

PLAN DE NEGOCIOS INDIE BEAUTY STUDIO



MARTHA CATALINA BOTERO MORALES



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
VILLAVICENCIO
2025

PLAN DE NEGOCIOS INDIE BEAUTY STUDIO

MARTHA CATALINA BOTERO MORALES

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de Profesional en Negocios
Internacionales

Asesor

Mg. HAROLD LEONARDO ARIZA PINILLA

Economista - Magister en Estudio de Desarrollo Local

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

VILLAVICENCIO

2025

Autoridades Académicas

P. Álvaro José ARANGO RESTREPO, O.P.

Rector General

P. Mauricio Antonio CORTÉS GALLEGO, O.P.

Vicerrector Académico General

P. José Antonio BALAGUERA CEPEDA, O.P.

Rector Seccional Villavicencio

P. Adrián Mauricio GARCÍA PEÑARANDA, O.P.

Vicerrector Académico Seccional Villavicencio

Mg. Julieth Andrea SIERRA TOBÓN

Secretaria General Seccional Villavicencio

Mg. Javier Humberto TRILLOS CELIS

Decano Facultad de Negocios Internacionales

Contenido

1. Resumen ejecutivo	9
1.1. Concepto del negocio	9
1.2. Potencial del mercado	9
1.3. Ventajas competitivas	9
1.4. Proyección de ventas y rentabilidad	10
1.5. Proyecciones financieras y evaluación de viabilidad	10
2. Naturaleza del proyecto	11
3. Entorno del proyecto	13
4. Investigación de mercados	15
4.1. Análisis de la demanda	15
Costes variables:	18
4.2. Análisis de la oferta	19
4.3. Análisis comparativo demanda – oferta	20
5. Estrategias de mercado	21
5.1. Fortalezas Internas (Aspectos Positivos)	22
5.2. Oportunidades Externas (Factores Positivos)	22
5.3. Debilidades Internas (Aspectos a Mejorar)	22
5.4. Amenazas Externas (Factores Negativos)	23
5.5. Estrategias de comercialización	23
5.6. Estrategias de precio	24
5.7. Estrategias de promoción	24
5.8. Estrategias de comunicación	25
5.9. Estrategias de servicio	26
5.10. Estrategias de Aprovisionamiento	26
5.11. Proyección de ventas	27
5.11.1 Corto plazo (0 a 12 meses)	27
5.11.2 Mediano plazo (12 a 24 meses)	28
5.11.3 Largo plazo (24 a 36 meses)	28
5.12. Política de Cartera	28

6.	Aspectos técnicos.....	29
6.1.	Localización del proyecto.....	29
6.2.	Tamaño del proyecto	30
6.3.	Temporalidad del proyecto	31
7.	Plan de compras	33
7.1.	Estrategia de compras	33
8.	Aspectos legales y organizativos	34
8.1.	Estrategia organizacional.....	34
8.1.1	Misión	34
8.1.2	Visión.....	34
8.1.3	Valores Corporativos	35
8.2.	Estructura organizativa	35
8.2.1	Estructura Organizativa	35
9.	Inversiones y financiamiento	39
9.1.	Cronograma de Actividades Indie Beauty Studio (Feb 2025 – Ene 2026)	39
9.2.	Inversiones fijas en Infraestructura y adecuaciones	40
9.3.	Equipamiento técnico	40
9.4.	Diseño y ambientación	40
9.5.	Otros	41
9.6.	Inversiones diferidas	41
9.6.1	Estudio de mercado y validación	41
9.6.2	Desarrollo de identidad de marca	41
9.6.3	Diseño y desarrollo web.....	41
9.6.4	Campañas publicitarias iniciales.....	41
9.6.5	Capacitación inicial.....	42
9.6.6	Trámites y licencias específicas.....	42
9.7.	Capital de trabajo.....	42
9.8.	Fuentes de Financiación - Indie Beauty Studio	42
10.	Presupuesto de ingresos, costos y gastos	43
10.1.	Costos y gastos operativos	43
10.2.	Ingresos proyectados	43

10.3. Punto de equilibrio	43
10.4. Flujo de efectivo	44
10.5. Estado de resultados proyectado	44
10.6. Balance general proyectado	45
11. Evaluación	46
11.1. Evaluación financiera.....	46
11.2. Criterios de evaluación: TIR, VPN, B/C.....	46
11.3. Análisis de sensibilidad.....	46
11.4. Indicadores de impacto social del proyecto	47
12. Referencias.....	48

Lista de figuras

Figura 1. Tendencia de la industria cosmética.....	15
Figura 2. Organigrama.	36
Figura 3. Diagrama de Gantt ampliado.....	39

Lista de tablas

Tabla 1. Identificación de la empresa.	12
Tabla 2. Matriz PEST.	13
Tabla 3. Lienzo Canvas.....	16
Tabla 4. Población objetivo (Target).	18
Tabla 5. Análisis de la oferta (competencia).	19
Tabla 6. Análisis DOFA.	21
Tabla 7. Criterios en selección de localización.....	30
Tabla 8. Capacidad diseñada por especificación de producto.	31
Tabla 9. Proyección en la evolución del proyecto.	32
Tabla 10 Plan de compras mensual según actividad.....	33
Tabla 11. Requisitos de ley.....	37
Tabla 12. Cronograma de Actividades (Feb 2025 – Ene 2026).....	39
Tabla 13. Cálculo del capital de trabajo.....	42
Tabla 14. Distribución por fuente de financiamiento.	42
Tabla 15. Cálculo de costos y gastos operativos.....	43
Tabla 16. Ingresos proyectados (mensuales – primer año).....	43
Tabla 17. Punto de equilibrio (mensual).....	44
Tabla 18. Flujo de efectivo (estimado – mensual, primer año)	44
Tabla 19. Estado de resultados proyectado (mensual).....	44
Tabla 20. Balance general proyectado (primer año).....	45
Tabla 21. Resumen de indicadores financieros.....	46
Tabla 22. Resultados de TIR, VPN y B/C	46
Tabla 23. Análisis de sensibilidad (escenarios)	46
Tabla 24. Indicadores de impacto social.....	47

1. Resumen ejecutivo

1.1. Concepto del negocio

Indie Beauty Studio es un emprendimiento del sector estético y cosmético enfocado en ofrecer servicios profesionales de maquillaje, cuidado facial y clases personalizadas, tanto teóricas como prácticas. Está diseñado para un público joven-adulto, urbano y consciente del autocuidado, combinando un enfoque experiencial, estético y educativo en un ambiente moderno y personalizado el Estudio estará ubicado en Villavicencio, Colombia.

Sobre el objetivo general, *Indie Beauty Studio* se propone consolidar un estudio de belleza integral y experiencial que ofrezca servicios diferenciados de maquillaje, cuidado facial y formación básica en automaquillaje, generando valor estético, educativo y emocional en cada cliente, con altos estándares de calidad, bioseguridad y atención personalizada.

1.2. Potencial del mercado

El sector cosmético en Colombia tuvo un crecimiento del 6,1% anual en 2023 y genera más de 25.000 empleos directos. En ciudades intermedias como Villavicencio, la demanda de servicios de belleza personalizados ha crecido sostenidamente, especialmente entre mujeres de 18 a 40 años. Se proyecta que el 60% de este público estaría dispuesto a pagar por experiencias de belleza que integren bienestar y formación.

1.3. Ventajas competitivas

Con relación a las ventajas competitivas y propuestas de valor, se ofrece:

- Servicios híbridos: atención estética + formación personalizada. Experiencia de marca: ambiente temático, moderno y exclusivo.
- Bioseguridad y profesionalismo garantizados.
- Uso de productos cruelty-free y técnicas actualizadas.
- Enfoque en redes sociales como canal de atracción y fidelización.
- Resumen de las inversiones requeridas

- El proyecto requiere una inversión inicial de \$40.000.000 COP, desglosados así:
- Inversiones fijas: \$20.000.000 COP (equipos, mobiliario, adecuación).
- Inversiones diferidas: \$8.000.000 COP (branding, marketing inicial, trámites).
- Capital de trabajo: \$12.000.000 COP (nómina, arriendo, insumos por 3-4 meses).
- Las fuentes de financiación son: ahorros personales (40%), préstamo (30%) e inversión externa (30%).

1.4. Proyección de ventas y rentabilidad

- Ingresos mensuales estimados: \$7.000.000 COP
- Gastos mensuales estimados: \$5.000.000 COP
- Utilidad mensual esperada: \$2.000.000 COP
- Punto de equilibrio estimado: mes 7
- Tiempo estimado de recuperación de la inversión: 20 meses

1.5. Proyecciones financieras y evaluación de viabilidad

Indie Beauty Studio demuestra ser financieramente viable bajo escenarios conservadores. El margen de utilidad del 28% mensual y la baja estructura de costos operativos permiten un retorno razonable de inversión. Sumado al crecimiento sostenido del sector, el enfoque diferenciador del modelo híbrido (servicio + formación) representa una oportunidad escalable, especialmente en mercados intermedios. Su implementación se considera factible, sostenible y con alto potencial de posicionamiento en el corto y mediano plazo.

2. Naturaleza del proyecto

Indie Beauty Studio es una empresa dedicada al maquillaje y peinado para eventos sociales, así como a la distribución de productos de belleza nacionales e importados de gama media y alta. Nuestro principal enfoque es ofrecer servicios de maquillaje profesional y una selección exclusiva de productos de maquillaje que garantizan calidad y satisfacción a nuestros clientes. A continuación, se detalla información de la empresa en pertinencia con las líneas de acción del sector público.

