16.

FECHA	viernes, 11 de diciembre de 2020

Señores
UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
BIBLIOTECA
Ciudad

UNIDAD REGIONAL	Seccional Girardot
TIPO DE DOCUMENTO	Trabajo De Grado
FACULTAD	Ciencias Administrativas Económicas y Contables
NIVEL ACADÉMICO DE FORMACIÓN O PROCESO	Pregrado
PROGRAMA ACADÉMICO	**Administración de Empresas**

El Autor(Es):

APELLIDOS COMPLETOS	NOMBRES COMPLETOS	No. DOCUMENTO DE IDENTIFICACIÓN
RAMIREZ BUSTOS	ANGIE YURLEY	1106897976
DAZA BARRAGÁN	SANDY PAOLA	1070626455

Director(Es) y/o Asesor(Es) del documento:

APELLIDOS COMPLETOS	NOMBRES COMPLETOS
SERRANO MENDOZA	ARTURO

TÍTULO DEL DOCUMENTO
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA DE MAQUILLAJE EN LA CIUDAD DE GIRARDOT.

SUBTÍTULO (Aplica solo para Tesis, Artículos Científicos, Disertaciones, Objetos Virtuales de Aprendizaje)

TRABAJO PARA OPTAR AL TÍTULO DE: Aplica para Tesis/Trabajo de Grado/Pasantía
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

AÑO DE EDICION DEL DOCUMENTO	NÚMERO DE PÀGINAS
24/11/2020	106

DESCRIPTORES O PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS (Usar 6 descriptores o palabras claves)	
ESPAÑOL	INGLÉS
1.MAQUILLAJE	MAKEUP
2.BELLEZA	BEAUTY
3.MUJER	WOMAN
4.TENDENCIA	TREND
5.ESTILO DE VIDA	LIFESTYLE
6.EMPRENDIMIENTO	ENTREPRENEURSHIP

RESUMEN DEL CONTENIDO EN ESPAÑOL E INGLÉS

(Máximo 250 palabras – 1530 caracteres, aplica para resumen en español):

En la actualidad el uso del maquillaje se ha convertido en un accesorio más para la mujer el cual muestra sofisticación, clase y una persona más preocupada por sí misma, en donde le permite a la misma diferenciarse de las demás y aumentar su confianza resaltando su belleza natural.

Con la creación de la empresa **PAODAZA MAKEUP** se busca que las mujeres mediante una orientación personal y profesional, conozca y experimente de manera directa diversos producto que permitan realzar su belleza, teniendo en cuenta sus características individuales, así como las facciones de su rostro y según sus las mismas establecer o implementar un estilo propio y de Tendencias; Adicional a esto, la destinación hacia cursos profesionales y empresariales, tips de belleza facial, talleres y tutoriales prácticos ampliaran el conocimiento de la misma femenina para su implementación diaria, y para ello; se visualizará el plus empresarial otorgado en las sesiones de belleza.

Nowadays, the use of makeup has become another accessory for women, which shows sophistication, class and a person more concerned about herself, where it allows her to differentiate herself from others and increase her confidence by highlighting her beauty. natural.

With the creation of the company **PAODAZA MAKEUP**, it is sought that women, through personal and professional guidance, know and directly experience various products that allow them to enhance their beauty, taking into account their individual characteristics, as well as the features of their face and according to its the same establish or implement your own style and trends; In addition to this, the destination towards professional and business courses, facial beauty tips, workshops and practical tutorials will expand the knowledge of the same female for its daily implementation, and for that; the business bonus granted in the beauty sessions will be displayed.

AUTORIZACION DE PUBLICACIÒN

Por medio del presente escrito autorizo (Autorizamos) a la Universidad de Cundinamarca para que, en desarrollo de la presente licencia de uso parcial, pueda ejercer sobre mí (nuestra) obra las atribuciones que se indican a continuación,

teniendo en cuenta que, en cualquier caso, la finalidad perseguida será facilitar, difundir y promover el aprendizaje, la enseñanza y la investigación.

En consecuencia, las atribuciones de usos temporales y parciales que por virtud de la presente licencia se autoriza a la Universidad de Cundinamarca, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad; así como a los usuarios de las redes, bases de datos y demás sitios web con los que la Universidad tenga perfeccionado una alianza, son: Marque con una "X":

AUTORIZO (AUTORIZAMOS)	SI	NO
1. La reproducción por cualquier formato conocido o por conocer.	X	
2. La comunicación pública por cualquier procedimiento o medio físico o electrónico, así como su puesta a disposición en Internet.	X	
3. La inclusión en bases de datos y en sitios web sean éstos onerosos o gratuitos, existiendo con ellos previa alianza perfeccionada con la Universidad de Cundinamarca para efectos de satisfacer los fines previstos. En este evento, tales sitios y sus usuarios tendrán las mismas facultades que las aquí concedidas con las mismas limitaciones y condiciones.	X	
4. La inclusión en el Repositorio Institucional.	X	

De acuerdo con la naturaleza del uso concedido, la presente licencia parcial se otorga a título gratuito por el máximo tiempo legal colombiano, con el propósito de que en dicho lapso mi (nuestra) obra sea explotada en las condiciones aquí estipuladas y para los fines indicados, respetando siempre la titularidad de los derechos patrimoniales y morales correspondientes, de acuerdo con los usos honrados, de manera proporcional y justificada a la finalidad perseguida, sin ánimo de lucro ni de comercialización.

Para el caso de las Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, de manera complementaria, garantizo(garantizamos) en mi(nuestra) calidad de estudiante(s) y por ende autor(es) exclusivo(s), que la Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía en cuestión, es producto de mi(nuestra) plena autoría, de mi(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi(nuestra) creación original particular y, por tanto, soy(somos) el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro (aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general,

contenidos de la Tesis o Trabajo de Grado es de mí (nuestra) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

Sin perjuicio de los usos y atribuciones otorgadas en virtud de este documento, continuaré (continuaremos) conservando los correspondientes derechos patrimoniales sin modificación o restricción alguna, puesto que, de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación de los derechos patrimoniales derivados del régimen del Derecho de Autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, *"Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores"*, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables. En consecuencia, la Universidad de Cundinamarca está en la obligación de RESPETARLOS Y HACERLOS RESPETAR, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

NOTA: (Para Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía):

Información Confidencial:

Esta Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, contiene información privilegiada, estratégica, secreta, confidencial y demás similar, o hace parte de la investigación que se adelanta y cuyos resultados finales no se han publicado.
SI ___ NO _X__.
En caso afirmativo expresamente indicaré (indicaremos), en carta adjunta tal situación con el fin de que se mantenga la restricción de acceso.

LICENCIA DE PUBLICACIÒN

Como titular(es) del derecho de autor, confiero(erimos) a la Universidad de Cundinamarca una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, por un plazo de 5 años, que serán prorrogables indefinidamente por el tiempo que dure el derecho patrimonial del autor. El autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito. (Para el caso de los Recursos Educativos Digitales, la Licencia de Publicación será permanente).

b) Autoriza a la Universidad de Cundinamarca a publicar la obra en formato y/o soporte digital, conociendo que, dado que se publica en Internet, por este hecho circula con un alcance mundial.

c) Los titulares aceptan que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncian a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.

d) El(Los) Autor(es), garantizo(amos) que el documento en cuestión, es producto de mi(nuestra) plena autoría, de mi(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi (nuestra) creación original particular y, por tanto, soy(somos) el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro(aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos es de mí (nuestro) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

e) En todo caso la Universidad de Cundinamarca se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre del autor y la fecha de publicación.

f) Los titulares autorizan a la Universidad para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

g) Los titulares aceptan que la Universidad de Cundinamarca pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.

h) Los titulares autorizan que la obra sea puesta a disposición del público en los términos autorizados en los literales anteriores bajo los límites definidos por la universidad en el “Manual del Repositorio Institucional AAAM003”

i) Para el caso de los Recursos Educativos Digitales producidos por la Oficina de Educación Virtual, sus contenidos de publicación se rigen bajo la Licencia Creative Commons: Atribución- No comercial- Compartir Igual.

j) Para el caso de los Artículos Científicos y Revistas, sus contenidos se rigen bajo la Licencia Creative Commons Atribución- No comercial- Sin derivar.

Nota:
Si el documento se basa en un trabajo que ha sido patrocinado o apoyado por una entidad, con excepción de Universidad de Cundinamarca, los autores garantizan que se ha cumplido con los derechos y obligaciones requeridos por el respectivo contrato o acuerdo.

La obra que se integrará en el Repositorio Institucional, está en el(los) siguiente(s) archivo(s).

Nombre completo del Archivo Incluida su Extensión (Ej. PerezJuan2017.pdf)	Tipo de documento (ej. Texto, imagen, video, etc.)
1.	
2.	
3.	
4.	

En constancia de lo anterior, Firmo (amos) el presente documento:

APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS	FIRMA (autógrafa)
RAMIREZ BUSTOS ANGIE YURLEY	
DAZA BARRAGAN SANDY PAOLA	Sandy Daza

21.1-51.20.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA DE MAQUILLAJE EN LA CIUDAD DE GIRARDOT.

DAZA BARRAGÁN SANDY PAOLA
Código: 310215229

RAMÍREZ BUSTOS ANGIE YURLEY
Código: 110214241

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
GIRARDOT-CUNDINAMARCA
2020

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA DE MAQUILLAJE GIRARDOT

Trabajo de Grado presentado para optar al Título
Administrador de Empresas

DAZA BARRAGÁN SANDY PAOLA
Código: 310215229

RAMÍREZ BUSTOS ANGIE YURLEY
Código: 110214241

Director Trabajo
ARTURO SERRANO MENDOZA
Administrador de Empresas U.J.T.L

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
GIRARDOT- CUNDINAMARCA

2020

NOTA DE ACEPTACIÓN

_____

_____

_____

_____

_____

Firma del presidente del jurado

_____

Firma del jurado

_____

Firma del jurado

Girardot-Cundinamarca, 06 noviembre 2020

DEDICATORIAS

A Dios por ser mi guía y protector y darme fuerzas para seguir adelante en cada situación presentada. A Mi madre Arelis Bustos por su compromiso, Dedicación y apoyo en cada momento de mi vida. A mis hermanos Erika y Juan David por su apoyo y motivación, Para lograr los propósitos anhelados. Por ser personas tan importantes en mi vida que nunca desfallecieron de mi lado pese a las dificultades y quienes me dieron la fortaleza para seguir adelante.

ANGIE RAMIREZ BUSTOS

La dedicatoria de este proyecto va dirigida primero a Dios ya que sin su amor y su guía no hubiese salido como era esperado, también para mi madre quien ha estado pendiente y apoyándome en todo el proceso, por ser mi ejemplo para salir adelante y por inculcarme valores que de una u otra forma me han servido en la vida, gracias por eso y por mucho. al mismo tiempo a los docentes que con sus conocimientos me han acompañado y formado y por supuesto a mi compañera por su ayuda y compromiso.

DAZA BARRAGAN PAOLA

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a nuestro asesor de proyecto de grado: **Arturo Serrano Mendoza**, quien nos acompañó, apoyó y guio a lo largo de este proceso, con toda su sabiduría, tiempo, dedicación, esmero y conocimiento, haciendo posible que se lograra forjar un espíritu investigativo y llegar a una meta.

Agradecemos a nuestros padres de familia, quienes, con su colaboración, participación, dedicación, motivación hicieron posible el desarrollo de este proyecto.

TABLA DE CONTENIDO

Pág.

1. TITULO 5
2. ÁREA, LÍNEA, PROGRAMA, TEMA DE INVESTIGACIÓN 6
3. OBJETO DEL PROYECTO 8
4. FORMULACION DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN 10
4.1. Descripción del problema de investigación 10
5. OBJETIVOS DE LA FORMULACION DEL PROYECTO 14
5.1. Objetivo general 14
5.2. Objetivos específicos 14
6. JUSTIFICACIÓN 15
7. ALCANCE 17
8. MARCO TEORICO 18
9. MARCO REFERENCIA 20
9.1. Antecedentes 20
9.2. Descripción del maquillaje en estética y belleza 21
10. MARCO CONCEPTUAL 22
11. MARCO LEGAL 25
11.1. Fundamentación legal 25
11.1.1. Requisitos específicos generales 26
11.1.2. Normatividad 26
12. DESCRIPCION DE LA EMPRESA 27
12.1. Objeto 27
12.1.1. Concepto del servicio 27
12.2. Sponsor del proyecto 29
12.3. Stakeholders 30
12.4. Tipo de empresa 31
13. DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL 32
14. ANÁLISIS DEL ENTORNO ECONÓMICO, POLÍTICO, TECNOLÓGICO, SOCIAL, GEOGRÁFICO Y COMPETITIVO. 34

15. METODOLOGIA 40
15.1. Tipo de estudio 40
15.1.1. Modalidad de la investigación 40
15.1.2. Fuentes de información 40
15.1.3. Método de investigación 40
15.1.4. Instrumentos para la recolección de la información 41
15.2. Tratamiento de la información 41
15.2.1. Recolección de datos 41
15.2.2. procesamiento y análisis de datos 41
15.2.3. Presentación de la información 41
15.3. Población y muestra de la investigación 42
15.3.1. Diseño de la muestra 42
15.3.2. Marco muestral 42
15.3.3. Método de muestreo a utilizar 42
15.3.4. Tamaño de la muestra 43
15.3.5. Ficha técnica de la encuesta 44
15.3.6. Plantilla de la encuesta 45
15.4. Análisis e interpretación de datos 47
15.4.1. Tabulación y análisis del estudio de mercado aplicado en la ciudad de Girardot 47
15.5. Matrices (MPC, DOFA) y análisis externo e interno 54
15.5.1. Perfil Competitivo (MPC) 54
15.5.2. DOFA 55
15.5.3. Análisis externo. 56
15.5.4. Análisis Interno 57
16. TIPOS DE PRODUCTOS 58
16.1. Productos maquillaje. 58
16.1.1. M·A·C (Make-up Art Cosmetics) 58
16.1.3. Clinique 60
16.1.4. L'Oréal Paris 60
16.2. Definición del mercado 63
17. ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MERCADO 64
17.1. Objetivos de mercadeo 64

17.2. Objetivos de venta 64
17.3 Objetivos de comunicación 64
17.5.1. Precio 67
17.5.4. Plaza 71
18. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA 72
18.1. La empresa 72
18.1.1. Misión 72
18.1.2. Visión 72
18.1.3. Valores corporativos 73
18.1.4. Objetivos estratégicos 73
18.1.5. Imagen corporativa 74
19. ESTUDIO TECNICO 75
19.1. Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto 75
19.1.1. Localización 75
19.2. Aspecto operativo 76
19.2.1 Planos planta física 76
19.3. Funcionamiento operativo y administrativo 78
19.3.1. Organigrama 78
19.3.2. Nomina 78
19.4. Manual de funciones 79
20. ESTUDIO FINANCIERO 81
20.1. Equipo y muebles de oficina 81
20.1.2. equipos de computación 81
20.1.3. Muebles y enseres 82
20.1.4. Maquinaria y equipo 82
20.1.5. Diferido a corto plazo 83
20.1.6. Inversión inicial 83
20.2. Proyección de los estados financieros 85
20.2.1. Proyección de ingresos de servicios prestados por la empresa 85
20.2.2. Estimación de gastos operacionales y no operacionales 86
20.3. Estado de resultado 89
20.3.1. Estado de flujo de efectivo 91

20.3.2. Estado de flujo de caja 92
20.4. Estado de situación financiera 93
20.5. Evaluación del proyecto 96
21. MARCO AMBIENTAL 102
22. CONCLUSIONES 103
23. RECOMENDACIONES 104
24. BIBLIOGRAFIA 105

ÍNDICE DE FIGURAS

Pág.

Figura 1. Formula de la Muestra..... 43
Figura 2. ¿En qué rango de edad se encuentra usted? 47
Figura 3. ¿Qué Actividad Desempeña Actualmente?..... 48
Figura 4. ¿Usted Usa Maquillaje Facial?..... 48
Figura 5. ¿Por qué No Usa Maquillaje?..... 49
Figura 6. ¿De las Siguientes Opciones que le Gustaría Encontrar en un Maquillaje? 49
Figura 7. ¿En qué rango de edad se encuentra usted? 50
Figura 8. ¿Qué Precio Estaría Dispuesto a Acceder por el Servicio Profesional de Maquillaje? 50
Figura 9. A la hora de Querer Adquirir un Servicio de Maquillaje Profesional ¿Qué es lo Primero que tiene en Cuenta? 51
Figura 10. ¿Cómo considera Usted la Oportunidad de Encontrar un Salón Exclusivo para Realizar y Enseñar Maquillaje Profesional en la Ciudad de Girardot? 52
Figura 11. ¿Apoyaría Usted la Creación de un Salón Exclusivo para el Servicio Profesional de Maquillaje en la Ciudad de Girardot? 53
Figura 12. DOFA 55
Figura 13. MAC 58
Figura 14. ANASTASIA 59
Figura 15. CLINIQUE 60
Figura 16. LOREAL 60
Figura 17. MAX FACTOR..... 61
Figura 18. MARY KAY..... 62
Figura 19. Población Total por Género en Girardot..... 63
Figura 20. Estructura de la Población por Sexo y Grupos de Edad..... 63
Figura 21. Promoción- Publicidad Redes Sociales..... 70
Figura 22. Plaza- Salón de Maquillaje 71
Figura 23. Logo PAODAZA MAKEUP 74
Figura 24. Localización..... 76
Figura 25. Planta- Salón de Maquillaje..... 77
Figura 26. Organigrama 78

ÍNDICE DE TABLAS

Pág.

Tabla1. Sponsor del Proyecto 29
Tabla 2. Stakeholders del Proyecto 30
Tabla 3. Matriz Perfil de Oportunidades y amenazas del Medio POAM 38
Tabla 4. Tamaño Muestra 43
Tabla 5. Ficha Técnica de la Encuesta 44
Tabla 6. Perfil Competitivo 54
Tabla 7. Las 4 p´s 66
Tabla 8. Servicios y Precios Promedio a Ofrecer 68
Tabla 9. Ciclo del Servicio 69
Tabla 10. Liquidación Mensual de Nomina de Empleados 79
Tabla 11. Perfil Ocupacional por Competencias 80
Tabla 12. Equipos de oficina y seguridad. 81
Tabla13. Equipos de computación 81
Tabla 15. Maquinaria y equipo. 82
Tabla 16. Diferidos Corto plazo. 83
Tabla 17. Inversión Inicial 84
Tabla 18. Ingresos Operacionales 85
Tabla 19. Costo Mano de Obra Directa 86
Tabla 20. Costo Mano de Obra Indirecta 86
Tabla 21. Costo de Compra de Productos no Manufacturados Por la Empresa ... 87
Tabla 22. Gastos operacionales de Administración 88
Tabla 23. Gastos operacionales de Ventas 88
Tabla 24. Depreciación Activos Fijos 89
Tabla 25. Estado de Resultados Proyectado a 5 Años 90
Tabla 26. Estado Flujo de Efectivo Proyectado a 5 Años 91
Tabla 27. Estado Flujo de Caja Mensual izado Primer Año 92
Tabla 28. Balance General Clasificado Proyectado a 5 Años 95

INTRODUCCIÓN

Desde la prehistoria se remonta la aparición del maquillaje, el primer indicio que indica que las pinturas que se empezaron a emplear eran sustancias extraídas de la naturaleza, simulando los colores y formas de la flora y fauna, en ocasiones para transmitir sus estados de ánimo o rol social (, duelo, viudez, virginidad, despojo, cacique, etc.), y más frecuentemente en actos colectivos o actos especiales.

Estos precedentes muestran que el maquillaje desde su origen se ha convertido en una herramienta de comunicación basada en el rol del hombre o mujer en los entornos sociales. Influyendo en el ámbito político, económico y psicológico.

Los egipcios son precursores en esta práctica, pero también se debe nombrar a Grecia, Atenas, Imperio Romano y Francia, etc.

El maquillaje no es un problema estático, muy por el contrario, ha ido progresando junto con el tiempo.

En la actualidad el uso del maquillaje se ha convertido en un accesorio más para la mujer el cual muestra sofisticación, clase y una persona más preocupada por sí misma, en donde le permite a la misma diferenciarse de las demás y aumentar su confianza resaltando su belleza natural.

Con la creación de **PAODAZA MAKEUP** se busca que las mujeres mediante una orientación personal y profesional, conozca y experimente de manera directa diversos producto que permitan realzar su belleza, teniendo en cuenta sus características individuales, así como las facciones de su rostro y según sus las mismas establecer o implementar un estilo propio y de Tendencias; Adicional a esto, la destinación hacia cursos profesionales y empresariales, tips de belleza facial, talleres y tutoriales prácticos ampliaran el conocimiento de la misma femenina para su implementación diaria, y para ello; se visualizará el plus empresarial otorgado en las sesiones de belleza.

La metodología a utilizar se basa en el desarrollo de un estudio de factibilidad el cual contenga la descripción de la empresa, análisis del entorno, estudio y estrategia de mercadeo, estudio técnico, localización, distribución de las instalaciones, estudios administrativos, estudio económico y estudio financiero los cuales se describirán con detalle a continuación.

1. TITULO

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA DE MAQUILLAJE EN LA CIUDAD DE GIRARDOT.

2. ÁREA, LÍNEA, PROGRAMA, TEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1. Área

Gestión de la Organizaciones y Sociedad

2.2. Línea

Emprendimiento

2.3. Facultad

Ciencias Administrativas, Económicas y Contables

2.4. Programa

Programa Administración de Empresas

2.5. Tema de investigación

El Acuerdo 002 de agosto 17 de 2016 según el Artículo 4° establece la opción de grado PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO – CREACIÓN DE EMPRESA el cual se denomina: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA

DE MAQUILLAJE PAODAZA MAKEUP GIRARDOT 2020 siendo requisito parcial indispensable y obligatorio para graduación.[1]

A su vez, en el Literal b. se establece que los proyectos de emprendimiento son las actividades que demuestran la capacidad creativa e innovadora del estudiante al crear empresas y/o desarrollar proyectos empresariales, económicos o contables específicos, que propendan por el mejoramiento continuo de las organizaciones y la economía regional o nacional. Para lo cual, dicho proyecto empresarial deberá cumplir los requisitos en la guía de opciones de grado y/o Centro de desarrollo empresarial al cual debe estar inscrito previamente.

[1] Universidad de Cundinamarca. Guía Opciones de Grado. Pág. 25. Agosto 2017.

3. OBJETO DEL PROYECTO

El presente proyecto tiene como objeto realizar un estudio de factibilidad para la creación de la empresa de maquillaje PAODAZA MAKEUP enfocada a satisfacer las necesidades del cliente femenino del Municipio de Girardot en cuanto al embellecimiento facial de la mujer. La presentación del maquillaje del rostro repercute en el uso de productos de marca comercializados en el mercado; entre ellas están Maybelline, Atenea, Benefit, Mac los cuales van a ser importantes a la hora de ser aplicados en el cliente.

El maquillaje facial ha de caracterizarse por la presencia de agentes favorecedores los cuales proporcionarán al rostro femenino el rejuvenecimiento mediante la hidratación, luminosidad, tersura, energía, flexibilidad, elasticidad, suavidad, por parte del personal de la empresa.

Entretanto, los múltiples consejos profesionales del equipo a cargo para con las féminas como tal el embellecimiento de la mujer a través del maquillaje, además la destinación hacia cursos profesionales y empresariales, tips de belleza facial, talleres y tutoriales prácticos difundidos a otras ciudades en el nivel regional y nacional, por ello; se visualizará el plus empresarial otorgado en las sesiones de belleza y de antemano se basará en las tendencias de la moda y la fisionomía de cada una de las clientes para brindar el respectivo servicio personalizado.

El mercado objetivo se centra en mujeres entre 14 a 55 años de Girardot, con las siguientes características:

a) Mujeres cuyo maquillaje es aplicado regularmente y desean aplicarse otras marcas para revitalizar su rostro.

b) Mujeres no satisfechas con sus productos actuales.

c) Mujeres con gustos de aprender a maquillarse, bien sea por su temprana edad o porque consideran no poseer la habilidad.

