo administrativo que garantice la continuidad del proyecto en el tiempo.

Se recomienda diseñar un plan de mercadeo acompañado de una estrategia publicitaria.

BIBLIOGRAFÍA

Shcroeder, Roger. Administración de operaciones Mc Graw Hill. (año)

Bittel, Lester y Neurstrom lo que todo supervisor debe saber 6ta. Edición México, editorial mcgraw-hill, 1994.

Cabrejos, b. (1980). El producto y el precio a su alcance. Bogotá: norma.

Campodonico c. José t. Fundamentos de la contabilidad, buenos aires, machi-López, s.a., 1977.

Cashin, james a. Manual de auditoria, México, editorial mcgraw-hill, 1988

Cattan, Gabriel Heffes. Un enfoque moderno aplicado a la auditoria de estados financieros. México, editorial Mcgraw-Hill, 1980

Chase, Richard b. Dirección y administración de la producción y de las operaciones. Buenos aires - argentina: ed. Addison Wesley iberoamericana, 1992.

Chase, Richard b. Manual de operaciones de manufactura y servicios. Bogotá d.c - Colombia: Ed. Mac Graw Hill, 2002.

Chiavenato, Idalberto, " introducción a la teoría general de la administración", mcgraw hill, 3°edición.

Chiavenato, Idalberto. Introducción a la teoría general de la administración. 2da. Edición, Bogotá, editorial Mcgraw-Hill, 1981.

Cohen, d. (1974). Publicidad comercial. (mateo a. Trad.). México: diana. (trabajo original publicado en 1972).

Cook, v., larréché, j. Y strong, e. (s. F.). Readings in marketing strategy. The scientific press: redwood city, california.

Cook, w. J y Winkle m. Auditoría, 3ra. Ed. Mcgraw-hill, 1987

Da costa, j. (1992). Diccionario de mercadeo y publicidad. Caracas: panapo.

Dirección de operaciones, autor domienguez machuca, jose antonio, editorial mc graw hill 1995.

Elwood, s. Buffa, “administración y dirección técnica de la producción”, cuarta edición, editorial: limusa, México, d.f., 1982, p.p. 672

Emery J., sistemas de información para la dirección, el recurso estratégico crítico, Ed. Díaz de santos, Madrid, 1990.

Galvan, German Manuel. nociones sobre la preparación de estados financieros. 2da. Ed. México, 1988.

Gómez, Guillermo. Planeación y organización de empresas. 8va. Edición, México editorial Mcgraw-Hill, 1995

González, Ruiz Lucinda, Espriu, torres josé, “instructivo teórico-práctico de análisis sistemático de la producción ii” méxico d.f., enero 2001, p.p. 60

Guía Cultural y Turística de Medellín. Adriana M. Betancur, Nora Quiroz, Luz Marina López, edición. Medellín: Servicio de Información Local, 1999.

Hall, Richard h, "organizaciones: estructura y proceso", Prentice-hall hispanoamericana, s.a., 3° edición.

Hicks, Philip e. Ingeniería industrial y administración. México d.f: ed. Continental, 2000.

Keith, David, Newstron John, " el comportamiento humano en el trabajo: comportamiento organizacional", Mcgraw Hill, séptima edición.

Kotler, p. (1996). Dirección de mercadotecnia. (córdoba, a trad.). México:

Krick, Edward v. “ingeniería de métodos” editorial: Limusa, México d.f. 1961

Lewis Mike y Graham Hosson la eficacia administrativa, 20 actividades para lograrlo. Trad. Adriana de Colombia, Colombia, editorial norma, 1991.

Losana, nieva jorge auditoria interna su enfoque operacional, administrativo y de relaciones humanas. México Mac Graw-Hill, 1992

Martin, e. (1983). Marketing. New york. Facts on file inc.

Maynard, Harold b. “manual de ingeniería y organización industrial” tercera edición, editorial: reverté, s.a., España, 1987

Meredith, Jack r. Administración de las operaciones. México d.f: ed. Limusa, 1999.

Monks j., administración de operaciones, Ed. Mc grawhill, México, 1989.

Niebel benjamín, Freivalds Andris, “ingeniería industrial: métodos, estándares y diseño del trabajo” décima edición, editorial: alfa omega grupo editor, s.a. De c.v, México d.f, 2001.

Niebel, Benjamin, "ingeniería industrial: métodos, tiempos y movimientos", alfa-omega, 3° edición.

