



**Estudio de viabilidad para la creación de un Estudio y Tienda de Maquillaje profesional en la ciudad de Ibagué**



**Opción de grado**

**Presentado por:**

**Natali Narváez Garzón**

**Id 585116**

**Mónica Paola Montealegre Mora**

**Id 304100**

**Presentado a:**

**Martha Velandia**

**Corporación Universitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO**

**Vicerrectoría Tolima – Magdalena Medio**

**Programa de Administración Financiera**

**Proyecto Prácticas Profesionales**

**Efecto Turquesa**

**2024**

## 1. Tabla de Contenido

2. Introducción.....	5
3. Resumen ejecutivo.....	6
4. Planteamiento del problema.....	8
5. Formulación del problema.....	9
6. Objetivo general y específicos.....	10
8.1 Objetivo general.....	10
8.2 Objetivos específicos.....	10
7. Justificación e impacto central del proyecto.....	11
8. Estado del Arte.....	12
9. Marco referencial.....	16
11.1 Marco teórico.....	16
11.2 Marco conceptual.....	18
11.3 Marco Legal.....	19
10. Tipo de investigación.....	22
Enfoque.....	22
La presente investigación tiene un enfoque mixto de tipo descriptivo, que permite identificar el comportamiento del mercado que es la base para determinar la operación de la empresa y así establece la viabilidad financiera de la empresa.....	22
Técnicas de recolección de la información.....	22
11. Análisis de mercado.....	25
13.1 Análisis del sector.....	25
13.2 Oferta.....	25
13.3 Demanda.....	25
13.4 Identificación de la demanda para el proyecto.....	26
13.5 Producto / servicio.....	26
13.6 Definición del producto o servicio.....	27
13.7 Definición del valor agregado.....	27

13.8 Etiqueta .....	27
13.9 Cliente .....	27
13.10 Competencia .....	28
13.11 Canales de Distribución .....	29
13.12 Precio .....	29
13.13 Servicio Postventa.....	29
13.14 Presupuesto de ventas. ....	29
12. Estudio Técnico .....	30
14.1 Ficha técnica del bien o servicio.....	30
14.2 Flujograma del proceso del bien o servicio.....	31
14.3 Distribución de la planta física.....	31
13. Estudio Organizacional .....	32
15.1 Tipo de empresa. ....	32
15.2 Determinación de los cargos con su respectivo sueldo. ....	32
15.3 Organigrama .....	32
15.4 Manual de funciones. ....	33
15.5 Gastos de administración. ....	33
14. Estudio Financiero .....	33
16.1 Presupuesto de costos de insumos del bien o servicio .....	33
16.2 Presupuesto de Recursos Físicos.....	34
16.3 Presupuesto gastos de administración.....	34
16.5 Presupuesto de ingresos. ....	34
16.6 Presupuesto de Punto de Equilibrio. ....	35
16.7 Presupuesto de flujo de fondos. ....	35
16.8 Evaluación financiera del proyecto.....	36
15. Conclusiones y recomendaciones. ....	37
16. Bibliografía .....	38



## **2. Introducción.**

El proyecto de inversión de Efecto Turquesa consiste en la creación de una tienda y estudio de maquillaje profesional que busca ofrecer servicios y productos de alta calidad para lograr cumplir con las necesidades de un mercado cada vez más exigente como el del maquillaje y los cosméticos; Lo primordial radica en la creciente demanda de los servicios de maquillaje profesional y peinado, tanto para eventos especiales como para el diario vivir. Es importante resaltar, el crecimiento que ha tenido el mercado de la belleza y cosmética, experimentando un notable desarrollo a lo largo de los años, lo que hace que este sea un mercado de gran posibilidad de inversión. Este proyecto se presentará las partes que involucran los conceptos tanto de la viabilidad financiera del mismo, el análisis de mercado, la estrategia de marketing, la estructura organizacional y los aspectos legales y financieros; La metodología utilizada para realizar este proyecto de inversión ha sido minucioso, haciendo estudios detallados del mercado y de la competencia, así como también evaluar de los recursos necesarios para poner en marcha el negocio. Además, profundizando en la viabilidad financiera del proyecto, teniendo en cuenta los gastos e ingresos esperados con el desarrollo del mismo.

### **3. Resumen ejecutivo.**

El proyecto Efecto Turquesa busca crear una tienda de maquillaje original y un estudio de maquillaje profesional en una zona central de la ciudad de Ibagué. La principal problemática que se enfrenta en este proyecto es que sus servicios y productos no son considerados como de primera necesidad, lo que puede afectar su demanda y crecimiento en momentos de crisis económica y temporada baja.

El objetivo del proyecto es ofrecer a los clientes experiencias únicas, diferentes y de alta calidad en maquillaje y presentación personal a través de productos de alta calidad y servicios personalizados. La pregunta problema es cómo llegar a fidelizar y mantener clientes constante a pesar de la percepción de que el maquillaje es un artículo y servicio de lujo.

La metodología utilizada incluyó un análisis de mercado para identificar el perfil de los potenciales clientes, la competencia y las tendencias en el gremio. Los resultados obtenidos indican que existe una demanda creciente por productos y servicios de maquillaje profesional en la ciudad, lo que brinda una oportunidad para el proyecto, en el presente y futuro.

En cuanto a las conclusiones, se destaca la importancia de ofrecer un servicio diferenciador y de alta calidad para llegar a los clientes, así como la necesidad de implementar estrategias de marketing efectivas para atraer a más personas a la tienda.

Como recomendación, se sugiere realizar alianzas con influencers y compra de publicidad del sector y organizar eventos constantes de lanzamiento para dar a conocer el proyecto con productos y nuevos servicios para así generar interés en el público objetivo.

### **Palabras clave**

**Abstract**

The Turquoise Effect project seeks to create an original makeup store and a professional makeup studio in a central area of the city of Ibagué. The main problem faced in this project is that its services and products are not considered essential, which can affect its demand and growth in times of economic crisis and low season.

The goal of the project is to offer customers unique, different and high-quality experiences in makeup and personal presentation through high-quality products and personalized services. The problem question is how to build loyalty and maintain constant customers despite the perception that makeup is a luxury item and service.