La información contenida en la (Véase Tabla 1) connota las oportunidades y recursos disponibles en el sector público que pueden contribuir al crecimiento y fortalecimiento de ***Indie Beauty Studio***. A través de programas de apoyo al emprendimiento, financiamiento para pequeñas y medianas empresas, y capacitaciones ofrecidas por entidades gubernamentales en Villavicencio, Meta, la empresa puede acceder a incentivos que faciliten su expansión, optimización de procesos y mejora en la oferta de servicios. Además, la participación en ferias, eventos y proyectos de desarrollo económico impulsados por el gobierno local permitirá ampliar su alcance en el mercado, consolidando su presencia y competitividad en la región.

Tabla 1. *Identificación de la empresa.*

Sector/actividad	
Objetivo General	Ofrecer servicios de maquillaje y peinado para eventos sociales, así como distribuir productos de belleza de gama media y alta, mediante técnicas profesionales y productos de calidad, con el fin de satisfacer las necesidades estéticas de nuestros clientes y posicionarnos como una empresa referente en el sector. Hacer uno (con la estructura de: Qué + Cómo + para qué)
Objetivos específicos	- Ampliar la cartera de clientes en un 20% a través de estrategias de marketing digital y alianzas comerciales en un plazo de 12 meses. - Incrementar las ventas de productos de maquillaje en un 15% mediante promociones y asesorías personalizadas en un período de 6 meses. - Capacitar al equipo de trabajo en nuevas tendencias y técnicas de maquillaje, asegurando al menos 2 formaciones anuales para mejorar la calidad del servicio.
Propuesta de valor	Realzamos tu belleza con maquillaje profesional y productos de alta calidad, brindando exclusividad y confianza para cada ocasión especial
Articulación ODS	ODS 5: Igualdad de género Promover la autoestima y el bienestar de las personas a través de servicios de maquillaje y peinado de calidad puede contribuir a la igualdad de género, especialmente si la empresa fomenta espacios de empoderamiento para las mujeres, ya sea como clientes o como parte de su equipo de trabajo. ODS 12: Producción y consumo responsables Al utilizar productos de belleza de calidad, de gama media y alta, la empresa podría fomentar prácticas sostenibles al elegir productos que sean respetuosos con el medio ambiente, libres de crueldad animal o que promuevan el comercio justo, apoyando así un consumo responsable.
Articulación PND	El Eje de Economía Productiva para la Vida: establece como objetivo principal el fomento de una economía sostenible y productiva, integrando prácticas empresariales que respeten el medio ambiente y potencien el desarrollo económico responsable. En este contexto, la empresa se alinea estratégicamente al ofrecer servicios de alta calidad en maquillaje y peinado, y al distribuir productos responsables que cumplen con estándares éticos y ambientales. Estas acciones contribuyen directamente al fortalecimiento de sectores económicos comprometidos con la sostenibilidad, posicionando a la empresa como un actor clave en la transición hacia una economía más inclusiva y respetuosa con los recursos naturales.
Articulación PDD	Eje de Economía Productiva y Sostenible: La empresa, al ofrecer servicios de maquillaje y peinado, así como la distribución de productos de belleza de calidad, contribuye al fortalecimiento de la economía local. Esto se alinea con las metas del plan relacionadas con la promoción de emprendimientos sostenibles y la generación de empleo en sectores estratégicos.
Articulación PMD	Eje Villavo Puerta de Oportunidades: La empresa, al posicionarse como referente en el sector de belleza, fortalece el comercio y la industria local. Esto se alinea con las metas del plan enfocadas en el desarrollo económico, la promoción del emprendimiento y el fortalecimiento de sectores estratégicos como el comercio y el turismo.

3. Entorno del proyecto

Para establecer las potencialidades de la empresa, se toma un marco de referencia basado en la revisión de factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos, los cuales influyen en su desarrollo y competitividad. Estos elementos permiten identificar oportunidades y desafíos en el entorno empresarial, facilitando la toma de decisiones estratégicas. A continuación, se exhiben estos factores en la matriz PEST desarrollada en la Tabla 2.

Tabla 2. *Matriz PEST.*

Aspectos	IP	Implicancia e importancia				O	A	X	Impacto empresa
Descripción		t	T	I	Ir				
Políticos									
Políticas de importación y aranceles que afectan la adquisición de productos de gama alta	3	C P	-	=	4		X	0,6	2,1
Apoyos gubernamentales y programas de emprendimiento para pequeños negocios en el sector.	2	C P	+	>	4	X		0,9	2,7
Regulaciones laborales que influyen en la contratación y derechos del personal de belleza.	3	C P	0	<	4			0,3	1,1
Regulaciones sanitarias y normativas sobre la venta y uso de productos cosméticos. Comercialización de cosméticos.	3	M P	+	>	3	X			0,0
Normativas ambientales y de sostenibilidad que afectan la producción y comercialización de cosméticos.	2	M P	+	>	4	X			0,0
Económico									
Inflación y fluctuaciones del peso colombiano que pueden afectar costos operativos y precios.	2	C P	-	=	3		X	0,6	1,5
Crecimiento del sector de belleza y estética como una industria en constante expansión.	3	C P	+	>	4	X		0,3	1,1
Poder adquisitivo del público objetivo, determinante en la demanda de servicios premium.	3	C P	-	=	4		X	0,9	3,2
Tendencia al emprendimiento y autoempleo en el sector de la belleza, aumentando la competencia	2	M P	-	>	3		X	0,3	0,8
Disponibilidad de financiamiento o créditos para inversión en infraestructura, productos y tecnología.	3	M P	+	=	3	X		0,3	0,9
Social									
Cambio en la percepción del maquillaje, visto no solo como embellecimiento, sino como autoexpresión.	3	M P	+	>	4	X		0,6	2,1

Tabla 2. *Continuación*

Aspectos	IP	Implicancia e importancia				O	A	X	Impacto empresa
Descripción		t	T	I	Ir				
Influencia de redes sociales e influencers, que determinan tendencias y preferencias del consumidor.	3	C P	+	>	3	X		0,6	1,8
Mayor interés en la formación y profesionalización de maquilladores y estilistas.	3	C P	+	>	3	X		0,3	0,9
Creciente conciencia sobre el uso de productos cruelty-free y sostenibles en el sector cosmético.	2	M P	+	>	2	X		0,3	0,6
Demanda de experiencias personalizadas y exclusivas en los servicios de belleza.	3	C P	+	>	4	X		0,9	3,2
Tecnológicos									
Impacto del marketing digital y e-commerce en la promoción y venta de servicios y productos.	3	C P	+	>	4	X		0,9	3,2
Avances en productos y herramientas de maquillaje, como aerógrafos y bases inteligentes.	2	C P	+	=	3	X		0,6	1,5
Uso de software de gestión de citas y fidelización de clientes para optimizar la experiencia.	2	M P	+	>	3	X		0,6	1,5
Realidad aumentada en el maquillaje, permitiendo pruebas virtuales antes de la compra o servicio	0	LP	0	<	0			0,0	0,0
Innovaciones en formulaciones cosméticas, con productos de mayor duración, personalización y beneficios para la piel.	3	C P	+	>	3	X		0,9	2,7

Nota. Adaptado de: Alvarado (2015).

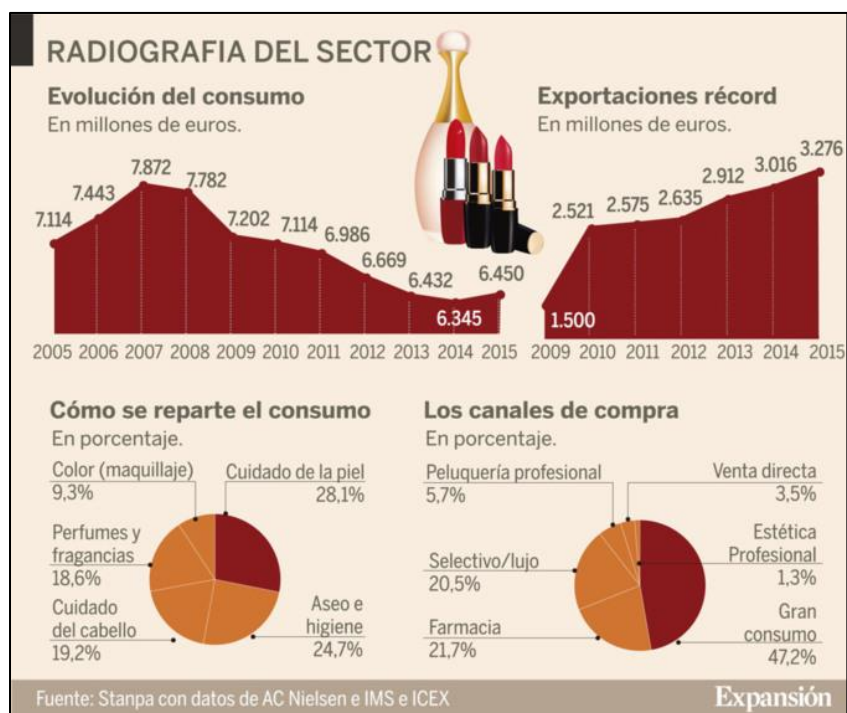
4. Investigación de mercados

4.1. Análisis de la demanda

La industria global de la belleza ha mostrado un crecimiento constante en los últimos años. En 2022, alcanzó ingresos de 504 mil millones de dólares, con un incremento del 15% respecto al año anterior. Se proyecta que para 2027, el mercado global de la belleza alcance aproximadamente 580 mil millones de dólares, con un crecimiento anual estimado del 6% MediHair : McKinsey & Company.