Noori, Hamid: “planificación de operaciones y producción”

Oficina internacional del trabajo, “introducción al estudio del trabajo”, cuarta edición, editorial: Limusa, México d.f. 2001

Planeación y control de la producción, autor daniel sipper – robert l. Bulfin jr, editorial mc graw hill.

Prentice hall. (trabajo original publicado en 1994).

Pride, w. Y ferrell, o. (1997). Marketing: conceptos y estrategias. (rosas, g, trad.). México: Mcgraw Hill. (trabajo original publicado en 1995).

Pronósticos en los negocios, autor john e. Hanke, arthur g. Reitsch, editorial prentice hall.

R. M. Curie, “análisis y medición del trabajo”, editorial: diana, México d.f. 1972, p: 152 – 154, 163 – 164.

Ramirez padilla, David. Contabilidad administrativa. México, Mcgraw-Hill, interamericana, 1994.

Revista "la información y las empresas", por Hewlett Packard.

Revista "micro computer World Venezuela", marzo, 1991.

Revista universidad de Antioquia

Revista universidad de Eaift no.70

Rodriguez, Leonardo. Planificación, organización y dirección de la pequeña empresa. South-Western Publishing 1996

Stoner, James a.f., Freedman r, Edward, Gilbert j.r., Daniel r., "Administration".

Trout, j. (1999). El poder de lo simple. (peralba, r. Y del río, r. Ed. Intern.). Madrid: Mcgraw Hill. (trabajo original publicado en 1999).

Trout, j. Y ries, a. (1993). Las 22 leyes inmutables de la mercadotecnia. (peralba, r. Y del río, r. Ed. Intern.). México: Mcgraw Hill. (trabajo original publicado en 1993).

Trout, j. Y ries, a. (1999). Posicionamiento: el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia. (arbolí, m. Trad.). México: Mcgraw Hill. (trabajo original publicado en 1986).

Villalba, Julián, guía del iesa, "planificación empresarial".

Referencia de páginas en Internet consultadas.

www.gestiopolis.com

www.monografias.com

Ingeniería de métodos del trabajo. http://www.monografias.com/trabajos12/ingdemet/ingdemet.shtml

Ingeniería de medición del trabajo. ttp://www.monografias.com/trabajos12/medtrab/medtrab.shtml

Control de calidad - sus orígenes. http://www.monografias.com/trabajos11/primdep/primdep.shtml

Investigación de mercados. http://www.monografias.com/trabajos11/invmerc/invmerc.shtml

Ingeniería de métodos - análisis de la producción. http://www.monografias.com/trabajos12/andeprod/andeprod.shtml

Planeación y control de la producción (pcp - upiicsa). http://www.monografias.com/trabajos13/placo/placo.shtml

Escalona Moreno, Iván. Legislación y mecanismos para la promoción industrial. Sin fecha. http://www.monografias.com/trabajos13/legislac/legislac.shtml.

Alcaldía de Medellín. www.medellin.gov.co

CORREA, Elvia Inés. Recomendaciones para la presentación de informes de trabajos de grado

IAFRANCESCO VILLEGAS, Giovanni. La investigación en educación y pedagogía: Fundamentos y técnicas. 1ª ed. Bogotá, Editorial Magisterio, 2003. 160 p. ISBN 958-20-0690-0

TAMAYO Y TAMAYO, Mario. Serie Aprender a Investigar, Módulo 5: El proyecto de investigación. 3ª Ed. Bogotá, ICFES, 1999. 237 p..

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS Y CERTIFICACIÓN, . Documentación. Presentación de tesis, trabajos de grado y otros trabajos de investigación. NTC 1486 quinta actualización. Bogotá, ICONTEC, 2000.

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS Y CERTIFICACIÓN, . Documentación. Citas y notas de pie de página. NTC 1487, segunda actualización. Bogotá, ICONTEC, 2000.

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS Y CERTIFICACIÓN, . Documentación. Referencias bibliográficas para libros, folletos e informes. NTC 1160 segunda actualización. Bogotá, ICONTEC, 2000.

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS Y CERTIFICACIÓN, . Documentación. Referencias bibliográficas para publicaciones seriadas. NTC 1308 segunda actualización. Bogotá, ICONTEC, 2000.