Así mismo, la metodología a utilizar se basa en el desarrollo de un estudio de factibilidad el cual contenga la descripción de la empresa, análisis del entorno, estudio y estrategia de mercadeo, estudio técnico, localización, distribución de las instalaciones, estudios administrativos, estudio económico y estudio financiero, los cuales se describirán con detalle en el informe final de Proyecto de Grado.

4. FORMULACION DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Mediante la elaboración del estudio de factibilidad para la creación de una empresa ¿Será factible y viable la creación de un centro de embellecimiento facial y enseñanza práctica de maquillaje profesional para las mujeres en la ciudad de Girardot?

4.1. Descripción del problema de investigación

En un mundo donde ha sido gobernado por hombres, las mujeres en toda la historia de la humanidad, han estado vinculadas a las vicisitudes de belleza creados por la sociedad. La aceptación social de sus cuerpos es ligada a estos estereotipos de timidez y aspectos negativos en sus vidas, de esta manera repercuten en su personalidad y la formación de su identidad[2].

Son varios los estudios donde se indican en gran parte los niveles bajos de autoestima de las mujeres en la sociedad actual y se presentan también distintas expresiones en varias regiones del mundo. Según Esther de Vicente; En América, el estereotipo de belleza se ciñe al ideal femenino con fortaleza, capaz de cargar con labores diarias y a la hora de vestir se busca la simbiosis con la naturaleza. En Asia, el estereotipo de belleza tiene como eje central el cuello fino y alargado. En Oceanía, el rasgo fundamental de belleza son los tatuajes en los labios y el mentón[3]. Al pasar a Europa, el estereotipo se centra en la delgadez lo cual ha ocasionado la caída en graves trastornos y patologías negativas para las vidas de las féminas.

En manifiesto, el ideal se encuentra en cuerpos estilizados, con bastante pecho, labios voluminosos y nariz fina. Según la psicóloga británica Susie Orbach, “hay una

[2] Gilles Lipovetsky. “La tercera mujer. Permanencia y revolución de lo femenino”. Editorial Anagrama. Barcelona. Pág.168.

[3] De Vicente, Esther. Estereotipos de belleza según las distintas culturas del mundo. Abril 24, 2017.

violencia real hacia la mujer para que no acepte su cuerpo, y está promovida únicamente por los intereses comerciales". Vivimos en una realidad manipulada en la que todo es posible gracias al bisturí y programas de retoque como Photoshop. "Así, las mujeres construyen en sus mentes una imagen de un cuerpo y una cara que no son reales".

Estas ideas mal interpretadas por la sociedad han llevado a las mujeres a vivir con la conciencia cargada lo cual redunda en la decadencia y presentación de la baja autoestima, resultado de la pérdida de confianza con su propio cuerpo y, por ende, con su presentación personal.

En los sesenta, se difundió una división de lo que se consideraba como bello. Unas mujeres optaban por la naturalidad del cuerpo, por lo que hacían uso de poco maquillaje. Otras, prefirieron la elegancia y la sofisticación, utilizando todo tipo de productos, incluyendo pelucas y pestañas postizas. Para esta época, el mercado de la cosmética estaba expandido por todo el mundo y con una gran variedad de productos, lo cual generó una variación en las formas de utilizar el maquillaje[4].

A partir de este momento la moda y la forma de utilizar el maquillaje se diversificó. Las mujeres tenían diversas opciones para maquillarse, vestirse y generar por medio de estos elementos una identidad o la representación de lo que querían mostrar de sí mismas. Es entonces, la mujer, quien elige de cuál manera representar su belleza. El maquillaje, entonces, es para la mujer una herramienta de mostrar los rasgos del rostro que le gusten o considere que mostraran su belleza. "En el interior de esta ambivalencia entre reconocimiento y ficción desempeña un papel fundamental el maquillaje. Se trata de predecir qué marcas o rasgos expresivos del rostro deberán estar presentes para reconocer la belleza"[5].

---

[4] Rodríguez S. C. Una Mirada Al Mundo Del Maquillaje Juvenil. Universidad Javeriana. Bogotá. 2008

[5] Magli Patricia. "deSignis" "La moda/Representaciones e identidad". Editorial Gedisa. Barcelona. Pág. 202.

De esta manera, la mujer ya no buscaba realzar su belleza para agradar a otros, por el contrario, lo hacía para sentirse bien consigo misma. En los noventas, el surgimiento de “la modelo” hizo que las mujeres buscaran la belleza por moda y no para el deseo masculino. Este hecho hizo que las mujeres sean objeto de seducción de revistas, avisos publicitarios y sobre todo de las figuras de belleza del momento.

Las modelos e íconos se convirtieron en la representación de lo que la mujer quería ser. Se aumentó la importancia del físico, haciendo que la preocupación por mantenerse joven, con una buena figura, fuera una de las prioridades de la mujer. Sin embargo, en la creación de estas modelos se manejó constantemente el maquillaje, funcionaba como una herramienta de artificio, el cual, transformaba a la modelo en lo que se considera bello. “El star system ha constituido el reinado de belleza <<manufacturada>>, orquestada de cabo a rabo por los especialistas de la seducción”[6].

Luego, aunque existió una difusión y aceptación, de una mujer frívola, elegante y estilizada, se intenta hacer esta belleza más asequible, se le dio a la mujer una variación de lo que es estético. En este momento, el cuerpo y sus modificaciones se consideraban como un gusto que se brindaba la mujer a ella misma para verse bien. Las revistas mostraban a las mujeres una belleza, proveniente de su personalidad en conjunto con su físico. Los medios valoraban la autenticidad de la mujer y le decían que podían hacer lo que deseara con su cuerpo. Sin embargo, esto generó una contradicción para la mujer: “Por un lado los medios de comunicación femeninos <<condenan>> a las mujeres a verse como objetos <<decorativos>>; por otro, difunden una cultura que favorece la responsabilización individual con respecto al cuerpo y el principio de autoconstrucción de uno mismo”[7].

[6] Ibíd. Gilles Lipovetsky. Barcelona. Pág.168.

[7] Ibídem. Pág.154.

Por ello, para Amaia León; “maquillada pareces más competente y agradable”, en cuanto a muchas investigaciones las cuales han tratado de explicar esta relación, centrándose, fundamentalmente, en la repercusión que maquillarse de una forma u otra puede tener en el ámbito laboral. El grupo Procter & Gamble se asoció con varias universidades para comprobar que, cuando llevaban maquillaje, las participantes.

Parecían, a ojos ajenos, más competentes, agradables y confiables, además de, otra vez, más atractivas[8]. La aplicación del maquillaje encarna a una mujer más sofisticada y preocupada por si misma donde las técnicas de embellecimiento no solo son un signo para distinguirse de los demás sino también para gustarse a uno mismo mediante la búsqueda de la belleza puesta al servicio de la sensualidad.

[8] León, A. 2018. Enero 29.CET. Disponible en :https://fashion .hola.com/belleza/2018012964322/ maquillaje-personalidad-psicologia/

5. OBJETIVOS DE LA FORMULACION DEL PROYECTO

5.1. Objetivo general

Elaborar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa de servicios de embellecimiento facial y enseñanza del maquillaje profesional para mujeres, en la ciudad de Girardot y municipios de la región

5.2. Objetivos específicos

- Realizar el estudio de mercado, donde definan variables como la demanda, la oferta, el servicio, el segmento del mercado y el estudio de precios.

- Determinar los requerimientos técnicos como; maquinaria, equipos, tecnología, instalaciones, espacios, ubicación, necesarios para la correcta prestación del servicio.

- Analizar la conformación de la estructura organización, donde se contemplen, los manuales de función, la descripción de cargos, la escala salarial y los aspectos legales que sean necesarios para la operación de la empresa.

- Realizar el estudio financiero, donde incluya los flujos de caja, los principales indicadores, la planificación financiera y su respectivo análisis para determinar la viabilidad del proyecto

6. JUSTIFICACIÓN

Con el presente proyecto de grado se busca tener la vivencia de realizar un estudio de factibilidad, para crear una empresa y poder adquirir conocimientos en emprendimiento y gestión empresarial, que servirá de base para el proyecto de vida.

La idea es lanzar una empresa al mercado con innovación y ligada a las nuevas tendencias de la moda, dedicada al embellecimiento de la mujer en cuanto al maquillaje juvenil y adulto, donde este propenda por ofrecerle seguridad y confianza en sí misma y otorgarle empoderamiento a la hora de vivir en el mundo actual.

De antemano, en la dedicación constante por no competir en precio sino en calidad y servicio, ello ha de deberse a la necesidad de cubrir la brecha existente y actual entre la forma adecuada del uso de los cosméticos de acuerdo a los rasgos individuales de cada mujer y la búsqueda de encontrar los productos adecuados para cada tipo de piel y entre los cuales resalten visiblemente sus facciones en la sociedad.

Además, la complementariedad en la visualización y el contacto directo con los productos antes de ser aplicados en el rostro y a su vez, ella viva la experiencia de aprender en la forma correcta de maquillarse de acuerdo a su aspecto físico y las nuevas tendencias en el realce de la belleza femenina generando en la mujer la apropiación de su autocuidado personal y la reafirmación de su autoestima para con esto irradiar seguridad y de mostrarse así misma de lo que quiere ser.

Con la inmediata creación de la empresa se busca lograr en la mujer encuentre mediante una asesoría personalizada y con el contacto directo con el producto, el complemento apropiado para realzar la belleza mediante la aplicación del maquillaje de acuerdo a sus características individuales estando acorde con las últimas

tendencias y rasgos físicos; para lo cual es importante destacar la decoración del cuerpo y este constituye el exterior visible de un interior invisible.

Por cuanto al irradiar a través de la herramienta del maquillaje la mujer se relaciona íntimamente con su cuerpo y a su vez ha formado la expresión de su identidad mostrando así la exaltación de su belleza en la sociedad donde cada día ella se ve obligada a expresarse y a abandonar las desigualdades; las cuales ponen por debajo en cuanto a poder y a ser comparada con el hombre. La industria de la belleza, el maquillaje y los accesorios han marcado la diferencia y han ayudado a salir adelante a la mujer con relevancia social de la represión a través del tiempo.

7. ALCANCE

Se quiere llegar a posicionar PAODAZA MAKEUP a nivel nacional como una marca que aprecia y valora la belleza de la mujer en todos sus aspectos.

8. MARCO TEORICO

La realización de este trabajo es basada de acuerdo a la Belleza y todo lo que abarca en ella buscando una naturalidad sin perjudicar al ser humano. Hoy en día el uso de maquillaje es masivo tanto como para mujeres como para hombres, se puede mencionar parte de estos como: base, sombra, pestañina, corrector de ojeras, rubor, lápiz para ojos entre otros. En este caso es de la imagen física, que se ha venido analizando en el tema de la belleza y la salud y su evolución que ha venido llevando en el tiempo.

La ciencia que trata de la belleza y la teoría fundamental y filosofía del arte. Este término fue utilizado por primera vez por (Baumgarten, 1750) en la época de la Ilustración "La Belleza". La Belleza es una propiedad que infunde amar una cosa por deleite y por otro lado puede decirse que es la propiedad de las cosas o de los seres humanos que impresiona favorablemente su sentido estético.

El trabajo de Ann María Britton (2012)[9], la investigación de Walter Mohabed (2006)[10] además del el trabajo en profundidad de Catalina Rodriguez (2008)[11] sobre La influencia de la industria de la belleza en la sociedad femenina, Oportunidades en accesorios en moda femenina y una mirada al mundo del maquillaje respectivamente, abarcan y analizan diversos factores decisivos y perceptivos de las personas respecto al usó del maquillaje y los accesorios en el mundo.

Los diferentes trabajos de investigación hacen profundización de cómo los accesorios y al maquillaje han influenciado durante décadas la industria de la moda y de la belleza femenina. Se da por entendido que cuando se habla de cosméticos nos referimos, según su definición "En el griego donde se encuentra el origen

[9] Rodriguez. (2008). Una mirada al mundo del maquillaje. Recuperado de http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis72.pdf.

[10] Mohadeb, W. Sanchez, J. Weigandt, M. (2006). Oportunidades en accesorios de moda femenina. Recuperado de https://www.ucema.edu.ar/posgradodownload/tesinas2006/MADE_Mohadeb.pdf.

[11] Brintton. (2012). The Beauty Industry's Influence on Women in Society. Recuperado de http://scholars.unh.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1085&context=honors.

etimológico de la palabra que ahora vamos a analizar en profundidad. Se trata del término cosmético, que emana concretamente de la suma del sustantivo cosmos, que puede traducirse como “belleza y orden” y del sufijo – ico, que es equivalente a “relativo a”. Los cosméticos son productos que utilizan para la “Belleza” o “Higiene” del cuerpo. Es normal u habitual que esta terminología se utilice para dar alusión u noción de “Maquillaje”, “que es el compuesto artificial que se aplica en el rostro para adecuarlo a la iluminación, ocultar imperfecciones o lograr una determinada caracterización[12].

En el momento en que surge la idea de plantear este proyecto aparte de tener en cuenta esta necesidad básica de brindarle a las personas la seguridad que necesita ante la sociedad, se ha querido ir más allá ofreciendo un servicio armónico, ya que el concepto de estética en la sociedad se aplica la mayoría de veces en maquillaje externo, por medio de este proyecto se busca brindar a los clientes la oportunidad de observar físicamente su apariencia como realmente quieren, generando un estado de superación personal y seguridad absoluta lo que las motivara y llevara a que se sientan completamente realizadas y satisfechas con su apariencia. . Para este proyecto el gran aliado será la vanguardia de la moda, la cual permitirá garantizar la exclusividad y la calidad en productos, para que los clientes puedan quedar satisfechos con los resultados esperados.

[12] AGUIRRE, Isabella y GIRALDO, Kelly. Administración de Empresas.Cali. 2017.61 páginas.LOS ACCESORIOS Y EL MAQUILLAJE COMO FACTOR DE LA MODA EN EL MUNDO Y SU COMPORTAMIENTO ENCOLOMBIA. Universidad Icesi. FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMIAS. Mercadeo internacional y publicidad. Valle del cauca.

9. MARCO REFERENCIA

9.1. Antecedentes

El maquillaje no es una experiencia reciente para el ser humano, ni tampoco una práctica repetida en el tiempo de colorido y diseños.

A lo largo de los siglos, ha estado sometido a la propia evolución de las diferentes culturas y civilizaciones que le han reservado un lugar entre sus ocupaciones habituales. De las primeras expresiones de decoración personal parten todas las tendencias estéticas que se han ido reproduciendo con más o menos variaciones hasta la actualidad.

Aun siendo muy diferentes y numerosos los países, culturas, etnias, épocas, etc., en las que se ha practicado maquillaje Cabe destacar especialmente en la antigüedad las civilizaciones de Egipto de Grecia y la Roma clásica.

De la Edad Media al siglo XIX, La incidencia del renacimiento en los gustos estéticos y la profusión en el uso de cosméticos del siglo XVIII en Europa marcaron las preferencias en belleza durante mucho tiempo después.

Las décadas del siglo XX recogen y mezclan entre sí todo lo sucedido hasta entonces para crear en distintas fechas estilismos que recuerdan a los primeros intentos de decoración facial, las épocas de austeridad olas de mayor exceso.

Finalmente, el nuevo milenio, con la complicidad de los medios audiovisuales y las nuevas tecnologías, harán del maquillaje, Un trabajo altamente profesional y especializado[13].

Las personas se llevan maquillando desde la antigüedad, de diferentes formas y con distintos dispositivos, pero en el fondo siempre surge la misma idea de ser más

- [13] SIERRA, Mabel.(2014).MAQUILLAJE, de la edad media al siglo XIX.Obtenido de: https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=ad77CAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=sierra+acosta+maquillaje&ots=uizgQa_GZQ&sig=F2I_9gpWYoYrZlCuJr6WXs2UPV8#v=onepage&q&f=false. Pag 14,15

atractivos potenciando la apariencia externa. Hoy en día, el maquillaje se utiliza como "arma" de seducción, es indudable que es más atractivo un rostro bien maquillado porque con ello se pueden realzar los rasgos más bonitos y esconder los menos agraciados. Algunos de estos cosméticos y maquillajes primitivos, que son el equivalente a un delineador de ojos actual, se aplicaban con un lápiz para crear el famoso delineador de ojos egipcio.

Los tintes naturales como la henna también se utilizan ampliamente para fabricar cosméticos hasta el día de hoy, y muchas personas todavía los utilizan para teñir el cuerpo y el cabello, así como un rostro.

En cine, televisión o incluso, en teatro, el maquillaje es imprescindible, pues las condiciones de iluminación inciden sobre la percepción y también es imprescindible para dar color a las personas del color de la piel de los (actores). En algunos casos extremos, esta aparente pérdida de pigmentación puede dar un aire espectral a las personas[14].

9.2. Descripción del maquillaje en estética y belleza

Es el arte de mejorar la apariencia de una persona y atracciones físicas, destacando rasgos y disimulando defectos, esto se logra con la aplicación de cosméticos faciales[15]. Es un arte que requiere mucho estudio y experiencia práctica extensa y debe tomar en cuenta que estilos de cabello y maquillaje son compañeros naturales, porque el objetivo principal de los dos, es crear una ilusión de belleza mejorada. Cuando vaya aplicar astringente o loción refrescante debe hacerlo de acuerdo a la condición de la piel. Aplique astringente a la piel grasosa. Concéntrese en las áreas grasosas alrededor de la nariz y la frente. Use loción refrescante (tónico). En la piel seca o normal. Seque con toques leves.

[14] https://sites.google.com/site/aparienciaperfecta/

[15] http://www.pequenita.com/maquillaje/

10. MARCO CONCEPTUAL

Para el desarrollo del presente tema de investigación se es necesario dar concepto a los términos más importantes que darán claridad a la investigación acerca del servicio exclusivo de maquillaje profesional en el municipio de Girardot.

Maquillaje: hace mención al acto y el resultado de maquillarse o de maquillar: es decir, de apelar a productos cosméticos para cambiar la apariencia o embellecer el rostro u otra parte del cuerpo. También se llama maquillaje a la sustancia que se utiliza para tal fin[16].

Tendencia: es una corriente o preferencia hacia determinados fines, también se utiliza como sinónimo de moda, en el sentido de tratarse de una especie de mecanismo social que regula las selecciones de las personas[17].

Belleza: está asociada a la hermosura. Se trata de una apreciación subjetiva: lo que es bello para una persona, puede no serlo para otra. Sin embargo, se conoce como canon de belleza a ciertas características que la sociedad en general considera como atractivas, deseables y bonitas[18].

Estilo de vida: concepto sociológico que se refiere a cómo se orientan los intereses, las opiniones, y los comportamientos y conductas de un individuo, grupo o cultura[19].

Emprendimiento: Es la manera de pensar, sentir y actuar, en búsqueda de, iniciar, crear o formar un proyecto a través de identificación de ideas y oportunidades de negocios, viables en términos de mercados, factores económicos, sociales, ambientales y políticos, así mismo factores endógenos como capacidad en talento humano, recursos físicos y financieros, que permiten al emprendedor una

[16] https://definicion.de/Maquillaje/

[17] https://definicion.de/tendencia/

[18] https://definicion.de/belleza/

[19] https://es.wikipedia.org/wiki/Estilo_de_vida

alternativa para el mejoramiento en la calidad de vida, por medio del desarrollo de un plan de negocio o la creación de una o más empresas[20].

Estrategia comercial: es el conjunto de acciones que pone en práctica una empresa para dar a conocer un nuevo producto, para aumentar su cuota de venta o para aumentar su cuota de participación de mercado[21].

Calidad del producto y servicio: apunta a lograr una diferenciación de tipo cualitativo y cuantitativo en relación a algún atributo requerido. En cuanto al usuario, la calidad implica satisfacer sus expectativas y anhelos. Esto quiere decir que la calidad de un objeto o servicio depende de la forma en que éste consiga cubrir las necesidades del cliente. También puede decirse que la calidad consiste en añadir valor al consumidor o usuario[22].

Posicionamiento: es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto o servicio ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor[23].

Plan de Negocios: es una guía para el empresario. Se trata de un documento donde se describe un negocio, se analiza la situación del mercado, y se establecen las acciones que se realizarán en el futuro, junto a las correspondientes estrategias para implementarlas[24].

Viabilidad financiera: Es la capacidad de una Organización de obtener fondos necesarios para satisfacer sus requisitos funcionales a corto, mediano y largo plazo[25].

---

[20] https://boliviaemprende.com/

[21] https://economipedia.com/definiciones/estrategia-comercial.html

[22] https://definicion.de/calidad/

[23] https://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento

[24] Bolivia Emprende.Op.cit., septiembre 01, (2015)

[25] https://es.slideshare.net/sullivandearmas/como-determinar-la-viabilidad-econmica-de-un-negocio

Finalmente, uno de los sectores donde más ha crecido el trabajo para los maquilladores es el maquillaje social. La demanda de un maquillador o maquilladora profesional para eventos más o menos importantes ha aumentado, y esto abre las posibilidades de empleo en el sector. Normalmente, los servicios de maquillaje social se contratan en un salón de belleza (donde podemos al mismo tiempo disfrutar de un servicio de peluquería para la ocasión), o con una maquilladora profesional a domicilio. En ambos casos, no tendremos que preocuparnos por los productos.

Algunos de los eventos para los que la gente suele contratar los servicios de un maquillador son bodas, bautizos, comuniones, cenas de gala, presentaciones... Existen numerosos estilos para un maquillaje social, que puede ser de día o de noche y que se puede ver más o menos natural. Lo importante es que el maquillador sepa técnicas de visagismo y tenga en cuenta a la persona para sacar su mejor imagen: color de pelo y ojos, tipo de piel, grosor de los labios, etc. Todo ello determinará los productos a utilizar y las técnicas más recomendadas[26].

[26] https://www.maquillajealicante.com/maquillaje-profesional

11. MARCO LEGAL

11.1. Fundamentación legal

Los servicios de estética se encuadran dentro del uso otros servicios terciarios y su regulación específica se establece en la Ordenanza Reguladora de las Condiciones Higiénico Sanitarias y Técnicas de Peluquerías, Institutos de Belleza y otros Servicios de Estética.

La ordenanza se aplica a todos los establecimientos en los que se ejerzan las actividades de peluquerías, instituto de belleza, centro de estética, centro capilar, centro de bronceado, de tatuaje y anillado y cualquier otro en el que se desarrollen actividades similares a las relacionadas. Todas estas actividades podrán ejercerse conjunta o individualmente y podrán complementarse con las de gimnasio, piscina o sauna, siempre que se cumplan las condiciones sanitarias y técnicas específicas establecidas para cada actividad. En aquellos establecimientos en los que exista la consulta o asesoramiento de un médico o donde se realicen masajes con finalidad terapéutica será necesaria la autorización como establecimiento sanitario.*)*[27]*.*

- Jurídica–legislación:

De acuerdo con los documentos de legalización necesarios para la puesta en marcha del centro de estética y belleza se ha identificado las entidades encargadas de aprobar y expedir dichos documentos, además de los requerimientos necesarios para su funcionamiento[28].

[27] https://www.deslialicencias.es/contenidos/actuaciones-de-legalizacion-previas-a-cualquier-obra-y-o/licencias-de-actividad/actividades-y-actuaciones-habituales/actividades/servicios-de-estetica/

[28] https://guiatramitesyservicios.bogota.gov.co/tramite-servicio/apertura-de-los-centros-de-estetica-y-similares/

11.1.1. Requisitos específicos generales

Además de las cuestiones generales que deben de cumplir esto establecimientos, hay que tener las dotaciones, zonas de almacenamiento independientes para lencería, productos cosméticos y productos y utensilios destinados a limpieza, armario botiquín de primeros auxilios, taquillas o vestuarios para el personal, zona independiente destinada exclusivamente al servicio de lavandería, si esta actividad se realiza en el establecimiento, paredes y suelos de materiales lisos e impermeables, de fácil limpieza y desinfección, el mobiliario (mesas, sillones, carros, camillas etc.) será de material lavable.(Normatividad para Establecimientos Comerciales de Belleza)[29].