En Colombia, el sector cosmético ha experimentado un notable crecimiento, situándose como el cuarto mercado más grande en ventas de productos de maquillaje y cosméticos en América Latina Mordor Intelligence. Para visualizar esta tendencia, a continuación, se presenta una imagen que ilustra el crecimiento anual del sector de la cosmética a nivel mundial entre 2010 y 2021.

Figura 1. Tendencia de la industria cosmética



En la Figura 1 se destaca cómo el mercado ha mantenido una trayectoria ascendente, reflejando la demanda y el interés de los consumidores en productos de belleza y cuidado personal.

Además, para el análisis de mercado, se ha optado por la realización del lienzo Canvas como un esquema estratégico que permite proyectar los elementos clave de la empresa en función de su funcionamiento. Este modelo facilita la visualización de aspectos fundamentales como la propuesta de valor, segmentos de clientes, canales de distribución y fuentes de ingresos, proporcionando una perspectiva integral para el crecimiento y posicionamiento de **Indie Beauty Studio** en el mercado.

Tabla 3. Lienzo Canvas.

Socios clave		- Proveedores de productos de belleza. - Marcas de cosméticos y cuidado capilar. - Escuelas de maquillaje y estilismo. - Influencers y creadores de contenido. - Plataformas de venta online. - Empresas de logística y envío. - Agencias de marketing y publicidad. - Organizadores de eventos y diseñadores de moda en la ciudad.	
Actividades clave	- Cortesías a potenciales aliados. - Prestación de servicios de maquillaje y peinado. - Selección y adquisición de productos. - Gestión de inventario y logística. - Formación y capacitación. - Atención al cliente y asesoramiento personalizado. - Colaboraciones y alianzas estratégicas. - Participación en eventos y ferias del sector. - Desarrollo de contenido digital.	Recursos clave	- Productos de belleza y herramientas profesionales. - Equipo humano especializado. - Espacio físico y mobiliario. - Software de gestión y reservas. - Estrategia de marketing y branding. - Alianzas estratégicas. - Capital financiero. - Formación y actualización.

Tabla 3. *Continuación*

Propuesta de valor		- Indie Beauty Studio: La belleza de ser única. - Tu belleza es nuestra inspiración. - Donde la belleza y la independencia se unen.	
Relaciones con clientes	1. Preventa - Atención personalizada - Interacción en redes sociales 2. Venta - Experiencia en el punto de venta 3. Posventa - Fidelización y programas de recompensas 4. Eventos y talleres 5. Colaboraciones con influencers y embajadores de marca 6. Encuestas y opiniones	Canales	- Redes sociales. - Página web y tienda online. - Marketplaces y plataforma de e-commerce. - Whatsapp business. - Publicidad digital. - Atención en el estudio físico.
Segmentos de clientes		1. Mujeres jóvenes entre 25 – 35 años para eventos sociales 2. Adolescentes 13 a 18 años para fiestas de 15 años y similares. 3. Mujeres adultas mayores de 35 años para ceremonias y similares	
Estructura de costes		Fuentes de ingresos	
Costes fijos: 1. Alquiler del estudio o local: pago mensual por el espacio físico donde se brindan los servicios. 2. Salarios y honorarios: pago a maquilladores, estilistas y personal administrativo. 3. Marketing y publicidad: inversión en campañas digitales, redes sociales y colaboraciones con influencers. 4. Software y herramientas digitales: costos de plataformas de gestión de citas, e-commerce y suscripciones de diseño y edición. 5. Servicios básicos: gastos en electricidad, agua, internet y telefonía.		-Servicios de maquillaje y peinado: citas individuales y paquetes para eventos como bodas y sesiones fotográficas. -Venta de productos de belleza: comercialización de cosméticos y herramientas de maquillaje de gama media y alta. -Cursos y talleres de maquillaje: clases presenciales y online dirigidas a clientes y profesionales. -Colaboraciones y patrocinios: ingresos derivados de asociaciones con marcas y creadores de contenido. -E-commerce y venta online: generación de ingresos mediante la venta de productos a través de plataformas digitales.	

Tabla 3. *Continuación*

Mantenimiento y reparaciones: cuidado del mobiliario, herramientas de trabajo y espacio físico.	-Alianzas con salones y empresas: acuerdos con negocios del sector para proveer servicios y productos
Costes variables: 1. Compra de productos y materiales: adquisición de cosméticos, herramientas de maquillaje, productos capilares y stock para venta.	

Nota. Adaptado de Extremadura (2017).

Indie Beauty Studio no es solo un negocio de belleza, es una experiencia que combina arte, innovación y exclusividad. Su enfoque estratégico en múltiples fuentes de ingreso y una estructura de costos eficiente le permite destacar en un mercado competitivo. Con una identidad fuerte, presencia digital y compromiso con la calidad, este emprendimiento tiene el potencial de convertirse en una marca referente, ofreciendo valor y sofisticación a cada cliente.

Además, su versatilidad en servicios y productos le permite adaptarse a las tendencias y necesidades del mercado, garantizando un crecimiento sostenido y nuevas oportunidades de negocio. Al integrar tecnología, alianzas estratégicas y una comunidad fiel de clientes, **Indie Beauty Studio** no solo generará rentabilidad, sino que también construirá una marca con impacto y reconocimiento a largo plazo en la industria de la belleza.

Tabla 4. *Población objetivo (Target).*

Característica	Recurrente	Ocasional
Finalidad:	Fiestas y compromisos sociales	Quinceañeros, grados y bodas
Rango de edad:	15 – 50	20 – 35
Estado civil:	Solteras, casadas	Solteras, casadas
Sexo biológico:	Mujeres	Mujeres
Estratificación socioeconómica:	3, 4 y 5	3, 4 y 5
Rango de precios:	\$150.000 - \$ 850.000	\$150.000 - \$ 850.000
Frecuencia mensual de gasto:	3 a 7 veces al mes	

Indie Beauty Studio se dirige a mujeres entre los 15 y los 60 años de los estratos socioeconómicos 3, 4 y 5, un público diverso que busca calidad, exclusividad y tendencias en belleza. Su propuesta de servicios, con precios desde 150.000 COP hasta 1.000.000 COP, permite

atender tanto a quienes buscan una experiencia de lujo ocasional como a quienes consideran el maquillaje y el peinado una inversión en su imagen personal. Con un enfoque en la personalización, el servicio excepcional y el acceso a productos de alta gama, **Indie Beauty Studio** se posiciona como la opción ideal para mujeres que valoran la elegancia, la innovación y el profesionalismo en cada detalle.

4.2. Análisis de la oferta

La industria de la belleza y la cosmética ha experimentado un crecimiento sostenido en las últimas décadas, consolidándose como un sector dinámico y en constante expansión. Este auge ha propiciado la aparición de numerosas pequeñas empresas, que buscan satisfacer la creciente demanda de productos y servicios de belleza, en la ciudad de Villavicencio este fenómeno se ha hecho más visible desde el año 2014, desde donde han surgido los referentes más importantes y reconocidos en nuestra ciudad, permitiendo que este sector sea hoy en día más explorado por otras personas que lo ven como una oportunidad de negocio, sobre el año 2014 era una tendencia apenas emergente que fue tomando fuerza, en la actualidad muchas maquilladoras han surgido ofreciendo estos servicios también, el factor diferenciador es la trayectoria, la innovación, la actualización constante.

Tabla 5. *Análisis de la oferta (competencia).*

Característica	Competencia 1	Competencia 2	Competencia 3
Tiempo en el mercado:	Laura Delgado	Paola Cruz	Xiomara Makeup
Ubicación:	Sector Amarillo	Buque	Barzal
Tamaño:	Mediano	Mediano	Mediano
Productos:	Maquillaje, peinado, clases personalizadas y grupales	Maquillaje, peinado, clases personalizadas y grupales	Maquillaje, peinado, clases personalizadas, grupales y venta de productos
Rango de precios:	150.000 - 1.000.000	145.000 - 1.200.000	160.000 - 1.200.000
Marketing:	Redes Sociales	Redes Sociales	Redes sociales
Atractivo / diferencial:	Trayectoria, conexiones, manejo de redes sociales	Capacidad para enseñar y formar, amplio personal.	Servicio exclusivo, redes sociales
Problema / debilidad:	Poco personal de apoyo	Falta de versatilidad	Horarios limitados de servicio para maquillaje y en Tienda

El análisis de la oferta en el sector de la belleza en Villavicencio evidencia un crecimiento significativo en los últimos años, con un aumento en la cantidad de maquilladores y empresas que han surgido para satisfacer la demanda creciente. Sin embargo, en un mercado cada vez más competitivo, el verdadero diferenciador radica en la experiencia, la innovación y la actualización constante. **Indie Beauty Studio** se posiciona estratégicamente al ofrecer un servicio exclusivo y personalizado, respaldado por el uso de productos de alta gama y las últimas tendencias en maquillaje y peinado. Su enfoque en la calidad y la excelencia le permite destacarse frente a la competencia, consolidándose como una opción de referencia para quienes buscan no solo un servicio de belleza, sino una experiencia única y sofisticada.

4.3. Análisis comparativo demanda – oferta

El análisis de la oferta y demanda en el sector de la belleza en Villavicencio demuestra un crecimiento continuo. **Indie Beauty Studio** se inserta en este entorno dinámico con una propuesta diferenciadora que combina exclusividad, personalización e innovación. Su enfoque en un público diverso, que valora la calidad y la sofisticación, le permite destacarse en un sector donde la trayectoria y la actualización constante son claves para el éxito. A medida que la demanda sigue en aumento y la competencia se intensifica, **Indie Beauty Studio** tiene la oportunidad de consolidarse como un referente en servicios de maquillaje y peinado, ofreciendo una experiencia única y de alto nivel que responda a las expectativas de sus clientes y a las tendencias del mercado.