The methodology used included a market analysis to identify the profile of potential clients, competition and trends in the industry. The results obtained indicate that there is a growing demand for professional makeup products and services in the city, which provides an opportunity for the project, in the present and future.

Regarding the conclusions, the importance of offering a differentiating and high-quality service to reach customers is highlighted, as well as the need to implement effective marketing strategies to attract more people to the store.

As a recommendation, it is suggested to make alliances with influencers and purchase advertising in the sector and organize constant launch events to publicize the project with products and new services in order to generate interest in the target audience.

#### **4. Planteamiento del problema.**

Después de identificar que el principal problema en este proyecto es que los productos y servicios de maquillaje no son considerados como de primera necesidad teniendo en cuenta que son consumidos por miles de personas a diario.

Se ha demostrado a lo largo de los años que el maquillaje tiene un impacto positivo en la imagen personal y la autoestima de muchas mujeres y hombres; por otra parte, algunas personas han asociado el maquillaje con una imagen de superficialidad y la vanidad excesiva lo que lleva a que no sea considerado algo de primera necesidad.

Con la falta de reconocimiento de los productos y servicios como primera necesidad puede afectar el acceso y la oportunidad de compra en un importante grupo de la población; la importancia de este tema está en que el maquillaje crea un impacto muy grande en la imagen propia, autoestima y crecimiento personal en su mayoría mujeres, restarle significado e importancia para esta población podría contribuir con el fortalecimiento de estereotipos negativos, baja autoestima e inseguridades para acceder a estos productos y servicios; al reconocer el valor del maquillaje en la sociedad fomenta la inclusión y diversidad en la industria de la belleza como en la población.

## **5. Formulación del problema.**

El problema se centra en que los productos y servicios de maquillaje que Efecto Turquesa comercializa no son considerados como esenciales, así la empresa puede presentar un bajo en ventas, afectando el equilibrio de esta, y no poder mantener los gastos y costos a un largo plazo. Sin embargo, es importante tener en cuenta la visión y percepción de consumidores del mercado, y qué tanto esta percepción puede limitar el cumplimiento de metas y fidelización de clientes.

## **6. Objetivo general y específicos.**

### **8.1 Objetivo general**

Realizar un estudio para determinar la puesta en marcha de un Estudio y Tienda de Maquillaje profesional en la ciudad de Ibagué

### **8.2 Objetivos específicos**

- ✓ Realizar un estudio de mercado con el fin de establecer la demanda real del servicio a ofertar.
- ✓ Establecer los requerimientos técnicos para el montaje de la empresa de acuerdo a los servicios a prestar.
- ✓ Determinar el estudio administrativo y legal para el normal funcionamiento de la organización.
- ✓ Proyectar los flujos financieros para conocer la operación de la empresa, sus respectivas inversiones iniciales y la viabilidad de la puesta en marcha.

## **7. Justificación e impacto central del proyecto.**

Para este proyecto de inversión en la tienda y estudio de maquillaje profesional Efecto Turquesa es de vital importancia la demanda en crecimiento por servicios y productos de belleza de alta calidad, teniendo en cuenta que estos no son de primera necesidad. A lo largo de los años la industria del maquillaje y la belleza ha tenido un crecimiento constante lo que permite incursionar en un mercado potencial.

El impacto central de este proyecto está en incursionar y contribuir a la economía de la ciudad de Ibagué, dando acceso a productos y servicios de maquillaje especializados y de calidad. Efecto Turquesa busca atraer al mercado hombres y mujeres interesados en productos y servicios de belleza exclusivos y profesionales.

Por otra parte, este proyecto quiere generar un impacto positivo en la confianza y autoestima de los clientes permitiendo realzar la belleza natural y su lado creativo en el arte del maquillaje, así contribuyendo a una demanda en crecimiento y a la economía local.

## **8. Estado del Arte**

Título de la investigación: Análisis de la relación comercial entre Colombia y Estados Unidos referente al sector cosmético 2015-2020

Resumen.

La industria de los cosméticos en Colombia está compuesta por un conjunto de empresas nacionales y otras que se desarrollan con capital extranjero. Dentro de esta industria, este aspecto resulta determinante en la medida que la empresa nacional constantemente se encuentra en disputa con aquellas firmas extranjeras de importante reconocimiento y que, en el país, ocupan importante cuota de participación de mercado. Tal como lo establece en la investigación (Giraldo, 2010), para el plan de mercado, en el análisis de sector, muchas empresas de capital extranjero cuentan con un importante soporte en lo referente a investigación y desarrollo, gracias a la infraestructura tecnológica y estrategias de comercialización con la que cuentan.

Las empresas de origen Colombiano que conforman el sector cosmético y de aseo de enfrentan a un enorme reto frente a la realidad actual de los mercados internacionales teniendo en cuenta su falta de competitividad en comparación con las multinacionales extranjeras presentes en el mercado local, quienes además de liderarlo, se destacan por sus constantes esfuerzos de innovación, diversificación de productos e incluso en algunos casos mejor precio, gracias al logro de economías de escala (Cardos & Molina, 2019).

Si se quiere hacer énfasis en la cadena de valor del sector cosmético en Colombia, (Pardo, Briceño, & Fletsher, 2019), dan a conocer la participación de los actores que construyen la cadena de valor iniciando desde proveedores, productores primarios, autoridades ambientales como INVIMA, empresas promotoras, comercializadoras, consumidores y entidades de apoyo. Los principales

productos que importa el país, de acuerdo al estudio realizado por Propaís son las mezclas odoríferas, agentes de superficies orgánicas, tratamientos capilares, maquillaje, preparaciones para afeitado y perfumes (Barrera, Cifuentes. De La Roche, & Velásquez, 2015).

Los mercados más importantes para el proceso de internacionalización en materia de exportación de cosméticos para Colombia, se encuentra a Ecuador, seguido de México y Perú. Gracias a la cercanía cultural y geográfica, se ubica a estos tres países como principales destinos debió a la preferencia de sus consumidores por la industria colombiana que cumple con sus expectativas de consumo (Castro & Ramírez, 2019).

