

Estudio de factibilidad para la apertura de un punto de venta de Accesorios Martina 's en Villavicencio

Feasibility study for the opening of a point of sale for Accesorios Martina's in Villavicencio

Autor 1: Jheydy Rodriguez Ovando
Autor 2: Jeydy Calvo Pineda

Facultad de Ingeniería Industrial, Villavicencio, Colombia

Resumen— Este proyecto de investigación tiene como principal objetivo realizar un estudio de factibilidad para la apertura de una nueva sucursal de la tienda Accesorios Martina 's en la ciudad de Villavicencio, para lograr este objetivo se realiza diferentes estudios, lo cual permitió establecer la viabilidad de la puesta en marcha de este proyecto. En el estudio de mercado se tuvo en cuenta aspectos como la oferta, demanda y estrategias de promoción, partiendo de una encuesta que se realizó a las mujeres de Villavicencio lo que permitió validar información y determinar las estrategias; en el estudio técnico se tuvo en cuenta aspectos como el tamaño de planta, la localización y la ingeniería de proyecto que contempla descripción de procesos, estructural organizacional, requisición de insumos y materiales para su puesta en marcha y por último el prototipo de diseño de la planta. Para el estudio financiero se calcula la inversión total del proyecto, proyección de las ventas basado en los datos históricos y en base a dichas ventas se estructuro los flujos de caja para después hacer la evaluación de viabilidad con el VPN, TIR y medir la sensibilidad evaluando desde un escenario pesimista y optimista.

Palabras clave— *Emprendimiento, viabilidad, crecimiento empresarial, inversión, mejoramiento.*

Abstract— The main objective of this research project is to carry out a feasibility study for the opening of a new branch of the Martina's Accessories store in the city of Villavicencio, to achieve this objective different studies are carried out, which allowed establishing the viability of

the start-up of this project. In the market study, aspects such as supply, demand and promotion strategies were taken into account, based on a survey that was carried out on the women of Villavicencio, which allowed validating **information and determining strategies**. In the technical study, aspects such as plant size, location and project engineering were taken into account, which includes a description of processes, an organizational structure, the requisition of supplies and materials for its start-up and, finally, the design prototype of the plant. Plant. For the financial study, the total investment of the project is calculated, projection of sales based on historical data and based on said sales, the cash flows are structured to later make the feasibility evaluation with the NPV, IRR and measure the sensitivity evaluating from a pessimistic and optimistic scenario.

Key Word — Entrepreneurship, viability, business growth, investment, improvement.

1. INTRODUCCIÓN

El sector de la belleza y el cuidado personal en Colombia forma parte del Programa de Transformación Productiva (PTP), iniciativa del Ministerio de industria y comercio, situando este sector en un punto estratégico para la reactivación económica del país (Carrillo, 2020). Según cifras de la Cámara y Comercio electrónico en Colombia la industria de belleza ha tenido un crecimiento del 141%, los informes indican que los colombianos gastan al año aproximadamente un salario mínimo en productos de

belleza y cuidado personal, siendo los productos de rutina los más solicitados (González, 2021).

Accesorios Martina's en un emprendimiento dedicado a la comercialización al por menor de accesorios y cosméticos para mujer, impulsado por conseguir una independencia laboral, su fundadora busca el crecimiento de su empresa considerando la viabilidad de abrir un punto de venta en la ciudad de Villavicencio.

Con lo anterior mencionado este proyecto de inversión propone un estudio de factibilidad que permita determinar la viabilidad de dicha inversión, iniciando con un estudio de mercado donde se pretende conocer el comportamiento del sector, niveles de competidores, precios y estrategias de comercialización. Un estudio técnico, facilitando la obtención de datos como lo son, lista de insumos, equipo necesario y tamaño óptimo. Y un estudio financiero donde se pueda demostrar con cifras la rentabilidad y en qué periodo se recuperaría la inversión.

Para su desarrollo se plantea cuatro etapas de investigación; la primera etapa consiste en identificar los hábitos de consumo de la población objetivo mediante encuestas estructuradas como instrumento de recolección de información, y de esa manera evaluar los resultados con un FODA. En la segunda etapa se realiza un plan de negocios de acuerdo a las estrategias definidas anteriormente. En la tercera etapa se establece los requerimientos físicos del punto de venta y así en la cuarta etapa poder determinar la inversión total que se necesita y medir su conveniencia económica para la empresa.