5. Estrategias de mercado

Indie Beauty Studio nace con el propósito de redefinir la experiencia de belleza, combinando exclusividad, innovación y personalización en cada servicio. Su propuesta abarca maquillaje y peinado profesional, junto con la distribución de productos de alta gama, respondiendo a la creciente demanda de un público que busca calidad y tendencias en el sector. A corto plazo, la meta es consolidar la marca y fidelizar una base de clientes que valore el profesionalismo y la excelencia en cada detalle. A mediano plazo, se busca expandir la oferta de servicios y fortalecer alianzas estratégicas que potencien su posicionamiento en el mercado. A largo plazo, *Indie Beauty Studio* aspira a convertirse en un referente en la industria, destacándose por su compromiso con la innovación, la formación de nuevos talentos y la creación de experiencias de belleza únicas y exclusivas.

En la

Tabla 6 se presenta un análisis DOFA de donde se derivan las estrategias de comercialización posibles.

Tabla 6. *Análisis DOFA.*

	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	T3 Uso de software de gestión de citas y fidelización de clientes T5 Innovaciones en formulaciones cosméticas S3 Mayor interés en la formación y profesionalización de técnicos y estilistas	E2 Crecimiento del sector de belleza y estética E3 Poder adquisitivo del público objetivo, especialmente en servicios premium S1 Cambio en la percepción del maquillaje (autoexpresión) T1 Impacto del marketing digital y e-commerce T2 Avances en productos y herramientas tecnológicas
Amenazas	P1 Políticas de importación y aranceles P4 Regulaciones sanitarias y normativas sobre venta de productos cosméticos E1 Inflación y fluctuaciones del peso colombiano E4 Tendencia al emprendimiento informal en belleza	S4 Menor conciencia sobre el uso de productos cruelty-free en el sector S5 Demanda de experiencias personalizadas y exclusivas

5.1. Fortalezas Internas (Aspectos Positivos)

- Experiencia y profesionalismo: Trayectoria en el sector, conocimientos avanzados en maquillaje y peinado.
- Productos de alta gama: Uso y distribución de marcas reconocidas y de calidad.
- Atención personalizada: Servicios adaptados a las necesidades y preferencias de cada cliente.
- Presencia digital y marketing: Estrategias en redes sociales y e-commerce para atraer y fidelizar clientes.
- Diversificación de ingresos: Servicios de maquillaje y peinado, venta de productos y talleres de formación.

5.2. Oportunidades Externas (Factores Positivos)

- Crecimiento del sector de la belleza: Aumento en la demanda de servicios de maquillaje y cuidado personal.
- Tendencias digitales y redes sociales: Mayor alcance y visibilidad a través de plataformas digitales.
- Alianzas estratégicas: Posibilidad de colaborar con marcas, influencers y otros profesionales del sector.
- Expansión de servicios: Potencial para incorporar nuevas técnicas, capacitaciones y servicios complementarios.
- Interés en la formación profesional: Creciente demanda de cursos de maquillaje por parte de nuevos talentos.

5.3. Debilidades Internas (Aspectos a Mejorar)

- Alta competencia en el mercado: Gran cantidad de maquilladores y estudios de belleza en la ciudad.
- Dependencia de temporadas altas: Mayor demanda en eventos especiales, pero menos en épocas bajas.

- Costos elevados en productos de calidad: La inversión en cosméticos premium puede ser significativa.
- Gestión del tiempo y logística: Necesidad de optimizar agenda y atención personalizada sin afectar la calidad.

5.4. Amenazas Externas (Factores Negativos)

- Cambios en las tendencias de consumo: Variaciones en las preferencias del público pueden afectar la oferta.
- Inestabilidad económica: Factores económicos pueden reducir el gasto en servicios de belleza.
- Competencia de productos low-cost: Alternativas económicas pueden afectar la venta de productos premium.
- Saturación del mercado digital: Mayor esfuerzo para destacar entre la competencia en redes sociales.

Indie Beauty Studio tiene una propuesta de valor sólida basada en calidad, exclusividad e innovación, lo que le permite diferenciarse en un mercado altamente competitivo. Aprovechando sus fortalezas y las oportunidades del sector, puede expandirse estratégicamente, fortaleciendo su presencia digital, diversificando sus servicios y creando alianzas clave. Sin embargo, es fundamental optimizar la gestión de costos y adaptarse constantemente a las tendencias del mercado para minimizar los riesgos y garantizar un crecimiento sostenible.

5.5. Estrategias de comercialización

En el cruce de fortalezas y oportunidades del análisis DOFA, se identifican elementos clave que pueden ser estratégicamente aprovechados para la comercialización efectiva del producto o servicio. La creciente profesionalización del sector de la belleza (S3), junto con la implementación de herramientas tecnológicas como software de gestión de citas y fidelización (T3), constituyen fortalezas internas que permiten brindar una atención más eficiente, personalizada y centrada en el cliente. Estas capacidades internas se alinean con oportunidades externas como el incremento

en la demanda de servicios premium por parte de un público con mayor poder adquisitivo (E3) y el crecimiento sostenido del sector (E2), lo que genera un entorno propicio para posicionar productos de alto valor agregado. Asimismo, la innovación en formulaciones cosméticas (T5) permite diferenciar la oferta y adaptarla a las preferencias actuales del consumidor, que busca experiencias exclusivas y personalizadas, tal como lo señala el cambio en la percepción del maquillaje como una forma de autoexpresión (S1). De esta manera, la articulación estratégica entre los recursos internos y las condiciones del entorno permite diseñar una propuesta de valor robusta, orientada a la fidelización de clientes y al fortalecimiento de la competitividad en el mercado.

5.6. Estrategias de precio

Desde una perspectiva estratégica, el diseño de políticas de precio debe considerar tanto las condiciones del entorno como las capacidades internas de la empresa. En este sentido, la implementación de tecnologías como software de gestión de clientes (T3) y la innovación en formulaciones cosméticas (T5) se constituyen en fortalezas clave para ofrecer un producto diferenciado que justifique una estrategia de precios basada en valor. Esto resulta especialmente relevante frente a oportunidades externas como el crecimiento del poder adquisitivo de ciertos segmentos del mercado (E3) y la creciente valorización de los servicios personalizados (S1), que permiten adoptar esquemas de precios flexibles, ajustados al nivel de personalización o exclusividad del servicio. Sin embargo, es fundamental tener en cuenta amenazas externas como la inflación y la inestabilidad del tipo de cambio (E1), que pueden afectar los costos operativos y, por ende, la estructura de precios. De igual forma, la competencia informal en el sector (E4) representa un desafío adicional, pues obliga a mantener precios competitivos sin comprometer la calidad percibida. Por tanto, una estrategia de precio efectiva debe equilibrar la rentabilidad con la percepción de valor por parte del cliente, apalancándose en los atributos diferenciales del producto para sostener precios que reflejen tanto la calidad como la experiencia ofrecida.

5.7. Estrategias de promoción

La formulación de estrategias de promoción debe considerar tanto las fortalezas internas como las debilidades a superar, en diálogo con las oportunidades que ofrece el entorno. En este

caso, el uso de herramientas tecnológicas como software de gestión y fidelización (T3), así como la capacitación continua del personal (S3), representan fortalezas que permiten implementar campañas promocionales más segmentadas, personalizadas y orientadas a generar relaciones duraderas con los clientes. Estas acciones se potencian frente a oportunidades externas como el auge del marketing digital y el e-commerce (T1), así como la creciente influencia de redes sociales y líderes de opinión en las decisiones de consumo (S2), lo cual brinda un canal efectivo para posicionar el producto y llegar a públicos específicos. No obstante, también se identifican debilidades como la limitada conciencia del consumidor frente a productos cruelty-free (S4) o la dificultad de responder a la creciente demanda de experiencias personalizadas (S5), aspectos que pueden ser abordados mediante estrategias promocionales basadas en contenidos educativos, testimonios reales y demostraciones de valor. De este modo, la promoción no solo actúa como un mecanismo de atracción, sino también como una herramienta formativa que contribuye a la construcción de una marca con propósito, alineada con las nuevas tendencias de consumo y con una propuesta diferenciada en el mercado.

5.8. Estrategias de comunicación

El desarrollo de estrategias de comunicación debe contemplar los riesgos del entorno y, al mismo tiempo, capitalizar las fortalezas internas que permiten afrontarlos de manera efectiva. En este contexto, amenazas como la competencia informal en el sector (E4) y las exigencias regulatorias vinculadas a productos cosméticos (P4) pueden generar desconfianza o desinformación en el consumidor final. Para contrarrestar este escenario, resulta clave fortalecer la comunicación institucional mediante el uso de canales digitales y software de gestión (T3), que permiten mantener una relación cercana y transparente con el cliente, facilitando la difusión de mensajes claros sobre la calidad, seguridad y diferenciación del producto. Asimismo, la innovación en formulaciones cosméticas (T5) y el enfoque profesional del equipo de trabajo (S3) ofrecen una base sólida para comunicar atributos técnicos y beneficios funcionales que refuercen la credibilidad de la marca frente a ofertas informales o de baja calidad. De igual forma, una comunicación bien estructurada puede ser utilizada estratégicamente para anticiparse a los cambios normativos (P4) y posicionarnos como una empresa que cumple con estándares éticos y legales. En suma, la estrategia comunicacional debe trascender el acto promocional y enfocarse en

construir confianza, educar al consumidor y consolidar una imagen coherente y diferenciadora frente a las amenazas del entorno competitivo.