Por otra parte, (Rojas, Franco, & Suam, 2019) realizan un marco investigativo alrededor del sector cosmético, en el subsector maquillaje (preparaciones para la maquillaje de ojos) año 2010-2017, teniendo como objetivo principal identificar el tipo de comercio intraindustrial o interindustrial que mantuvo Colombia con relación a países miembros de la Alianza del Pacífico como México, Chile o Perú. Para efectuar esta investigación, el autor realizó una indagación pertinente y estudiosa acerca de las bondades del sector cosmético colombiano, haciendo énfasis en el subsector maquillaje para ojos, con el objetivo de saber que empresas estaban a la vanguardia de este rubro, pero, además, identificar niveles de exportaciones e importaciones para evaluar la participación en la balanza de pagos. Según los resultados obtenidos a partir de esta investigación, se encontró que el tipo de comercio que generó Colombia con los países miembros de la alianza gracias al índice Grubel-Lloyd (IGL) en los años 2010 a 2017, fue de carácter intraindustrial, con un IGL igual a 0,38. El suceso que acercó el comercio hacia lo interindustrial fueron los resultados obtenidos por el IGL entre Colombia y Chile, en donde se destacan los años 2010, 2013 y 2014, donde no hubo importaciones a nuestro país, dando como resultado 0 en el IGL (Rojas, Franco, & Suam, 2019).

Es importante señalar que líderes mundiales del mercado cosmético colocaron a Brasil como uno de los países plataforma para la implementación de su estrategia de sustentabilidad en el sector cosmético (de Moraes, 2013).

La innovación en los productos cosméticos tiene como característica la naturalidad de los ingredientes y las funcionalidades que ofrezca el producto. Entrar en el mercado de los productos cosméticos a través de la innovación a competir es reconocer el surgimiento de la cosmética natural y los cosméticos (Mejia, 2018).

Una de las empresas que tiene operaciones en Colombia y se caracteriza por ser una empresa socialmente responsable es Natura Ltda. Esta empresa tiene un compromiso social y cultural impactante, el cual demuestra que la creación de ventaja competitiva inicia desde el cliente interno o los colaboradores (collazos & Galeano, 2013).

Algunas marcas de maquillaje como el Kohl, el cual era usado en hombre y mujeres, estaban compuesto principalmente por sustancias químicas, no obstante, al ser utilizado dejaba rastros del maltrato en la piel lo que significaba un despropósito al tratarse de un producto para el cuidado de la belleza facial (Cepal, 2013).

El mercado de importaciones de cosméticos a Colombia lo lideran México y Estados Unidos. La investigación de (Mondragon & Naranjo, 202), la cual tiene como objetivo identificar el conjunto de países para exportar productos cosméticos que están a base de ingredientes naturales, se pudo obtener como resultado que en Europa se encuentran los mercados más importantes.

El aporte investigativo de (RojasS.2018), establece una perspectiva de internacionalización del sector cosmético para Colombia, en el desarrollo de este estudio es necesario mencionar todas las investigaciones realizadas por la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI) y la

industria cosmética y de aseo los cuales muestran un crecimiento superior al 8,38% respecto a los años 2016,2017 y 2018 al sumar los US\$7.497 millones, según los datos de Euromonitor (2017). Juan Carlos Castro, director de la cámara de la industria cosmética y de Aseo, Andi, al presentar el balance y dar un enfoque para las empresas que participan en este negocio con la idea de que el mercado crezca y muestre que producción y exportación de estos productos (Rojas S., 2018).

## 9. Marco referencial.

### 11.1 Marco teórico.

#### **Historia del maquillaje:**

A lo largo de la historia hombres y mujeres se han maquillado con cantidad de colores que permiten desarrollar y mostrar conductas y emociones del ser humano, teniendo en cuenta el color como expresión personal y siendo el maquillaje una búsqueda de juventud y belleza ante la sociedad.

**Egipto: La Prehistoria y el antiguo Egipto.** El origen del maquillaje se remonta a siglos atrás, concretamente a la Prehistoria. En este período se aplicaban arcilla en la cara, pero no queda claro cuál era la finalidad de esta acción. Según las pinturas rupestres de la época, las mujeres del Paleolítico coloreaban con marrón rojizo diferentes partes de su cuerpo.

En el antiguo Egipto los polvos negros y verdes eran usados por hombres y mujeres indistintamente para pintar sus ojos. Su ideal de belleza pasaba por una piel bronceada, unos ojos grandes y delineados en forma de pez en color oscuro, labios coloreados en tonos terracota y cejas muy cuidadas como podemos observar en los bustos de la época.

Además de protección solar, las personas creían que el maquillaje les protegía también de las enfermedades. No iban descaminados ya que el kohl negro y otros polvos que usaban en los párpados contenían sales de plomo que fortalecen el sistema inmunológico.

Para obtener el color con el que se pintaban los ojos mezclaban tierra, tinta y cenizas. Para los labios las egipcias usaban un tinte hecho de ocre rojo y óxido de hierro natural que aplicaban con un cepillo.

**Grecia y Roma.** En la Grecia clásica el maquillaje era disimulado, aunque importante para las griegas. Como dato curioso, lucían un entrecejo, que en ocasiones conseguían a base de pelo de animales al igual que las romanas.

En la época romana el peinado y el maquillaje se cuidaban al máximo, especialmente en actos sociales. El canon de belleza era el de una mujer de piel blanca y mejillas sonrojadas. La piel blanca era sinónimo de nobleza y distinción frente a mujeres de piel oscura o quemada por el sol que trabajaban en el campo.

**Inglaterra.** Inglaterra en el siglo XVI adaptó a su costumbre de usar el maquillaje que era a base de insumos en plomo usado básicamente para blanquear la piel, uno de los iconos de la historia en usar el maquillaje de plomo mezclado con vinagre que era conocido como “albayalde de Venecia o azúcar de saturno” fue la reina Isabel I para cubrir cicatrices de viruela. Se decía que a pesar de alisar la piel tenía consecuencias graves por causar decoloración de la piel, putrefacción dental y generaba caída y pérdida de cabello.

**Estados Unidos.** Terminando el siglo XIX en Estados Unidos el boom de los productos de belleza y maquillaje eran unas obleas comestibles que tenían como función eliminar las imperfecciones de la cara como espinillas, puntos negros, pecas, entre otros; este producto se consideró de alto riesgo para la salud ya que estaba hecho a base de arsénico.