Requisitos propios de esta actividad:

Centro de estética.

Establecimiento en el que se realizan distintas técnicas con la finalidad de embellecer el cuerpo humano y utilizando exclusivamente productos cosméticos. En él se pueden desarrollar técnicas de masaje manual estético, depilación mecánica y eléctrica, bronceado de la piel, técnicas de adelgazamiento, micro implantación de pigmentos, maquillaje y cosmetología, higiene facial y corporal, estética personal decorativa y todas aquellas que cuenten con autorización sanitaria.

11.1.2. Normatividad

Para estética facial y corporal[30]

Ley 711 de 2001: por la cual se reglamenta el ejercicio de la ocupación de la cosmetología y se dictan otras disposiciones en materia de salud estética. (Normatividad para Establecimientos Comerciales de Belleza).

---

[29] Ibíd. https://www.deslialicencias.es

[30] http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0711_2001.html

12. DESCRIPCION DE LA EMPRESA

12.1. Objeto

Empresa de maquillaje PAODAZA, enfocada en las siguientes líneas de servicio:

- Maquillaje Profesional
- Cursos de Maquillaje Profesional

Estos Servicios serán ofrecidos cumpliendo con cada uno de los protocolos de limpieza y desinfección de los implementos a usar, de igual forma se aplicarán los mejores productos del mercado cosmetológico, para garantizar la calidad del mismo.

12.1.1. Concepto del servicio

Los Servicios serán reconocidos por la calidad y limpieza del trabajo realizado, así como por la alta calidad de los productos a usar; ya que dichos elementos aseguran grandes beneficios para la piel del rostro, teniendo en cuenta que el rostro es la carta de presentación de la mujer y esta es muy sensible a cualquier componente químico o parabeno; por esto una de las principales preocupaciones en PAODAZA MAKEUP es el cuidado y protección del rostro.

Estos beneficios se obtendrán mediante la adición de agentes que cumplen Diferentes funciones, entre ellos:

- Vitamina C que Activa la síntesis de colágeno y es un reparador epidérmico
- Vitamina E que crea una barrera natural para proteger la piel de los rayos solares, adicional a esto dicha vitamina es antioxidante que ayuda a proteger las células.
- Ácido Hialuronico ayuda a evitar la pérdida de volumen y arugas en el rostro.
- Dimetilaminoetanol (D.M.A.E) actúa como agente tensor muscular

- Vitamina K ayuda a prevenir y corrige la aparición de ojeras y bolsas de los ojos, Minimiza las primeras arrugas y la flacidez del párpado superior.
- Vitamina B aporta diversos beneficios de protección, recuperación e hidratación.

La diferenciación de la marca tiene un lineamiento que será el principal de la marca PAODAZA que es:

- El cuidado de la piel del rostro, buscando brindar seguridad y confianza en la marca, quien busca maximizar la belleza de la mujer con servicios de maquillaje, pero sin dejar de lado el bienestar de la piel del cliente. y para esto, el personal a contratar debe estar altamente capacitado para brindar un servicio profesional, esperando siempre el mejor de los resultados.

El mercado objetivo serán las mujeres entre 15 y 45 años, de estratos 2, 3, 4 y 5 en la ciudad de Girardot, con las siguientes características:

- Mujeres que deseen realizarse un maquillaje profesional para una ocasión especial (esto lo determina el mismo cliente)
- Mujeres que deseen adquirir o expandir su conocimiento en el área del maquillaje, ya sea para su diario vivir u ocasiones especiales.
- Mujeres o personas que deseen participar en fiestas, carnavales y demás; que necesiten de asesoría o servicio de maquillaje profesional para la participación del mismo.

12.2. Sponsor del proyecto

Inversionistas		Inversión	Tipo de financiación	Responsabilidad	tiempo
Jorge Alberto Patiño Martínez		20%	Propia	Socio directo	corto
Daza Barragán Sandy Paola		40%	Recursos propios	Maquillista Profesional y Área de Recursos humanos	Largo
Angie Ramírez Bustos		40%	Recursos propios	Administrador, Área financiera, Publicidad y mercadeo	Largo

Tabla1. *Sponsor del Proyecto*

Fuente: Autoras Del Presente Estudio

12.3. Stakeholders

Análisis de los involucrados en el proyecto	Tipo de identidad	Interés de participar en el proyecto	Tipos de actitud (+) (-) o (I)	Tipos de contribución a la solución
Accionista	Origen común	Obtener mayores Ingresos	+	Proveedor económico para la ejecución del proyecto
Líderes del proyecto	Origen Común	Fomentar el reconocimiento y evolución del maquillaje profesional en el municipio, aportar a la sociedad oportunidades laborales y tener una retribución monetaria	+	Planeación, Dirección, ejecución y evaluación del proyecto, responsabilidad en el resultado del proyecto
Clientes	Origen Común	Satisfacción de las necesidades estéticas con un servicio profesional de alta calidad y durabilidad	i	Los clientes aportaran al proyecto con la compra de algún servicio de su interés.
Proveedores	Social y Privada	Recibir un beneficio social y económico por los productos primarios y secundarios a Utilizar.	+	Ofrecernos los productos necesarios, en el tiempo oportuno para la ejecución en el servicio del proyecto.

Tabla 2. *Stakeholders del Proyecto*

Fuente: Autoras Del Presente Estudio

12.4. Tipo de empresa

De acuerdo a la constitución legal la empresa PAODAZA MAKEUP se clasificaría como SOCIEDAD COLECTIVA[31], también conocida como una SOCIEDAD LIMITADA, Pues su principal característica indica que, en caso de una disputa comercial con los socios, estos deben responder, no solo con su aporte capital, sino también con bienes personales. En este tipo de sociedades se encuentra dentro del tipo CIVIL, puesto que los socios serían responsables ilimitados, pero a prorrata de los aportes. (SOCIEDAD COLECTIVA/LIMITADA CIVIL con magnitud de pequeña). PAODAZA se clasificaría como privada considerando el lucro como fin.

[31] https://www.autonomosyemprendedor.es/articulo/guias-de-emprendimiento/es-sociedad-colectiva/20181123142815018230.html

13. DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL

Empresa enmarcada según clasificación de actividades económicas; Código CIIU 9602[32] cuya descripción es Peluquería y otros tratamientos de belleza; en la cual se incluye el lavado, despuntado y corte, peinado, tintura, colorante, ondulado, alisado de cabello y otras actividades similares para hombres y mujeres; La colocación de uñas y pestañas postizas, entre otros; La afeitada y recorte de la barba; El masaje facial, manicura y pedicura, maquillaje, entre otros; el maquillaje permanente tatuado. Siendo el maquillaje su principal actividad comercial.

La idea en crear la empresa PAODAZA MAKEUP de maquillaje surge por la necesidad de brindarle a la mujer la oportunidad de tener un contacto directo con los productos al ser maquillada en el punto de servicio, el cual se ve complementado por una asesoría personalizada a cargo de maquilladores profesionales quienes la guiarán de acuerdo a sus rasgos físicos y a las tendencias actuales; y se busca en la decisión de adquirir un equilibrio entre lo aconsejado por el maquillador y cómo se siente la mujer cuando la maquillan con los productos adquiridos, de la misma manera interactuar en el sentimiento de la belleza al vivir esta experiencia.

El hecho de ser maquillada la mujer durante la sesión tendrá un efecto positivo para las marcas del mercado usadas por la empresa debido a mover la economía local en cuanto a comprar más de lo pensado, además se darán a conocer los productos manejados enfatizando en las características de cada producto como lo son la presencia de agentes revitalizantes, aceites suaves, pigmentos cuidadores de la piel; lo cual se ha de convertir en otro valor agregado debido a la moda actual y en donde las mujeres buscan productos bajo estricto cumplimiento sanitario y de salubridad y otras funciones en cuanto al ahorro del tiempo y la duración de la aplicación durante la exposición.

[32] https://linea.ccb.org.co/descripcionciiu/

Se ha de identificar la elegancia, exclusividad y la distinción en la calidad de la prestación del servicio personalizado en cuanto a la compra según los rasgos físicos y tendencias de cada mujer la cual estará a cargo del personal maquillador.

La empresa PAODAZA MAKEUP adquirirá los productos a través de internet y a distribuidoras de maquillaje a nivel local y nacional e inicialmente serán cremas hidratantes, rímel, tónicos, agua de rosas, bases, pestañina, polvos traslúcidos, sombras y labiales. El mercado objetivo son mujeres de 14-45 años del Municipio de Girardot.

Las principales marcas a adquirir son Maybelline, Atenea, Benefit, Max Factor, Jolie De Vogue, Yardley, Evon, Evel, Elizabeth Arden, Revlon; con estas se busca el posicionamiento gracias al reconocimiento, exclusividad, elegancia y calidad de las mismas.

PAODAZA MAKEUP será un proyecto el cual busca realizarse, ha de contar con su propia imagen corporativa. Tiene como objetivo a corto plazo aumentar la diversidad del público objetivo, los productos ofrecidos y aumentar los canales de distribución, a mediano plazo tener presencia en otras ciudades logrando posicionarse como una de las empresas más reconocidas del país por su calidad, su servicio de asesoría personalizada y por su innovación de acuerdo a las tendencias del mercado.

Se pretende iniciar con un capital de trabajo de $40.000.000 de pesos, con activos fijos de las propietarias de $31,000,000 y $8.000.000 socio directo, inicialmente no tendrá obligaciones financieras porque se estima la puesta en marcha sin deudas bancarias, es decir, el capital social con el cual se iniciará este proyecto es de $40.000,000 de pesos.

14. ANÁLISIS DEL ENTORNO ECONÓMICO, POLÍTICO, TECNOLÓGICO, SOCIAL, GEOGRÁFICO Y COMPETITIVO.

Se ha de considerar dentro del análisis del entorno de la empresa PAODAZA factores importantes los cuales se mantienen en relación mutua en el medio cambiante donde se converge. Es por lo anterior, se hace necesario identificar los factores del medio, evaluarlos y hacerles seguimiento.

Los Factores Económicos se relacionan con el flujo de dinero, servicios y bienes, el proceder de la economía, tanto a nivel internacional como nacional.

En los Factores Políticos se tuvo en cuenta la asignación o uso del poder, relacionados con el gobierno local, departamental, nacional y la diferente reglamentación, legislación y normatividad existente.

Los Factores Tecnológicos interactúan con el desarrollo de las herramientas, las máquinas, los materiales y los procesos.

Dentro de los Factores Sociales se incluyen el estilo de vida, el modo de vivir de las personas, incluso de sus valores en salud, educación, seguridad, empleo, cultura, creencias religiosas.

Al interior de los Factores Geográficos están el espacio, ubicación, clima, topografía, animales, plantas y recursos naturales.

Así mismo, en los Factores Competitivos se tuvo en cuenta el mercado, los productos, la calidad, la competencia y el servicio.

POAM[33]

ENTORNO	VARIABLES	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
		ALTA	MEDIA	BAJA	ALTA	MEDIA	BAJA	ALTO	MEDIO	BAJO
Entorno Económico	Inestabilidad económica del país						x		x	
	Tasas de interés	x						x		
	Tasas de cambio				x			x		
	PIB	x							x	
	Crecimiento de la industria	x						x		
	Inflación						x		x	
	Impuestos				x			x		
	Créditos empresariales			x					x	
	Tamaño del mercado	x						x		
	Salario mínimo				x			x		
	Ingreso per cápita						x		x	
SUMA (sumatoria de x)		**4**	**0**	**1**	**3**	**0**	**3**	**6**	**5**	**0**
PROMEDIO (suma / 11 variables)		**36 %**	**0**	**9%**	**27 %**	**0**	**27 %**	**55%**	**45%**	**0**

ENTORNO	VARIABLES	OPORTUNIDAD		AMENAZA		IMPACTO		
		ALTA	BAJA	ALTA	BAJA	ALTO	MEDIO	BAJO
Entorno Político	Política del país	X				x		
	Credibilidad en instituciones del estado	X					x	
	Leyes de protección al medio ambiente				x		x	
	Gasto público				x		x	
	Exenciones tributarias	X				x		
	Ley laboral			x		x		

[33] GESTIÓN ESTRATÉGICA (2019). Análisis POAM. Obtenido de https://gerest.es.tl/analisis-poam.htm.

	Seguridad social y parafiscales			x		x		
	Ley tributaria				x		x	
	Subsidios	X				x		
	Planes de desarrollo		x					x
	Seguridad social y democrática instaurada por el gobierno		x					x
	Legislación del gobierno para proteger el sector		x				x	
SUMA (sumatoria de x)		**4**	**3**	**2**	**3**	**5**	**5**	**2**
PROMEDIO (suma / 12 variables)		**33%**	**25%**	**16%**	**25%**	**42%**	**42%**	**16%**

ENTORNO	**VARIABLES**	**OPORTUNIDAD**			**AMENAZA**			**IMPACTO**		
		ALTA	MEDIA	BAJA	ALTA	MEDIA	BAJA	**ALTO**	**MEDIO**	**BAJO**
Entorno tecnológico	Revolución cosmética	x						x		
	Automatización de los procesos	x						x		
	Facilidad de acceso a tecnología		X						x	
	Globalización de la industria		X					x		
	Disponibilidad de materiales	x						x		
	Disponibilidad de maquinaria	x						x		
	Velocidad desarrollo tecnológico						x			x
SUMA (sumatoria de x)		**4**	**2**	**0**	**0**	**0**	**1**	**5**	**1**	**1**
PROMEDIO (suma / 7 variables)		**57 %**	**29%**	**0**	**0**	**0**	**14 %**	**71%**	**14%**	**14%**

ENTORNO	VARIABLES	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
		ALTA	MEDIA	BAJA	ALTA	MEDIA	BAJA	ALTO	MEDIO	BAJO
Entorno social	Generación de empleo	x						x		
	Liderar proyectos innovadores con impacto social	x						x		
	Tamaño de familias			x						x
	Empleos formales y dignos			x					x	
	Cultura del ahorro	x						x		
	Estilo de vida			x					x	
	Crecimiento Poblacional	x						x		
	Desarrollo de la ciudad	x						x		
	Paz social			x					x	
	Programas sociales			x					x	
	Problemas de orden publico				x			x		
	Desplazamiento forzado						x		x	
SUMA (sumatoria de x)		**6**	**0**	**5**	**1**	**0**	**1**	**6**	**5**	**1**
PROMEDIO (suma / 12 variables)		**50 %**	**0**	**42%**	**8%**	**0**	**17 %**	**50 %**	**42%**	**8%**

ENTORNO	VARIABLES	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
		ALTA	MEDIA	BAJA	ALTA	MEDIA	BAJA	ALTO	MEDIO	BAJO
Entorno geográfico	Localización geográfica		X						x	
	Clima						x			x
	Accesibilidad						x		x	
	Contaminación ambiental				x				x	
	Desastres naturales						x			x
	Uso de suelos						x			x
SUMA (sumatoria de x)		**0**	**1**	**0**	**1**	**0**	**4**	**0**	**3**	**3**
PROMEDIO (suma / 6 variables)		**0**	**17%**	**0**	**17 %**	**0**	**67 %**	**0**	**50%**	**50%**

ENTORNO	VARIABLES	OPORTUNIDAD			AMENAZA		IMPACTO		
		ALTA	MEDIA	BAJA	ALTA	MEDIA	BAJA	ALTO	MEDIO
Entorno competitivo	Nuevos competidores					x		x	
	Alianzas estratégicas			x				x	
	Aumento de las bases de clientes potenciales	X						x	
	Inversión extranjera en el sector			x					x
SUMA (sumatoria de x**)**		**1**	**0**	**1**	**0**	**1**	**0**	**3**	**1**
PROMEDIO (suma / 4 variables**)**		**25%**	**0**	**25%**	**0**	**25%**	**0**	**75%**	**25%**

Tabla 3. *Matriz Perfil de Oportunidades y amenazas del Medio POAM*
Fuente: Autoras Del Presente Estudio

Análisis. Dentro de los factores económicos se destacan otras oportunidades a tener en cuenta como la estabilidad comercial, la proyección empresarial, la experiencia en el mercado, el manejo de clientes y de inventarios, el respaldo comercial y la inversión de posibles socios; las cuales repercuten con gran impacto a la hora de la puesta en marcha de la empresa en el mercado.

En cuanto al factor político son varias las amenazas latentes a incluir y tener en cuenta a la hora de la puesta en marcha de la empresa, como lo son la inestabilidad de precios, el cese y paros nacionales, las políticas agresivas de la competencia y el surgir de nuevas tributaciones e impuestos.

En el factor tecnológico, se tiene en cuenta otras oportunidades como lo son la resistencia al cambio tecnológico, flexibilización contra la competencia y la experticia en las actualizaciones tecnológicas a la hora de potencializar clientes y ganar cuota de mercado.

De igual forma, en el factor social vale la pena adentrar oportunidades como la fidelización de clientes, capacitación de personal, alianzas con entidades,

incorporación de socios, la generación de empleo y la realización de múltiples eventos en la zona; las cuales causan gran impacto hacia el entorno comercial y empresarial.

A su vez, Dentro del factor geográfico la siguiente amenaza se tiene en cuenta por su impacto para la empresa como lo es el clima adverso temporal, y la oportunidad de la llegada de mercado flotante y turistas lo cual va a considerarse en la personalización del servicio como generador de satisfacción de los clientes a nivel regional.

Al interior del factor competitividad, se pretende tener en cuenta otras oportunidades como lo es la fuerza de productos de marca, la calidad y servicio al cliente, la exclusividad comercial, fidelización de los clientes, administración del cliente, concentración de usuarios, portafolio de productos, programas de postventa y conocimiento en manejo de costos; las cuales generan gran impacto a nivel organizacional para competir en el mercado.

Por lo anterior, aunque generalmente las fuerzas del entorno y factores se dan por hechos y no están bajo el control de la empresa, una vez entendidos y situados es posible desplegar una o varias estrategias en el proyecto final; las cuales permitan una reacción con anticipación a dichos factores.

15. METODOLOGIA

15.1. Tipo de estudio

15.1.1. Modalidad de la investigación

La modalidad de la investigación que se aplico es de tipo descriptivo porque permite identificar las características de las variables y correlacionar los hechos o fenómenos a investigar.

15.1.2. Fuentes de información

- Primarias: la información recopilada se obtuvo a partir de un estudio de mercado en el que se tomó una muestra de 73 personas de género femenino entre el rango de edad de 15 a 45 años.
- Secundarias: Además de las anteriores fuentes, se reunió información en libros, trabajos de grado, páginas de Internet y en general toda la documentación necesaria para el desarrollo del proyecto.

15.1.3. Método de investigación

- Observación: se aplicará este método para examinar los diferentes acontecimientos que ayudaran en el análisis del objeto de estudio.

- Inductivo: se aplicará este método con el fin de analizar los acontecimientos particulares y llegar a conclusiones y premisas.

- Deductivo: este método se utilizará para el análisis de los sucesos generales para así llegar a realidades particulares.

- Síntesis: este método se utilizará para analizar las diferentes causas y efectos de la problemática.

- Comparativo: este método se empleará para relacionar las diferentes variables.

- Estadístico: este método se utilizará para obtener datos válidos, mediante instrumentos confiables como cuadros y gráficos estadísticos, diagramas de flujos, etc.

15.1.4. Instrumentos para la recolección de la información

Las técnicas de investigación que se usó en este proyecto fue la técnica de la encuesta, la cual fue elaborada y aplicada satisfactoriamente. Esta encuesta conto con 10 preguntas, las cuales permitió identificar variables determinantes y concretas del servicio a prestar.

15.2. Tratamiento de la información

15.2.1. Recolección de datos

La encuesta se aplicó en forma individual, llegando a las personas de forma respetuosa y amigable, logrando la máxima honestidad y veracidad en cada respuesta.

15.2.2. procesamiento y análisis de datos

Una vez recolectada la información, se ordenaron y analizaron las respuestas a través del método de porcentajes al cual se le genero su respectivo análisis estadístico.

15.2.3. Presentación de la información

Se presenta por escrito, en forma tabular, la interpretación de los resultados; producto de la información obtenida por la aplicación de esta encuesta.

15.3. Población y muestra de la investigación

15.3.1. Diseño de la muestra

Descripción del objeto de estudio: Para el estudio de factibilidad para la creación de la empresa de maquillaje en la ciudad de Girardot, la población objeto de estudio son las habitantes femeninas entre los 15 a 45 años de edad en la ciudad de Girardot, dentro de los estratos 2, 3, 4 y más, los cuales puedan ser o no ser clientes del servicio de estética y belleza.

Elemento de análisis: El objeto de análisis fueron mujeres habitantes de la ciudad de Girardot.

Alcance: El alcance de la investigación se realizó en la ciudad de Girardot a las habitantes, mujeres: adultos y jóvenes (15 - 45 años). (DANE, proyecciones de población-2018).

15.3.2. Marco muestral

Se estudió un número de habitantes mujeres de la ciudad de Girardot; se encontró una población femenina de 56.405 hab. (Estimado DANE 2018) Las cuales 12,854 (22.79%) son mujeres entre los 15 a 45 años de edad (Censo DANE 2018 – Proyecciones poblacionales).

15.3.3. Método de muestreo a utilizar

Debido a las características de la investigación se decidió utilizar el método de muestreo probabilístico aleatorio simple. Se utilizó la técnica de encuesta; para lo cual se diseñó un instrumento fundamentado sobre diez (10) preguntas que abarcan aspectos relacionados con la demanda, el servicio, el precio, la plaza, y algunas necesidades del cliente, que puedan servir como mecanismo en el diseño de estrategias de marketing.

15.3.4. Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra se obtuvo con base en cantidad de personas de sexo femenino que residen por unidad de superficie terrestre, en la ciudad de Girardot-Cundinamarca[34], la cual llega a 12.854 habitantes entre los 15 a 45 años de edad. Estadísticamente se observa que se consideró una población finita a la cual se aplicó un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, con lo que se pudo estimar que los resultados de la encuesta se encuentran dentro de este margen de exactitud.

DETALLE	DATOS
Población	N: 12854 habitantes f.
Encuestas esperadas	n: Numero de encuestas
Probabilidad de que el evento ocurra	p: 0.5
Probabilidad de que el evento no ocurra	q: 0.5
Error de estimación	e: 5%= 0.05
Valor nivel de confianza	Z: 95% = 1.96

Tabla 4. *Tamaño Muestra*

Fuente: Autoras Del Presente Estudio

N:	12.854	Total poblacion
Z:	1,96	Seguridad 95%
P:	0,05	Proporcion esperada
q:	0,95	
d:	0,05	Precision de investigacion

$$n = \frac{12.854 * 1{,}96^2 * 0{,}05 \ * \ 0{,}95}{0{,}05^2 * (12.854 - 1) + 1{,}96^2 * 0{,}05 * 0{,}95}$$

total encuestas:	72,58

Figura 1. *Formula de la Muestra*

Fuente: Autoras Del Presente Estudio

[34] DANE. (2005). Censo General 2005, Perfil Girardot- Cundinamarca.

15.3.5. Ficha técnica de la encuesta

NIVEL DE CONFIANZA	95%
MARGEN DE ERROR	5%
LUGAR DE APLIACION	Girardot- Cundinamarca
TAMAÑO DE LA MUESTRA	73 Personas
SITIO DE APLICACIÓN	Calle, establecimientos comerciales y virtual
DIAS DE APLICACIÓN	Viernes,Sabado y Domingo
TIEMPO DESARROLLO DE LA ENCUESTA	5 Minutos
DURACION DEL ESTUDIO	30 Dias
APLICADORES DEL ESTUDIO	2 Personas
MODELO DEL ESTUDIO	Encuesta

Tabla 5. *Ficha Técnica de la Encuesta*

Fuente: Autoras Del Presente Estudio

15.3.6. Plantilla de la encuesta

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA DE MAQUILLAJE EN LA CIUDAD DE GIRARDOT.

Encuestado: _____

Encuestador: _____

El objetivo: determinar la viabilidad y factibilidad para la creación de una empresa exclusiva de servicio profesional de maquillaje en la ciudad de Girardot.