5.9. Estrategias de servicio

La formulación de estrategias de servicio debe atender con especial atención aquellos aspectos en los que las debilidades internas se ven expuestas por amenazas externas, lo cual puede comprometer la percepción de valor por parte del cliente. En este caso, debilidades como la limitada conciencia del consumidor respecto al uso de productos cruelty-free (S4) y la dificultad de ofrecer experiencias altamente personalizadas (S5) requieren una revisión crítica del enfoque de atención y del diseño del servicio. Estas debilidades se ven intensificadas por amenazas como la competencia informal (E4), que suele ofrecer precios bajos sin garantizar estándares de calidad, y la inestabilidad económica (E1), que influye directamente en la sensibilidad del consumidor frente al costo-beneficio de los servicios. Frente a este panorama, se vuelve fundamental estructurar una estrategia de servicio que se base en la educación del cliente, la personalización progresiva y el acompañamiento postventa, para construir una experiencia diferencial y sustentable. La capacitación constante del personal (relacionada indirectamente con la fortaleza S3) también cobra especial relevancia, ya que permite ofrecer un trato más profesional, empático y enfocado en resolver las necesidades específicas del cliente. De esta forma, el servicio no solo actúa como un canal de entrega del producto, sino como un pilar estratégico que permite generar confianza, fidelización y valor percibido en un entorno competitivo y cambiante.

5.10. Estrategias de Aprovisionamiento

Las estrategias de aprovisionamiento deben ser diseñadas con base en un análisis integral que contemple las debilidades internas de la organización y cómo estas se relacionan con las amenazas y oportunidades del entorno. En este sentido, la limitada conciencia del consumidor frente a productos cruelty-free (S4) y la dificultad para responder a la creciente demanda de experiencias personalizadas (S5) representan debilidades que requieren una gestión cuidadosa en la selección y adquisición de insumos. Esta necesidad se ve acentuada por amenazas como las políticas de importación y los aranceles (P1), que pueden afectar la disponibilidad y el costo de

materiales especializados, así como por la inflación y la volatilidad del tipo de cambio (E1), que generan incertidumbre en la planificación de compras. Sin embargo, estas condiciones también abren la posibilidad de explorar oportunidades como la diversificación de proveedores locales alineados con prácticas éticas y sostenibles (E2), lo cual no solo puede reducir costos logísticos, sino también reforzar el posicionamiento del producto en función de valores diferenciadores. Por lo tanto, una estrategia de aprovisionamiento eficaz debe centrarse en establecer alianzas estratégicas con proveedores confiables, priorizar insumos certificados y adaptarse con flexibilidad a los cambios del mercado, asegurando así la continuidad operativa y la coherencia entre el producto final y las expectativas del consumidor.

5.11. Proyección de ventas

Actualmente, el servicio registra entre 60 y 90 atenciones mensuales, con un costo promedio por servicio de \$150.000, lo que representa ingresos mensuales por servicios que oscilan entre \$9.000.000 y \$13.500.000. A su vez, las ventas de productos fluctúan entre \$6.000.000 y \$10.000.000 mensuales. Esta base comercial sirve como punto de partida para proyectar un crecimiento sostenido, apalancado en la implementación de estrategias integrales en áreas clave como comunicación, promoción, aprovisionamiento, servicio, precio y fidelización.

5.11.1 Corto plazo (0 a 12 meses)

Con la aplicación de herramientas de gestión y fidelización, campañas promocionales digitales, y el fortalecimiento del servicio personalizado, se espera un crecimiento del 15% en la cantidad de servicios ofrecidos, alcanzando entre 70 y 105 servicios mensuales. Las ventas de productos podrían aumentar en un 10% a 20% por la mejora en la comunicación del valor agregado y la implementación de estrategias educativas. Proyección mensual estimada:

Servicios: \$10.500.000 a \$15.750.000

Productos: \$6.600.000 a \$12.000.000

5.11.2 Mediano plazo (12 a 24 meses)

Consolidando la fidelización de clientes, el posicionamiento en canales digitales y la diversificación del portafolio de productos, se proyecta un incremento del 30% al 40% frente a las cifras actuales. Proyección mensual estimada:

Servicios: \$11.700.000 a \$18.900.000

Productos: \$7.800.000 a \$14.000.000

5.11.3 Largo plazo (24 a 36 meses)

Con un modelo de atención más maduro, presencia fortalecida en el mercado y alianzas estratégicas con proveedores sostenibles y éticos, se estima un crecimiento total acumulado del 50% al 60% en ventas generales. Proyección mensual estimada:

Servicios: \$13.500.000 a \$21.600.000

Productos: \$9.000.000 a \$16.000.000

5.12. Política de Cartera

La política de cartera se centrará en mantener un flujo de caja saludable, permitiendo al mismo tiempo cierta flexibilidad para atraer y retener clientes. Proponemos lo siguiente:

- Pago inmediato: Incentivar el pago al contado o con transferencia inmediata mediante descuentos u otros beneficios (como muestras de producto o servicios adicionales).
- Crédito a corto plazo: Ofrecer pagos fraccionados solo para productos de alto valor o combos especiales, con plazos máximos de 15 a 30 días, previa evaluación del cliente.
- Seguimiento automatizado: Utilizar el software de gestión para enviar recordatorios de pago y seguimiento automático de cartera vencida.
- Indicadores de control: Mantener la cartera vencida por debajo del 5% del total de ingresos mensuales, con alertas tempranas y acciones correctivas para casos de mora.

Esta política busca equilibrar la liquidez del negocio con la necesidad de ofrecer condiciones comerciales competitivas y atractivas, especialmente en un entorno donde la informalidad representa una amenaza.

6. Aspectos técnicos

Indie Beauty Studio es un emprendimiento perteneciente al sector cosmético y de servicios de belleza, nuestro enfoque técnico se basa en la integración de atención personalizada, calidad profesional y comercialización de productos diferenciados. El modelo de negocio combina la prestación de servicios sociales especializados, con una demanda mensual que oscila entre 60 y 90 atenciones, y la venta directa de productos cosméticos, cuyos ingresos mensuales fluctúan entre \$6.000.000 y \$10.000.000. El estudio se apoya en herramientas tecnológicas para la gestión de citas, seguimiento de clientes y promoción digital, lo cual nos permite optimizar los procesos operativos y mantener una relación cercana con el público objetivo. Además, nuestra propuesta se fortalece a través de una línea de productos innovadores, orientados a consumidores conscientes y alineados con valores como la sostenibilidad y la ética (por ejemplo, productos cruelty-free). Estos aspectos técnicos nos permiten posicionarnos estratégicamente en el mercado, adaptándonos a las dinámicas actuales del sector y proyectando un crecimiento sostenido mediante la implementación de estrategias enfocadas en la fidelización, la calidad del servicio y la diferenciación del producto.

6.1. Localización del proyecto

La localización de *Indie Beauty Studio* ha sido cuidadosamente seleccionada con criterios estratégicos que favorecen tanto el acceso del público objetivo como la sostenibilidad operativa del negocio. Se contempla el establecimiento en la ciudad de Villavicencio, específicamente en una zona aledaña a la Universidad Santo Tomás, la cual se caracteriza por su alta accesibilidad peatonal y vehicular, así como por una constante afluencia de población joven y profesional, lo que amplía el potencial de captación de clientes. Esta área destaca por su naturaleza comercial, reconocida en la ciudad por albergar diversos establecimientos de servicios y comercio minorista, lo que genera un entorno dinámico y propicio para el posicionamiento del estudio. Adicionalmente, los costos de arriendo en locales comerciales de la zona son competitivos, lo que nos permite optimizar la relación entre inversión inicial y rentabilidad esperada. La elección de esta ubicación responde, por tanto, a una estrategia de proximidad con el mercado meta, aprovechamiento del entorno urbano y fortalecimiento de la visibilidad del negocio dentro de un circuito económico activo.

Tabla 7. *Criterios en selección de localización*

Factores	Peso relativo	Alternativas		
		A	B	C
Zona de alto movimiento comercial	40%	5,0	4,0	2,0
Costos arrendamientos y servicios	30%	5,0	2,0	2,0
Espacio del local y comodidad	20%	3,0	4,0	4,0
Zonas de parqueo	10%	1,0	5,0	5,0
Totales	100%	4,2	3,5	2,7

A partir del análisis multicriterio aplicado para la selección de la localización de **Indie Beauty Studio**, concluimos que la alternativa A representa la opción más favorable, al obtener una puntuación ponderada total de **4,2**, superando significativamente a las alternativas B (3,5) y C (2,7). Este resultado obedece a un mayor cumplimiento de los factores críticos definidos, entre los cuales se destacan el alto movimiento comercial de la zona (con un peso relativo del 40%) y los bajos costos de arrendamiento y servicios (30%), aspectos que inciden directamente en la visibilidad del negocio y en la eficiencia financiera de la operación. Aunque la alternativa A presenta una menor calificación en cuanto a zonas de parqueo, su desempeño sobresaliente en los factores estratégicos priorizados justifica su elección como la localización óptima para el desarrollo del proyecto. Esta decisión respalda la viabilidad del establecimiento del estudio en una zona cercana a la Universidad Santo Tomás en Villavicencio, reconocida por su dinamismo comercial y su potencial para atraer al público objetivo.

6.2. Tamaño del proyecto

El tamaño del proyecto **Indie Beauty Studio** ha sido determinado en función de las características específicas del servicio ofrecido y del modelo de atención personalizada que lo distingue. A diferencia de establecimientos tradicionales como peluquerías, este estudio opera bajo un esquema de exclusividad, donde la atención se brinda únicamente mediante citas previas, lo cual permite un control riguroso sobre el flujo de clientes y garantiza una experiencia más íntima y especializada. En consecuencia, no se requiere un espacio físico amplio, ya que el número de personas atendidas de manera simultánea es reducido. Esta decisión estratégica optimiza los costos operativos relacionados con el arriendo y el mantenimiento del local, al tiempo que mantiene la

coherencia con el enfoque de marca, orientado a la calidad del servicio y a la comodidad tanto del cliente como del profesional. Por tanto, el proyecto contempla un espacio físico funcional, acogedor y debidamente acondicionado para brindar un servicio eficiente sin incurrir en gastos innecesarios por áreas o recursos subutilizados (Véase Tabla 8).