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS Y CERTIFICACIÓN, . Documentación. Referencias bibliográficas para normas. NTC 1307 segunda actualización. Bogotá, ICONTEC, 2000.

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS Y CERTIFICACIÓN, . Referencias documentales para fuentes de información electrónicas. NTC 4490. Bogotá, ICONTEC, 2000.

Sociedad San Vicente de Paul de Venezuela. http://www.geocities.com/HotSprings/Spa/9584/ssvdp/scvp2.html

Corporación cívica Centro de Medellín. Actualidad. Visitado por última vez el 10 de nov. De 2006. http://www.centrodemedellin.com/contcentro/actualidad.html

ANEXO 1. CALCULO DE LOS COSTOS DE CADA CURSO Y DEL EL AREA ADMINISTRATIVA.

BALANCE DE MAQUINARIA CURSO CULINARIA(EN $)			
MAQUINAS	**CANTIDAD**	**COSTO UNITARIO**	**COSTO TOTAL**
Olla a presión 8 libras	1	126.000	126.000
Juego de 6 cuchillos para carnes	1	68.000	68.000
Pela papas	6	3.800	22.800
Horno industrial	1	256.000	256.000
Moldes (2 de cada uno 2, 4 y 6 lb.)	6	18.000	108.000
Refractarias	3	32.000	96.000
Batidora	1	54.000	54.000
Licuadora	1	127.000	127.000
Picadora	1	43.000	43.000
Sartenes antiadherentes	3	26.000	78.000
Juego de ollas (1 por libra 4, 6, 8 y 10 litros)	4	50.000	200.000
Espátulas de goma	3	2.500	7.500
Rodillos	2	6.800	13.600
Vasijas plásticas con tapa	6	5.000	30.000
Tarros de cocina para guardar alimentos	6	6.800	40.800
Ensaladera con sus cubiertos	1	19.000	19.000
Juego de charoles o bandejas	1	36.000	36.000
Juego de cubiertos	1	32.000	32.000
Batidores manuales	3	23.000	69.000
Secadores de cocina	1	15.000	15.000
		Total	1.441.700

BALANCE DE MAQUINARIA CURSO CONFECCION ($)			
MAQUINAS	**CANTIDAD**	**COSTO UNITARIO**	**COSTO TOTAL**
Familiares	6	220.000	1.320.000
Fileteadoras	2	1.700.000	3.400.000
Recubridoras	1	1.432.000	1.432.000
Planas	3	750.000	2.250.000
Hilos	1	100.000	100.000
Retacería	1	100.000	100.000
Mantenimiento de máquinas	1	300.000	300.000
		Total	8.902.000

BALANCE DE MAQUINARIA IMAGEN PERSONAL ($)			
MAQUINAS	**CANTIDAD**	**COSTO UNITARIO**	**COSTO TOTAL**
Lavadores de cabello.	5	126.000	630.000
Tijeras de corte.	20	7.000	140.000
Cepillos.	20	5.000	100.000
Peinillas.	20	1.600	32.000
Secadores de cabello.	20	68.000	1.360.000
Planchas para cabello.	20	45.000	900.000
Espejos.	5	69.000	345.000
Sillas de peluquería.	5	190.000	950.000
Toallas para cabello.	10	15.000	150.000
Mesas para los utensilios de peluquería.	4	80.000	320.000
Pinzas para cabello.	50	2.500	125.000
Capas para motilar.	20	6.000	120.000
Barberas.	10	5.900	59.000
Esterilizador.	10	48.000	480.000
Máquina para motilar.	20	60.000	1.200.000
Vasijas plásticas para pies.	20	20.000	400.000
Vasijas plásticas para manos.	20	15.000	300.000
		Total	7.611.000

BALANCE DE MAQUINARIA CORTE Y MODISTERIA ($)			
MAQUINAS	**CANTIDAD**	**COSTO UNITARIO**	**COSTO TOTAL**
Mesa de Corte	5	260.000	1.300.000
Materiales	1	50.000	50.000
Tijeras	20	7.500	150.000
Maquina Familiar	6	220.000	1.320.000
Hilos	1	100.000	100.000
Retacería	1	100.000	100.000
Mantenimiento de máquinas	1	300.000	300.000
		Total	3.320.000

BALANCE DE MAQUINARIA MANUALIDADES ($)			
MAQUINAS	**CANTIDAD**	**COSTO UNITARIO**	**COSTO TOTAL**
Materiales	1	200.000	200.000
Herramientas	1	500.000	500.000
Mesas de Trabajo	20	200.000	4.000.000
		Total	4.700.000