1. En que rango de edad se encuentra usted?
A. 15 a 25 años
B. 26 a 35 años
C. 36 a 45 años

2. Qué actividad desempeña actualmente?
A. Empleado
B. Estudiante
C. Ama de casa
D. Independiente

3. Usted usa maquillaje facial?
A. Si
B. No

4. Si respondió (No) a la pregunta anterior, por favor responda esta pregunta, ¿Porque no usa maquillaje?
A. Alérgicos **B.** No le llama la atención **C.** No sabe maquillarse
D. No tiene tiempo **E.** Nunca ha usado maquillaje

5. De las siguientes opciones que le gustaría encontrar en un maquillaje facial
A. Durabilidad
B. Intensidad de color
C. Agentes revitalizantes
D. Que no irrite la piel

6. Con que frecuencia adquiere servicios de maquillaje profesional?
A. Frecuentemente
B. Algunas veces
C. Rara vez
D. Ninguna vez ¿porque?

7. Qué precio estaría dispuesto a acceder por el servicio profesional de maquillaje?
A. $20.000 a $39.000
B. $40.000 a $59.000
C. $60.000 a $79.000
D. Más de $80.000

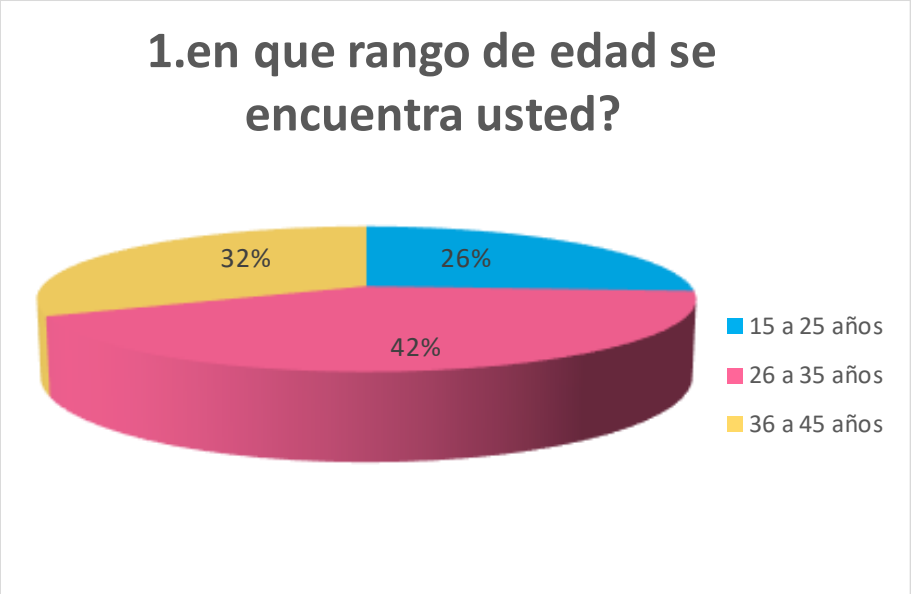
8. a la hora de querer adquirir un servicio de maquillaje profesional ¿qué es lo primero que tiene en cuenta?
A. Buen servicio
B. Calidad de los productos
C. Infraestructura
D. Higiene
E. Precios

9. Como considera usted la oportunidad de encontrar un salón exclusivo para realizar maquillaje profesional en la ciudad de Girardot?
A. Excelente
B. Bueno
C. Regular
D. Malo

10. apoyaría usted la creación de un salón exclusivo para el servicio profesional de maquillaje en la ciudad de Girardot?
A. Si
B. No ¿Por qué?

15.4. Análisis e interpretación de datos

15.4.1. Tabulación y análisis del estudio de mercado aplicado en la ciudad de Girardot



15 a 25 años	19
26 a 35 años	31
36 a 45 años	23

Figura 2. *¿En qué rango de edad se encuentra usted?*

Fuente: Autoras Del Presente Estudio

En la encuesta realizada en la ciudad de Girardot, esta se aplicó a una muestra de 73 mujeres en donde la mayoría de ellas (31) son entre los 26 a 35 años de edad, esto equivale al 42% de la población total encuestada, el 32% (23) entre los 36 a 45 años y el 26% (19) entre los 15 a 25 años de edad,

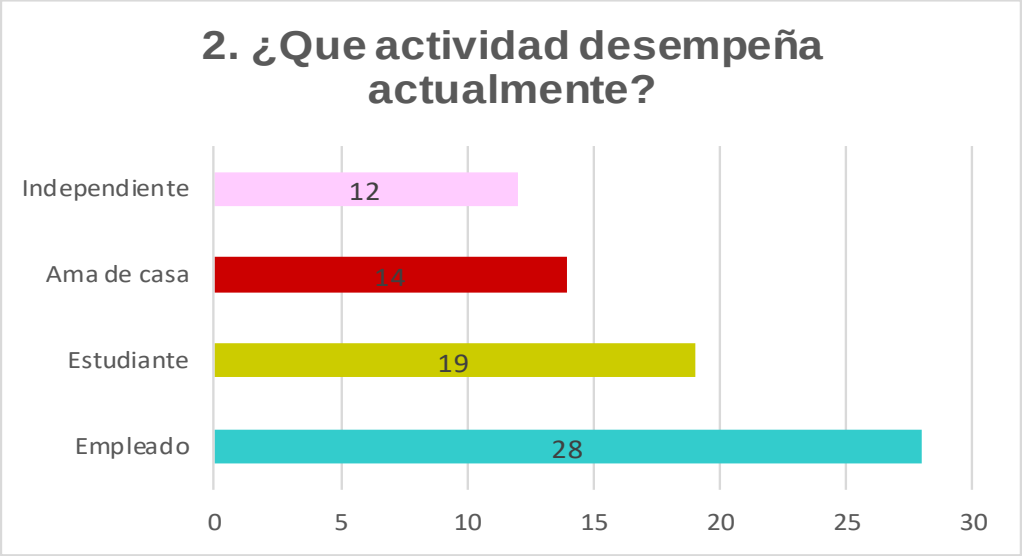


Figura 3. *¿Qué Actividad Desempeña Actualmente?*

Fuente: Autoras Del Presente Estudio

En su mayoría con un total de 28 mujeres de la población encuestada son empleados dependientes, 19 son estudiantes universitarias o de colegios, 14 mujeres dedicadas a su hogar y solo 12 son trabajadoras independientes.

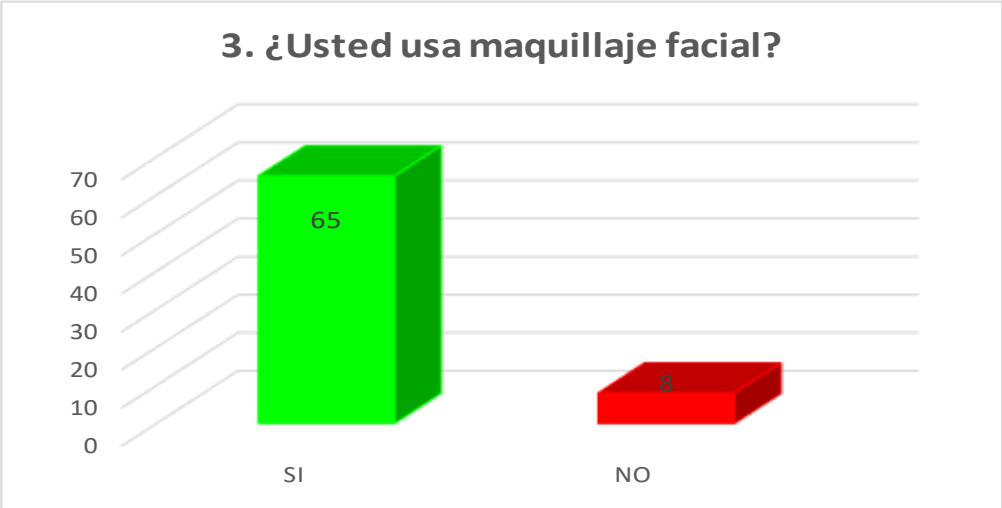


Figura 4. *¿Usted Usa Maquillaje Facial?*

Fuente: Autoras Del Presente Estudio

En esta pregunta contundente la gran mayoría de las mujeres encuestadas SI usan maquillaje en su rostro, unas a diario y otras ocasionalmente.

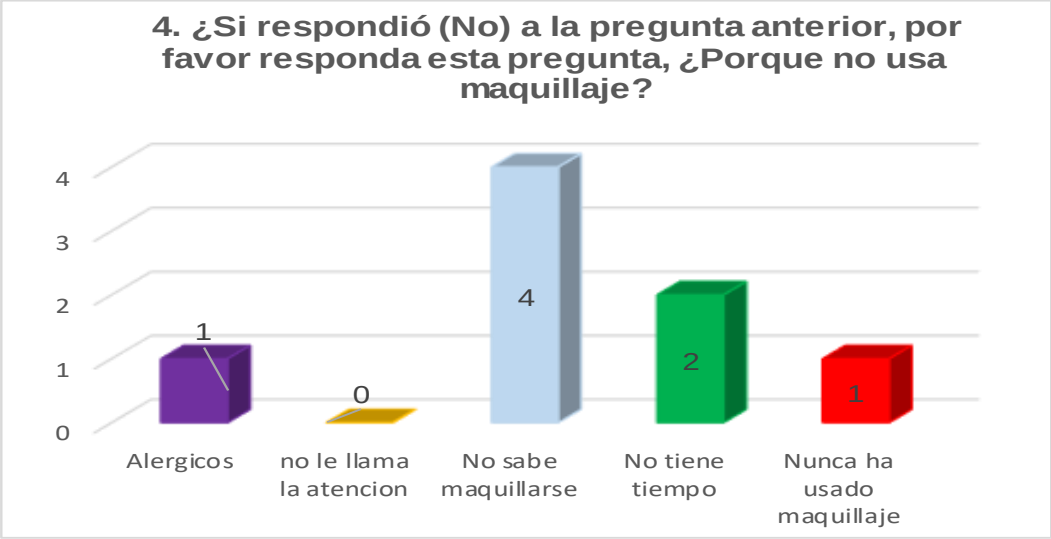


Figura 5. *¿Por qué No Usa Maquillaje?*

Fuente: Autoras Del Presente Estudio

De las mujeres encuestadas solo 8 de ellas no usan maquillaje ya sean porque son alérgicas (1), no les queda tiempo (2), les da miedo intentar maquillarse (1) y las demás no saben maquillarse (4)

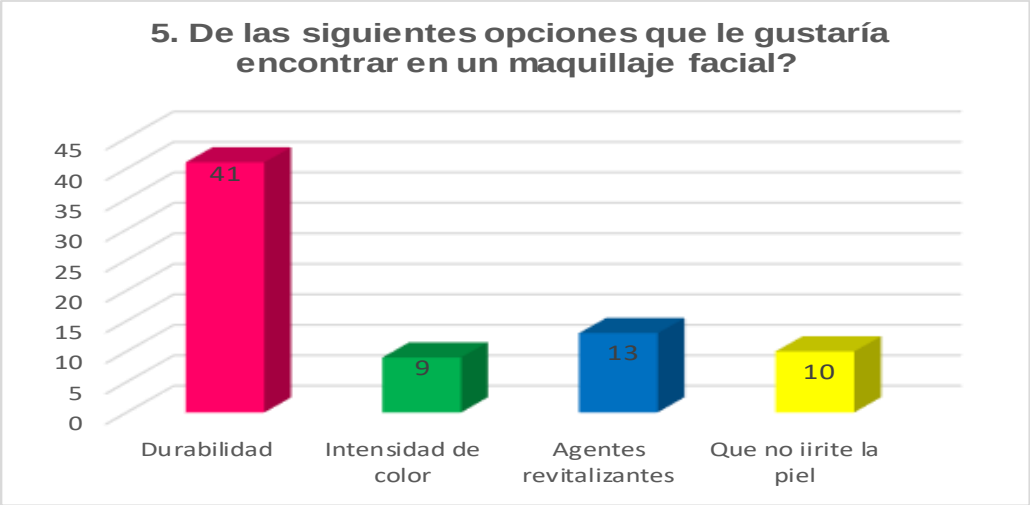


Figura 6. *¿De las Siguientes Opciones que le Gustaría Encontrar en un Maquillaje?*

Fuente: Autoras Del Presente Estudio

La gran mayoría de las mujeres (41) concuerdan en que lo que más les gustaría encontrar en un maquillaje profesional es la durabilidad de la misma en el rostro, otras (13) en los agentes revitalizantes, algunas (10) que no irrite la piel y (9) en la intensidad del color.

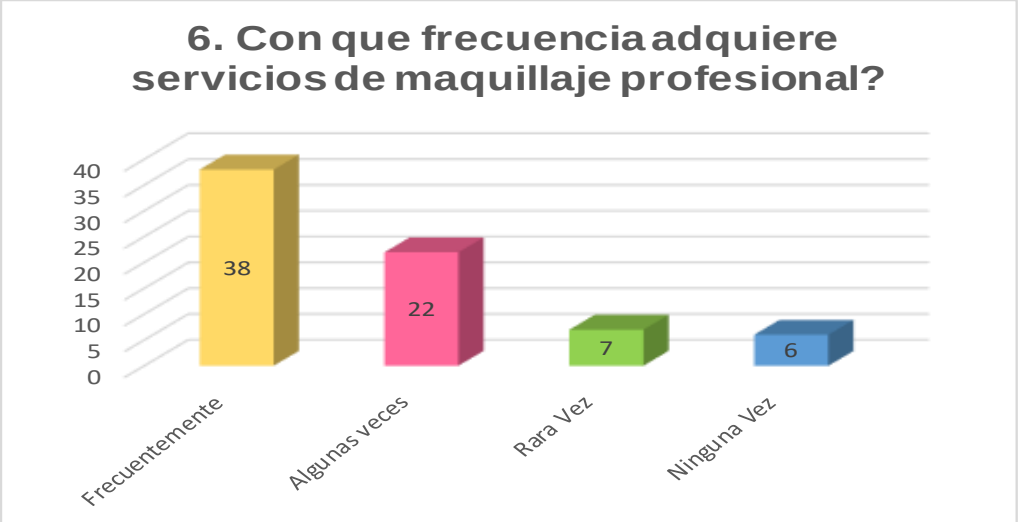


Figura 7. *¿En qué rango de edad se encuentra usted?*

Fuente: Autoras Del Presente Estudio

Las mujeres decían que adquieren servicio de maquillaje frecuentemente (38), para eventos sociales y fiestas, así como también algunas veces (22) adquirían el servicio para fiestas ocasionales y cumpleaños, rara vez (7) lo usaban solo para eventos formales y las demás (6) ninguna vez por cuestiones económicas, ya que piensan que es muy costoso el servicio.

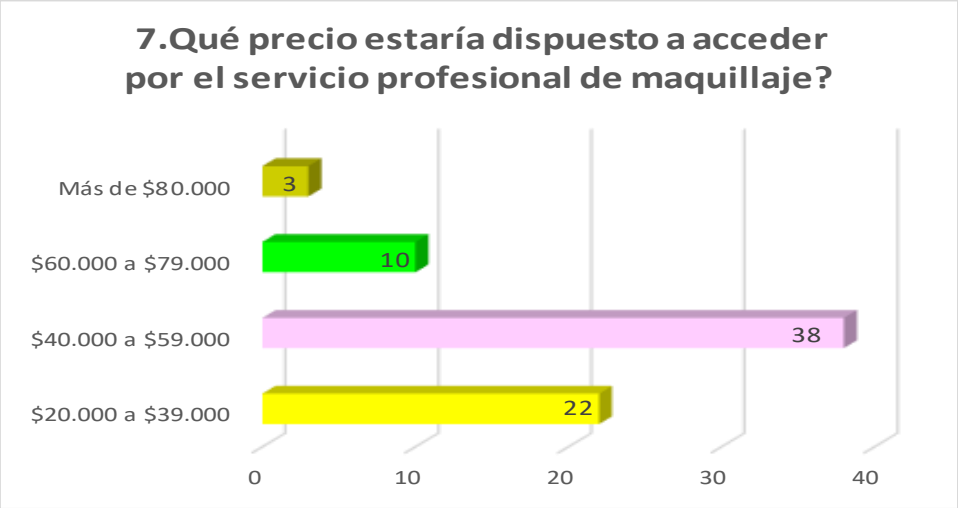


Figura 8. *¿Qué Precio Estaría Dispuesto a Acceder por el Servicio Profesional de Maquillaje?*

Fuente: Autoras Del Presente Estudio

La mayoría (38) de las encuestadas concuerdan en un precio promedio en el cual fue entre 40.000 a 59.000 pesos por un servicio de maquillaje profesional.

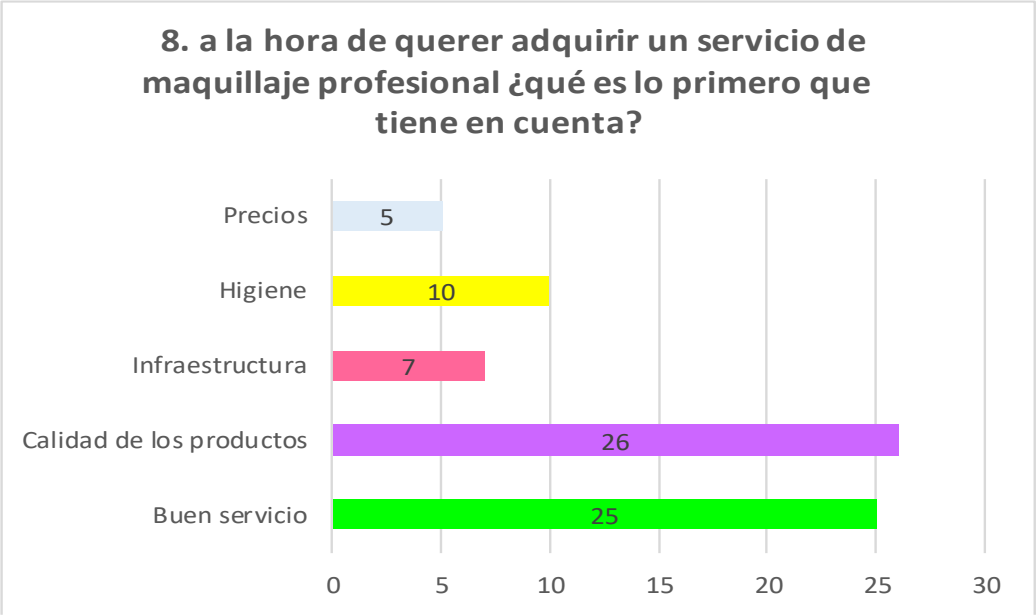


Figura 9. *A la hora de Querer Adquirir un Servicio de Maquillaje Profesional ¿Qué es lo Primero que tiene en Cuenta?*

Fuente: Autoras Del Presente Estudio

Lo más relevante a la hora de adquirir un servicio de maquillaje fue la calidad de los productos (26) principalmente, seguido del buen servicio en la atención al cliente (25), higiene del personal y del local (10), infraestructura (7) y como opción menos relevante fue el precio del servicio (5).

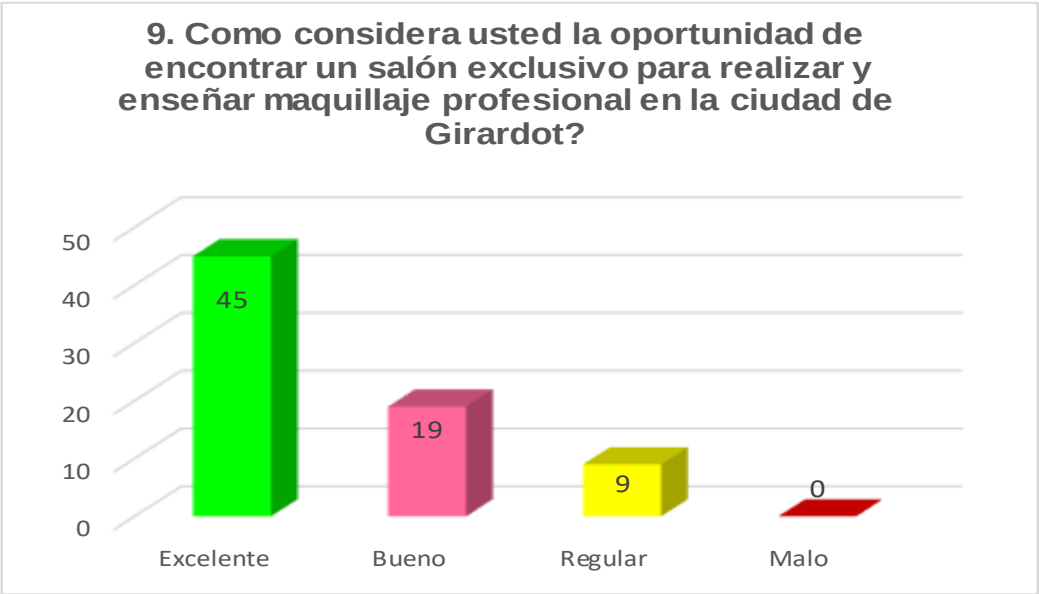


Figura 10. *¿Cómo considera Usted la Oportunidad de Encontrar un Salón Exclusivo para Realizar y Enseñar Maquillaje Profesional en la Ciudad de Girardot?*

Fuente: Autoras Del Presente Estudio

Las mujeres encuentran excelente (45) el hecho de poder encontrar un salón exclusivo para el maquillaje profesional y enseñanza del mismo, porqué adquieren el servicio frecuentemente, así como les gustaría aprender más del tema del maquillaje adquiriendo cursos de enseñanza; para otras es bueno (19) por qué no usan el servicio frecuentemente y para las demás es regular (9) porque dicen que en otros salones de belleza generales pueden encontrar este mismo servicio adicional.

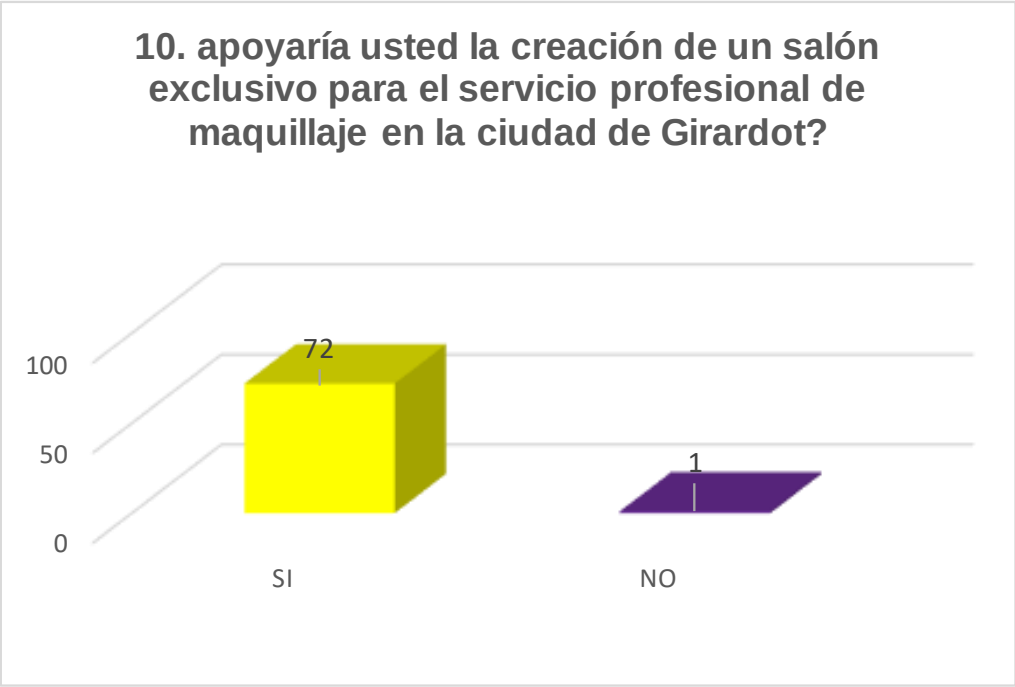


Figura 11. *¿Apoyaría Usted la Creación de un Salón Exclusivo para el Servicio Profesional de Maquillaje en la Ciudad de Girardot?*

Fuente: Autoras Del Presente Estudio

El 99% de las mujeres encuestadas si apoyarían en la creación de la empresa PAODAZA MAKEUP en la ciudad de Girardot, porque les parece algo nuevo y creativo, en cuanto a la exclusividad de un salón de estética y belleza dedicada únicamente al maquillaje profesional y a la enseñanza del mismo por lo que sería una oportunidad muy buena en la ciudad.