**Actualidad.** Es importante resaltar que en la actualidad el maquillaje ha tenido una evolución favorable tanto en sus composiciones, usos y riesgos para la salud, ya que sus fórmulas permiten el uso de los cosméticos sin riesgo de enfermedades y disminución de alergias en la piel, con una variedad innumerable de productos para cada gusto y finalidad, se tiene en cuenta también que en esta época se promueve mucho el uso y fabricación de cosméticos sin el testeo animal, evolucionando así a industrias amigables con los animales y medio ambiente; por otra parte la

industria del maquillaje y productos de belleza es uno de los rubros que más aporta a la economía no solo del mundo si no a nivel del país, que aunque no son productos de primera necesidad son ahora de gran importancia en la sociedad por la mejora en la apariencia física, autoestima y amor propio.

## **11.2 Marco conceptual.**

**Planeación Financiera.** Estupiñán y Mantilla definen la planeación financiera “es un aspecto vital a tener en cuenta en la gestión empresarial ya que a través de ella se logra predecir la generación, uso y administración de los recursos financieros con miras a obtener el mayor nivel de rentabilidad en las empresas” (2020, p 1)

**Auditoria Financiera.** Es usada para verificar y evaluar que todas las operaciones se estén llevando correctamente; detectar posibles errores, deficiencias y fortalezas, generando planes de acción que impulsen al mejoramiento continuo y cumplimiento de objetivos.

**Dirección Estratégica.** Medio para alcanzar participación en el mercado, que le permita a la organización ser sustentable y rentable en el tiempo. (Porter, 1985)

**Estrategia de la Empresa.** Equilibrio que debe tener la organización con el medio externo y con su entorno interno, por medio de la ejecución de acciones y con el uso eficiente de los recursos. (Ronda y Guerras, 2010).

**Punto de Equilibrio Económico.** Determina el precio de venta al que se cree que operara en el mercado, indica la cantidad que se venderá y comprara para cubrir la operación de la empresa.

### 11.3 Marco Legal

En Colombia se regulan los servicios de belleza por medio la “Ley 711 de 2001. Por medio de la cual se dicta el estatuto de la cosmetología y se dictan otras disposiciones”. LA cual transcribimos a continuación.

El congreso de Colombia decreta.

**Artículo 1°. Objeto.** “La presente ley tiene por objeto prohibir, en todo el territorio nacional, la experimentación, importación, exportación fabricación, y comercialización de productos cosméticos, sus ingredientes o combinaciones de ellos que sean objeto de pruebas en animales, posterior a la entrada en vigencia de la presente ley.”

**Artículo 2°. Definición de Producto Cosmético.** “Toda sustancia o formulación destinada a ser puesta en contacto con las partes superficiales del cuerpo humano (epidermis, sistema piloso y capilar, uñas, labios y órganos genitales externos) o con los dientes y las mucosas bucales, con el fin exclusivo o principal de limpiarlos, perfumarlos, modificar o mejorar su aspecto, protegerlos, mantenerlos en buen estado o corregir olores corporales.”

**Artículo 3°. Excepciones.** Se exceptúa del cumplimiento de la presenté ley, los siguientes casos:

1. “Cuando un ingrediente deba someterse a pruebas de seguridad, por riesgos de salud y/o al ambiente y no existan pruebas alternativas validadas por la comunidad científica internacional.”
2. “Cuando los datos de seguridad generados a través de pruebas en animales para un ingrediente se hayan realizado para otro propósito diferente al cosmético.”

**Parágrafo.** El Ministerio de Hacienda y Crédito Público y la Superintendencia Financiera de Colombia, presentarán anualmente un informe de la inversión y ejecución de los dineros

provenientes de las sanciones de esta ley, a las Comisiones Quintas de la Cámara de Representantes y el Senado de la República.

**Artículo 4°. Estímulos.** El Gobierno nacional generará estímulos, incentivos y facilidades para el fortalecimiento de las capacidades de los laboratorios e instituciones de investigación nacionales que desarrollen y apliquen modelos alternativos para evitar el uso de pruebas en animales en esta industria, validadas por la comunidad científica internacional.

Estos estímulos se generarán a través de becas de financiación convocadas anualmente por el Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación durante los 15 años siguientes a la promulgación de esta ley.

**Artículo 5°. Sanciones.** Las personas jurídicas o naturales, que infrinjan las prohibiciones contenidas en el artículo 1° de la presente ley, serán sancionadas por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (Invima) con multa a favor del tesoro nacional de mínimo ciento treinta y tres (133) a cincuenta mil (50.000) salarios mínimos legales mensuales vigentes al momento de la ocurrencia de los hechos, siguiendo el trámite establecido en la Ley 1437 de 2011, o la norma que la modifique o sustituya.

**Artículo 6°. Reglamentación.** “El Gobierno nacional reglamentará las disposiciones contenidas en la presente ley dentro de un plazo no mayor a un año, contado a partir de su promulgación.”

**Artículo 7°. Medidas para la promulgación y cuidado de los animales.** “El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y el Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, con el apoyo de las empresas privadas, implementarán campañas para difundir la prohibición de experimentación de productos cosméticos en animales y el cuidado de nuestras especies.”

**Artículo 8°. Vigencia y derogatorias.** “La presente ley empezará a regir y surtirá sus efectos a partir del cuarto (4) año posterior a su sanción y promulgación y deroga todas las normas que le sean contrarias.”

## 10. Tipo de investigación.

### Enfoque

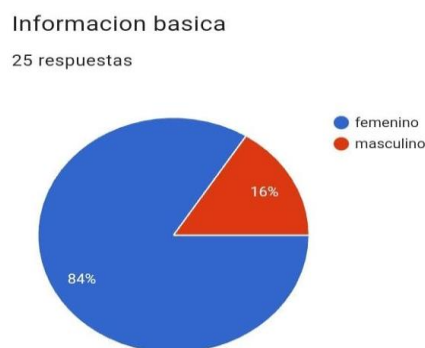
La presente investigación tiene un enfoque mixto de tipo descriptivo, que permite identificar el comportamiento del mercado que es la base para determinar la operación de la empresa y así establece la viabilidad financiera de la empresa.

### Técnicas de recolección de la información

Se realizó un sondeo en el mercado con el fin de establecer unas variables que permitieron tener una visión general de lo que el futuro cliente desea en relación con el tema del maquillaje; con lo anterior los resultados de las consultas a 25 personas fueron:

Del total de las personas consultadas, se evidencia que el 84% fueron mujeres y el 16% fueron hombres.