Tabla 8. *Capacidad diseñada por especificación de producto.*

Productos	Presentación	Cant. Oferta [estimada-mes]
Maquillaje	Social	60
	Quinceañera	6
	Novias	4
Peinado	Social	40
	Quinceañera	6
	Novias	4
Talleres enseñanza	Automaquillaje personalizado	5
	Automaquillaje grupal	2
	Curso básico makeup profesional	1
	Clase de perfeccionamiento	3
Venta de cosméticos	Herramientas	15
	Rostro	25
	Ojos	30
	Cejas	20
	Labios	60

El tamaño del proyecto *Indie Beauty Studio* se justifica por su capacidad operativa para atender mensualmente un promedio de 60 servicios de maquillaje social, de 4 a 10 eventos especiales (novias y quinceañeras), 2 a 4 cursos grupales y ventas constantes de productos cosméticos. Esta proyección permite generar ingresos estables y diversificados, consolidando un modelo de negocio rentable, adaptable y con proyección de crecimiento sostenido en el sector belleza de Villavicencio.

6.3. Temporalidad del proyecto

La temporalidad de *Indie Beauty Studio* se plantea bajo una proyección de largo plazo, fundamentada en la sostenibilidad del modelo de negocio y en su alineación con las tendencias actuales del mercado de la belleza y el bienestar. Desde su concepción, este proyecto ha sido diseñado con una visión estratégica de crecimiento progresivo, apoyado en la calidad del servicio,

la personalización de la atención y la fidelización de sus clientes. Estas características, sumadas a su capacidad de adaptación a las nuevas demandas del consumidor y a la innovación constante en productos y experiencias, permiten prever un desempeño positivo en el tiempo. Por tanto, se trata de un proyecto con vocación de permanencia, que busca consolidarse en el mercado local inicialmente, y proyectarse hacia una expansión futura, conforme a la evolución del entorno comercial y al fortalecimiento de su posicionamiento como marca especializada y de confianza en el sector.

Tabla 9. *Proyección en la evolución del proyecto.*

	Espacialidad [Mcdto.]	Escalabilidad [producto]
Inicio [CP]	Presencia local en Villavicencio, atención personalizada en sede física.	Servicios de maquillaje, cuidado facial y cursos básicos.
Destino [LP]	Expansión a otros municipios intermedios y presencia virtual (asesorías en línea, cursos virtuales).	Línea propia de productos cosméticos + formación profesional certificada.

La proyección de *Indie Beauty Studio* demuestra un camino claro de crecimiento desde un modelo local, personalizado y funcional, hacia una propuesta ampliada en términos geográficos y de portafolio. Esta evolución permite escalar tanto en mercado como en productos, consolidando el estudio no solo como un espacio de belleza, sino como una marca integral en formación, experiencia y bienestar estético.

7. Plan de compras

El plan de compras busca organizar de manera anticipada todos los materiales e insumos que se van a necesitar en el negocio. Esto ayuda a evitar contratiempos en el servicio al cliente y permite que cada actividad (peinado, maquillaje, venta de cosméticos y talleres de enseñanza) se desarrolle sin retrasos. Además, llevar un registro es una forma sencilla de controlar los costos y garantizar que siempre se disponga de lo necesario para atender la demanda.

Tabla 10 *Plan de compras mensual según actividad*

Insumos / Materiales (mensual)	Peinado	Venta de cosméticos	Maquillaje	Talleres de enseñanza
Productos principales	Lacas, fijadores, cremas capilares, cepillos y planchas	Variedad de labiales, bases, polvos compactos, delineadores	Bases líquidas, brochas, sombras, delineadores, esponjas	Material didáctico, espejos, cuadernos y guías impresas
Material de apoyo	Toallas, guantes, protectores de calor	Bolsas ecológicas para entrega	Algodones, desmaquillantes, hisopos	Tableros, marcadores y kits básicos de maquillaje
Frecuencia de compra	Cada 15 días (dependiendo de la demanda)	Mensual, con reposición según ventas	Quincenal, para garantizar variedad	Mensual, según número de talleres programados
Proveedores sugeridos	Distribuidores locales de belleza, tiendas mayoristas	Catálogos de marcas reconocidas	Tiendas mayoristas y proveedores directos	Papelerías, imprentas y proveedores de didácticos
Presupuesto estimado (mensual)	\$350.000 – \$400.000	\$500.000 – \$600.000	\$450.000 – \$500.000	\$200.000 – \$250.000

7.1. Estrategia de compras

- **Frecuencia:** mensual, con ajustes semanales según demanda.
- **Proveedores:** priorizar distribuidores locales y marcas cruelty-free.
- **Método de pago:** pago al contado para aprovechar descuentos con proveedores.
- **Control de inventario:** uso de software de gestión para seguimiento de stock y fechas.
- **Política de abastecimiento:** mínimo un 20% de inventario adicional en temporada alta.

8. Aspectos legales y organizativos

Indie Beauty Studio se configura legalmente como una empresa de naturaleza unipersonal, registrada formalmente ante la Cámara de Comercio bajo la figura jurídica de persona natural con establecimiento de comercio, lo que permite una gestión administrativa simplificada y una mayor flexibilidad en la toma de decisiones. Esta estructura organizativa resulta adecuada para el tamaño y la dinámica operativa del proyecto, centrado en la prestación de servicios personalizados bajo cita previa y en la comercialización directa de productos cosméticos. Desde el punto de vista legal, la empresa cumple con los requisitos normativos exigidos por la legislación colombiana, incluyendo su inscripción en el Registro Único Tributario (RUT), la implementación de facturación electrónica y el cumplimiento de obligaciones fiscales, laborales y sanitarias propias del sector de la belleza. Esta configuración le otorga formalidad, respaldo institucional y acceso a beneficios empresariales, al tiempo que conserva un modelo operativo ágil, adaptado a las necesidades del mercado y a las posibilidades de crecimiento progresivo.

8.1. Estrategia organizacional

8.1.1 Misión

Brindar servicios de belleza personalizados y comercializar productos cosméticos de alta calidad, bajo un enfoque ético, profesional y exclusivo, que promueva el bienestar, la autoexpresión y la confianza de cada cliente. Nos comprometemos con la excelencia en la atención, el uso de productos responsables con el entorno y la innovación constante en la experiencia de belleza.

8.1.2 Visión

Consolidarnos como un estudio de belleza referente en Villavicencio y en el mercado nacional, reconocido por su enfoque exclusivo, su compromiso con la sostenibilidad y la autenticidad de sus servicios y productos. A largo plazo, buscamos expandir nuestro modelo de

atención bajo cita hacia nuevas ciudades, promoviendo un estándar elevado en la industria del bienestar y el cuidado personal.

8.1.3 Valores Corporativos

- **Calidad:** Garantizamos altos estándares en nuestros servicios y productos.
- **Ética:** Operamos con responsabilidad, honestidad y respeto por nuestros clientes, colaboradores y el medio ambiente.
- **Exclusividad:** Ofrecemos experiencias personalizadas que resaltan la individualidad de cada cliente.
- **Innovación:** Evolucionamos constantemente en técnicas, productos y experiencias de servicio.
- **Sostenibilidad:** Promovemos el uso de productos conscientes, libres de crueldad animal y con bajo impacto ambiental.
- **Compromiso:** Trabajamos con pasión y dedicación para superar las expectativas de quienes confían en nosotros.
- **Puntualidad:** Respetamos el tiempo de nuestros clientes mediante una atención oportuna y eficiente.
- **Organización:** Mantenemos una gestión estructurada que garantiza orden, fluidez en los procesos y calidad en la experiencia de servicio.

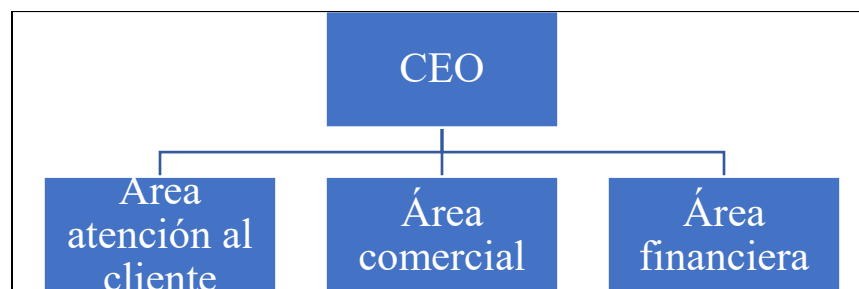
8.2. Estructura organizativa

8.2.1 Estructura Organizativa

La estructura organizativa de *Indie Beauty Studio* está diseñada bajo un enfoque funcional, que permite una distribución clara de responsabilidades y una gestión eficiente de los recursos, en coherencia con el modelo de negocio personalizado y especializado que caracteriza a la empresa. La organización se divide en cinco áreas principales: Dirección General, Atención al Cliente, Área Comercial, Área Financiera y Área Operativa.