15.5. Matrices (MPC, DOFA) y análisis externo e interno

15.5.1. Perfil Competitivo (MPC)

Se tomaron dos empresas que se podrían considerar como competencia en esta industria de estética y belleza en el tema del maquillaje profesional, las cuales no tienen más de 5 años de estar constituidas en la ciudad (Ver **Tabla 6**).

EMPRESAS	UBICACIÓN	PUNTOS FUERTES	PUNTOS DEBILES	RANGO (1-5)
	Cra. 19 #241453, Girardot, Cundinamarca	1. alta demanda en producto	1 infraestructura pequeña	3
		2. buena ubicación	2. poca publicidad	
		3. variedad de servicios generales	3.competencia mejor posicionada	
	Cra. 17 # 21 38, Girardot, Cundinamarca	1. buena ubicación	1. no realizan servicio de maquillaje	2
		2. mayor publicidad		
		3.enseñanza maquillaje	2. precios altos	
	Ciudad de Girardot Cundinamarca	1. calidad en los productos	1. infraestructura mediana	4
		2. variedad de servicios MP		
		3. variedad de productos	2. precios bajos	
		4. baja competencia de exclusividad del servicio	3.poca demanda	
			4. baja publicidad	

Tabla 6. *Perfil Competitivo*

Fuente: Autoras Del Presente Estudio

En el análisis de competencia se evidencia que la empresa JEKES se dedica a servicios generales de belleza como, peluquería, manicure y pedicura y como opciones secundarias el maquillaje profesional y la segunda empresa UNIKA su función principal de servicios es brindar cursos de maquillaje, pedicura y manicure; por lo que se puede entender que no existe competencia 100% directa dedicada exclusivamente al maquillaje profesional en el sector de Girardot. Pero, aun así, PAODAZA MAKEUP deberá implementar estrategias como publicidad física y digital que ayudaran a fortalecer las debilidades y amenazas, con el fin de nivelar o superar a sus rivales indirectos, para esto deberá enfocarse en más variedad de

servicios (ofrecer diversidad de servicios, modernos, novedosos y exclusivos, que cautiven el interés de los clientes), instalaciones y equipos (los cuales se consideran fundamental para brindar un servicio de calidad, buen precio, servicios más seguros y con ambiente agradable), participación en el mercado (captación de clientes).

15.5.2. DOFA

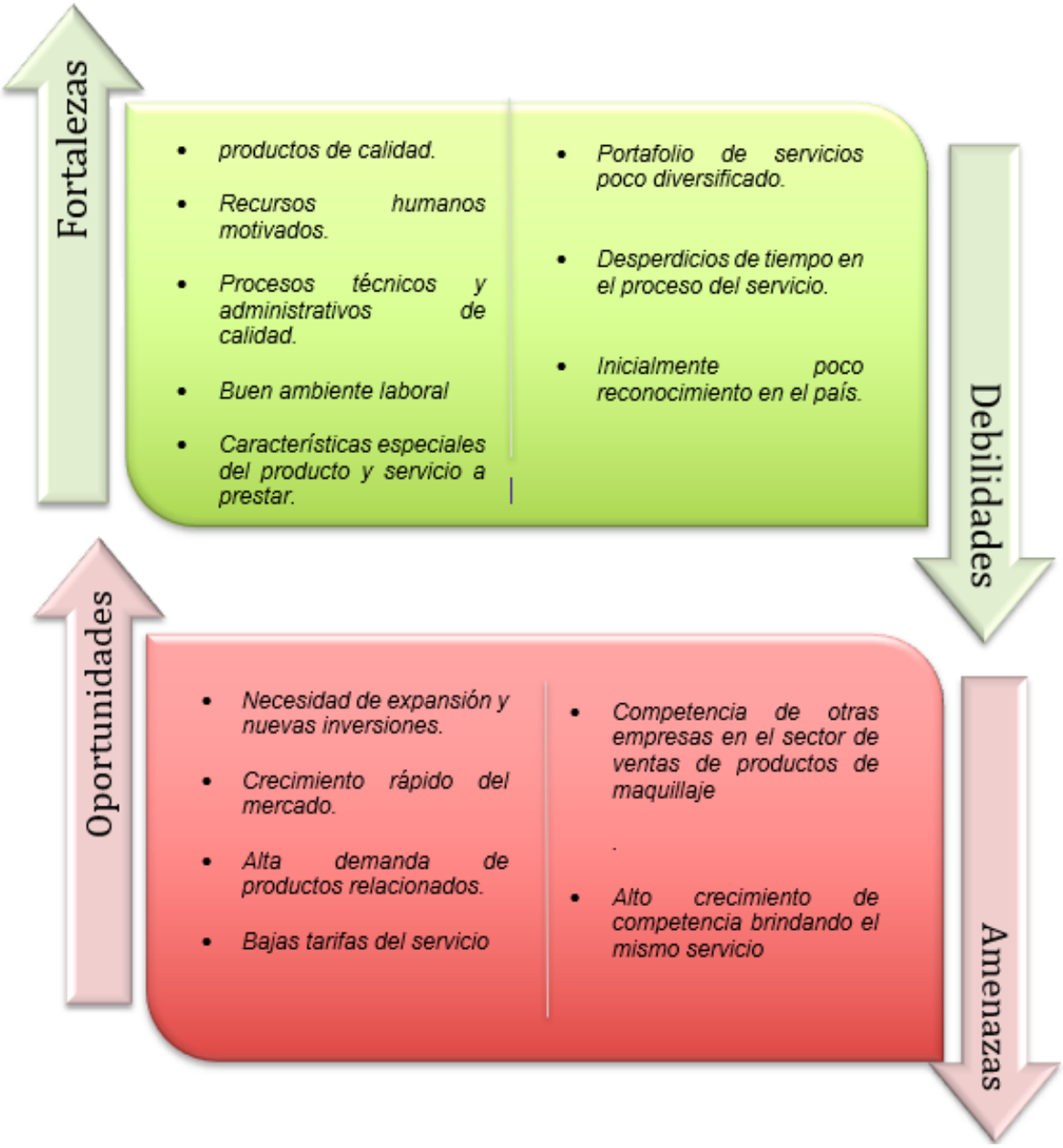


Figura 12. *DOFA*

Fuente: Autoras Del Presente Estudio

15.5.3. Análisis externo.

En una empresa es de gran importancia el incorporar estrategias la cual permita orientar a tener el éxito deseado en un servicio a ofrecer, una de estas estrategias relevantes que permiten estudiar las áreas de la empresa es el modelo de las cinco fuerzas de Porter, la cual ayuda a analizar el nivel de competencia de la organización dentro del sector al que se pertenece, logrando que la empresa pueda ser controlable, forjando estrategias que serán de gran relevancia tanto para los inversores como para el personal que labora dentro de la empresa, aprovechando de cierta manera las oportunidades que se presentan frente a las amenazas que existan.

"El modelo de las cinco fuerzas de Porter se basa en el supuesto de que los participantes compiten entre sí para apropiarse de la mayor porción que sea posible de los beneficios extraordinarios generados en el sector. Estos beneficios extraordinarios, de carácter monopólico según la teoría microeconómica, serán mayor cuanto menor sea la competencia. La competencia a la que se refiere el modelo no es únicamente la convencional por aumentar la participación de mercado, que ocurre entre empresas que ofrecen productos similares. La competencia por los beneficios extraordinarios se produce también entre las empresas y sus clientes, y entre las empresas y sus proveedores. Las nuevas empresas que pretendan entrar al sector competirán igualmente, con las existentes por esos beneficios, y lo mismo sucede con los productos sustitutos" (francés, A., 2006).

15.5.4. Análisis Interno

Los productos ofrecidos por PAODAZA MAKEUP se caracterizan por ser de calidad y de exclusividad, los clientes pueden elegir tranquilamente el maquillaje a utilizar, La variedad de productos será extensa para asegurarle más opciones y un mejor servicio a los clientes, asegurando una calidad de los mismos antes que la cantidad, logrando abastecer la demanda y manteniendo principalmente la calidad de todos los productos a utilizar.

En lo que respecta a la distribución, PAODAZA MAKEUP posee canales de distribución, directos para la adquisición de los productos a usar en los clientes. Por el momento no se ha realizado ninguna campaña publicitaria off line, como vallas publicitarias, revistas, periódicos etc. pero si es uno de los siguientes pasos a seguir para así poder llegar a un mayor número de personas y conseguir un mayor número de ventas. Actualmente el esfuerzo publicitario se ha basado en crear una fuerte imagen corporativa a través de las redes sociales y se estará trabajando también en las acreditaciones para el personal de la empresa.

16. TIPOS DE PRODUCTOS

Los Productos a usar será maquillaje totalmente profesional y de las mejores marcas del mercado cosmético, ya que estos brindan diversos beneficios para el servicio a realizar y también asegura un trabajo con mejores resultados que permite una mayor durabilidad del mismo, así como una mayor pigmentación, resaltar la belleza, disimular las imperfecciones, mantener los resultados, evitar irritaciones ,rojeces, acné y reacciones alérgicas ya que evita que el trabajo realizado se dañe o termine cayéndose por completo; Adicional a esto cumple un papel muy importante en el cuidado de la piel del rostro, pues estas marcas añaden un valor agregado a sus productos que garantizan el cuidado de la piel, ´puesto que dichos productos poseen diversos componentes como protector solar, antioxidantes, vitamina C, Hidratantes, vitamina A, entre otros… los cuales ayudan a evitar daños a largo y corto plazo en el rostro.

A continuación, se indicarán las marcas a utilizar en **PAODAZA MAKEUP.**

16.1. Productos maquillaje.

16.1.1. M·A·C (Make-up Art Cosmetics)

Figura 13. *MAC*

Fuente: Internet

Es una marca líder de cosméticos profesionales, creada en Toronto, Canadá en 1984 y es parte de The Estée Lauder Companies, Inc. La popularidad de la compañía ha crecido gracias al respaldo de maquilladores, modelos, fotógrafos y periodistas de todo el mundo, adicional a esto es una marca que siempre está a la vanguardia de los creadores de tendencias y gracias a esto han desarrollado su amplia gama de productos. M·A·C es una marca para todas las edades, razas y géneros la cual se comercializa en más de 120 países[35].

16.1.2. Anastasia Beverly Hills

Figura 14. *ANASTASIA*

Fuente: Internet

Es una marca de cosméticos estadounidense fundada y propiedad de su CEO, Anastasia Soare, empresaria de belleza de origen rumano, lanzó sus primeros productos de maquillaje en el 2000. Esta marca ha recibido numerosos premios por sus productos. Fue la primera marca en crear productos de maquillaje especialmente para las cejas[36].

[35] MAC COSMETICS. (2020). Nuestra Historia. Obtenido de https://www.maccosmetics.es/our-story

[36] WIKIPEDIA. (2020) Anastasia Beverly Hills. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Anastasia_Beverly_Hills

16.1.3. Clinique

Figura 15. *CLINIQUE*

Fuente: Internet

En septiembre de 1968, S u creadora Evelyn Lauder presento al mundo en Saks Fifth Avenue, Nueva York la marca de cosméticos clinique marca de belleza de lujo desarrollada por dermatólogos. Dicha marca ofrece productos de cuidado de piel y maquillaje eficaces para todos los tipos de piel y necesidades. El enfoque personalizado de la marca y sus formulaciones con los últimos avances científicos, han hecho de Clinique una de las autoridades líderes en cuidado de piel en el mundo[37].

16.1.4. L'Oréal Paris

Figura 16. *LOREAL*

Fuente: Internet

[37] SENDRA, Michelle. (2017). THE BEAUTY EFFECT.Conoce la historia de Clinique.Obtenido de https://www.thebeautyeffect.com/piel/conoce-la-historia-de-clinique/

Es una empresa francesa de cosméticos y belleza, creada en 1909 por el químico Eugène Schueller. es la compañía de cosméticos más grande del mundo la cual está presente en 150 países, comercializando 36 marcas entre las cuales se encuentra su línea cosmética, destacada por su calidad y precio asequible a cualquier persona del común.

16.1.5. Max Factor

Figura 17. *MAX FACTOR*

Fuente: Internet

Es una línea de cosméticos propiedad de la compañía Procter & Gamble.Fundada en 1909 como Max Factor & Company, por Maksymilian Faktorowicz, un cosmetólogo de Polonia. Desarrolló una reputación de ser capaz de personalizar el maquillaje de actores y actrices para que en la pantalla se viera con la mejor iluminación posible[38].

[38] MAXFACTOR. (2020). Nuestra Historia. Obtenido de https://www.maxfactor.com/es-es/our-brand

16.1.6. Mary Kay

Figura 18. *MARY KAY*

Fuente: Internet

Es una empresa privada estadounidense de venta directa. Fundada por Mary Kathlyn Wagner. Esta marca ofrece más de 200 productos de primera calidad en más de 35 países alrededor del mundo. Durante más de 50 años, Mary Kay ha ayudado a las mujeres a descubrir productos que aman: un cuidado de la piel innovador y maquillaje irresistible[39].

Cabe Aclarar que los productos e instrumentos que se emplearan son de uso exclusivamente cosmético como lápiz labial, pestañina, base, corrector, sombras de ojos, iluminador, delineador de ojos, rubor, set de brochas, beauty blender, entre otros. Todos estos, de las marcas nombradas anteriormente.

[39] MARYKAY. (2020). Acerca de Mary Kay. Obtenido de https://www.marykay.com.mx/es-mx/acerca-de-mary-kay/la-compania-y-su-fundadora

16.2. Definición del mercado

Segmentación y definición del mercado objetivo[40]

- Ciudad: Girardot
- Mujeres entre 15 y 45 años
- Estrato:2,3,4 y 5

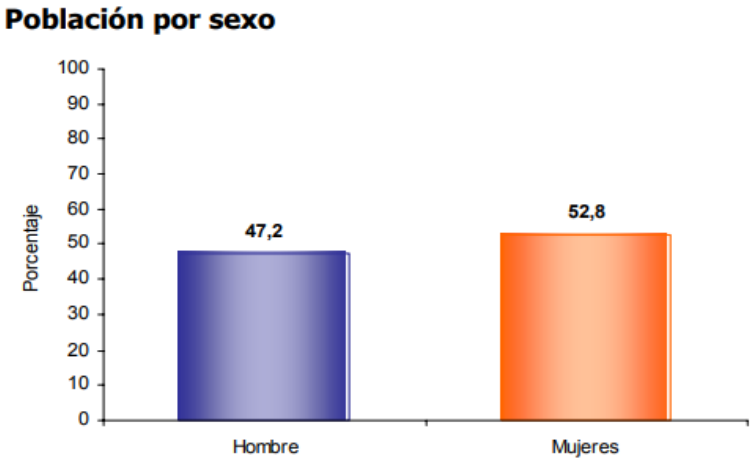


Figura 19. *Población Total por Género en Girardot*

Fuente: DANE

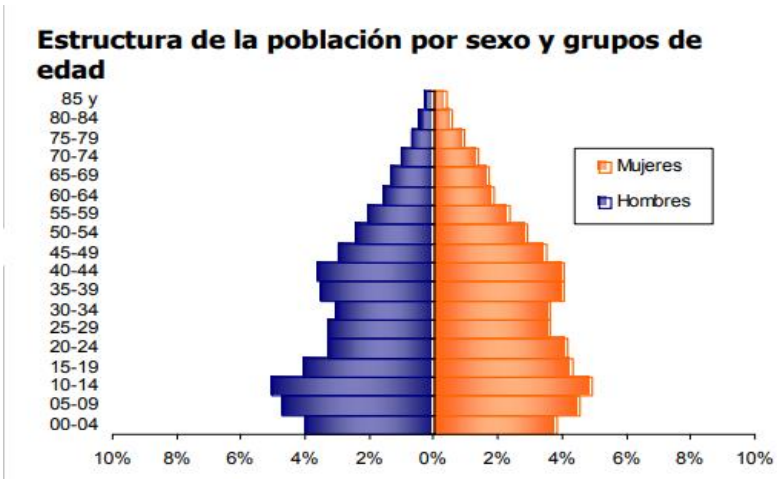


Figura 20. *Estructura de la Población por Sexo y Grupos de Edad*

Fuente: DANE

[40] DANE.Op. cit., (2005). Censo General 2005, Perfil Girardot- Cundinamarca.

17. ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MERCADO

17.1. Objetivos de mercadeo

• Penetrar en más del 80% de la población total de nuestro mercado objetivo.

• Penetrar a corto plazo (1 año) un 50% de la demanda estimada.

• Penetrar a mediano plazo (1-2 años) un 30% de la demanda estimada.

• Penetrar a largo plazo (2-3 años) un 20% de la demanda estimada.

Teóricamente para alcanzar los objetivos de mercado se contará con: 2

maquilladores, 1 asistente, 1 Gerente administrador,

17.2. Objetivos de venta

• Tener una base de clientes mínimo del 50% sobre la población total femenina en Girardot.

• Vender a corto plazo (1 año) $ 309.600.000.

• Vender a mediano plazo (1-2 años) $ 648.075.500

• Vender a largo plazo (2-5 años) $ 1.990.098.186

17.3 Objetivos de comunicación

• Lograr un posicionamiento de marca que identifique los atributos y

beneficios de los productos a utilizar en los diferentes servicios a ofrecer, a través de la calidad y de la asesoría personalizada.

• Dar a conocer las características exclusivas de los servicios ofrecidos por medio de una publicidad constante tanto en el punto de venta como en los medios.

• Destacar el servicio de asesoría personalizada, asi como la exclusividad de los productos de la mejor calidad nacional e internacional que se usaran en los clientes como punto diferenciador enel mercado a través de maquilladores profesionales en los puntos de servicios que guíen la compra de acuerdo a los rasgos físicos de cada cliente y a las tendencias del momento.

17.4. Mezcla de mercadeo

Elementos de la mezcla de mercado:

•Producto o servicio: Servicios de embellecimiento facial y enseñanza del maquillaje

• Marca: PAODAZA MAKEUP Ayudando al consumidor a resaltar su belleza exterior y a encontrar el estilo que más favorezca al consumidor, pero sin dejar de lado las tendencias del mercado.

• Precio: Este se determina de acuerdo a la labor realizada, la calidad de los productos y la atención personalizada que se brinda.

• Servicio: Asesoría de maquillaje, así como enseñanza de uso de productos cosmético.

Los métodos y los instrumentos conformados por:

• Canales de distribución: distribución directa

se establece cuando una empresa acerca y vende su producto al consumidor final, sin utilizar intermediarios. Ejemplo:

Ventas a domicilio en general: Esta modalidad es empleada por cualquier empresa que lleve el producto directamente a su consumidor.

• Publicidad/promoción: posicionamiento de marca basado en un mercadeo

emocional por medio del hacer, sentir, aprender.

17.5. Las cuatro P´s

Estas 4 P's han de llevar a dar mayor eficacia a la inversión en marketing, según los objetivos de lanzamiento de un producto (Servicio), fidelización de clientes, promoción, experiencia de usuario, publicidad y conversación en redes sociales, etc. En este caso la empresa PAODAZA MAKEUP manejara los siguientes estándares que se evidenciara a continuación en la siguiente tabla:

Producto	**Precio**
calidad	Contado
Servicio	Percepción del valor
ideas	descuentos
Garantías	Incentivos
Innovación	
Estilos	
plaza	**promoción**
Ferias y Fiestas	Relaciones publicas
Reinado Nacional del turismo	Promoción de ventas
Celebraciones privadas (Graduaciones, quince años…)	Publicidad
	venta personal
	Patrocinio

Tabla 7. *Las 4 p´s*

Fuente: Autoras Del Presente Estudio

17.5.1. Precio

Métodos basados en la demanda

el método del valor percibido se fundamenta en la observación del cliente y los atributos que este le asigna al producto o servicio. esto se realiza de acuerdo con las condiciones del mercado y según los factores externos a la empresa, así como los precios de los competidores también ejercen su influencia para establecer en los diferentes servicios.

El precio que se establece para el servicio del maquillaje profesional será asequible para la población femenina de la ciudad de Girardot y en general, dependiendo así mismo el tipo de servicio que se requiere por el cliente, diferenciándose por prestar un servicio con productos de la mejor calidad nacional e internacional con propiedades naturales más resistentes en el maquillaje, e innovando con estilos en tendencia actual, beneficiando el cuidado del rostro y realzando la belleza de la mujer.

- Precio Promedio De Los Servicios A Prestar

PAODAZA MAKEUP

>15 años..... $70.000

>Novia..... $70.000

>Madrina..... $60.000

>Novia + Madrina..... $120.000

>Fiestas y eventos especiales..... $55.000

>Pack Casamiento Civil + Iglesia..... $110.000

>Prueba de maquillaje (*)..... $15.000

Nota importante: El servicio de maquillaje incluye limpieza previa, preparado de la piel y post tratamiento especial de durabilidad. También pueden ser aplicadas pestañas postizas

(*)Prueba de maquillaje: se refiere a la entrevista entre el profesional y el interesado, aprox. 15 días antes de la ocasión. En dicha prueba se consideran aspectos como: la ocasión, tipo de rostro, tratamiento necesario del cutis, color de piel, etc. Se eligen los maquillajes más convenientes y acordes a los gustos del interesado y se evaluan sus objetivos e ideales con respecto a su maquillaje para garantizarle una satisfacción del 100% el día de la ocasión. Si el cliente demuestra su conformidad, una vez realizada la prueba, deberá abonar el 50% del maquillaje final, como reserva para la fecha del evento (pagará $30 por la prueba y el 50% del maquillaje pautado para el evento).

Tabla 8. *Servicios y Precios Promedio a Ofrecer*

Fuente: Autoras Del Presente Estudio

17.5.2. Producto o Servicio

PAODAZA MAKEUP contara con los siguientes servicios a la población residencial de Girardot y Turistas ocasionales nacional, Maquillaje profesional en el establecimiento comercial y domicilios, asesoramiento en belleza y estética para la mujer, así como la enseñanza en el automaquillaje.

17.5.2.1. Ciclo Del Servicio

Tabla 9. *Ciclo del Servicio*

Fuente: Autoras Del Presente Estudio

17.5.3. Promoción

Para la estrategia de comunicación se utilizará una mezcla de promoción basada en:
Ventas Personales. Personal idóneo en el manejo de servicio al cliente, quienes brindarán una asesoría personalizada en relación a las tendencias actuales de acuerdo al prototipo de cada cliente.

Estrategia Creativa. Posicionamiento basado en la calidad del producto y en la diferenciación de una asesoría personalizada en la utilización del maquillaje con tendencias actuales de acuerdo a las características propias de cada cliente (tono de la piel, forma de la cara, de los ojos, de los labios, de los pómulos, etc.)

Promesa basada en el cuidado de la piel mediante un maquillaje duradero con agentes revitalizantes y asesoría personalizada que le brinde a la mujer la sensualidad y naturalidad que le proporcione un dominio de su belleza exterior reflejado también en su interior.
Característica objetiva basada en los agentes que revitalizan, suavizan, hidratan y tensan la piel presente en el maquillaje.

Publicidad en internet y paginas sociales como: Facebook, Instagram, Tik Tok Y Blogs De Maquillaje y página WEB.