#### *Pregunta 1: información básica*



Fuente: elaboración propia. 2024

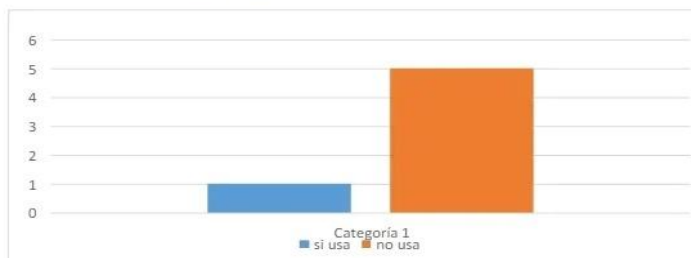
**Figura 1**

Se evidencia que personas de 26 a 35 años son las edades promedio les llama la atención el maquillaje. Con un 52 % teniendo en cuenta que los mayores de 50 ya no trabajan.

*Pregunta 2: sin importar tu genero usa maquillaje*

**Información más relevante:**

- ✓ No usa maquillaje
- ✓ Si usa maquillaje



Fuente: elaboración propia. 2024

**Figura 2**

Según el análisis el 87% de las mujeres y hombres si usan maquillaje y el 13% no usan maquillaje

*Pregunta 3: Cuando usa maquillaje, ¿qué es lo primero que se fija en el producto?*

**Lo primero que se fijan cuando buscan un producto:**



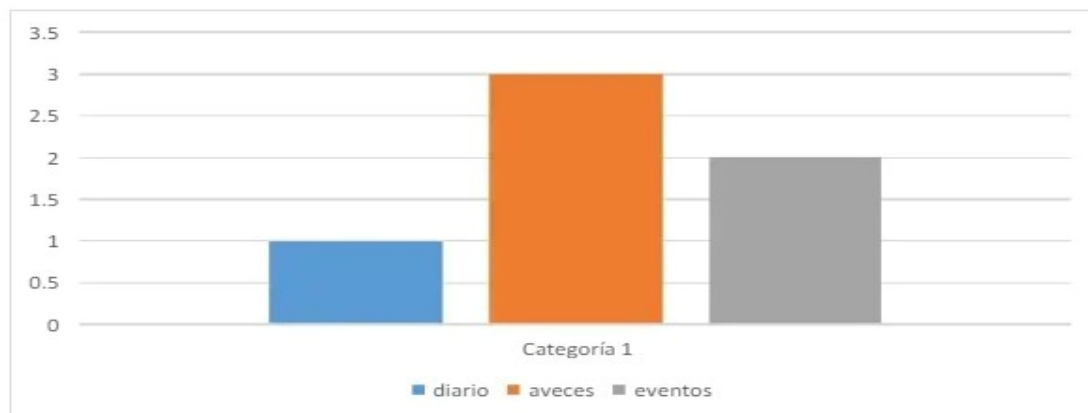
Fuente: elaboración propia. 2024

**Figura 3**

El precio es el aspecto más importante a la hora de buscar un producto de maquillaje. El precio y la moda son aspectos secundarios en comparación con el primero.

*Pregunta 4: con que continuidad usted busca un servicio de maquillaje profesional?*

**Continuidad con la que se utilizan el maquillaje:**

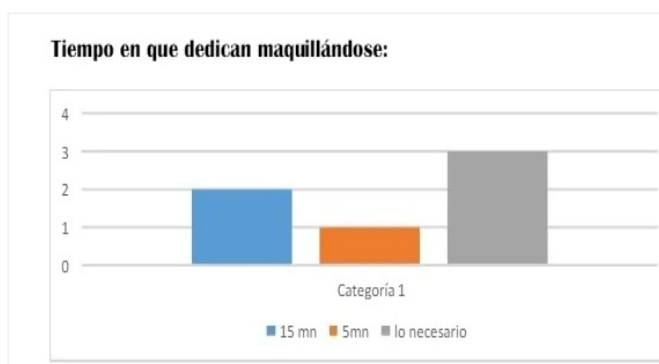


Fuente: elaboración propia. 2024

**Figura 4**

El 54% de los clientes encuestados reporta que a veces recurren a un servicio de maquillaje. El 33% solo utiliza el servicio de maquillaje profesional para eventos y el 18% se maquilla a diario personalmente no requieren a ningún estudio de maquillaje.

*Pregunta 5: qué tiempo dedica para maquillarse?*



Fuente: elaboración propia. 2024

**Figura 5**

En este punto se evidencia que la mayoría de encuestadas reporta utilizar el tiempo necesario para maquillarse.

## **11. Análisis de mercado**

### **13.1 Análisis del sector**

Efecto Turquesa tienda y estudio de maquillaje profesional se encuentra en una de las industrias del mercado más competitivas en la actualidad, impulsado por las tendencias actuales, no solo con la producción y venta de productos, sino también en la incursión en el maquillaje como servicio; por otro lado se resalta que a pesar de que por muchos años marcas extranjeras como Mac, L'Oréal Paris, entre otras marcas han marcado índices altos en el mercado colombiano, marcas locales han empezado a incursionar de manera acreciente a nivel nacional, como lo son Trendy, Ani-k entre otras que muestran productos de excelente calidad con precios más accesible para los consumidores, por otra parte esto permite a las personas que trabajan en el gremio como maquilladores, manejar excelentes productos para lograr brindar un excelente servicio con maquillaje colombiano aportando de esta manera a la economía nacional, teniendo un comportamiento positivo en la actualidad ganando reconocimiento adaptándose a las tendencias y estrategias efectivas ganando tendencia en la industria Colombiana.

### **13.2 Oferta**

Se considera competitiva porque el cliente tiene variedad a la escoger tipo y estilos del maquillaje para toda ocasión que desee con una gran calidad de marca en productos utilizadas.

### **13.3 Demanda**

Encontramos periodos repetitivos donde se presentan contracciones y expansiones de la demanda repitiéndose en un tiempo fijo, como por ejemplo las temporadas de navidad, del día de la madre, de la mujer, amor y amistad, entre otras fechas especiales. También se catalogaría como elástica

por no ser un producto de primera necesidad y posiblemente un cambio en el precio establecido inicialmente afectaría la demanda del producto.