- **Dirección General (CEO):** Responsable de liderar la estrategia general del negocio, tomar decisiones clave, representar legalmente a la empresa y coordinar el cumplimiento de los objetivos corporativos. Supervisa el funcionamiento de todas las áreas y promueve la mejora continua de los procesos.
- **Atención al Cliente:** Encargada de la gestión de citas, seguimiento posventa, manejo de canales de contacto, y creación de una experiencia positiva y personalizada para cada usuario. Esta área es fundamental en el fortalecimiento de la fidelización y en la percepción de calidad del servicio.
- **Área Comercial:** Gestiona la estrategia de ventas de productos cosméticos y servicios, el diseño e implementación de campañas promocionales, análisis de mercado, y relaciones con proveedores y aliados estratégicos. Su propósito es garantizar el crecimiento sostenido de los ingresos y el posicionamiento de marca.
- **Área Financiera:** Encargada del control presupuestal, manejo de cuentas, facturación, cumplimiento tributario, análisis de costos y proyección de rentabilidad. Esta área vela por la sostenibilidad económica del proyecto y el uso eficiente de los recursos.
- **Área Operativa y Técnica:** Responsable de la ejecución directa de los servicios de belleza y maquillaje, gestión del inventario de productos y herramientas, y aseguramiento de la calidad en la prestación del servicio. Esta área también contempla la capacitación continua y el cumplimiento de normas sanitarias del sector.

Figura 2. Organigrama.



En función de la estructura organizativa propuesta y de las necesidades operativas del proyecto, los perfiles requeridos para el adecuado funcionamiento de *Indie Beauty Studio* deben responder a criterios de formación, experiencia y competencias específicas en cada área. Se

contempla la participación de personal capacitado en atención al cliente con habilidades comunicativas y enfoque en la experiencia del usuario; profesionales en el área comercial con conocimientos en ventas, marketing digital y gestión de relaciones comerciales; y apoyo administrativo con formación en contabilidad o finanzas para el manejo adecuado de recursos y cumplimiento de obligaciones fiscales. En el área técnica, se requiere personal con formación en maquillaje profesional y estética, con habilidades creativas, precisión en la ejecución y orientación al detalle. Estos perfiles deben complementarse con valores como la responsabilidad, la puntualidad, el trabajo en equipo y el compromiso con la calidad del servicio. La adecuada selección y capacitación del talento humano garantizará el cumplimiento de los estándares de atención, la fidelización del cliente y la proyección sostenible del negocio en el largo plazo.

Para la puesta en marcha de *Indie Beauty Studio*, es fundamental identificar y cumplir con todos los requisitos legales establecidos por la normativa colombiana. Estos requerimientos aseguran que el negocio opere bajo el marco jurídico adecuado, garantizando no solo su legalidad, sino también la confianza de los clientes, la protección del equipo de trabajo y el cumplimiento de estándares sanitarios y comerciales. A continuación, en la Tabla 11 se describen los permisos, registros y condiciones mínimas exigidas para que un emprendimiento del sector belleza y estética pueda funcionar de manera formal en Colombia.

Tabla 11. *Requisitos de ley*

a) Registro y constitución legal del negocio		
Requisito	Descripción	Entidad
Registro mercantil	Inscripción en la Cámara de Comercio como persona natural o jurídica.	Cámara de Comercio
NIT	Para declarar impuestos y operar legalmente.	DIAN
RUT	Obligatorio para todas las actividades económicas.	DIAN
Razón social y nombre comercial	Consulta y registro del nombre para evitar duplicidad.	Cámara de Comercio
b) Licencias y permisos específicos para el sector belleza		
Requisito	Descripción	Entidad
Concepto sanitario	Certificación de condiciones higiénico-sanitarias del local.	Secretaría de Salud
Certificación de bioseguridad	Cumplimiento de protocolos de bioseguridad según MinSalud.	Secretaría de Salud

Tabla 11. *Continuación*

Licencia de funcionamiento	Permiso general para operar el establecimiento.	Alcaldía Municipal
Plan de manejo de residuos	Disposición adecuada de residuos biosanitarios (si aplica).	Secretaría de Ambiente
c) Normas laborales y de seguridad		
Requisito	Descripción	Entidad
Afiliación a seguridad social	Salud, pensión, ARL y caja de compensación para empleados.	EPS, AFP, ARL
Contrato de trabajo o prestación de servicios	Legalización del vínculo laboral con empleados o contratistas.	MinTrabajo
Afiliación al sistema PILA	Para el pago mensual de aportes.	Operadores PILA
Cumplimiento de normas de SST	Sistema de seguridad y salud en el trabajo obligatorio.	MinTrabajo, ARL
d) Propiedad intelectual y marca		
Requisito	Descripción	Entidad
Registro de marca	Protección del nombre, logo e imagen comercial.	Superintendencia de Industria y Comercio

El cumplimiento de estos requisitos no solo es una obligación legal, sino una oportunidad para consolidar a *Indie Beauty Studio* como un negocio confiable, sostenible y alineado con las buenas prácticas empresariales. La formalización, además de abrir puertas a financiamiento, licitaciones y alianzas estratégicas, permite ofrecer un entorno seguro para el cliente y el equipo humano. En el marco del presente plan de negocios académico, se proyecta que todos los trámites aquí expuestos serán considerados en la etapa de implementación real del proyecto.

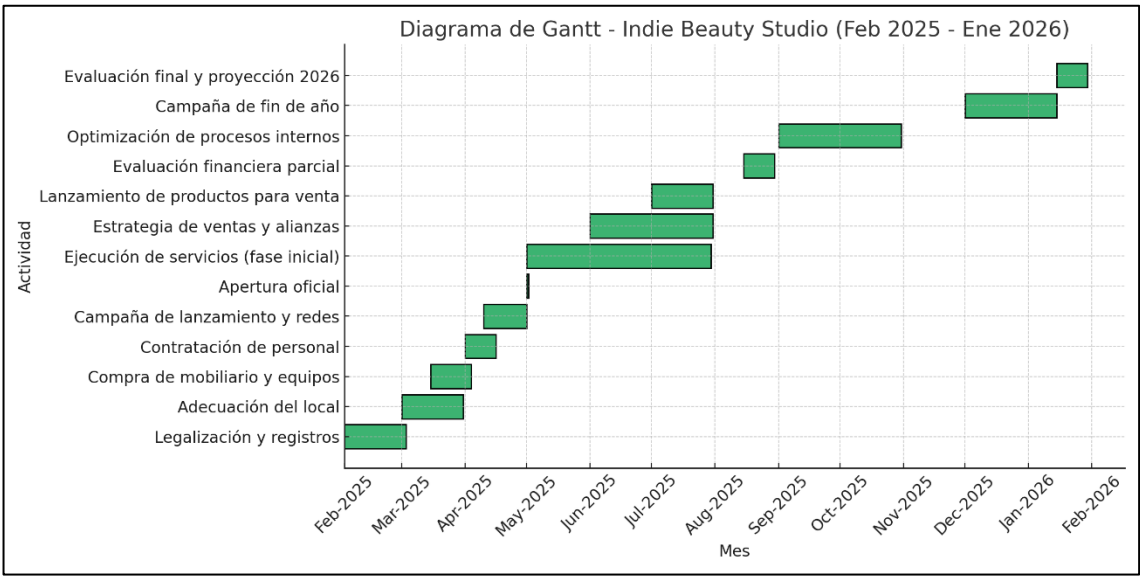
9. Inversiones y financiamiento

9.1. Cronograma de Actividades Indie Beauty Studio (Feb 2025 – Ene 2026)

Tabla 12. Cronograma de Actividades (Feb 2025 – Ene 2026)

Actividad	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Duración (días)
Legalización y registros	01-feb-2025	02-mar-2025	30
Adecuación del local	01-mar-2025	31-mar-2025	30
Compra de mobiliario y equipos	15-mar-2025	04-abr-2025	20
Contratación de personal	01-abr-2025	16-abr-2025	15
Campaña de lanzamiento y redes	10-abr-2025	01-may-2025	21
Apertura oficial	01-may-2025	01-may-2025	1
Ejecución de servicios (fase inicial)	01-may-2025	30-jul-2025	90
Estrategia de ventas y alianzas	01-jun-2025	31-jul-2025	60
Lanzamiento de productos	01-jul-2025	31-jul-2025	30
Evaluación financiera parcial	15-ago-2025	30-ago-2025	15
Optimización de procesos internos	01-sep-2025	31-oct-2025	60
Campaña de fin de año	01-dic-2025	15-ene-2026	45
Evaluación final y proyección 2026	15-ene-2026	30-ene-2026	15

Figura 3. Diagrama de Gantt ampliado



9.2. Inversiones fijas en Infraestructura y adecuaciones

- Remodelación del local (obra civil, pintura, iluminación, etc.)
- Instalación eléctrica
- Aire acondicionado o calefacción
- Señalización interior y exterior
- Mobiliario
- Sillas profesionales , tocador, estanterías, mesas de trabajo, espejos con luz led.
- Recepción (mostrador, sillas de espera, decoración)
- Lockers o almacenamiento para insumos y bodegaje

9.3. Equipamiento técnico

- Herramientas de trabajo (productos de maquillaje, secadores, planchas, pinzas, esterilizadores, productos para preparación de cabello)
- Sistema de audio/ambiente o televisor
- Tecnología y sistemas
- Computadora o tablet para gestión
- Software de gestión (turnos, clientes, inventario)
- Terminal de punto de venta (TPV) o caja registradora
- WiFi y router

9.4. Diseño y ambientación

- Decoración temática
- Iluminación decorativa
- Espejos decorativos, cuadros, plantas
- Utensilios reutilizables o duraderos
- Brochas, bandejas, contenedores
- Toallas, batas, fundas (lavables)
- Carros auxiliares o trolleys

9.5. Otros

- Costos legales: licencia de funcionamiento, seguros, permisos municipales
- Branding físico: rótulos, letreros, vinilos personalizados.
- Cámaras de seguridad