¿Qué parámetros de mercado, técnicos y financieros se debe tener en cuenta Accesorios Martina's para saber la factibilidad de crear un punto de venta físico en la ciudad de Villavicencio?

Objetivos

General

Realizar un estudio de factibilidad que permita identificar la viabilidad para la apertura de una tienda física de Accesorios Martina's en la ciudad de Villavicencio.

Específicos

- Realizar un estudio de mercado orientado en establecer los clientes potenciales y posibles competidores en la ciudad de Villavicencio.
- Desarrollar un estudio técnico que permita analizar localización, tamaño de proyecto e ingeniería de proyecto necesarios para la apertura del nuevo punto de venta.
- Generar un estudio financiero que permita evaluar la rentabilidad y el retorno esperado de

la inversión, considerando los resultados de los estudios de mercado y técnico.

2. METODOLOGIA

En el desarrollo del presente proceso de investigación se aplica una metodología de tipo exploratorio ya que se pretende identificar las necesidades y la percepción sobre un producto específico; además, cuenta con un enfoque mixto; teniendo en cuenta la recolección y análisis de los datos (Ramos-Galarza, 2020).

Fase I: Estudio de mercado – Para el análisis de la información recolectada se utiliza herramientas como, gráficos estadísticos, donde se analiza los resultados de las encuestas realizadas, para analizar la oferta y demanda se consolida la información por medio de un FODA y así plasmas estrategias de gestión de acuerdo a las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas identificadas en el estudio de mercado.

Fase II: Estudio técnico - se utilizará tablas y cuadros comparativos para el análisis de los datos recolectados, como especificaciones del tamaño óptimo del punto de venta, localización, insumos necesarios para la puesta en marcha del nuevo punto de venta, además de la cotización que se debe hacer para conocer el costo total del proyecto.

Fase III: Estudio financiero - al ser información de fuente primaria ya que es directamente de las características de proyecto, se analiza la inversión por medio de herramientas como, balance general, flujos de caja, e indicadores como la tasa interna de retorno TIR, periodo de recuperación de la inversión PRI y el punto de equilibrio.

3. RESULTADOS

Fase I: Estudio de mercado

Análisis de la demanda

Resultados de las encuestas

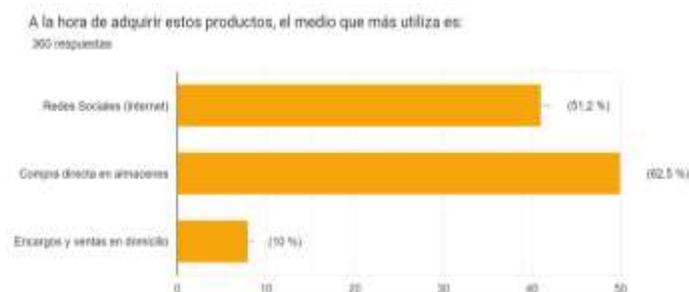
Para poder realizar las 366 encuestas planeadas, el equipo de trabajo se ubicó a las afueras del centro comercial primavera ubicado en la comuna dos, donde por medio del formulario estructurado se fue escogiendo mujeres al azar para responder las encuestas, a continuación, se presenta un consolidado de los resultados.

FIGURA 1 Productos de bisutería que se adquiere con frecuencia



Fuente. Elaboración propia

FIGURA 2
Medio por donde adquieren productos de bisutería y cosméticos



Fuente. Elaboración propia

En la ilustración 2 se pudo observar que en la ciudad de Villavicencio la mujer aun prefiere la compra directa en los almacenes de accesorios y cosméticos, teniendo una representación de 62,2% entre los encuestados, mientras que las redes sociales obtuvieron una puntuación de 51,2% que no significa totalmente malo, puesto que Accesorios Martina's maneja muy bien las redes sociales y sus ventas son activas por ese medio.