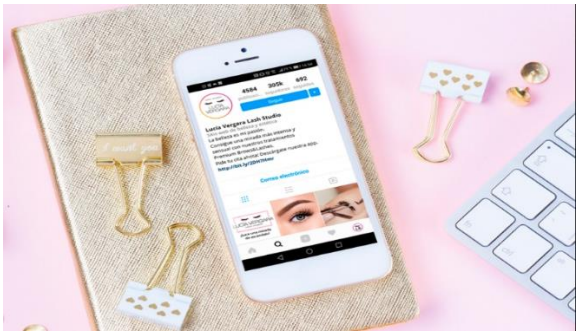


Figura 21. *Promoción- Publicidad Redes Sociales*
Fuente: Internet

17.5.4. Plaza

Se Implementara inicialmente una tienda estratégica en la ciudad de Girardot donde se puedan exhibir artículos a utilizar en el servicio, donde las personas podrán percibir un servicio diferente y exclusivo la cual logre satisfacer las necesidades del cliente, y así mismo que perciban algo diferente de lo común en cuanto a la calidad y servicio.

Figura 22. *Plaza- Salón de Maquillaje*

Fuente: Internet

18. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

18.1. La empresa

Ser una empresa dedicada a brindar servicios de estética y belleza especializados y personalizados con alta calidad tecnológica y procesos inigualables en su desarrollo productivo y operativo, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes y ofrecer los mejores y más modernos tratamientos de estética y belleza. Con precios a tu alcance y un servicio único en el mercado.

18.1.1. Misión

Brindar las mejores alternativas de belleza con calidad y buen servicio utilizando tecnología con asistencia profesional, enfocándose en satisfacer las necesidades estéticas y de belleza de los clientes y brindando servicios innovadores y modernos para contribuir al bienestar mental y físico de las personas, que mejoran su calidad de vida.

18.1.2. Visión

En el 2023 ser reconocidos como una de las empresas líderes en el mercado nacional de la estética y la belleza, por su calidad en sus productos, procesos operativos y buen servicio, así como en el ámbito profesional como en el de la enseñanza.

18.1.3. Valores corporativos

- Trato personalizado y dedicación exclusiva.
- Cuidado especial en la calidad del servicio y productos, así como en el asesoramiento de los cursos.
- Compromiso por un trabajo bien hecho, perfeccionando cada detalle.
- Caracterizar el trabajo siempre en función de las últimas tendencias en moda y belleza.
- Respeto al cliente.
- Buen clima organizacional.
- Trabajo en equipo
- Aprendizaje continuo.

18.1.4. Objetivos estratégicos

Objetivo general

Establecernos como una empresa líder en el mercado nacional, captar el mayor número posible de clientes, ofreciendo servicios de calidad, novedosos y especializados.

Objetivos específicos

- Satisfacer las necesidades y deseos de los clientes
- Ofrecer las mejores alternativas de belleza del sector
- Conseguir el mejor ambiente laboral con el fin de lograr un excelente trabajo en equipo.
- Ser reconocidos a nivel local, departamental y nacional como uno de los mejor centros de estética y belleza.

18.1.5. Imagen corporativa

Figura 23. *Logo PAODAZA MAKEUP*

Fuente: Autoras del Presente Estudio

El logo representa el arte, delicadeza y estilo del maquillaje profesional, en donde por medio del color rosa se representa el género femenino, así como los accesorios básicos usados frecuentemente por la mujer en su día a día.

19. ESTUDIO TECNICO

19.1. Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto

19.1.1. Localización

Como se trata de una empresa de servicios la cual comercializa con productos cosméticos de belleza, la localización de las instalaciones no se encuentran restringidas a determinada zona por posibles controles ambientales por lo cual la escogencia del sector se debe basar en aspectos favorecedores del mercadeo y compra y venta de los productos; tales como el flujo de personas y la caracterización social, estilos de vida, estratos a los cuales se quiere llegar donde el precio no sea el factor decisivo de compra.

El lugar debe ir acorde con el estilo, elegancia, exclusividad y modernidad al cual se le quiere imprimir a la marca. Teniendo en cuenta lo anterior y al analizar diferentes sectores del Municipio de Girardot se ha determinado el punto de servicio directo de PAODAZA MAKEUP, estará ubicado en la dirección domiciliaria Carrera 10ª 14 – 43 Barrio Centro, sector caracterizado por presentar almacenes reconocidos de cosméticos, farmacéuticos, accesorios para la belleza, vías de acceso apropiadas y las cuales contribuyen a la oferta de transporte público y parqueaderos.

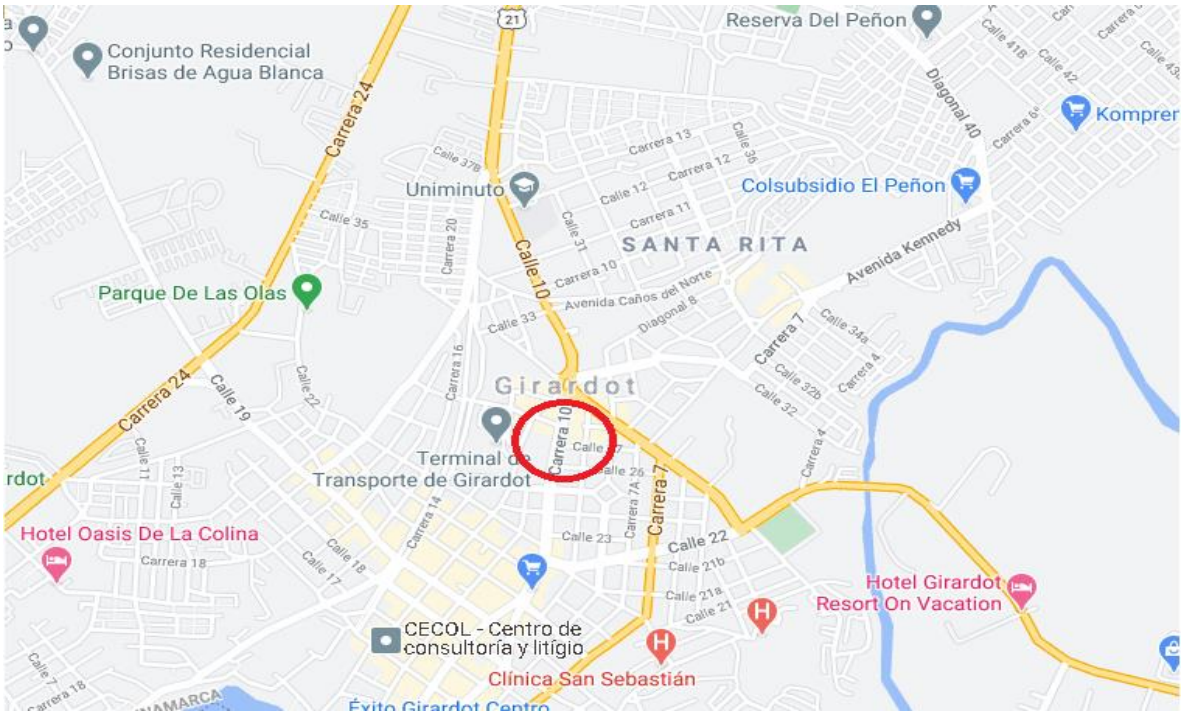


Figura 24. *Localización*

Fuente: Autoras del Presente Estudio

19.2. Aspecto operativo

19.2.1 Planos planta física

Los planos arquitectónicos comprenden una planta, que estará habilitada para las actividades de (estética y/o cosmética facial y corporal), en el cual se encontrará recepción, sala de espera, zona facial para servicio de maquillaje profesional y baños tal y como se puede observar en la Figura 25.

Figura 25. *Planta- Salón de Maquillaje*

Fuente: Autoras del Presente Estudio

19.3. Funcionamiento operativo y administrativo

19.3.1. Organigrama

Para el funcionamiento administrativo se contará con personal capacitado en su área (gerencia, administración, caja, contador) y para el funcionamiento operativo se contará con personal especializado en el área de (estética y/o cosmética facial) y servicios generales. Se ha establecido un organigrama con línea de mando de arriba hacia abajo como se observa en la Figura 26.

Figura 26. *Organigrama*

Fuente: Autoras del Presente Estudio

19.3.2. Nomina

Los costos que tiene la empresa PAODAZA en la nómina del personal requerido para el funcionamiento idóneo de la organización, se plantea en tener tres empleados pagando salarios con salud y pensión, más adelante se puede llegar a requerir nuevo personal para colaborar con otras tareas y actividades de la compañía.

Liquidación Mensual de Nómina de Empleados

Ítem	Departamento	Cargo	Sueldo Básico	Días Laborados	Devengados					Deducidos					Neto a Pagar
					Salario	Auxilio de Transp.	Horas Extras	Comisiones	Total	Salud	Pensión	Libranza	Fondo Empleados	Total	
1	Administración	Gerente	$ 1.790.192	30	1.790.192	104.881			1.895.073	71.608	71.608			143.215	1.751.858
2	Profesional de imagen	Maquillador	$ 1.342.644	30	1.342.644	104.881			1.447.525	53.706	53.706			107.412	1.340.113
3	Ventas	Vendedor	$ 895.096	30	895.096	104.881			999.977	35.804	35.804			71.608	928.369
					4.027.932	**314.643**	**-**	**-**	**4.342.575**	**161.117**	**161.117**	**-**	**-**	**322.235**	**4.020.340**

Administración	1.790.192	104.881	-	-	1.895.073	71.608	71.608	-	-	143.215	1.751.858
profesional de imagen	1.342.644	104.881	-	-	1.447.525	53.706	53.706	-	-	107.412	1.340.113
Ventas	895.096	104.881	-	-	999.977	35.804	35.804	-	-	71.608	928.369
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Totales	**4.027.932**	**314.643**	**-**	**-**	**4.342.575**	**161.117**	**161.117**	**-**	**-**	**322.235**	**4.020.340**

Tabla 10. *Liquidación Mensual de Nomina de Empleados*

Fuente: Autoras Del Presente Estudio

19.4. Manual de funciones

El personal que se necesita debe cumplir con las especificaciones y requerimientos necesarios de su cargo, por lo tanto, debe vincularse a la organización únicamente las personas que cumplan con lo establecido en el manual de funciones que ha sido elaborado por la administración y aprobado por gerencia.

PAODAZA MAKEUP	PERFIL OCUPACIONAL POR COMPETENCIAS	Código:	
		Versión	
		Fecha:	

1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

Nombre del cargo : **Administrador**
Área : **Departamento/ Área administrativa**

2. MISIÓN DEL CARGO

Dirigir los recursos y esfuerzos de la organización hacia oportunidades que le permitan obtener resultados económicamente significativos.

3. ANALISIS DEL CONTENIDO DEL CARGO

Alcance de las Responsabilidades: El ocupante del cargo es responsable de las personas a su cargo

Cargos que le reportan	**Número de personas** 2		**Total**
	Directas	**Indirectas**	
Jefe de venta	1		
Asesor comercial.	1		
Auxiliar contable.			2
Auxiliar de venta.	1		
Cajero.			
Auxiliar de servicios generales.	1		

Por información confidencial: Responde por la veracidad de la información de los requisitos e informes, as como de la de los datos confidenciales acerca de todo tipo de movimientos dentro de la organización.

Decisiones que puede tomar: Tiene autonomía para la toma de decisiones

Decisiones que debe consultar: Todas las decisiones que salgan de su cotidianidad o que estén por fuera d políticas organizacionales.

ÁREA CLAVE DE DESEMPEÑO: ADMINISTRACIÓN

OBJETIVO	**RESPONSABILDAD**
Llevar a cabo las actividades necesarias para alcanzar las metas organizacionales.	• Planear, organizar, dirigir y controlar las actividades de la organización • Manejar óptimamente los recursos materiales, humanos, financieros tecnológicos que le son confiados en la organización. • Piensa, evalua, analiza, participa, asigna y decide, tanto dentro de la organización como fuera de ella. • Controlar el entorno de su organización y sus recursos.
ÁREA CLAVE DE DESEMPEÑO:	**NIVEL DIRECTIVO**

Tabla 11. *Perfil Ocupacional por Competencias*

Fuente: Autoras Del Presente Estudio

20. ESTUDIO FINANCIERO

20.1. Equipo y muebles de oficina

De acuerdo con la clasificación de los activos de la empresa prestadora de servicios de maquillaje, el personal directivo y la zona donde se atienden los clientes se tienen en cuenta estos enseres para el funcionamiento adecuado de la organización.

Equipos de Local comercial

Clasificación Activo	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Equipos de Oficina	escritorio	1	$ 250.900	$ 250.900
Equipos de Oficina	silla gerencia	1	$ 119.900	$ 119.900
Equipos de Oficina	silla cliente	5	$ 23.500	$ 117.500
Equipos de Oficina	aire acondicionado	1	$ 1.200.000	$ 1.200.000
Equipos de Oficina	Mesa para reuniones	1	$ 153.000	$ 153.000
			Total	**$ 1.841.300**

Tabla 12. *Equipos de oficina y seguridad.*

Fuente: autoras del presente estudio.

20.1.2. equipos de computación

Los equipos de computación y comunicación ayudan a gestionar aquellos procesos de llevar inventarios sistematizados de los productos no fabricados por la empresa y otras actividades que se puede desarrollar para así mismo lograr obtener devociones acordes a los manejos y procesos.

Equipos de Computación y Comunicación

Clasificación Activo	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Equipo de Computación y Comunicación	Computador	1	$ 2.690.000	$ 2.690.000
Equipo de Computación y Comunicación	Impresora Láser	1	$ 1.350.000	$ 1.350.000
Equipo de Computación y Comunicación	Aparatos Telefónicos	1	$ 139.900	$ 139.900
Equipo de Computación y Comunicación	Fax	1	$ 75.000	$ 75.000
Equipo de Computación y Comunicación	Sistema de alarma	1	$ 102.000	$ 102.000
			Total	**$ 4.356.900**

Tabla13. *Equipos de computación.*

Fuente: autoras del presente estudio.

20.1.3. Muebles y enseres

Clasificación Activo	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Muebles y Enseres	Cartelera Pared	1	$ 75.000	$ 75.000
Muebles y Enseres	Televisor	2	$ 1.299.000	$ 2.598.000
Muebles y Enseres	Dispensadores de Agua	1	$ 269.900	$ 269.900
			Total	**$ 2.942.900**

***Tabla 14**. Muebles y enseres.*

Fuente: autores del presente estudio.

20.1.4. Maquinaria y equipo

En el manejo adecuado en la organización se requiere una maquinaria y equipo para prestar adecuadamente los servicios a los clientes, se necesita una caja registradora para los ingresos de ventas de cada uno de los servicios, vitrinas donde se pueden exhibir los productos a manejar para la prestación del servicio, los espejos donde se pueden ver reflejados los resultados cuando se termina de desarrollar el servicio solicitado y adquirido por parte del cliente después del procedimiento y por ultimo las sillas donde se ubicaran cada uno de los clientes a la espera del turno del servicio solicitado y prestado por la empresa.

Maquinaria y Equipo

Clasificación Activo	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Maquinaria y Equipo	Caja registradora	1	$ 600.000	$ 600.000
Maquinaria y Equipo	Vitrina	4	$ 300.000	$ 1.200.000
Maquinaria y Equipo	Espejos Homcenter	2	$ 129.000	$ 258.000
Maquinaria y Equipo	Sofas Homcenter	3	$ 119.000	$ 357.000
			Total	**$ 2.415.000**

***Tabla 15.** Maquinaria y equipo.*

Fuente: autoras del presente estudio

20.1.5. Diferido a corto plazo

El diferido a corto plazo los costos que la organización debe de contar con los tramites de legalización ante las respectivas entidades, como la cámara de comercio donde se realiza la inscripción de la empresa el costo varía según el total que el establecimiento tenga de activos, se gestiona directamente en una oficina de la cámara de comercio y le entregan el registro único empresarial RUES, el registro mercantil y el certificado de representación legal, , otro requisito es el registro unió tributario que lo maneja la Dian con su actividad económica asignada en el registro mercantil y el tipo de régimen de tributación que se asigna al inicio del registro según el régimen simple que está regido por la norma 1943 de 2018.

Diferidos Corto Plazo

Clasificación Activo	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Diferidos Corto Plazo	Trámites de legalización	1	$ 300.000	$ 300.000
Diferidos Corto Plazo	Inscripción de Firmas	1	$ 100.000	$ 100.000
Diferidos Corto Plazo	Asesoría	1	$ 200.000	$ 200.000
			Total	**$ 600.000**

Tabla 16. *Diferidos Corto plazo.*

Fuente: autoras del presente estudio

20.1.6. Inversión inicial

La inversión inicial que se estima realizar. Son de aproximadamente $ 39.991,710 en activos de la organización, se contará con un inversionista que apoyará económica y financieramente con los recursos tangibles para empezar a operar las actividades mercantiles de la organización, de otra forma no se contará con crédito bancario para no generar gastos financieros durante el periodo de proyección.

Inversión Inicial

Descripción Activos		Valor Total
Dinero Disponible en Caja		$ 363.561
Dinero Disponible en Bancos		$ 3.272.049
Inventarios de Materia Prima Directa		$ -
Inventarios de Materia Prima Indirecta		$ -
Terrenos		$ -
Construcciones y Edificaciones		$ -
Maquinaria y Equipo		$ 2.415.000
Equipos de Oficina		$ 1.841.300
Muebles y Enseres		$ 2.942.900
Equipo de Computación y Comunicación		$ 4.356.900
Flota y Equipo de Transporte		$ 24.000.000
Diferidos Corto Plazo	12 Meses	$ 600.000
Diferidos Largo Plazo	60 Meses	$ 200.000
	Subtotal sin Disponible	**$ 36.356.100**
	Imprevistos 10%	$ 3.635.610
	Total Inversión Inicial Requerida	**$ 39.991.710**

Propuesta de Financiación

Descripción	Valor	Tasa Interés	Plazo
Aporte de los Socios	$ 39.991.710		
Préstamo Financiero			

Propuesta de inversion	$		39.991.710
Tasa de inversion	20,0%	40%	40%
Socios	Jorge Patiño	Angie Ramirez	Paola Daza
Inversion en socios	$7.998.342,00	$15.996.684,00	$15.996.684,00

Tabla 17. *Inversión Inicial*

Fuente: Autoras Del Presente Estudio

20.2. Proyección de los estados financieros

20.2.1. Proyección de ingresos de servicios prestados por la empresa

Los ingresos proyectados a cinco años se obtiene de una estimación en las unidades proyectadas diariamente en los servicios prestados a los clientes, observando el entorno económico de la persona que ingresa al punto de venta para adquirir un servicio, otro factor que influye es el precio que el cliente paga por la prestación del servicio, se proyecta los ingresos teniendo en cuenta los factores mencionados y se multiplica por doce meses equivalente a un año y una tasa de crecimiento en ventas de 5% para 2021, 6% para el 2022, 8,7% para el 2023, 11,5 para el 2024 y el 15,2% para el 2025 se tienen en cuenta estas tasas para las unidades y precios.

Ingresos Operacionales

Descripción	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
	Ingresos por Ventas	Ingresos por Ventas	Ingresos por Ventas	Ingresos por Ventas	Ingresos por Ventas
Servicios Prestados por la Empresa					
15 Años	$ 75.600.000	$ 82.656.000	$ 92.572.862	$ 106.900.599	$ 128.115.551
Novia	$ 25.200.000	$ 27.552.000	$ 30.882.248	$ 35.710.000	$ 42.784.709
Madrina	$ 43.200.000	$ 47.232.000	$ 52.877.669	$ 61.086.057	$ 73.208.886
Novia+ madrina	$ 43.200.000	$ 47.232.000	$ 52.940.996	$ 61.217.143	$ 73.345.215
Fiestas y eventos especiales	$ 39.600.000	$ 43.296.000	$ 48.471.197	$ 55.995.552	$ 67.108.146
Pack casamiento civil+iglesia	$ 39.600.000	$ 43.296.000	$ 48.529.246	$ 56.115.714	$ 67.233.114
Prueba de maquillaje	$ 43.200.000	$ 47.211.500	$ 52.856.560	$ 60.998.666	$ 73.072.557
Subtotal Venta Productos Manufacturados	**$ 309.600.000**	**$ 338.475.500**	**$ 379.130.778**	**$ 438.023.730**	**$ 524.868.178**

Cantidades Vendidas de servicios Prestados por la Empresa

Servicios Prestados por la Empresa	Cantidad Vendida Año 2021	Cantidad Vendida Año 2022	Cantidad Vendida Año 2023	Cantidad Vendida Año 2024	Cantidad Vendida Año 2025
15 Años	1.080	1.152	1.253	1.398	1.611
Novia	360	384	418	467	538
Madrina	720	768	835	932	1.074
Novia+ madrina	360	384	418	467	538
Fiestas y eventos especiales	720	768	835	932	1.074
Pack casamiento civil+iglesia	360	384	418	467	538
Prueba de maquillaje	2.160	2.303	2.504	2.792	3.216

Precios de Venta de los Servicios Prestados por la Empresa

Servicios Prestados por la Empresa	Precio Venta Und. Año 2021	Precio Venta Und. Año 2022	Precio Venta Und. Año 2023	Precio Venta Und. Año 2024	Precio Venta Und. Año 2025
15 Años	70.000	71.750	73.881	76.467	79.525
Novia	70.000	71.750	73.881	76.467	79.525
Madrina	60.000	61.500	63.327	65.543	68.165
Novia+ madrina	120.000	123.000	126.653	131.086	136.329
Fiestas y eventos especiales	55.000	56.375	58.049	60.081	62.484
Pack casamiento civil+iglesia	110.000	112.750	116.099	120.162	124.969
Prueba de maquillaje	20.000	20.500	21.109	21.848	22.722

Tabla 18. *Ingresos Operacionales*

Fuente: Autoras Del Presente Estudio

20.2.2. Estimación de gastos operacionales y no operacionales

Los gastos operacionales son aquellos que la empresa PAODAZA MAKEUP incurre en cada periodo y se encuentran directamente vinculados con las operaciones y funcionamiento de la misma, los gastos no operacionales son aquellos costos de depreciación de los activos fijos de la compañía.

Costo de Mano de Obra Directa

Descripción	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
	Valor Anual	Valor Anual	Valor Anual	Valor Anual	Valor Anual
Salario MOD	$ 10.741.152	$ 11.009.681	$ 11.336.668	$ 11.733.452	$ 12.202.790
Auxilio de Transporte MOD	$ 1.258.572	$ 1.290.036	$ 1.328.350	$ 1.374.843	$ 1.429.836
Carga Prestacional MOD	$ 5.775.446	$ 5.919.832	$ 6.095.651	$ 6.308.999	$ 6.561.359
	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Total Costo de Mano de Obra Directa	**$ 17.775.170**	**$ 18.219.549**	**$ 18.760.670**	**$ 19.417.293**	**$ 20.193.985**

Tabla 19. *Costo Mano de Obra Directa*

Fuente: Autoras Del Presente Estudio

Costos indirectos

Costos Indirectos de Fabricación

Descripción	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
	Valor Anual	Valor Anual	Valor Anual	Valor Anual	Valor Anual
Arrendamiento	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Mantenimiento	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Papelería	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Servicios públicos	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Servicio de television e internet	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Implementos de aseo y servicios generales	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Publicidad	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Otros costos y gastos	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
0	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
0	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Depreciación Producción	$ 430.239	$ 430.239	$ 430.239	$ 430.239	$ 430.239
Amortización Diferidos Producción	$ 76.000	$ 16.000	$ 16.000	$ 16.000	$ 16.000
Total Costos Indirectos de Fabricación	**$ 506.239**	**$ 446.239**	**$ 446.239**	**$ 446.239**	**$ 446.239**

Tabla 20. *Costo Mano de Obra Indirecta*

Fuente: Autoras Del Presente Estudio

En los costos de compra se tiene en cuenta que los productos se adquieren de exclusivas marcas y en unidades por diferente producto, este va hacer la inversión en el maquillaje de la empresa PAODAZA, son productos sofisticados y duraderos. Logrando apalancar los gastos obteniendo un buen nivel de ingresos de aquellos servicios que se van a ofrecer.