9.6. Inversiones diferidas

9.6.1 *Estudio de mercado y validación*

- Investigación de mercado (hábitos de consumo, competencia)
- Encuestas o focus group
- Consultoría para modelo de negocio

9.6.2 *Desarrollo de identidad de marca*

- Diseño de logotipo y branding
- Papelería corporativa (tarjetas, sobres, firmas de correo)
- Diseño de empaques o etiquetas personalizadas

9.6.3 *Diseño y desarrollo web*

- Página web corporativa (con agenda o e-commerce)
- Dominio y hosting (1 año)
- Optimización para buscadores (SEO básico)

9.6.4 *Campañas publicitarias iniciales*

- Campaña digital de lanzamiento (redes sociales, Google Ads)
- Influencers o microinfluencers
- Fotografía y video profesional para contenido inicial
- Material publicitario (volantes, banners, regalos promocionales)

9.6.5 Capacitación inicial

- Capacitaciones técnicas para el equipo
- Talleres en atención al cliente o protocolos
- Cursos de gestión o marketing digital

9.6.6 Trámites y licencias específicas

- Registros de marca
- Asesoría legal o contable inicial

9.7. Capital de trabajo

Tabla 13. *Cálculo del capital de trabajo.*

Destino del capital	Porcentaje estimado	Valor estimado (COP)
Inversiones fijas	50%	\$ 20.000.000,00
Inversiones diferidas	20%	\$ 8.000.000,00
Capital de trabajo (3-4 meses)	30%	\$ 12.000.000,00

9.8. Fuentes de Financiación - Indie Beauty Studio

Inversión total estimada: 40.000.000 COP

Tabla 14. *Distribución por fuente de financiamiento.*

Fuente	Monto (COP)	Porcentaje
Ahorros personales	16.000.000	40%
Préstamo bancario	12.000.000	30%
Inversión de un tercero (inversionista)	12.000.000	30%
Total	40.000.000	100%

Combinación que permite diversificar el riesgo financiero y garantiza liquidez en la etapa de arranque.

- El aporte del inversionista puede estar sujeto a participación accionaria, utilidades o recuperación pactada.

10. Presupuesto de ingresos, costos y gastos

10.1. Costos y gastos operativos

Tabla 15. *Cálculo de costos y gastos operativos*

Producto (bien o servicio)	Precio de venta (COP)	Insumos requeridos	Costo estimado (COP)	Margen de contribución (COP)
Maquillaje (1 hora)	150.000	Cosméticos, brochas, hora de trabajo, servicios básicos	60.000	90.000
Peinado (1 hora)	120.000	Productos capilares, herramientas eléctricas, energía	50.000	70.000
Taller automaquillaje	200.000	Material pedagógico, uso de productos, hora de trabajo	80.000	120.000
Venta de cosméticos	50.000 – 250.000	Stock de productos, logística	35.000 – 150.000	15.000 – 100.000

10.2. Ingresos proyectados

Tabla 16. *Ingresos proyectados (mensuales – primer año)*

Concepto	Mínimo (COP)	Máximo (COP)
Servicios de maquillaje y peinado	9.000.000	13.500.000
Venta de productos	6.000.000	10.000.000
Talleres y cursos	1.500.000	4.250.000
Total ingresos	16.500.000	27.750.000

Estos valores permiten prever un ingreso promedio mensual entre **\$16,5 y \$27,7 millones COP** en el primer año.

10.3. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio se define como el número de servicios mínimos que deben realizarse para cubrir los costos fijos mensuales.

Tabla 17. *Punto de equilibrio (mensual)*

Concepto	Valor (COP)
Costos fijos mensuales	5.000.000
Precio promedio por servicio	150.000
Costo variable promedio	60.000
Margen de contribución	90.000
Servicios necesarios	56

El negocio alcanza su punto de equilibrio con 56 servicios al mes, cifra dentro de la capacidad proyectada (60 – 90 servicios).

10.4. Flujo de efectivo

Tabla 18. *Flujo de efectivo (estimado – mensual, primer año)*

Concepto	Mínimo (COP)	Máximo (COP)
Ingresos operativos	16.500.000	27.750.000
Costos variables	7.500.000	10.000.000
Costos fijos	5.000.000	5.000.000
Flujo neto de efectivo	4.000.000	12.750.000

Se estima un flujo neto positivo desde el inicio, con utilidades mensuales que permitirán recuperar la inversión inicial en aproximadamente 20 meses.

10.5. Estado de resultados proyectado

Tabla 19. *Estado de resultados proyectado (mensual)*

Concepto	Valor mínimo (COP)	Valor máximo (COP)
Ingresos totales	16.500.000	27.750.000
Costos operativos	12.500.000	15.000.000
Gastos administrativos	2.000.000	2.000.000
Utilidad neta	2.000.000	10.750.000

El margen neto proyectado oscila entre el 28% y el 35%, lo que evidencia un modelo de negocio rentable.

10.6. Balance general proyectado

Tabla 20. *Balance general proyectado (primer año)*

Concepto	Valor (COP)
Activos	
Activo corriente (capital de trabajo, inventarios, caja)	20.000.000
Activo fijo (infraestructura, equipos, mobiliario)	20.000.000
Total activos	40.000.000
Pasivos	
Obligaciones financieras (préstamos)	12.000.000
Cuentas por pagar proveedores	2.000.000
Total pasivos	14.000.000
Patrimonio	
Aportes propios e inversionista	16.000.000
Utilidades retenidas (primer año)	10.000.000
Total patrimonio	26.000.000
Total pasivo + patrimonio	40.000.000

11. Evaluación

11.1. Evaluación financiera

Tabla 21. *Resumen de indicadores financieros*

Indicador	Valor estimado
Inversión inicial	\$ 40.000.000
Ingresos mensuales promedio	\$ 20.000.000
Gastos y costos mensuales	\$ 15.000.000
Utilidad neta mensual	\$ 5.000.000
Margen neto	28% – 35%
Tiempo de recuperación (Payback)	20 meses

11.2. Criterios de evaluación: TIR, VPN, B/C

Tabla 22. *Resultados de TIR, VPN y B/C*

Criterio	Resultado estimado	Interpretación
TIR (Tasa Interna de Retorno)	24%	Supera el costo de oportunidad (12%), indicando rentabilidad atractiva.
VPN (Valor Presente Neto)	\$ 12.000.000	Positivo, lo que significa que el proyecto genera valor adicional.
B/C (Relación Beneficio/Costo)	1,3	Por cada peso invertido se obtiene \$1,30 de retorno, confirmando viabilidad.

11.3. Análisis de sensibilidad

Tabla 23. *Análisis de sensibilidad (escenarios)*

Variable modificada	Escenario	Resultado
Disminución en ventas (–10%)	Pesimista	Reducción de la utilidad neta mensual a \$3.500.000; payback se amplía a 26 meses.
Incremento en costos (+10%)	Pesimista	Utilidad neta mensual baja a \$3.800.000; margen neto se reduce a 22%.
Incremento en ventas (+15%)	Optimista	Utilidad neta mensual aumenta a \$7.000.000; payback se reduce a 15 meses.

11.4. Indicadores de impacto social del proyecto

Tabla 24. *Indicadores de impacto social*

Indicador	Valor proyectado	Impacto esperado
Generación de empleo directo	4 – 6 puestos	Oportunidades laborales en Villavicencio.
Capacitación anual del personal	2 programas	Formación en nuevas técnicas de maquillaje y atención al cliente.
Inclusión de productos cruelty-free	60% del portafolio	Contribución a consumo responsable y sostenible.
Participación en programas comunitarios	2 al año	Talleres gratuitos o con descuento para comunidades vulnerables.
Contribución a la economía local	\$20.000.000 en compras a proveedores	Fortalecimiento del comercio en la región.

12. Referencias

- Alcaldía de Villavicencio. (s. f.). *Plan de desarrollo municipal. “Villavo somos todos 2024–2027”*. Alcaldía de Villavicencio. <https://app.villavicencio.gov.co/documentos/1/215>
- Carazo Alcalde, J. (2019). *Definiciones modelo Canvas*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/modelo-canvas.html>
- CEREM Global Business School. (2017, mayo 15). *Estudia tu entorno con un PEST-EL*. CEREM. <https://www.cerem.es/blog/estudia-tu-entorno-con-un-pest-el>
- Crece negocios. (2023, junio 3). *¿Qué es la misión de una empresa? (Incluye 30 ejemplos)*. Crece negocios. <https://crecenegocios.com/analisis-foda/>
- Crece negocios. (2023, junio 3). *¿Qué es la visión de una empresa? (Incluye 30 ejemplos)*. Crece negocios. <https://crecenegocios.com/analisis-foda/>
- Crece negocios. (2023, junio 4). *¿Qué es análisis FODA y cómo hacer uno? (Incluye matriz y ejemplos)*. Crece negocios. <https://crecenegocios.com/analisis-foda/>
- Gobernación del Meta. (2024). *Plan departamental de extensión agropecuaria 2024–2027*. ADR. https://www.adr.gov.co/wp-content/uploads/2024/10/PDEA_Meta_2024.pdf
- Lemos, S. L., & Conde Rubiano, M. C. (2023). El Plan Nacional de Desarrollo 2022–2026: Colombia, potencia mundial de la vida. *Revista Fasecolda*, (189), 64–69. <https://revista.fasecolda.com/index.php/revfasecolda/article/view/881>
- Porter, M. E. (2015). *Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores*. Grupo Editorial Patria.
- Stanpa, AC Nielsen, IMS, & ICEX. (2015). *Radiografía del sector de la cosmética y la perfumería en España* [Infografía]. Stanpa. <https://www.stanpa.com/sector-en-cifras/radiografia-del-sector-de-la-cosmetica-y-la-perfumeria-en-espana/>