#### **13.4 Identificación de la demanda para el proyecto**

En este proyecto la demanda está dirigida principalmente a un nicho del mercado que está interesado en adquirir productos y servicios de alta calidad y profesionales con poder adquisitivo medio y alcanzable. Es de resaltar que el personal está capacitado para desarrollar actividades en todas las áreas del maquillaje y están en constante aprendizaje lo que permite estar actualizados con las tendencias del mercado.

#### **13.5 Producto / servicio**

Tienda de productos originales y estudio de maquillaje profesional.

- ✓ Productos para labios (labiales, bálsamos, brillos, mascarillas de labios, humectantes, y lápiz)
- ✓ Productos para los ojos (pestañinas, pestañas postizas, sombras, lápices, delineadores)
- ✓ Productos para la piel (bases, correctores, contornos, rubores, polvos, selladores)
- ✓ Productos de cuidado y limpieza de la piel (cremas, primer, mascarillas, humectantes)
- ✓ Accesorios (cosmetiqueras, brochas, esponjas, limpiadores)
- ✓ Maquillaje profesional (novias, quince años, social, artístico)

Estos productos y servicios son promocionados y presentados por redes sociales, volentería y punto físico, se realizan domicilios al lugar de preferencia del cliente garantizando el cumplimiento de entregas y turnos.

### 13.6 Definición del producto o servicio

Los servicios ofrecidos por Efecto Turquesa están enfocados en el maquillaje y peinado social, quince años, artístico, novias, etc. En cada servicio toma alrededor de 2 a tres horas dependiendo del peinado y maquillaje deseado.

### 13.7 Definición del valor agregado

El valor agregado que ofrece efecto Turquesa además de los productos y servicios de excelente calidad es el espacio brindado para cada cliente con esto fomentando el empoderamiento femenino y el crecimiento personal, por medio del maquillaje elevar la autoestima y amor propio.

### 13.8 Etiqueta



Fuente: elaboración propia. 2024

Figura 6

### 13.9 Cliente

Efecto Turquesa encuentra una oportunidad como clientes potenciales a los siguientes perfiles:

- Mujeres entre los 15 y 70 años

- Novias, mujeres que estén próximas a casarse.
- Quinceañeras
- Hombres y mujeres que buscan maquillaje artístico.
- Mujeres profesionales que deben mantener una imagen impecable en su área laboral y desean lucir profesionales y sofisticadas.
- Mujeres que tengan eventos especiales como grados y fiestas.

### **13.10 Competencia**

En la ciudad de Ibagué se encuentran muchos negocios que entre su portafolio manejan el maquillaje como venta con productos desde \$10.000 en adelante y servicio de maquillaje profesional desde 70.000 dependiendo del requerimiento de cada cliente.

Es de tener en cuenta que muchos de estos negocios no cuentan con valor agregado de brindar a las personas un espacio de tranquilidad en el cual se busca darle a cada cliente un lugar seguro no solo para levantar su autoestima, sino también un espacio de desestres desahogo, con la posibilidad de tomarse un café, té o lo que sea de su preferencia, por otro lado muchos de estos establecimientos no brindan a sus clientes kits de retoque y kit de celebración para ocasiones especiales, lo cual es una ventaja respecto a la competencia de efecto turquesa.

#### **13.10.1 Competencia directa.**

- Daniela Mejía Studio.
- Clover shop tienda de maquillaje.
- Sheinico tienda de maquillaje.

#### **13.10.2 Competencia indirecta**

Negocios de venta masiva de todo tipo de productos de belleza y hogar como lo es Etilo y Belleza en la ciudad de Ibagué.

### 13.11 Canales de Distribución

Los productos y servicios se hacen llegar directamente a la empresa cliente en su mayoría, pues los domicilios son realizados directamente por el emprendimiento.

### 13.12 Precio

En efecto Turquesa se toma en cuenta a la hora de fijar el precio de los productos y servicios la calidad, duración, atención al cliente y competencia.

### 13.13 Servicio Postventa

En efecto Turquesa se es de vital importancia la comunicación con el cliente principalmente a la hora de medir la satisfacción, por esto se tiene a disposición una breve encuesta, acompañamiento y asesoría.

### 13.14 Presupuesto de ventas.

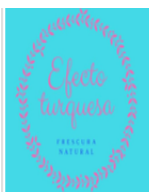
Proyección de Ventas						
Servicios	Mes	Años Proyectados				
		1	2	3	4	5
Servicio de atención personalizada en maquillaje	2.500.000	30.000.000	33.000.000	36.300.000	39.930.000	43.923.000
Línea de maquillaje Atenea	2.000.000	24.000.000	26.400.000	29.040.000	31.944.000	35.138.400
Línea de maquillaje Ruby Rose	1.500.000	18.000.000	19.800.000	21.780.000	23.958.000	26.353.800
Línea de maquillaje Trendy	2.200.000	26.400.000	29.040.000	31.944.000	35.138.400	38.652.240
Total Ventas	8.200.000	98.400.000	108.240.000	119.064.000	130.970.400	144.067.440
Incremento anual del 10%						