TABLA 1
Identificación de competidores

Nombre	Dirección	Productos /servicios
Alma Accesorios	Cl. 15 #41-23	Joyería personalizada
Rouse para ellas Villavicencio	Cl. 38 #31-60	Bisutería y Accesorios (a mayor y detal)
Amelina Accesorios	Calle 15 N 37 i 22, Cl. 8a	confección y comercialización de accesorios artesanales
Accesorios LilianaG.	Cra. 20d #35a 27	Se diseñan accesorios personalizados
Flor de Jazmín Accesorios	Cra. 11a #21-41	Artículos para bebés y niños

Accesorios YUYIS	B15, Calle 24 # 24	Accesorios de moda; para mujeres, hombres y niños
Accesorios Enamorate	Calle 38 # 17-78 Este la gaitana	Bisutería, Accesorios
Ramona Accesorios	Cl. 15 #37g-36	Bisutería, Joyería y ropa
Pasionaria	Cl. 7 #41-04	Accesorios
Tienda de Bisutería y Accesorios Palette	Carrera 39 # 9C 74, Casa 80 Barrio La Esperanza Etapa 6	Bisutería, Accesorios y Cosméticos
Accesorios SM	Cl. 10 #10	Creación de accesorios
MAY Accesorios y algo mas	Cl. 9 #16-4	Accesorios, ropa y detalles
Tienda MAKEUP	Calle 38N. 31-69 Centro	Bisutería y Accesorios

Fuente. Elaboración propia

Una de las grandes amenazas de Accesorios Martina's al momento de la apertura del punto de venta son los grandes competidores, limitando el crecimiento de la empresa como se esperaba. Por esa razón es importante conocer los competidores que haya en la comuna donde se plantea el desarrollo del proyecto.

De acuerdo al análisis de los competidores, se identifica la técnica de comercialización es de forma directa, lo que significa que son mediante locales físicos y ofrecen el servicio a domicilio. Muchas de las empresas identificadas no tienen página ni utilizan ninguna red social, o cuentan con una red social, pero hay poca interacción con los clientes y sus seguidores son pocos. Pero también está el caso de marcas que son reconocidas a nivel nacional como "Fxa" que cuenta con página web y no red social, pero por su reconocimiento no se valen de las redes sociales sino del número de franquicias que tienen en el país.

TABLA 2
Análisis FODA Accesorios Martina's

FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
F1. Motivación de nuestros colaboradores.	D1. Salario inferior a lo reglamentario

F2. Excelente atención al cliente	D2. No hay un debido control de inventario de los productos
F3. Uso de redes sociales como forma de publicidad	D3. No se maneja un sistema contable.
F4. Ofrecemos productos en tendencia.	D4. Los productos solicitados a los proveedores no pasan por un periodo de prueba de calidad
F5. Capacidad de innovar	D5. Recursos limitados para desarrollo de promociones
OPORTUNIDADES (O)	AMENAZAS (A)
O1. Crecimiento de la industria cosmética y de moda	A1. Elevada competencia y consolidada en el mercado
O2. Participación en eventos del mercado	A2. Bajo crecimiento de la empresa
O3. Necesidad de crecimiento y nuevas inversiones	A3. Leyes o impuestos nuevos que afecten el producto o servicio
O4. Aplicar a subsidios ofrecidos a emprendedores colombianos (Fondo emprender, SENA)	A4. La idea de negocio puede ser copiada
O5. Alta demanda de productos ofrecidos	A5. Moras con los proveedores en tiempo de entrega

Fuente. Elaboración propia

Ya teniendo identificado las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, el análisis se completa estableciendo rutas de acción que surgen de la combinación de los anteriores nombrados, como resultado del análisis de los factores interno y externos de la empresa.

Estas rutas son alternativas a partir de los cuales se seleccionará los caminos más adecuados para el desarrollo de las estrategias futuras de Accesorios Martina's.

Con el estudio de mercado se pudo observar la alta competitividad que hay en el comercio de bisutería y accesorios en la ciudad de Villavicencio, se identificó los competidores, cuál es su dinámica de comercializar sus productos y cuál es la posición de Accesorios Martina's frente a ellos.

Para el sistema de comercialización se identificó que muchos de ellos utilizan comercio tradicional de forma directa en el punto de venta, es decir, que no promocionan su marca por redes sociales, factor que

resulta positivo para Accesorios Martina's pues es la estrategia principal para impulsar la tienda.

Fase II: Estudio técnico

En este estudio se pretende abordar puntos referentes a aspectos importantes relacionados con el inicio de operación del nuevo punto de venta en la ciudad de Villavicencio, temas como la localización del proyecto, el tamaño e ingeniería de proyecto (tecnología e infraestructura necesaria para poder comenzar operaciones, así como el marco estructural).

Localización del proyecto

Como se mencionó anteriormente en el marco geográfico, Accesorios Martina's tiene en cuenta los sectores potenciales para ubicar el proyecto de forma más detallada, para ello se tuvo en cuenta la distribución por comunas en la ciudad de Villavicencio, donde se eligió la comuna dos, por ser un sector donde la economía es activa, y contemplando los posibles clientes que se tengan en cada sector, la capacidad de pago y las rutas de distribución.