Costo de Compra de Productos no Manufacturados por la Empresa

Descripción	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
	Valor Anual	Valor Anual	Valor Anual	Valor Anual	Valor Anual
Anastasia Beverly Hills paleta de sombras Caja	$ 3.096.000	$ 3.437.850	$ 3.948.410	$ 4.650.274	$ 5.715.610
Anastasia Beverly HillsPaleta de Iluminadores Sugar C	$ 7.960.000	$ 8.770.925	$ 9.871.554	$ 11.521.363	$ 14.016.934
Anastasia Beverly Hills HILLSPolvos Sueltos Loose Setti	$ 16.400.000	$ 17.986.700	$ 20.251.831	$ 23.468.756	$ 28.133.843
Anastasia Beverly Hills Base liquida Luminosa Caja	$ 20.130.000	$ 22.133.850	$ 24.915.831	$ 28.786.476	$ 34.511.787
Anastasia Beverly Hills Base en barra Caja	$ 13.100.000	$ 14.367.425	$ 16.176.767	$ 18.746.384	$ 22.472.765
Anastasia Beverly Hills Delineador de ojos Caja	$ 8.700.000	$ 9.541.725	$ 10.743.349	$ 12.449.889	$ 14.924.661
Delineador de ojos liquid liner Caja	$ 4.500.000	$ 4.981.500	$ 5.604.400	$ 6.488.755	$ 7.873.023
Delineador de ojos waterproof creme color jet matte	$ 1.760.000	$ 1.984.400	$ 2.229.095	$ 2.595.502	$ 3.199.197
Pestañina better Than Caja	$ 3.300.000	$ 3.608.000	$ 4.063.454	$ 4.806.485	$ 5.873.525
Pestañina Better Than Sex Waterproof Mascara	$ 2.200.000	$ 2.480.500	$ 2.786.368	$ 3.244.377	$ 3.998.996
Anastasia Beverly Hills Lapiz de cejas brow	$ 9.700.000	$ 10.638.475	$ 11.978.217	$ 13.880.911	$ 16.640.139
Lapiz iluminador de cejas pro pencil	$ 7.120.000	$ 7.845.350	$ 8.829.832	$ 10.208.319	$ 12.234.427
Fijador de cejas	$ 1.980.000	$ 2.232.450	$ 2.507.731	$ 2.919.940	$ 3.599.096
Labial lip stain	$ 3.200.000	$ 3.526.000	$ 3.968.464	$ 4.631.704	$ 5.634.948
Labial matte Lipstick	$ 4.950.000	$ 5.442.750	$ 6.174.339	$ 7.176.956	$ 8.690.999
Labial Liquid Lipstick	$ 5.580.000	$ 6.100.800	$ 6.870.931	$ 8.025.738	$ 9.614.631
M·A·C (Make-up Art Cosmetics) sombras	$ 6.367.500	$ 6.961.800	$ 7.795.815	$ 9.088.845	$ 10.899.194
Clinique polvos	$ 12.600.000	$ 13.776.000	$ 15.515.005	$ 18.046.167	$ 21.630.931
L'Oréal Paris caja	$ 10.074.400	$ 11.100.730	$ 12.493.716	$ 14.581.762	$ 17.740.226
Max Factor labial	$ 3.552.000	$ 3.913.860	$ 4.404.995	$ 5.092.689	$ 6.103.467
Mary Kay caja de maquillaje	$ 11.250.000	$ 12.300.000	$ 13.984.613	$ 16.385.745	$ 19.881.370
Total Costo de Productos no Manufacturados	**$ 157.519.900**	**$ 173.131.090**	**$ 195.114.716**	**$ 226.797.038**	**$ 273.389.769**

Tabla 21. *Costo de Compra de Productos no Manufacturados Por la Empresa*

Fuente: Autoras Del Presente Estudio

Gastos operacionales

Los gastos que la empresa promotora de servicios de maquillaje maneja dentro de su estado de gastos de administración y ventas como los salarios de los colaboradores en el sector de la dirección y departamento de ventas sumando el costo de auxilio de transporte, carga prestacional, papelería, arrendamiento, mantenimiento y entre otros, son los costos más relevantes que cuenta toda empresa al momento de vender o prestar un servicio.

Gastos Operacionales de Administración

Descripción	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
	Valor Anual	Valor Anual	Valor Anual	Valor Anual	Valor Anual
Salarios Administración	$ 21.482.304	$ 22.019.362	$ 22.673.337	$ 23.466.903	$ 24.405.580
Auxilio de Transporte Administración	$ 1.258.572	$ 1.290.036	$ 1.328.350	$ 1.374.843	$ 1.429.836
Carga Prestacional Administración	$ 11.550.892	$ 11.839.664	$ 12.191.302	$ 12.617.998	$ 13.122.717
Arrendamiento	$ 9.600.000	$ 9.840.000	$ 10.132.248	$ 10.486.877	$ 10.906.352
Mantenimiento	$ 480.000	$ 492.000	$ 506.612	$ 524.344	$ 545.318
Papelería	$ 420.000	$ 430.500	$ 443.286	$ 458.801	$ 477.153
Servicios públicos	$ 16.800.000	$ 17.220.000	$ 17.731.434	$ 18.352.034	$ 19.086.116
Servicio de television e internet	$ 1.404.000	$ 1.439.100	$ 1.481.841	$ 1.533.706	$ 1.595.054
Implementos de aseo y servicios generales	$ 900.000	$ 922.500	$ 949.898	$ 983.145	$ 1.022.470
Publicidad	$ 240.000	$ 246.000	$ 253.306	$ 262.172	$ 272.659
Otros costos y gastos	$ 3.000.000	$ 3.075.000	$ 3.166.328	$ 3.277.149	$ 3.408.235
Depreciación Producción	$ 2.118.432	$ 2.118.432	$ 2.118.432	$ 2.118.432	$ 2.118.432
Amortización Diferidos Producción	$ 496.000	$ 16.000	$ 16.000	$ 16.000	$ 16.000
Total Gastos Operacionales de Administración	**$ 69.750.200**	**$ 70.948.594**	**$ 72.992.374**	**$ 75.472.402**	**$ 78.405.921**

Tabla 22. *Gastos operacionales de Administración*

Fuente: Autoras Del Presente Estudio

Gastos Operacionales de Ventas

Descripción	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
	Valor Anual	Valor Anual	Valor Anual	Valor Anual	Valor Anual
Salarios Ventas	$ 16.111.728	$ 16.514.521	$ 17.005.002	$ 17.600.178	$ 18.304.185
Auxilio de Transporte Ventas	$ 1.258.572	$ 1.290.036	$ 1.328.350	$ 1.374.843	$ 1.429.836
Carga Prestacional Ventas	$ 8.663.169	$ 8.879.748	$ 9.143.476	$ 9.463.498	$ 9.842.038
Arrendamiento	$ 14.400.000	$ 14.760.000	$ 15.198.372	$ 15.730.315	$ 16.359.528
Mantenimiento	$ 720.000	$ 738.000	$ 759.919	$ 786.516	$ 817.976
Papelería	$ 180.000	$ 184.500	$ 189.980	$ 196.629	$ 204.494
Servicios públicos	$ 7.200.000	$ 7.380.000	$ 7.599.186	$ 7.865.158	$ 8.179.764
Servicio de television e internet	$ 756.000	$ 774.900	$ 797.915	$ 825.842	$ 858.875
Implementos de aseo y servicios generales	$ 900.000	$ 922.500	$ 949.898	$ 983.145	$ 1.022.470
Publicidad	$ 1.920.000	$ 1.968.000	$ 2.026.450	$ 2.097.375	$ 2.181.270
Otros costos y gastos	$ 3.000.000	$ 3.075.000	$ 3.166.328	$ 3.277.149	$ 3.408.235
Depreciación Departamento Ventas	$ 4.086.216	$ 4.086.216	$ 4.086.216	$ 4.086.216	$ 4.086.216
Amortización Diferidos Producción	$ 68.000	$ 8.000	$ 8.000	$ 8.000	$ 8.000
Total Gastos Operacionales de Ventas	**$ 59.263.685**	**$ 60.581.421**	**$ 62.259.091**	**$ 64.294.862**	**$ 66.702.888**

Tabla 23. *Gastos operacionales de Ventas*

Fuente: Autoras Del Presente Estudio

Depreciación de activos fijos.

Los costos por depreciación dependen de la vida útil de cada activo fijo dentro del funcionamiento de la empresa, resaltando que la vida útil es de aproximadamente 10 años para unos activos fijos y cinco años para otros activos. La forma de obtener estos valores es a través de línea recta, se divide el costo del bien entre la vida útil estimada que tiene cada activo y su depreciación es anual

Depreciación Activos Fijos

Descripción Activo	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
	Valor Anual	Valor Anual	Valor Anual	Valor Anual	Valor Anual
Terrenos	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Construcciones y Edificaciones	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Maquinaria y Equipo	$ 241.500	$ 241.500	$ 241.500	$ 241.500	$ 241.500
Equipos de Oficina	$ 184.130	$ 184.130	$ 184.130	$ 184.130	$ 184.130
Muebles y Enseres	$ 294.290	$ 294.290	$ 294.290	$ 294.290	$ 294.290
Equipo de Computación y Comunicación	$ 1.452.300	$ 1.452.300	$ 1.452.300	$ 1.452.300	$ 1.452.300
Flota y Equipo de Transporte	$ 4.800.000	$ 4.800.000	$ 4.800.000	$ 4.800.000	$ 4.800.000
Total Gastos Depreciación	**$ 6.972.220**	**$ 6.972.220**	**$ 6.972.220**	**$ 6.972.220**	**$ 6.972.220**

Amortización de Diferidos

Descripción Activo	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
	Valor Anual	Valor Anual	Valor Anual	Valor Anual	Valor Anual
Diferidos Corto Plazo	$ 600.000	$ -	$ -	$ -	$ -
Diferidos Largo Plazo	$ 40.000	$ 40.000	$ 40.000	$ 40.000	$ 40.000
Total Gastos Amortización Diferidos	**$ 640.000**	**$ 40.000**	**$ 40.000**	**$ 40.000**	**$ 40.000**

Tabla 24. *Depreciación Activos Fijos*

Fuente: Autoras Del Presente Estudio

20.3. Estado de resultado

En el estado de resultado se evidencia la información financiera de cómo se comportaron los resultados logrados según las metas planeadas de ingresos por ventas, los gastos que se presentaron en el ciclo de actividad y los impuestos pagados por declaración de renta, gastos financieros y la utilidad neta. Para el primer año proyectado se logró obtener una utilidad neta de 3.024,382. Con un margen neto de utilidad de 0,98% para el siguiente año fue de 10.071,666

representando un margen neto de 2,98%, en el tercer año de ejercicio se indica que la utilidad asciende a 19.869.841 con un margen neto de utilidad de 5,24%, equivalente de la utilidad neta y las ventas del tercer año, para los dos últimos años proyectados fueron unos resultados de 34.855,822 y 58,066,589 con márgenes netos de utilidad de 7.96% y 11,06% representando una buena ganancia en el ejercicio proyectado.

Estado de Resultados Proyectado a 5 años

Descripción Rubros	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
Ingresos por Ventas de Servicios	$ 309.600.000	$ 338.475.500	$ 379.130.778	$ 438.023.730	$ 524.868.178
Ingresos por Ventas de Mercancías no Fabricadas	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Total Ingresos Operacionales	**$ 309.600.000**	**$ 338.475.500**	**$ 379.130.778**	**$ 438.023.730**	**$ 524.868.178**
Costo de Materia Prima Directa	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Costo de Mano de Obra Directa	$ 17.775.170	$ 18.219.549	$ 18.760.670	$ 19.417.293	$ 20.193.985
Costo de Materia Prima Indirecta	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Costo de Mano de Obra Indirecta	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Costos Indirectos de Fabricación	$ 510.572	$ 450.572	$ 450.572	$ 450.572	$ 450.572
Costos de Mercancía no Fabricada por la Empresa	$ 157.519.900	$ 173.131.090	$ 195.114.716	$ 226.797.038	$ 273.389.769
Total Costos de Producción y Venta	**$ 175.805.642**	**$ 191.801.211**	**$ 214.325.957**	**$ 246.664.904**	**$ 294.034.326**
Utilidad Bruta	**$ 133.794.358**	**$ 146.674.289**	**$ 164.804.820**	**$ 191.358.827**	**$ 230.833.852**
Gastos Operacionales de Administración	$ 69.750.200	$ 70.948.594	$ 72.992.374	$ 75.472.402	$ 78.405.921
Gastos Operacionales de Ventas	$ 59.596.685	$ 60.914.421	$ 62.592.091	$ 64.627.862	$ 67.035.888
Total Gastos Operacionales	**$ 129.346.884**	**$ 131.863.015**	**$ 135.584.466**	**$ 140.100.265**	**$ 145.441.809**
Utilidad Operacional	**$ 4.447.474**	**$ 14.811.274**	**$ 29.220.355**	**$ 51.258.562**	**$ 85.392.043**
Más OTROS INGRESOS					
Arrendamientos	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Intereses	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Menos OTROS EGRESOS					
Gastos Financieros	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	**$ 4.447.474**	**$ 14.811.274**	**$ 29.220.355**	**$ 51.258.562**	**$ 85.392.043**
Menos Impuesto de Renta 32%	$ 1.423.192	$ 4.739.608	$ 9.350.513	$ 16.402.740	$ 27.325.454
Utilidad Después de Impuestos	**$ 3.024.282**	**$ 10.071.666**	**$ 19.869.841**	**$ 34.855.822**	**$ 58.066.589**
UTILIDAD NETA	**$ 3.024.282**	**$ 10.071.666**	**$ 19.869.841**	**$ 34.855.822**	**$ 58.066.589**

Tabla 25. *Estado de Resultados Proyectado a 5 Años*

Fuente: Autoras Del Presente Estudio

20.3.1. Estado de flujo de efectivo

En el flujo de efectivo del proyecto: es aquel que registra los ingresos los pagos y recaudos de dinero del proyecto que tenga por el determinado tiempo proyectado, el flujo de fondos del proyecto de la empresa PAODAZA está proyectado a un periodo de cinco años.

En el siguiente cuadro se muestran los flujos de fondos estimados a cinco años con sus respectivos rubros.

Estado de Flujo de Efectivo Proyectado a 5 Años

Descripcicón Rubros	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
Ingresos de Efectivo						
+ Ingresos recibidos del período		$ 283.800.000	$ 310.269.208	$ 347.536.546	$ 401.521.753	$ 481.129.163
+ Ingresos recibidos cartera períodos anteriores		$ -	$ 25.800.000	$ 28.206.292	$ 31.594.231	$ 36.501.978
+ Ingresos recibidos por aportes sociales	$ 39.991.710	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
+ Ingresos recibidos por préstamos solicitados	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
+ Ingreso por venta de activos		$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
+ Otros ingresos de recibidos		$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
= Total Efectivo Recibido Durante el Período	**$ 39.991.710**	**$ 283.800.000**	**$ 336.069.208**	**$ 375.742.838**	**$ 433.115.984**	**$ 517.631.141**
Egresos de Efectivo						
+ Pagos realizados compras del período		$ 118.139.925	$ 129.848.317	$ 146.336.037	$ 170.097.779	$ 205.042.327
+ Pagos realizados compras períodos anteriores		$ -	$ 39.379.975	$ 43.282.772	$ 48.778.679	$ 56.699.260
+ Pagos realizados nómina del período		$ 75.934.614	$ 77.832.979	$ 80.144.619	$ 82.949.681	$ 86.267.668
+ Pagos realizados nómina períodos anteriores			$ 2.165.792	$ 2.219.937	$ 2.285.869	$ 2.365.875
+ Pagos realizados otros costos y gastos período		$ 61.920.000	$ 63.468.000	$ 65.353.000	$ 67.640.355	$ 70.345.969
+ Pago impuesto de renta año anterior		$ -	$ 1.423.192	$ 4.739.608	$ 9.350.513	$ 16.402.740
+ Pago activos adquiridos	$ 36.356.100	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
+ Pago de abonos a capital crédito		$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
+ Pago de intereses crédito		$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
+ Pago de impuesto a la renta año anterior						
= Total Efectivo Pagado Durante el Período	**$ 36.356.100**	**$ 255.994.539**	**$ 314.118.255**	**$ 342.075.972**	**$ 381.102.875**	**$ 437.123.837**
= Efectivo Generado en el Período	**$ 3.635.610**	**$ 27.805.461**	**$ 21.950.953**	**$ 33.666.866**	**$ 52.013.109**	**$ 80.507.303**
+ Saldo Inicial de efectivo	0	$ 3.635.610	$ 31.441.071	$ 53.392.024	$ 87.058.890	$ 139.071.999
= Saldo final de efectivo	**$ 3.635.610**	**$ 31.441.071**	**$ 53.392.024**	**$ 87.058.890**	**$ 139.071.999**	**$ 219.579.302**

Tabla 26. *Estado Flujo de Efectivo Proyectado a 5 Años*

Fuente: Autoras Del Presente Estudio

20.3.2. Estado de flujo de caja

El estado de flujo de caja refleja la información relevante de los ingresos, gastos, utilidades antes de impuesto, el impuesto a la renta, utilidad neta, amortizaciones diferidas y las amortizaciones de gastos financieros que recauda la operación ejecutada por la empresa.

Estado de Flujo de Fondos del Proyecto en 5 años

Descripción Rubros	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
Total Ingresos Operacionales	$ -	$ 309.600.000	$ 338.475.500	$ 379.130.778	$ 438.023.730	$ 524.868.178
Total Costos y Gastos Operacionales	$ -	$ 305.152.526	$ 323.664.226	$ 349.910.423	$ 386.765.168	$ 439.476.135
UTILIDAD OPERACIONAL	**$ -**	**$ 4.447.474**	**$ 14.811.274**	**$ 29.220.355**	**$ 51.258.562**	**$ 85.392.043**
Gastos Financieros		$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	**$ -**	**$ 4.447.474**	**$ 14.811.274**	**$ 29.220.355**	**$ 51.258.562**	**$ 85.392.043**
Menos Impuesto de Renta 33%		$ 1.423.192	$ 4.739.608	$ 9.350.513	$ 16.402.740	$ 27.325.454
UTILIDAD NETA	**$ -**	**$ 3.024.282**	**$ 10.071.666**	**$ 19.869.841**	**$ 34.855.822**	**$ 58.066.589**
Más Aportes Sociales	39.991.710					
Más Préstamos Recibidos	-					
Más Depreciación		$ 6.972.220	$ 6.972.220	$ 6.972.220	$ 6.972.220	$ 6.972.220
Más Amortizaciónes Diferidos		$ 640.000	$ 40.000	$ 40.000	$ 40.000	$ 40.000
Menos Amortización Capital Préstamos		$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
FLUJO NETO DE FONDOS	**$ 39.991.710**	**$ 10.636.502**	**$ 17.083.886**	**$ 26.882.061**	**$ 41.868.042**	**$ 65.078.809**

ESTADO DE FLUJO DE CAJA MENSUALIZADO PRIMER AÑO

RUBROS	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Total Ingresos Operacionales	$ 25.800.000	$ 25.800.000	$ 25.800.000	$ 25.800.000	$ 25.800.000	$ 25.800.000
Total Costos y Gastos Operacionales	$ 25.429.377	$ 25.429.377	$ 25.429.377	$ 25.429.377	$ 25.429.377	$ 25.429.377
UTILIDAD OPERACIONAL	**$ 370.623**	**$ 370.623**	**$ 370.623**	**$ 370.623**	**$ 370.623**	**$ 370.623**
Gastos Financieros	-	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	**370.623**	**$ 370.623**	**$ 370.623**	**$ 370.623**	**$ 370.623**	**$ 370.623**
Menos Impuesto de Renta 33%	118.599	118.599	118.599	118.599	118.599	118.599
UTILIDAD NETA	**$ 252.024**	**$ 252.024**	**$ 252.024**	**$ 252.024**	**$ 252.024**	**$ 252.024**
Más Depreciación	$ 581.018	$ 581.018	$ 581.018	$ 581.018	$ 581.018	$ 581.018
Más Amortizaciónes Diferidos	$ 53.333	$ 53.333	$ 53.333	$ 53.333	$ 53.333	$ 53.333
Menos Amortización Capital Préstamos	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
FLUJO NETO DE EFECTIVO	**$ 886.375**	**$ 886.375**	**$ 886.375**	**$ 886.375**	**$ 886.375**	**$ 886.375**

RUBROS	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Total Ingresos Operacionales	$ 25.800.000	$ 25.800.000	$ 25.800.000	$ 25.800.000	$ 25.800.000	$ 25.800.000
Total Costos y Gastos Operacionales	$ 25.429.377	$ 25.429.377	$ 25.429.377	$ 25.429.377	$ 25.429.377	$ 25.429.377
UTILIDAD OPERACIONAL	**$ 370.623**	**$ 370.623**	**$ 370.623**	**$ 370.623**	**$ 370.623**	**$ 370.623**
Gastos Financieros	-	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	**$ 370.623**	**$ 370.623**	**$ 370.623**	**$ 370.623**	**$ 370.623**	**$ 370.623**
Menos Impuesto de Renta 33%	118.599	118.599	118.599	118.599	118.599	118.599
UTILIDAD NETA	**$ 252.024**	**$ 252.024**	**$ 252.024**	**$ 252.024**	**$ 252.024**	**$ 252.024**
Más Depreciación	$ 581.018	$ 581.018	$ 581.018	$ 581.018	$ 581.018	$ 581.018
Más Amortizaciónes Diferidos	$ 53.333	$ 53.333	$ 53.333	$ 53.333	$ 53.333	$ 53.333
Menos Amortización Capital Préstamos	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
FLUJO NETO DE EFECTIVO	**$ 886.375**	**$ 886.375**	**$ 886.375**	**$ 886.375**	**$ 886.375**	**$ 886.375**

Tabla 27. *Estado Flujo de Caja Mensual izado Primer Año*

Fuente: Autoras Del Presente Estudio

En el presente cuadro se muestran los ingresos y egresos de dinero durante el primer año de actividad, quiere decir lo que la empresa PAODAZA obtendrá entre utilidades que se generan y gastos que se deben pagar durante este periodo de actividad, este estado orienta la situación actual de la compañía que a continuación se puede evidenciar.

20.4. Estado de situación financiera

asequible entre los movimientos registrados.

En la estructura financiera de la organización presenta las partidas de los activos, pasivos y patrimonio lo que sugiere en un determinado periodo los movimientos y transacciones realizadas por la empresa, la partida de activo se clasifica en activo corriente se evidencia el disponible con un monto de $31.441.071 para el año 2021 en el siguiente año el disponible incrementa a $53.392.024 en el año 2022, para los siguientes años va de manera ascendiente y registra un incremento significativo al año anterior, para el 2023 el disponible tiene un monto financiero de $87.058.890, para los dos últimos años las cuantías del rubro de disponible se incrementan a $139.071.999 para el 2024 y $219.579.302 para el 2025 representa que tiene un buen comportamiento el disponible en el transcursos del tiempo, el inventario de materias primas no cuenta valores reflejados en el estado de situación financiera porque PAODAZA MAKEUP no es una empresa de producción, y las cuentas por cobrar cada año se manifiesta de la siguiente manera, para el año 2021 las cuentas por cobrar a los clientes arrojaron un valor de $ 25.800.000 por vender los servicios a crédito, para el siguiente año las cuentas por cobrar se incrementan a un valor de $28.206.292 por conceptos de vender los servicios a clientes, las cuentas por cobrar se aumentan cada año por la productividad empresarial de vender a crédito los servicios que se ofrece a los clientes preferenciales con un reporte excelente en su situación económica y financiera.