BALANCE DE AREA ADMINISTRATIVA ($)			
MAQUINAS	**CANTIDAD**	**COSTO UNITARIO**	**COSTO TOTAL**
Computador	1	2.500.000	2.500.000
Tableros	5	100.000	500.000
Sillas Estudiante	100	35.000	3.500.000
Escritorio	1	80.000	80.000
Silla Secretaria	1	120.000	120.000
Insumos Varios	1	100.000	100.000
		Total	6.800.000

ANEXO 2. PROYECCION DE TIEMPOS, COSTOS, NÚMERO DE ALUMNOS Y NÚMERO DE CURSOS POR AÑO

Curso	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Total Semana	Total Horas Curso	Semanas necesarias	No Cursos Año	No Personas por curso	Total Personas Año	No Horas Año	Valor Hora Alumno	Ingresos Por curso
Culinaria Práctica y Economía Doméstica	4	4	4	4	4	20	140	7	6	20	120	840	804	13.507.583
Manejo de Máquinas para la Confección	4	4	4	4	4	20	140	7	6	20	120	840	804	13.507.583
Imagen personal, técnicas y principios de peluquería.	4	4	4	4	4	20	140	7	6	20	120	840	804	13.507.583
Corte y modistería	4	4	4	4	4	20	140	7	6	20	120	840	804	13.507.583
Manualidades	4	4	4	4	4	20	140	7	6	20	120	840	804	13.507.583
														67.537.915

Costos Docente			
Curso	Valor Hora	Valor Total	Mantenimientos
Culinaria Práctica y Economía Doméstica	7.500	6.300.000	300.000
Manejo de Máquinas para la Confección	7.500	6.300.000	2.000.000
Imagen personal, técnicas y principios de peluquería.	7.500	6.300.000	100.000
Corte y modistería	7.500	6.300.000	100.000
Manualidades	7.500	6.300.000	50.000
		31.500.000	2.550.000

Gastos de Administracion	15.000.000
Servicios	12.000.000

ANEXO 3. ANALISIS DE LA RENTABILIDAD DEL PROYECTO

Item / Periodo	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Dda Total Estimada		58.240	58.822	59.411	60.005	60.605	61.211	61.823	62.441	63.066	63.696
% de Demanda		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Dda Proy		291	294	297	300	303	306	309	312	315	318
Ingresos Por Curso											
Culinaria Práctica y Economía Doméstica		13.507.583	14.182.962	14.892.110	15.636.716	16.418.552	17.239.479	18.101.453	19.006.526	19.956.852	20.954.695
Manejo de Máquinas para la Confección		13.507.583	14.182.962	14.892.110	15.636.716	16.418.552	17.239.479	18.101.453	19.006.526	19.956.852	20.954.695
Imagen personal, técnicas y principios de peluquería.		13.507.583	14.182.962	14.892.110	15.636.716	16.418.552	17.239.479	18.101.453	19.006.526	19.956.852	20.954.695
Corte y modistería		13.507.583	14.182.962	14.892.110	15.636.716	16.418.552	17.239.479	18.101.453	19.006.526	19.956.852	20.954.695
Manualidades		13.507.583	14.182.962	14.892.110	15.636.716	16.418.552	17.239.479	18.101.453	19.006.526	19.956.852	20.954.695
Ingresos		67.537.915	70.914.811	74.460.552	78.183.579	82.092.758	86.197.396	90.507.266	95.032.629	99.784.261	104.773.474
Egresos											
Mano de Obra Docente		31.500.000	33.075.000	34.728.750	36.465.188	38.288.447	40.202.869	42.213.013	44.323.663	46.539.846	48.866.839
Mantenimiento Maquinas		2.550.000	2.677.500	2.811.375	2.951.944	3.099.541	3.254.518	3.417.244	3.588.106	3.767.511	3.955.887
Servicios		12.000.000	12.600.000	13.230.000	13.891.500	14.586.075	15.315.379	16.081.148	16.885.205	17.729.465	18.615.939
Gastos Admon		15.000.000	15.750.000	16.537.500	17.364.375	18.232.594	19.144.223	20.101.435	21.106.506	22.161.832	23.269.923
Publicidad - Volantes - Cuñas		2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000
Gastos Totales		63.050.000	66.102.500	69.307.625	72.673.006	76.206.657	79.916.989	83.812.839	87.903.481	92.198.655	96.708.588
UODI		4.487.915	4.812.311	5.152.927	5.510.573	5.886.102	6.280.407	6.694.427	7.129.149	7.585.606	8.064.886
Inversiones											
Culinaria Práctica y Economía Doméstica	1.441.700										