Tamaño Del Proyecto

Debido a que Accesorios Martina's es una tienda de ventas retail, es decir, no produce los productos que vende, sino que lo compra directamente a los fabricantes, por lo tanto, el tamaño del proyecto se mide conforme al estudio de oferta y demanda analizado. Además, estos elementos deben estar ligados a los objetivos que tienen la empresa y sus limitaciones financieras, acorde a los recursos propios o créditos, cabe señalar que la capacidad financiera de la fundadora es limitada. Por lo dicho anterior el tamaño debe ser cómodo y seguro para favorecer el rendimiento del capital.

FIGURA 2
Margen de ganancia anual

INGRESOS ACCESORIOS MARTINA'S				
DESCRIPCIÓN	2019	2020	2021	
Enero	\$ 900.600	\$ 2.186.000	4.032.420	
Febrero	\$ 918.010	\$ 2.795.000	4.179.000	
Marzo	\$ 1.210.300	\$ 2.371.900	4.084.500	
Abril	\$ 1.485.400	\$ 2.621.000	4.177.950	
Mayo	\$ 1.339.000	\$ 3.875.000	4.725.945	
Junio	\$ 1.672.000	\$ 3.746.000	4.677.750	
Julio	\$ 1.400.400	\$ 2.985.600	4.520.250	
Agosto	\$ 1.508.900	\$ 3.872.500	4.615.800	
Septiembre	\$ 1.362.000	\$ 4.632.000	5.166.735	
Octubre	\$ 1.779.000	\$ 3.891.500	4.748.100	
Noviembre	\$ 1.883.000	\$ 4.493.900	6.540.555	
Diciembre	\$ 1.990.000	\$ 5.593.000	8.247.750	
Total anual	\$ 17.448.610	\$ 43.063.400	\$ 59.716.755	
Inversión inicial	\$ 10.500.000	\$ 25.000.000	\$ 33.000.000	\$ 22.833.333
Margen de ganancia	\$ 6.948.610	\$ 18.063.400	\$ 26.716.755	\$ 17.242.922
% Ganancia	66%	72%	81%	73%

Fuente. Elaboración propia

Accesorios Martina's tiene un margen de ganancias anual promediado del 73% que equivale a \$17.241.922,

siendo este uno de los parámetros fundamentales para abrir un nuevo punto de venta. En la tabla 10 se puede observar cómo ha sido el comportamiento de las ventas desde la apertura de la tienda, donde su margen de ganancia ha venido aumentando constantemente. El aumento en las inversiones se debe a la apertura de la tienda en el municipio de Guamal y las mejoras en muebles que ha tenido las dos tiendas, pero así mismo las ventas sigue aumentando, En el último año el margen de ganancia fue de 81% debido a nuevos productos y los servicios (diseño de cejas y lifting de pestañas) incluidos en las tiendas. Por esta razón, el tamaño cumplirá con las expectativas y aumentará a medida que aumente la demanda.

TABLA 3
Descripción de proceso

Procesos	Descripción
Proceso administrativo	<p>Proceso de selección y reclutamiento de personal: El personal debe garantizar la calidad del servicio, identificarse con la marca de la organización, ser proactivo, excelente servicio al cliente y tener conocimiento de marketing.</p> <p>Accesorios Martina's cuenta con una prueba de conocimientos para las personas que apliquen al cargo, para su fundadora es indispensable que sus colaboradores conozcan los productos y entiendan en mercado de esa moda.</p>
Proceso financiero	<p>Contabilidad: Se realizará bajo la ley colombiana con funciones básicas como la contabilidad diaria de registro, la integración periódica de la información mensualmente es decir 12 veces al año, con cierre anual, según lo requiere el regulador colombiano DIAN.</p> <p>Inventario y pedidos: Se desarrollará una política de bajo inventario con base en patrones de ventas en el primer mes para garantizar el mejor espacio, bajos costos operativos e inversión en bienes en el punto de equilibrio o entrega de acuerdo con la demanda real del mercado.</p> <p>Facturación: Para ello, se proporciona una herramienta tecnológica como</p>

base para generar una factura por cada venta, además que brinde información de consumidores y generar reportes para información de contabilidad financiera.