Fuente: elaboración propia. 2024

Figura 7

## 12. Estudio Técnico

### 14.1 Ficha técnica del bien o servicio.



FICHA TECNICA SERVICIO MAQUILLAJE PROFESIONAL				
NOMBRE:	Efecto Turquesa	REFERENCIA:	Maquillaje social	
MODELO:	Maquillaje profesional	OCASIÓN:	Fiesta	
ACTIVIDADES				
NOMBRE	DESCRIPCIÓN	SECTOR	IMPLEMENTO	TIEMPO
Desinfección de área de trabajo	limpieza con alcohol y productos no toxicos	Belleza	paños húmedos, guantes	5 min
deinfección de manos	lavar con suficiente agua y jabon	Belleza	agua y jabon	5 min
preparación de piel	se limpia el rostro, se aplica serum, crema hidratante, agua de rosas para refrescar y primer	Belleza	Agua micelar, crema hidratante, agua de rosas, primer	10 minutos
maquillaje de piel	se aplica la base, corrector, se sella con polvo suelto, se aplica contorno en crema y polvo, rubor en crema y plovo, se aplica iluminador.	Belleza	Brochas, esponjas bases, correctores, robres en crema y polvo, contorno en crem y polvo, polvo sueltoiluminador liquido y en polvo.	25 minutos
maquillaje de cejas	se delinea con pomada de cejas y se realiza la forma, se empieza a rellenar hasta conseguir el resultado y se sella con gel para cejas.	Belleza	brochas, betun y gel de cejas	5 min
maquillaje de ojos	se aplica un corrector en el parpado, y se sella con polvo suelto, se aplica un tono de transición, y se da profundidad con un tono mas oscuro hasta difuminar de manera adecuada, se aplica un tono con brillo en el parpado movil, se hace un delineado en el parpado superior, se aplica un tono claro en la linea de agua y se difumina se encrespan las pestañas, se aplica pestañina, se mide la pestaña postiza, se corta y se pega.	Belleza	brochas, paletas de sombras, delineadores.	15 min
Maquillaje de pestañas	se mide la pestaña postiza, se pega.	Belleza	encrespador, pestañina, pegante y pestañas postizas.	5 min
Sellado	se aplica sellador en el rostro.	belleza	sellador de maquillaje.	2 min

Fuente: elaboración propia. 2024

Figura 8



Fuente: elaboración propia. 2024

Figura 9

## 14.2 Flujograma del proceso del bien o servicio.



Fuente: elaboración propia. 2024

Figura 10

## 14.3 Distribución de la planta física.

El servicio EFECTO TURQUESA de maquillaje profesional y venta de productos originales se implementará en la ciudad de Ibagué, departamento del Tolima, teniendo una sede física en el barrio la Floresta, lugar muy céntrico contando con diseño llamativo y de calidad para todas las personas.

Ibagué es un municipio que se encuentra ubicado en el centro-occidente de Colombia, sobre la Cordillera Central de los Andes entre el Cañón del Combeima y el Valle del Magdalena, allí se albera distintos ecosistemas y se presencia del Nevado del Tolima. Es la capital del departamento de Tolima. Se encuentra a una altitud de 1285 msnm, su extensión rural corresponde al 96% siendo el 4% restantes el casco urbano.

### 13. Estudio Organizacional.

#### 15.1 Tipo de empresa.

Efecto Turquesa se constituye como una Sociedad por Acciones Simplificada, de acuerdo con la ley 1258 de 2008 por medio de la cual crea la sociedad por acciones simplificada.

#### 15.2 Determinación de los cargos con su respectivo sueldo.

Profesional en maquillaje y en administración tiene un salario de \$2.000.000 con un contrato a término fijo.

#### 15.3 Organigrama



Fuente: elaboración propia. 2024

Figura 11

#### 15.4 Manual de funciones.

Maquilladora/ administradora	Administración y venta en el punto, maquillaje y peinado
------------------------------	--

#### 15.5 Gastos de administración.

Gastos de Administración						
Concepto	Mes	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldo de la profesional	2.000.000	24.000.000	24.960.000	25.958.400	26.996.736	28.076.605
Arriendo	1.000.000	12.000.000	12.480.000	12.979.200	13.498.368	14.038.303
Servicios públicos	290.000	3.480.000	3.619.200	3.763.968	3.914.527	4.071.108
Honorarios del contador	300.000	3.600.000	3.744.000	3.893.760	4.049.510	4.211.491
Útiles de cafetería	60.000	720.000	748.800	778.752	809.902	842.298
Útiles de aseo	70.000	840.000	873.600	908.544	944.886	982.681
Total Gastos de Administración	3.720.000	44.640.000	46.425.600	48.282.624	50.213.929	52.222.486

Fuente: elaboración propia. 2024

Figura 12

### 14. Estudio Financiero

#### 16.1 Presupuesto de costos de insumos del bien o servicio

Compras	Plan de Compras				
	Años				
	1	2	3	4	5
Línea de maquillaje Atenea	24.000.000	26.400.000	29.040.000	31.944.000	35.138.400
Línea de maquillaje Ruby Rose	18.000.000	19.800.000	21.780.000	23.958.000	26.353.800
Línea de maquillaje Trendy	26.400.000	29.040.000	31.944.000	35.138.400	38.652.240
Total Ventas	68.400.000	75.240.000	82.764.000	91.040.400	100.144.440
Total Compras	41.040.000	45.144.000	49.658.400	54.624.240	60.086.664
Nota: Del total de las ventas el 80% corresponde al costo de compra de los productos de maquillaje					

Fuente: elaboración propia. 2024

Figura 13

## 16.2 Presupuesto de Recursos Físicos

Recursos Físicos			
Recurso	Cantidad	Costo	Total
Escritorio con silla	1	250,000	\$ 250,000
Sillas para Sala de espera	8	150,000	\$ 1,200,000
Estudio de maquillaje	1	2,200,000	\$ 2,200,000
Vitrinas	4	180,000	\$ 720,000
Calculadora	1	35,000	\$ 35,000
Mostrador	1	350,000	\$ 350,000
Computador	1	2,200,000	\$ 2,200,000
<b>Total</b>			<b>5,365,000</b>

Fuente:

Elaboración propia

Figura 14

## 16.3 Presupuesto gastos de administración.

Gastos de Administración						
Concepto	Mes	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldo del Profesional	2.000.000	24.000.000	24.960.000	25.958.400	26.996.736	28.076.605
Arriendo	1.000.000	12.000.000	12.480.000	12.979.200	13.498.368	14.038.303
Sservicios públicos	290.000	3.480.000	3.619.200	3.763.968	3.914.527	4.071.108
Honorarios del contador	300.000	3.600.000	3.744.000	3.893.760	4.049.510	4.211.491
Útiles de cafetería	60.000	720.000	748.800	778.752	809.902	842.298
Útiles de aseo	70.000	840.000	873.600	908.544	944.886	982.681
<b>Total Gastos de Administración</b>	<b>3.720.000</b>	<b>44.640.000</b>	<b>46.425.600</b>	<b>48.282.624</b>	<b>50.213.929</b>	<b>52.222.486</b>