Manejo de Máquinas para la Confección	8.902.000										
Imagen personal, técnicas y principios de peluquería.	7.611.000										
Corte y modistería	3.320.000										
Manualidades	4.700.000										
Administrativa	6.800.000										
FCN	-32.774.700	4.487.915	4.812.311	5.152.927	5.510.573	5.886.102	6.280.407	6.694.427	7.129.149	7.585.606	8.064.886
VPN	0										
TIR	0										
BAUE	0										

ANEXO 4. ANALISIS RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

T	Inversión por recuperar al inicio (final a t-1) (2)	Costo del capital invertido	Amortización de la inversión y valor agregado	fclp	Inversión por recuperar al final del período	Tasas de descuento
0					-32.774.700	
1	-32.774.700	-3.932.964	554.951	4.487.915	-32.219.749	12,00%
2	-32.219.749	-3.866.370	945.941	4.812.311	-31.273.807	12,00%
3	-31.273.807	-3.752.857	1.400.070	5.152.927	-29.873.737	12,00%
4	-29.873.737	-3.584.848	1.925.725	5.510.573	-27.948.013	12,00%
5	-27.948.013	-3.353.762	2.532.340	5.886.102	-25.415.672	12,00%
6	-25.415.672	-3.049.881	3.230.526	6.280.407	-22.185.146	12,00%
7	-22.185.146	-2.662.218	4.032.210	6.694.427	-18.152.937	12,00%
8	-18.152.937	-2.178.352	4.950.796	7.129.149	-13.202.140	12,00%
9	-13.202.140	-1.584.257	6.001.349	7.585.606	-7.200.791	12,00%
10	-7.200.791	-864.095	7.200.791	8.064.886	0	12,00%

ANEXO 5. ANALISIS DE ESCENARIOS

Resumen de escenario		
	Valores actuales:	Capacidad Instalada Full
Celdas cambiantes:		
C13	67537915,44	67537915,44
D13	70914811,21	70914811,21
E13	74460551,77	74460551,77
F13	78183579,36	78183579,36
G13	82092758,32	82092758,32
H13	86197396,24	86197396,24
I13	90507266,05	90507266,05
J13	95032629,35	95032629,35
K13	99784260,82	99784260,82
L13	104773473,9	104773473,9
Celdas de resultado:		
B32	0,00	0,00
B33	12,00%	12,00%
B34	0,00	0,00

Notas: La columna de valores actuales representa los valores de las celdas cambiantes en el momento en que se creó el Informe resumen de escenario. Las celdas cambiantes de
cada escenario se muestran en gris.

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	Capacidad Instalada Full	Ingresos Pesimistas	Ingresos Optimistas
Celdas cambiantes:				
C13	84000000	67537915,44	62000000	84000000
D13	88200000	70914811,21	6500000	88200000
E13	92610000	74460551,77	70000000	92610000
F13	97240500	78183579,36	73000000	97240500
G13	102102525	82092758,32	77000000	102102525
H13	107207651,3	86197396,24	8100000	107207651,3
I13	112568033,8	90507266,05	86000000	112568033,8
J13	118196435,5	95032629,35	90000000	118196435,5
K13	124106257,3	99784260,82	94000000	124106257,3
L13	130311570,1	104773473,9	99000000	130311570,1
Celdas de resultado:				
B32	111.833.883,91	0,00	-113.237.410,12	111.833.883,91
B33	68,79%	12,00%	#¡DIV/0!	68,79%
B34	18.200.449,60	0,00	-18.428.867,03	18.200.449,60

Notas: La columna de valores actuales representa los valores de las celdas cambiantes en el momento en que se creó el Informe resumen de escenario. Las celdas cambiantes de cada escenario se muestran en gris.

ANEXO 6. Ley 711 de 2001

LEY 711 DE 2001

(noviembre 30)

Diario Oficial No. 44.635, 03 de diciembre de 2001

Por la cual se reglamenta el ejercicio de la ocupación de la cosmetología

y se dictan otras disposiciones en materia de salud estética.