Política de precios

Los precios se manejarán de acuerdo al sector y al sistema de inventarios que maneje, como se sugiere PEPS (primero en entrar, primero en salir), este le permite tener precios más competitivos.

Almacenamiento:

Actualmente Accesorios Martina's no cuenta con un sistema de almacenamiento, pero tener un óptimo manejo de inventario y sea garantía de funcionamiento financiero se recomienda implementar el método PEPS (primero en entrar, primero en salir), ya que se trata de mercancía en tendencia, se van renovando constantemente.

Transporte:

Accesorios Martina's utiliza los servicios de transporte de los proveedores, donde ellos realizarán el despacho directo de la mercancía solicitada al punto de venta. Con esto se evitan costos de transporte y se optimizan los recursos.

Proceso de logística

Fase III: Estudio financiero

Inversión inicial

A la hora de abrir una sucursal se tienen en cuenta todos los elementos a obtener en el momento de su funcionamiento, que fueron previamente detallados en el análisis técnico, y se determina en detalle el precio final de la inversión inicial.

La inversión inicial es el primer paso que se considera para realizar el flujo de caja, es decir. Una herramienta para determinar la rentabilidad financiera de un proyecto, para el proyecto de inversión de Accesorios Martina's implica hacer inversiones fijas, inversiones diferidas y capital de trabajo, a continuación, se detallará cada una de ellas.

TABLA 4

Inversión fija, diferida y capital de trabajo requerido

Activos fijos		
Muebles y enseres	Total	Participación
Estantes y repisas	\$ 1.000.000	
Arriendo local	\$ 1.240.000	
Equipos de oficina	\$ 3.100.000	37%
Muebles y sillas	\$ 4.450.000	
Espejos	\$ 600.000	
Total activos fijos	\$ 10.390.000	

Activos diferidos		
Estudio y creación de proyecto	Total	Participación
Publicidad en redes sociales	\$ 200.000	
Internet y telefonía	\$ 80.000	1%
Total activos diferidos	\$ 280.000	

Capital de trabajo		
Caja y bancos	Total	Participación
Inventario, mercancía	\$ 15.000.000	
Nomina	\$ 2.000.000	
Dinero disponible en caja	\$ 300.000	62%
Total, capital de trabajo	\$ 17.300.000	
Total de inversión	\$ 28.060.000	

Fuente. Elaboración propia

La suma de los conceptos de inversión fija, inversión diferida, y capital de trabajo compone el total de la inversión inicial necesaria para la puesta en marcha de este anteproyecto de inversión. El monto total de inversión inicial asciende a un total de \$28.060.000 (ver tabla 4)

Financiación del Proyecto

La inversión requiere recursos financieros, por lo que es necesario identificar opciones de financiamiento y medir su impacto en la rentabilidad y el riesgo de la inversión. El proyecto de inversión se basa en dos modalidades de

financiación: deuda (adquisición de capital externos) y fondos propios.

Recursos Propios. El proyecto en desarrollo será completamente autofinanciado según como lo indica la propietaria de Accesorios Martina's.

Costos de Operación. Es necesario contemplar los costos de operación, debido a que en este proyecto de inversión no se pretende elaborar línea de cosméticos ni bisutería, sino comprarlo a los proveedores, el costo que se manejaría en lugar del de producción sería el costo de adquisición de materia prima, en este caso se refiere a bisutería y cosméticos. También es importante considerar los gastos de administración, gastos de venta, entre otros (ver tabla 5).

TABLA 5
Costos de operación

COSTOS DE OPERACIÓN ACCESORIOS MARTINA'S				
ITEM	DESCRIPCION	VALOR/MES	TRIMESTRE	ANUAL
1	ARRIENDO	\$ 1.100.000	\$ 3.300.000	\$ 13.200.000
2	ENERGIA	\$ 80.000	\$ 240.000	\$ 960.000
4	NOMINA	\$ 1.540.322	\$ 4.620.967	\$ 18.483.866
5	AGUA	\$ 10.000	\$ 30.000	\$ 120.000
Total		\$ 2.730.322		

Fuente. Elaboración propia

Proyección de Ventas

En el método del incremento porcentual el objetivo es calcular el pronóstico de ventas a partir del promedio de la variación porcentual que han experimentado las ventas en el último año mensualmente. Esta proyección de ventas (ver tabla 6), se realizó por ventas netas ya que Accesorios Martina's actualmente no tiene control de ventas por producto o línea de producto que sería lo ideal, pues de esa manera podrían ver cuáles son los productos más apetecidos por sus clientes.