Fuente: elaboración propia. 2024

Figura 15

## 16.5 Presupuesto de ingresos.

Proyección de Ventas						
Servicios	Mes	Años Proyectados				
		1	2	3	4	5
Servicio de atención personalizada en maquillaje	2,500,000	30,000,000	33,000,000	36,300,000	39,930,000	43,923,000
Línea de maquillaje Maybelline.	2,000,000	24,000,000	26,400,000	29,040,000	31,944,000	35,138,400
Línea de maquillaje L'Oréal	1,500,000	18,000,000	19,800,000	21,780,000	23,958,000	26,353,800
Línea de maquillaje Vogue	2,200,000	26,400,000	29,040,000	31,944,000	35,138,400	38,652,240
<b>Total Ventas</b>	<b>8,200,000</b>	<b>98,400,000</b>	<b>108,240,000</b>	<b>119,064,000</b>	<b>#####</b>	<b>144,067,440</b>

Fuente: elaboración propia. 2024

Figura 16

## 16.6 Presupuesto de Punto de Equilibrio.

Punto de Equilibrio					
Costos Fijos	Años				
	1	2	3	4	5
Gastos de Administración	44.640.000	46.425.600	48.282.624	50.213.929	52.222.486
Gastos de Marketing	3.300.000	3.465.000	3.638.250	3.820.163	4.011.171
Total Costos Fijos	47.940.000	49.890.600	51.920.874	54.034.091	56.233.657
Costos Variables					
Compras	11.520.000	12.672.000	13.939.200	15.333.120	16.866.432
Total Costos Variables	11.520.000	12.672.000	13.939.200	15.333.120	16.866.432
Punto de Equilibrio en Porcentaje	55	52	49	47	44
Punto de Equilibrio en Pesos	54.296.685	56.505.928	58.805.410	61.198.833	63.690.053

Fuente: elaboración propia. 2024

Figura 17

## 16.7 Presupuesto de flujo de fondos.

Flujo de Fondos					
Cuentas	Años				
	1	2	3	4	5
Ingresos por Ventas	98.400.000	108.240.000	119.064.000	130.970.400	144.067.440
Egresos	88.980.000	95.034.600	101.579.274	108.658.331	116.320.321
Ganacia	9.420.000	13.205.400	17.484.726	22.312.069	27.747.119
Gasto por Impuesto a la Ganancia	3.297.000	4.621.890	6.119.654	7.809.224	9.711.492
Flujo de Fondos	6.123.000	8.583.510	11.365.072	14.502.845	18.035.628
Valor Presente Neto	\$15.168.696,48				
Tasa Interna de Retorno (TIR)	61%				

Fuente: elaboración propia. 2024

Figura 18

Balance Inicial	Valor
Inversiones Fijas	
Equipos	5,365,000
Total Inverisiones Fijas	5,365,000
Inversiones Diferidas	
Costo del Estudio	500,000
Gastos de Organización	400,000
Total Inversiones Diferidas	900,000
Capital de Trabajo	
Efectivo	7,415,000
Total Capital de Trabajo	7,415,000
Total Balance Inicial	13,680,000

Fuente: elaboración propia. 2024

Figura 19

## 16.8 Evaluación financiera del proyecto.

### 16.8.1 Valor Presente Neto.

Los resultados del Valor Presente Neto indican que el dinero invertido en el proyecto es rentable, siendo este una tasa superior a una tasa de interés de oportunidad, por lo tanto, el proyecto es factible, pues además de recuperar la inversión, se obtienen ganancias adicionales:

VPN      \$15.168.696

Valor Presente Neto	\$15.168.696,48	
---------------------	-----------------	--

### 16.8.2 Tasa Interna Retorno (TIR)

En este caso, el resultado de la Tasa Interna de Retorno (TIR), arroja un resultado del 61%, lo cual indica que el porcentaje de ingresos muestra una rentabilidad mínima requerida positiva, esto quiere decir que la rentabilidad supera el costo del capital invertido. En términos generales, realizar la inversión en este proyecto es viable.

TIR      61%

Tasa Interna de Retorno (TIR)	61%		

## **15. Conclusiones y recomendaciones.**

### **17.1 Conclusiones.**

- Este proyecto demuestra que, aunque el servicio y productos de maquillaje no son de primera necesidad, están en un mercado amplio y generan en las mujeres sentimientos de satisfacción y amor propio.
- Existe una demanda en crecimiento del sector de la belleza en Ibagué, esto permite que el consumo de productos y servicios sea más elevado direccionando un crecimiento de nuevas tendencias en maquillaje y la implementación del cuidado personal.

### **17.2 Recomendaciones.**

- Realizar estudios de mercado constantemente para ver la oferta y demanda del sector.
- Crear estrategias de marketing que permitan para atraer y fidelizar clientes.

## 16. Bibliografía

### 18.1 Libros y artículos

Cabrera Bravo, C.C. Fuentes Zurita, M.P., y Cerezo Segovia, G.W. (2019). La gestión financiera aplicada a las organizaciones. Dom. Cien., ISSN: 2477-8818. Vol. 3, núm. 4, octubre, 2017, pp. 220-232.

Recuperado de [zttps://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6174482](https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6174482)

Gerencie. (17 de 09 de 2019). *Gerencie.com*. Obtenido de <https://www.gerencie.com/obligados-a-llevar-contabilidad.html>

Sabino, C. (2014). El proceso de la investigación. Episteme, Guatemala.

Santesmases, M., Merino, J. M., Sánchez, J. y Pintado, T. (2013). Fundamentos de marketing. Pirámide.

Rodríguez, E. (2008). Metodología de la investigación. Universidad Juárez Autónoma. México.

Galeano Pacheco, L. Y., & Torres Espinosa, D. J. (2019). Planeación Financiera Empresa VIVA META SAS.

Mantilla Maldonado, J. E., & Estupiñán Infante, M. T. (2020). Importancia de la planeación financiera empresarial.

### 18.2 Fuentes de Internet

<https://es.scribd.com/document/369983170/Metodologia-de-La-Investigacion-maquillaje>

[https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)

<https://www.saludcapital.gov.co/sitios/SectorBelleza/Galera%20de%20descargas/Normatividad/Resoluciones/Resoluci%C3%B3n%202827%20de%202006%20-%20Manual%20Bioseguridad%20Actividades%20Cosm%C3%A9ticas.pdf>

<https://www.ngenespanol.com/el-mundo/como-surgio-el-maquillaje-historia-del-maquillaje/>