EL CONGRESO DE COLOMBIA

DECRETA:

ARTÍCULO 1o. OBJETO. La presente ley reglamenta la ocupación de la cosmetología, determina su naturaleza, propósito, campo de aplicación y principios, y señala los entes rectores de organización, control y vigilancia de su ejercicio.

ARTÍCULO 2o. NATURALEZA. Para efectos de la presente ley, se entiende por cosmetología el conjunto de conocimientos, prácticas y actividades de embellecimiento corporal, expresión de la autoestima y el libre desarrollo de la personalidad, cuyo ejercicio implica riesgos sociales para la salud humana.

ARTÍCULO 3o. FINALIDAD. La cosmetología tiene por objeto la aplicación y formulación de productos cosméticos y la utilización de técnicas y tratamientos con el fin de mantener en mejor forma el aspecto externo del ser humano.

ARTÍCULO 4o. COSMETÓLOGO(A). Para efectos d e la presente ley, se llama cosmetólogo(a) a la persona que en forma exclusiva y previa preparación, formación y acreditación de un ente especializado y reconocido, se dedica a esta ocupación con plena conciencia de la responsabilidad personal que entraña su ejercicio así como de la calidad, eficacia, seriedad y pureza de los productos que emplea, recomienda o utiliza en su actividad.

ARTÍCULO 5o. CENTROS DE FORMACIÓN. Las instituciones de educación superior, así como las de educación no formal, de conformidad con las normas vigentes para unas y otras, podrán ofrecer programas de capacitación teórica–práctica en el área de la cosmetología, con una intensidad mínima de 500 horas, todo dentro del marco constitucional de autonomía, educativa y formativa.

PARÁGRAFO. La entrega de acreditaciones, certificados, diplomas o constancias sin el lleno de los requisitos legales y reglamentarios será causal de cierre de la institución que incurra en esa irregularidad, la que será impuesta por la autoridad educativa, con observancia del debido proceso, a tenor de lo previsto en el Código Contencioso Administrativo.

ARTÍCULO 6o. PRINCIPIOS. El ejercicio de la cosmetología se rige por criterios humanísticos, de salud e imagen personal, razón por la cual deberá desarrollarse en centros destinados para ese fin o complementarios. El cosmetólogo observará los siguientes preceptos:

a) Deberá presentar en forma impecable, saludable e higiénica el centro de estética;

b) Obtendrá de las autoridades la autorización, el permiso o concepto de ubicación que exigen las normas nacionales y normas locales complementarias;

c) Utilizará equipos, instrumentos e implementos debidamente esterilizados, y empleará materiales desechables en procedimientos de estética;

d) Dedicará el tiempo necesario al usuario en la prestación del servicio, con criterios de calidad, seriedad y honestidad;

e) Aplicará sus conocimientos, habilidades y destrezas en forma consciente, sobria y saludable sobre usuarios que no presenten enfermedades notorias, notables o evidentes; de tener dudas, exigirá una certificación de un profesional de la medicina, con preferencia de un dermatólogo;

f) Sólo aplicará y empleará medios diagnó sticos o terapéuticos aceptados y reconocidos en forma legal;

g) Sólo empleará o utilizará en sus procedimientos productos debidamente autorizados u homologados por el Invima;

h) No tratará a menores de edad sin la previa autorización escrita y autenticada de sus padres o representantes;

i) No expondrá a los usuarios a riesgos injustificados y sólo con expresa y consciente autorización aplicará los tratamientos, elementos o procedimientos sobre su piel;

j) Guardará y observará compostura, respeto, sigilo y lealtad con sus usuarios, compañeros, jefes o dependientes;

k) Empleará la publicidad como medio de mercadeo observando principios éticos y sin que induzcan en error a los usuarios;

1) Fijará sus honorarios con criterios de jerarquía formativa y con arreglo a la situación económica de los usuarios:

ARTÍCULO 7o. PROHIBICIONES. El (la) cosmetólogo(a) no puede realizar ningún procedimiento, práctica o acto reservado a los médicos o profesionales de la salud.

ARTÍCULO 8o. CAMPO DE EJERCICIO. El (la) cosmetólogo (a) podrá realizar procedimientos de limpieza facial, masajes faciales y corporales, depilación, drenaje linfático manual y en general todos aquellos procedimientos faciales o corporales que no requieran de la formulación de medicamentos, intervención quirúrgica, procedimientos invasivos o actos reservados a profesionales de la salud.