TABLA 6
Proyección de ventas

Fuente. Elaboración propia

Se midió la proyección de ventas mediante tres métodos, método promedio móvil simple donde utiliza los datos históricos ver su desempeño y así mismo pronosticar el futuro, este ve viable las premisas del pasado es válida para predecir el futuro (Francisco y equipo gestión de operaciones). El método de incremento porcentual calcula el pronóstico de ventas a partir de la variación porcentual que ha experimentado las ventas en ciertos periodos de tiempo (Camila, 2019). Y el método de proyección busca una correlación entre las variables y saber cuál afecta al elemento analizado en un determinado período de tiempo (Douglas da Silva, 2021), en nuestro caso, las ventas.

4. CONCLUSIONES

Al considerar los ingresos y egresos, el periodo de recuperación de la inversión sería a los seis meses desde su puesta en marcha, con un VPN de \$96.256.089 y una TIR de 22% lo que resulta rentable su inversión. En cuanto a los dos horizontes evaluados se tienen dos impresiones sobre que sucede con la empresa a corto plazo en los escenarios propuestos. Los resultados observados demuestran que el proyecto es rentable económicamente con escenarios probables, optimistas, pesimistas.

Por otra parte, el escenario malo en cambio sólo demuestra una rentabilidad si los costos de operación son exactamente los establecidos en el proyecto, en caso de que esos costos aumentaran la evaluación económica estaría en una delgada línea de no ser rentable.

REFERENCIAS

Libro

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.

Baca, G. (2010). *Evaluación de proyectos*. McGrawHill.

Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), 191-215.

Banik, N., Koesoemadinata, A., Wagner, C., Inyang, C., & H., B. (2013). *Predrill pore-pressure prediction directly from seismically derived acoustic impedance*. Society of Exploration Geophysicists.

Cadena, N. S. (2007). *Proyectos de Inversión. Formulación y Evaluación*. Mexico.

Marulanda, F., Montoya, I., & Vélez, J. (2019). El individuo y sus motivaciones en el proceso emprendedor. *Universidad & Empresa*, 21(36), 149-174.

Revista de investigación

DANE. (2021). *La información del DANE en la toma de decisiones regionales*. Villavicencio

villavicencio.gov.co. (2022). Obtenido de villavicencio.gov.co:

<http://historico.villavicencio.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Economia.aspx>

Tesis

Carrillo, M., & Bogotá, O. E. (2020). *Estudio de mercado. El mercado de belleza y cuidado personal en Colombia 2020*. ICEX España Exportación e Inversiones.

Erazo, L., & Quintero, J. (2013). *Estudio de viabilidad para crear una unidad de negocio dedicada a la producción y comercialización de ropa exterior femenina en la ciudad de Cali*. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente.

López, O. (2018). *Estudio de factibilidad para la creación de una tienda de maquillaje para mujeres afro en el municipio de Puerto Tejada – Cauca en el segundo semestre del año 2018*. Universidad del Valle.

Lotero, J., & Millán, V. (2021). *Estudio de viabilidad para la apertura de un punto de venta físico de cosméticos en la ciudad de Pereira*. Pereira: Universidad Católica de Pereira.

Nieto, E. (2020). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de productos cosméticos y lencería personalizada en la ciudad de Bogotá, D.C*. Bogotá: Universidad de América.

Rueda, M., & Rosado, O. (2016). *Estudio de factibilidad para determinar la viabilidad para emprender un proyecto de producción y comercialización y distribución de jeans para hombres y mujeres en el municipio de Yolombo (Antioquia)*. Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD.

Página web

Camila, L. (3 de 05 de 2019). *actualicese.com*. Obtenido de actualicese.com

Gonzalez, T. (25 de 08 de 2021). *pe.fashionnetwork.com*. Obtenido de *pe.fashionnetwork.com*: <https://pe.fashionnetwork.com/news/La-industria-de-la-belleza-en-colombia-creceria-un-14-en-los-proximos-dos-anos.1327982.html>

Riquelme Leiva, M. (12 de 2016). *analisisfoda.com*. Obtenido de *analisisfoda.com*: <https://www.analisisfoda.com/>

Wikipedia. (2022). *es.wikipedia.org*. Obtenido de
es.wikipedia.org:
<https://es.wikipedia.org/wiki/Villavicencio>