En el activo no corriente se relaciona los terrenos, maquinaria y equipo, construcciones y edificaciones, equipos de oficina muebles y enseres entre otros. La partida de pasivos se clasifica en corriente y no corriente para el pasivo corriente se relaciona los bancos nacionales o las cuentas a los acreedores, en el presente estudio no se tiene cuentas pendientes de créditos con acreedores porque se utilizara la inversión desde los recursos propios y no tener que recurrir a los créditos bancarios que ofrece las distintas entidades financieras, otra razón que no se adquiere el créditos con acreedores es para reducir gastos financieros, las cuentas por pagar corresponden a la carga prestacional de gastos operacionales de ventas y los de más costos proyectados, para cada año se proyectan de la siguiente manera para el 2021 fue de $2.165.792 de cuentas por pagar, para el siguiente periodo se incrementa las cuentas por pagar a $2.219.937 dentro del año 2022 y para los siguientes años 2023, 2024 y 2025 hay un aumento significativamente en cuentas por pagar, los impuestos de renta por pagar se relaciona al 32% pactado en la ley de crecimiento económico, para cada año se genera un impuesto a la renta por pagar en el 2021 la empresa le corresponde pagar a la dirección de impuestos el monto de $1.423.192 por las utilidades generadas en ese año, en el siguiente periodo de ejecución el presente estudio le corresponde pagar la suma de $4.739.608 por obtener una utilidad antes de impuestos de **$14.811.274** para el año 2022. Los siguientes años la tributación del impuesto a las utilidades va en aumento por un crecimiento en la utilidad antes de impuestos generados por las otras variables que hacen parte de la estructura financiera del estado de resultado e integrales y en el estado de situación financiera en la cuenta de los pasivos corrientes, para terminar la parte de pasivos corrientes se tienen los proveedores nacionales, son los que facilitan la mercancía no fabricada por la empresa para ser utilizada en el servicio de maquillaje profesional, para esta cuenta se tiene para el año 2021 una suma por pagar de $ 39.379.975 por conceptos de maquillaje comprados a crédito directamente con el proveedor, para los siguientes años se proyecta un incremento en el pago de los proveedores de $43.282.772 para el año 2022 deberá asumir la suma antes mencionada para asumir los productos que se van a utilizar para prestar el servicio, en los siguientes años se puede analizar

como aparece en la tabla de estado de situación financiera proyectado a cinco años que va en un incremento significativo.

En el pasivo no corriente las cuentas de los acreedores a largo plazo no manejan por el momento cuentas a largo plazo para reducir los gastos que causa los intereses. Por último, la estructura financiera cuenta con la partida de patrimonio que está clasificada con los aportes sociales, para esta cuenta se maneja la inversión que realizan los aportantes en financiar el proyecto, la suma es de $39.991.710 proyectado para los cinco años de proyección, utilidades acumuladas, reserva legal y utilidades del ejercicio que para cada año genera ganancia cubriendo los gastos generados, para el 2021 fue de $ 3.024.282, sucesivamente el incremento en las ventas aumentan la utilidad neta como para el año 2022 la utilidad del ejercicio fue de $ 10.071.666 por obtener un buen rendimiento en las ventas. Esta herramienta es muy útil porque nos permite interpretar toda acción financiera que la empresa registra en cada periodo de ejecución.

Balance General Clasificado Proyectado a 5 Años

Descripción Rubros	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
Disponible	$ 3.635.610	$ 31.441.071	$ 53.392.024	$ 87.058.890	$ 139.071.999	$ 219.579.302
Inventario de Materias Primas	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Cuentas por Cobrar		$ 25.800.000	$ 28.206.292	$ 31.594.231	$ 36.501.978	$ 43.739.015
Total Activo Corriente	**$ 3.635.610**	**$ 57.241.071**	**$ 81.598.316**	**$ 118.653.121**	**$ 175.573.976**	**$ 263.318.317**
Terrenos	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Construcciones y Edificaciones	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Maquinaria y Equipo	$ 2.415.000	$ 2.415.000	$ 2.415.000	$ 2.415.000	$ 2.415.000	$ 2.415.000
Equipos de Oficina	$ 1.841.300	$ 1.841.300	$ 1.841.300	$ 1.841.300	$ 1.841.300	$ 1.841.300
Muebles y Enseres	$ 2.942.900	$ 2.942.900	$ 2.942.900	$ 2.942.900	$ 2.942.900	$ 2.942.900
Equipo de Computación y Comunicación	$ 4.356.900	$ 4.356.900	$ 4.356.900	$ 4.356.900	$ 4.356.900	$ 4.356.900
Flota y Equipo de Transporte	$ 24.000.000	$ 24.000.000	$ 24.000.000	$ 24.000.000	$ 24.000.000	$ 24.000.000
Depreciación Acumulada		$ -6.972.220	$ -13.944.440	$ -20.916.660	$ -27.888.880	$ -34.861.100
Total Prop. Planta y Equipo	**$ 35.556.100**	**$ 28.583.880**	**$ 21.611.660**	**$ 14.639.440**	**$ 7.667.220**	**$ 695.000**
Gastos Pagados por Anticipado	$ 800.000	$ 160.000	$ 120.000	$ 80.000	$ 40.000	$ -
Total Activo Diferido	**$ 800.000**	**$ 160.000**	**$ 120.000**	**$ 80.000**	**$ 40.000**	**$ -**
TOTAL ACTIVO	**$ 39.991.710**	**$ 85.984.951**	**$ 103.329.976**	**$ 133.372.561**	**$ 183.281.196**	**$ 264.013.317**
Bancos Nacionales		$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Proveedores Nacionales		$ 39.379.975	$ 43.282.772	$ 48.778.679	$ 56.699.260	$ 68.347.442
Cuentas por Pagar		$ 2.165.792	$ 2.219.937	$ 2.285.869	$ 2.365.875	$ 2.460.510
Impuesto de Renta por Pagar		$ 1.423.192	$ 4.739.608	$ 9.350.513	$ 16.402.740	$ 27.325.454
Total Pasivo Corriente	**-**	**42.968.959**	**50.242.317**	**60.415.061**	**75.467.874**	**98.133.405**
Bancos Nacionales	$ -	$ -	$ -			
Total Pasivo a Largo Plazo	**$ -**	**$ -**	**$ -**	**$ -**	**$ -**	**$ -**
Total Pasivo	**$ -**	**$ 42.968.959**	**$ 50.242.317**	**$ 60.415.061**	**$ 75.467.874**	**$ 98.133.405**
Aportes Sociales	$ 39.991.710	$ 39.991.710	$ 39.991.710	$ 39.991.710	$ 39.991.710	$ 39.991.710
Utilidades Acumuladas		$ -	$ 3.024.282	$ 13.095.949	$ 32.965.790	$ 67.821.612
Reserva Legal Acumulada			$ -	$ -	$ -	$ -
Reserva Legal		$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Utilidad del Ejercicio		$ 3.024.282	$ 10.071.666	$ 19.869.841	$ 34.855.822	$ 58.066.589
TOTAL PATRIMONIO	**$ 39.991.710**	**$ 43.015.992**	**$ 53.087.659**	**$ 72.957.500**	**$ 107.813.322**	**$ 165.879.911**
PASIVO MAS PATRIMONIO	**$ 39.991.710**	**$ 85.984.951**	**$ 103.329.976**	**$ 133.372.561**	**$ 183.281.196**	**$ 264.013.317**

Tabla 28. *Balance General Clasificado Proyectado a 5 Años*

Fuente: Autoras Del Presente Estudio

20.5. Evaluación del proyecto

En el presente estudio de inversión se relacionan aquellos criterios claves del comportamiento adecuado de la situación financiera, el primer criterio clave es el flujo de caja que representa detalladamente los flujos de ingresos y egresos de dinero que tiene la empresa en un periodo determinado, por ejemplo, de los ingresos por venta, cobro de deudas, el cobro de préstamos y entre otros, esta herramienta es fundamental para analizar las entradas y salidas. El segundo criterio es el valor presente neto es la forma de evaluar el proyecto de inversión a largo plazo, de otra forma el valor presente neto nos permite determinar que la inversión cumple con el objetivo financiero planeado por la empresa, la inversión se puede incrementar o disminuir, la importancia que se tiene en cuenta en la diferencia entre las utilidades contables y el flujo neto de efectivo. El tercer criterio clave del estudio representa la tasa interna de retorno del proyecto que representa un 30,7%, de rentabilidad anual implícita entre los flujos de caja del proyecto.

El estudio económico implica en comprender el criterio de utilidad operacional que la empresa representa entre los ingresos y gastos en determinados periodos, otro factor implica es el margen operacional que es un indicador de rentabilidad que se obtiene de la utilidad operacional y las ventas indicando el porcentaje calculado para cada periodo. Dentro de los otros indicadores de rentabilidad se encuentra el margen neto, margen bruto y rentabilidad del activo, el margen neto es la capacidad de la empresa conformado por un conjunto para generar ganancias a partir de los ingresos operacionales, la fórmula se emplea sobre el cálculo de utilidad neta dividiendo entre las ventas.

El margen bruto es la relación entre la utilidad bruta y el monto de las ventas, nos indica el porcentaje de las ventas que se convierten en utilidades que representa el mayor índice, los costos de ventas implican en un nivel menor, se permite cubrir los gastos operacionales de administración y ventas, los gastos financieros y las cargas tributarias de renta que genera la empresa en cada periodo, la fórmula para

hallar el resultado es la utilidad bruta dividiendo sobre las ventas se obtiene el margen bruto de utilidad.

El indicador de rentabilidad del activo evalúa el grado de rentabilidad que el presente estudio de viabilidad genera por la utilización de sus recursos del activo de forma independiente que fueron financiados, la fórmula que se aplica utilidad neta/ total de activos da como resultado el índice ROA. La rentabilidad del patrimonio es el grado que el presente grado de viabilidad genera a sus accionistas como consecuencia de la inversión, se analiza como la rentabilidad generada de los fondos propios, la fórmula para calcular la rentabilidad del patrimonio es la utilidad neta/ patrimonio conocido como ROE.

Valor presente de ingresos VPI

Es el valor presente de todos los ingresos del presente estudio de viabilidad donde se utiliza la función VNA de Excel con una tasa de interés de 2-0% y la totalidad de los ingresos por los cinco años representando un total de **$ 1.866.180.394,6.**

Valor presente de egresos VPE

El valor presente de egresos refleja los gastos operacionales de administración y ventas y otros gastos en un determinado periodo, la fórmula del cálculo del VPE se utiliza la función VNA de Excel con una tasa de tasa de interés de 2.0% incluyendo los egresos del estudio y sumando la inversión inicial requerida del plan financiero del estudio da como resultado **$ 642.479.671,3**

Costo anual uniforme equivalente CAUE

Este indicador se utilizará en la evaluación del proyecto para determinar todos los ingresos y los desembolsos convertidos en una cantidad anual uniforme relacionando la misma para cada periodo. El cálculo del costo anual uniforme equivalente se obtiene de la siguiente forma.

Se utiliza la función financiera de pago de Excel colocando los datos de la tasa de interés del 2,0% con un periodo estimado de 36 meses y el valor presente neto da como resultado **$ 2.284.518,8,** representando el costo anual uniforme equivalente CAUE.

Índice beneficio costo B/C

El índice beneficio costo se compara directamente con los beneficios y los costos del proyecto, la fórmula a utilizar para calcular el índice beneficio costo se realiza, a partir de la suma de todos los beneficios traídos al presente se divide la suma de los costos traídos al presente y refleja como resultado 2,9 de índice beneficio costo.

Flujo neto de efectivo FNE

El flujo neto de efectivo describe los ingresos y los gastos de dinero en de efectivo en el transcurso de un periodo de tiempo determinado. Su cálculo se realiza de la siguiente forma.

Donde se realiza la suma de los ingresos operacionales con los costos y gastos operacionales, donde evidencia como resultado la utilidad operacional y se restan los gastos financieros, dando como resultado la utilidad antes de impuestos, y restando a la utilidad antes de impuestos la tasa del impuesto a la renta del 32% para el año 2020 según ley de crecimiento económico, da como resultado la utilidad neta y a la misma se le suma la depreciación y amortizaciones diferidas menos amortizaciones de capital préstamo a esta operación refleja el flujo neto de efectivo.

Periodo de recuperación

Este método se implementa para el proyecto de inversión y representa el periodo de recuperación del tiempo que tarda en recuperar el capital invertido a través de los flujos de caja netos obtenidos en el proyecto. La fórmula de cálculo del plazo del periodo de recuperación se emplea de promediar los flujos netos de efectivo por los

cinco años de proyección y se divide entre la inversión inicial requerida en activos para obtener un resultado de 1,2 periodos que tarda en recuperar la inversión realizada al inicio del proyecto, de otra forma si se acumula los flujos netos de efectivo el periodo de recupero de la inversión estará proyectado recuperarse hasta el tercer año de ejecución del proyecto.

Tasa promedio de rendimiento TPR.

Este indicador mide la relación que existe entre los flujos netos de efectivo y la inversión inicial, en el cálculo que se usa para hallar el TPR se tiene en cuenta lo siguiente, los flujos netos de efectivo promediado/ la inversión inicial requerida en activos de la empresa, se tiene un resultado del 80,8% de tasa promedio de rendimiento lo que representa un índice en porcentaje el dinero invertido en el tiempo.

Tasa mínima aceptable de rendimiento TMAR

La tasa mínima aceptable de rendimiento para el presente estudio nos indica que el proyecto genera las ganancias necesarias para los inversionistas, de cualquier índole supera la inflación proyectada para cada uno de los años y su tasa de riesgo, la TMAR calculada es de 14.32% muestra que genera un buen índice de ganancia para los inversores que participan en el presente proyecto de inversión.

Costo promedio ponderado de capital

Este factor clave del estudio indica que el WACC es inferior a la tasa de rentabilidad sobre el capital invertido habrá generado un valor económico agregado EVA, su forma de cálculo es sobre el costo a la deuda sumándole los recursos propios, otro factor que se tiene en cuenta es la tasa de interés y los impuestos de renta generado en el año por porcentaje, da como resultado el costo a la deuda, en el principio del presente estudio se manifiesta no otorgar deuda con los acreedores de financiamiento para no obtener gastos financieros durante el periodo de ejecución,

por lo anterior no se expone costo a la deuda por no tener crédito bancario con acreedores, por otra forma el costo promedio ponderado de capital es del 11% representando la tasa interna de oportunidad estimada por los expertos en finanzas al inicio del estudio de viabilidad.

Rentabilidad del capital ROIC

Este ratio mide la rentabilidad que obtiene en cada pesos que la empresa ha invertido, el indicador emplea la relación de los beneficios generados en cada periodo, hay varias formas de generar este ratio la fórmula que se realiza para hallar el resultado beneficio neto de utilidad/ total activo menos total pasivo y por último se multiplica por cien (100) da como resultado la rentabilidad del capital invertido, para cada periodo se obtiene un 7% para el 2021, 19% para el 2022, 27% para el 2023, 32% ´para el 2024 y 35% para el 2025.

El valor económico agregado EVA

El EVA es un indicador se puede analizar el verdadero valor económico agregado que tiene el presente estudio al momento de cubrir los gastos y la rentabilidad mínima proyectada, este método financiero para calcular el beneficio económico se tiene en cuenta los factores al momento de realizar la actividad empresarial. La fórmula aplicada para hallar el resultado es utilizando lo siguiente.

Se halla la utilidad antes de intereses y después de impuestos UAIDI sumando los gastos financieros más la utilidad neta da como resultado la UAIDI, resaltando en donde se dice que la empresa PAODAZA MAKEUP no tiene gastos financieros; de otra manera no se suman estos gastos, dejando asi la misma variable de utilidad neta representada en UAIDI – capital *costo promedio de capital. Para el año 2021 el EVA arrojo el siguiente resultado **$ (1.372.784,92)** comparando con el siguiente año que genero un buen valor agregado que fue de **$ 5.674.600,32** durante el 2022, analizando el tercer año se indica que genera un valor económico agregado estable que fue de **$30.458.758,26** para el año 2023 por la razón que para este año

se incrementaron los beneficios obtenidos y el aporte a capital fue de 39.991,710 que representa la inversión entre los socios y es la misma para todos los años, entre los dos últimos años el 2024 que fue de **$53.669.525,89** y 2025 **$ (4.399.088,10)** Se analizan los dos últimos resultados que generan diferencias entre 2024 que el resultado obtiene valor económico agregado y el otro año de ejecución no genera valor económico agregado para el presente estudio.

PROYECCIONES CONSOLIDADAS

Estado de Resultados

Flujo de Efectivo

Balance General

Flujo de Caja

Valor Presente Neto

Razones Financieras

RESUMEN PARA EVALUACIÓN DEL PROYECTO					
Flujo de Caja	$ 10.636.502	$ 17.083.886	$ 26.882.061	$ 41.868.042	$ 65.078.809
Valor Presente del Flujo Neto	$ 9.304.418	$ 13.072.765	$ 17.994.250	$ 24.515.697	$ 33.334.318
VPN	$ 58.229.739				
TIR	30,7%				
Utilidad Operacional	$ 4.447.474	$ 14.811.274	$ 29.220.355	$ 51.258.562	$ 85.392.043
Margen Operacional	1,4%	4,4%	7,7%	11,7%	16,3%
Utilidad Neta	$ 3.024.282	$ 10.071.666	$ 19.869.841	$ 34.855.822	$ 58.066.589
Margen Neto	1,0%	3,0%	5,2%	8,0%	11,1%
Valor Activo	$ 85.984.951	$ 103.329.976	$ 133.372.561	$ 183.281.196	$ 264.013.317
Rentabilidad del Activo	5,2%	14,3%	21,9%	28,0%	32,3%
VPI	$ 1.866.180.394,6				
VPE	$ 642.479.671,3				
CAUE	$ 2.284.518,8				
B/C	$ 2,9				
Rentabilidad del patrimonio	7,0%	9,7%	14,9%	32,3%	35,0%
FPE	$ 32.309.860				
PR	$ 1,2				
TPR	80,8%				
TMAR	14,3%				
WACC-CPPC	11,0%				
ROIC	7%	19%	27%	32%	35%
EVA	$ (1.372.784,92)	$ 5.674.600,32	$ 30.458.758,26	$ 53.669.525,89	$ (4.399.088,10)

Tabla 29. Resumen Para Evaluación del Proyecto

Fuente: Autoras Del Presente Estudio

21. **MARCO AMBIENTAL**

La recolección y disposición de residuos en PAODAZA MAKEUP se realiza en las condiciones establecidas en el CAPÍTULO VII, Disposición Integral de Residuos de Centros de Belleza, Peluquerías y Actividades Similares de la RESOLUCIÓN 002827 DE 2006, por la cual se adopta la guía de bioseguridad para establecimientos que desarrollen actividades cosméticas o con fines de embellecimiento facial, capilar, corporal y ornamental.

22. CONCLUSIONES

Se busca dar a entender los diferentes procesos para emprender la planificación y ejecución viable del proyecto del maquillaje profesional en la ciudad de Girardot, en este se manifiestan qué métodos, elementos, productos, equipos tecnológicos y humano se emplearán para que todo esto contribuya a un buen funcionamiento con calidad y efectividad en el servicio del maquillaje profesional, reflejando así un alto flujo financiero.

con lo anterior obteniendo buenos ingresos económicos se puede planificar una inversión a futuro y así crecer más en instalaciones locales, con una alta publicidad, mayor gama en productos internacionales y crecer en medios de comunicación para vender y ofertar nuestros servicios por estos medios tecnológicos y presenciales.

Se puede decir que este proyecto de emprendimiento se considera como exitosa a futuro por el resultado obtenido en la encuesta de mercado y por el estudio de viabilidad realizado anteriormente, por lo que se reflejó que este tipo de mercado, debido a las necesidades de las clientes potenciales que quieren estar a la a la vanguardia de la moda del maquillaje, está demandando diferentes y nuevas tendencias de belleza que se han establecido por las principales ciudades del país y el mundo.

Servicios casi similares a otros negocios locales, pero con productos de la mejor calidad en el mercado nacional e internacional, tomando la iniciativa de crear empresas que ofrezcan estos servicios exclusivos con el fin de generar una ganancia tanto para el cliente como para el emprendedor.

De acuerdo al resultado del estudio financiero se establece viabilidad en la puesta en marcha de la empresa PAODAZA MAKEUP, garantizando estabilidad en los próximos 5 años. Con la implementación y puesta en marcha de este proyecto se obtiene una TIR de 30.7%, para los primeros cinco años de ejecución. Lo que indica que los rendimientos futuros esperados son positivos, convirtiendo a esta empresa en una oportunidad como proyecto de inversión.

23. RECOMENDACIONES

Con base en la información obtenida del estudio de factibilidad para la creación de una empresa exclusiva al maquillaje profesional en Girardot- Cundinamarca, se considera que este es un proyecto factible y se recomienda Continuar con el desarrollo de este proyecto para hacerlo realidad

Registrar la marca y el logotipo

Es necesario establecer relaciones respetuosas con la competencia, por consiguiente, se recomienda no incurrir en competencia desleal, manteniendo los precios del mercado e impulsar estrategias de competencia basadas en el servicio y la calidad.

Las estrategias de mercado descritas en este estudio son necesarias para una entrada exitosa al mercado, por lo tanto, cada una de ellas debe ser llevada a cabo de acuerdo a los estándares establecidos.

24. BIBLIOGRAFIA

- AGUIRRE, Isabella y GIRALDO, Kelly. Administración de Empresas.Cali. 2017.61 páginas.LOS ACCESORIOS Y EL MAQUILLAJE COMO FACTOR DE LA MODA EN EL MUNDO Y SU COMPORTAMIENTO ENCOLOMBIA. Universidad Icesi. FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMIAS. Mercadeo internacional y publicidad. Valle del cauca.

- AMAIA, León. (2018). CET. Obtenido de: https://fashion.hola.com/belleza/2018012964322/maquillaje-personalidad-psicologia/

- BOLIVIA EMPRENDE. Septiembre 01, (2015). 10 conceptos que todo emprendedor debe conocer. Obtenido de https://boliviaemprende.com/tips/15-conceptos-todo-emprendedor-debe-conocer#:~:text=Plan%20de%20negocio,Es%20una%20gu%C3%ADa&text=Se%20trata%20de%20un%20documento,se%20tratara%20de%20un%20producto.

- CONFECÁMARAS. (2018). Guía Sectorizada de las Empresas Colombianas. Obtenido de http://www.confecamaras.org.co/

- DANE. (2005). Censo General 2005, Perfil Girardot- Cundinamarca. Obtenido de https://www.dane.gov.co/files/censo2005/perfiles/cundinamarca/girardot.pdf

- DESLIALICIENCIAS. (2014). SERVICIOS DE ESTÉTICA (peluquería, tatuaje, centros de estética...). obtenido de https://www.deslialicencias.es/contenidos/actuaciones-de-legalizacion-previas-a-cualquier-obra-y-o/licencias-de-actividad/actividades-y-actuaciones-habituales/actividades/servicios-de-estetica/

- ESMA. (2015). El maquillaje. Obtenido de https://es.slideshare.net/AniiEsMa/el-maquillaje-52072559.

- GESTIÓN ESTRATÉGICA (2019). Análisis POAM. Obtenido de https://gerest.es.tl/analisis-poam.htm.

- INDICADORES DE GESTIÓN (2010). Análisis POAM o Análisis Externo. Tomado de: indicadoresdegestioniush.blogspot.com.

- JESUITES EDUCACIO. (2017). ¿Qué es el marketing mix que son las 4 P´s? Obtenido de https://fp.uoc.fje.edu/blog/que-es-el-marketing-mix-que-son-las-4ps-definicion-y-ejemplos/

- MAXFACTOR. (2020). Nuestra Historia. Obtenido de https://www.maxfactor.com/es-es/our-brand

- MARYKAY. (2020). Acerca de Mary Kay. Obtenido de https://www.marykay.com.mx/es-mx/acerca-de-mary-kay/la-compania-y-su-fundadora

- MAC COSMETICS. (2020). Nuestra Historia. Obtenido de https://www.maccosmetics.es/our-story

- MOREL, A. (2006). Por qué importa la Belleza y para qué sirven los Cosméticos. Obtenido de http://www.aleida.net/makeup-es.html

- Normatividad para Establecimientos Comerciales de Belleza. (s.f). Obtenido dehttp://www.saludcapital.gov.co/sitios/SectorBelleza/Paginas/Establecimientos.aspx

- SENDRA, Michelle. (2017). THE BEAUTY EFFECT.Conoce la historia de Clinique.Obtenido de https://www.thebeautyeffect.com/piel/conoce-la-historia-de-clinique/

- TENDENCIAS EN MAQUILLAJE Y ACCESORIOS.(2017). Obtenidoo de http://www.vanguardia.com/entretenimiento/galeria/385337-tendencias-enmaquillaje-y-accesorios-para-2017.

- WIKIPEDIA. (2020) Anastasia Beverly Hills. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Anastasia_Beverly_Hills