ARTÍCULO 9o. DEL EJERCICIO. Nadie podrá anunciarse, ejercer o desempeñarse como cosmetólogo(a), ni abrir al público centro de belleza, de cosmetología o estética, sin haber cursado el ciclo de educación básica secundaria completa y haber cursado un programa de capacitación teórica–práctica en el área de la cosmetología de conformidad con lo previsto en el artículo 5o. de la presente ley.

El (la) cosmetólogo(a), puede ejercer la docencia en el campo o área específica de la cosmetología, así como laborar en medios de comunicación, programas o eventos publicitarios que se relacionen con su ocupación.

PARÁGRAFO. Las personas que a la entrada en vigencia de la presente ley ejerzan la ocupación de la cosmetología sin reunir los requisitos aquí previstos tendrán un plazo máximo de tres años a partir de su entrada en vigor para legalizar su ocupación.

ARTÍCULO 10. DE LA ACREDITACIÓN DE CENTROS DE COSMETOLOGÍA Y SIMILARES. La acreditación es un procedimiento voluntario y periódico, orientado a demostrar el cumplimiento de estándares de calidad superiores a los exigidos por la ley en materia de características técnicas, científicas, humanas, financieras y materiales de los centros de estética y similares.

Las autoridades de salud de los municipios y distritos reglamentarán el procedimiento administrativo que se requiera para el efecto. La acreditación no es una licencia, sino una distinción y un estímulo para el ejercicio cada vez más calificado de la cosmetología.

ARTÍCULO 11. CENTROS DE ESTÉTICA. La prestación de los servicios de cosmetología únicamente podrá darse en centros de estética, institutos de belleza, consultorios médicos o establecimientos destinados para ese fin que cumplan con los requisitos sanitarios exigidos por las leyes, sus reglamentos o las normas municipales aplicables.

ARTÍCULO 12. SUPERVISIÓN. Los organismos encargados de supervisar la prestación de servicios de salud en los municipios y distritos del país deberán verificar el estricto cumplimiento de las normas y requisitos sanitarios de los establecimientos donde se lleven a cabo actividades a las que se refiere la presente ley. Asimismo, tendrán a su cargo las tareas de inspección, vigilancia y control de los servicios de cosmetología que se presten en su jurisdicción para efectos de lo cual procederán a elaborar un censo de centros y personas dedicados a la ocupación, dentro de los seis (6) meses siguientes a la vigencia de esta ley. Este censo será actualizado cada año.

ARTÍCULO 13. COMISIÓN NACIONAL DEL EJERCICIO DE LA COSMETOLOGÍA. Como órgano asesor y consultor del Gobierno Nacional, créase la Comisión Nacional del Ejercicio de la Cosmetología, con sede en la ciudad de Bogotá, D. C.

ARTÍCULO 14. INTEGRACIÓN. La Comisión Nacional del Ejercicio de la Cosmetología, estará integrada de la siguiente manera:

a) El Ministro de Salud o su delegado;

b) El Superintendente de Salud o su delegado;

c) El Director de Invima o su delegado;

d) Dos representantes de las asociaciones de cosmetólogos del país, elegidos en forma democrática;

e) Un representante de las asociaciones colombianas de dermatología o, en su defecto, un médico dermatólogo, seleccionado por la Academia Nacional de Medicina;

f) Un delegado de los laboratorios especializados en la producción de cosméticos;

g) Un representante de las instituciones de educación formal o no formal que ofrezcan programas de cosmetología.

Como Secretario Técnico, oficiará un jefe de división que designe el Ministro de Salud.

PARÁGRAFO 1o. El Gobierno reglamentará la forma de elección democrática de los representantes del sector privado que integran la Comisión. Su período será de dos años.

PARÁGRAFO 2o. La Comisión sesionará al menos una vez por semestre previa convocatoria del Ministerio de Salud.

ARTÍCULO 15. FUNCIONES. La Comisión Nacional de Ejercicio de la Cosmetología, tendrá las siguientes funciones:

a) Ejercer como organismo asesor y consultivo del Gobierno Nacional, departamental y local en la materia;

b) Ejercer como organismo consultivo y asesor de los centros de educación formal y no formal, para la implementación y establecimiento de los planes y programas de estudio de cosmetología;

c) Actuar como organismo consultivo y asesor en materias de convalidación u homologación de certificaciones de cosmetología, obtenidas en el exterior;

d) Velar porque en el territorio nacional se observen y cumplan las disposiciones contenidas en la presente ley y en caso contrario, poner en conocimiento de las autoridades competentes su inobservancia o trasgresión;

e) Estimular la práctica de la ocupación de la cosmetología, promover la capacitación y preparar eventos nacionales e internacionales que dejen algún valor agregado para la cosmetología;

f) Brindar asesoría a medios de comunicación que difunden información relacionada con salud estética;

g) Darse su propio reglamento.

ARTÍCULO 16. SECCIONALES. En los departamentos, distritos y municipios, se podrán conformar Comisiones Seccionales de Cosmetología, que tendrán las mismas funciones a escala local o regional de las descritas en el artículo precedente, y estarán integrados de la siguiente manera:

a) El Secretario de Salud del respectivo ente territorial, o su delegado;

b) El Gobernador o Alcalde, o su delegado, según el caso, quien lo presidirá;

c) Un Representante de una asociación médica regional o local, preferentemente especializado en dermatología;

d) Un representante de los centros de educación que ofrezcan capacitación en cosmetología.

e) Dos representantes de las asociaciones de cosmetología que tengan domicilio en la respectiva jurisdicción, elegidos en forma democrática, en asamblea convocada para el efecto, vigilada por la autoridad sanitaria o de salud correspondiente.

Como secretario técnico se desempeñará, un jefe de división de la correspondiente Secretaría de Salud.

PARÁGRAFO 1o. Los gobiernos regional o local, según el caso, reglamentarán lo correspondiente a la convocatoria y procedimiento de selección de los delegados que hacen parte del sector privado, para períodos de dos (2) años reelegibles, siguiendo las directrices establecidas por el Gobierno Nacional.

PARÁGRAFO 2o. Las sesiones de la Comisión Nacional y de las seccionales, no causarán erogación fiscal o presupuestal alguna.

ARTÍCULO 17. SANCIONES. El incumplimiento e inobservancia de las disposiciones consagradas en la presente ley, sin perjuicio de las demás acciones administrativas, penales, civiles o policivas, según el caso, generará las siguientes sanciones:

a) Amonestación privada;

b) Amonestación pública;

c) Multas sucesivas de hasta de cien (100) salarios mínimos legales vigentes (smlv);

d) Suspensión de la personería jurídica;

e) Cierre temporal del centro de estética o de cosmetología;

f) Cancelación de la personería jurídica o del concepto de ubicación o documento que lo reemplace, o cierre definitivo del centro de cosmetología o estética.

ARTÍCULO 18. IMPOSICIÓN. La imposición de sanciones se regirá por las siguientes reglas:

a) La violación de lo dispuesto en los artículos 6o. y 11 de la presente ley dará lugar a las sanciones contempladas en los literales a), b) o c) del artículo anterior, según la gravedad del asunto;

b) Quienes entorpezcan la función de inspección y vigilancia de las autoridades estarán sujetos a la sanción de multa prevista en el literal c) del artículo anterior;

c) La violación de lo dispuesto en el artículo 5o. de esta ley dará lugar a la sanción allí prevista;

d) La violación de lo dispuesto en los artículos 7o., 8o. y 9o. de la presente ley dará lugar a las sanciones previstas en los literales d), e) o f) del artículo anterior;

e) La violación de lo dispuesto en el artículo 9o. de la presente ley dará lugar a sanciones establecidas en los literales b), c), d) y e) del artículo anterior, en forma sucesiva si existe reincidencia, las cuales se aplicarán vencido el plazo de transición previsto en ese artículo.

PARÁGRAFO 1o. Corresponde a las autoridades de salud del respectivo municipio imponer las sanciones en primera instancia, con apelación ante los alcaldes.

PARÁGRAFO 2o. Los procedimientos aplicables serán los previstos en la parte general del Código Contencioso Administrativo.

ARTÍCULO 19. DE LA CADUCIDAD Y LA PRESCRIPCIÓN. La acción administrativa, caducará a los cinco (5) años, a partir del último acto constitutivo de falta y la sanción prescribirá en un término de cinco (5) años.

ARTÍCULO 20. VIGENCIA. La presente ley rige a partir de la fecha de su promulgación.