



**RIDUNAJ**  
Repositorio Institucional  
Digital UNAJ



## Publicaciones Científicas

Deisy Adelia Moreno Escobar, Leidy Johanna Rojas Muñoz y Hayder Alejandro Romero Sierra

# Estudio de Factibilidad para la Creación de una Tienda de prendas en Jean Personalizadas en la Ciudad de Villavicencio

2024

*Evento: III Encuentro Latinoamericano de Experiencias Universitarias*

*Red internacional de Cooperación Académica*



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons.

Atribución – Compartir igual 4.0

<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

Documento descargado de RID - UNAJ Repositorio Institucional Digital de la Universidad Nacional Arturo Jauretche

Cita recomendada:

Moreno Escobar, D. A., Rojas Muñoz, L. J. y Romero Sierra, H. A. (16-17 de mayo 2024). Estudio de Factibilidad para la Creación de una Tienda de prendas en Jean Personalizadas en la Ciudad de Villavicencio [Ponencia]. III Encuentro Latinoamericano de Experiencias Universitarias, Red internacional de Cooperación Académica. <https://rid.unaj.edu.ar/handle/123456789/3328>

# *3er* **Encuentro** *Latinoamericano* *de Experiencias* **Universitarias**

*Academia, Investigación y Proyección Social*



• RED INTERNACIONAL DE COOPERACIÓN ACADÉMICA •

## **EJE 2.**

# **SOSTENIBILIDAD, FINANZAS Y DESARROLLO DE ECONOMÍAS SOCIALES**

## **Estudio de Factibilidad para la Creación de una Tienda de prendas en Jean Personalizadas en la Ciudad de Villavicencio**

Deisy Adelia Moreno Escobar<sup>8</sup>

deisy.moreno@campusvirtual.aunarvillavicencio.edu.co

Leidy Johanna Rojas Muñoz<sup>9</sup>

leidy.rojas@campusvirtual.aunarvillavicencio.edu.co

Hayder Alejandro Romero Sierra<sup>10</sup>

Hayder.romero@ aunarvillavicencio.edu.co

---

<sup>8</sup> Corporación Universitaria Autónoma de Nariño, Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, Programa de Administración de Empresas.

<sup>9</sup> Corporación Universitaria Autónoma de Nariño, Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, Programa de Administración de Empresas.

<sup>10</sup> Corporación Universitaria Autónoma de Nariño, Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, Programa de Administración de Empresas.

## **Resumen**

En el presente proyecto se indagó sobre diferentes fuentes que buscaran responder acerca de cuál es la factibilidad de una tienda de prendas en jean en la ciudad de Villavicencio, ya que se observa cierta insatisfacción por parte de algunas personas que no se sienten identificadas con las tallas o diseños preestablecidos por las empresas o marcas de la industria textil, generando además inconformismo con sus cuerpos ya que no encajan en los estereotipos establecidos por la sociedad, por lo tanto, con este proyecto se pretende crear una tienda de ropa en jean donde las personas puedan diseñar y ajustar las prendas según sus gustos y preferencias personales. Para el cumplimiento de este propósito en el desarrollo del presente proyecto se realizó una encuesta a 384 personas; hombres y mujeres entre las edades de 15 y 50 años, en donde se evidenció el inconformismo y a su vez la aceptación ante la propuesta de una tienda de jeans personalizados; de igual manera se realizó un estudio financiero el cual arrojó resultados favorables para llevar a cabo el proyecto, pues mostró una Tasa Interna de Retorno de 243,53%.

**Palabras clave:** Empresa, Factibilidad, Jeans, Moda, Personalización

## **Abstract:**

In this project, different sources were investigated that sought to answer about the feasibility of a jean clothing store in the city of Villavicencio, since a certain dissatisfaction is observed on the part of some people who do not feel identified with the sizes. or pre-established designs by companies or brands in the textile industry, also generating non-conformity with their bodies since they do not fit into the stereotypes established by society, therefore, this project aims to create a jean clothing store where people can

design and adjust the garments according to their personal tastes and preferences. To fulfill this purpose in the development of this project, a survey was conducted with 384 people; men and women between the ages of 15 and 50, where non-conformity and at the same time acceptance of the proposal of a personalized jeans store were evident; Likewise, a financial study was carried out which showed favorable results to carry out the project, as it showed an Internal Rate of Return of 243.53%

**Keywords:** Enterprise, Feasibility, Jeans, Fashion, Customization

## **Introducción**

La competitividad entre las empresas ha aumentado en los últimos años, esto se debe principalmente a los avances tecnológicos que han permitido agilizar procesos ahorrando tiempo y dinero, además de mejorar las comunicaciones entre las diferentes áreas o sedes de las organizaciones. En este sentido, un factor clave dentro de la competitividad es la globalización, que según (García & Pulgar, 2010) es la circulación de capital, conocimiento y de información entre la mayoría de países del mundo, pero que genera desventajas para los países que no se encuentran tan desarrollados tecnológicamente al no tener los recursos para competir con las potencias mundiales, convirtiéndolos en agentes pasivos y bastantes susceptibles a los cambios económicos y políticos.

De este modo, la globalización ha impactado de forma relevante a las industrias manufactureras, aquellas que tienen que hacer uso de maquinaria para el proceso de fabricación y de transformación para la obtención de sus productos finales, puesto que por intentar adaptarse a modelos de producción internacionales buscando responder al nivel de competitividad exigido por el mercado, se olvidan en muchas ocasiones de los requerimientos del cliente, enfocándose solamente en disminuir costos y producir a gran escala; en la industria textil se evidencia este fenómeno debido a que las

marcas estandarizan las tallas de las prendas para lograr producir en masa, sin tener en cuenta que estas tallas basan sus medidas en cuerpos esbeltos sin considerar el entorno social al que va dirigido su tipo de producto o sin considerar que el vestuario no solo son prendas que las personas poseen para cubrirse o resguardarse, no, también representan sus estilos y formas de percibir la vida, ya que como dice (Nannini, 2020) la indumentaria es una forma que tienen las personas para expresar parte de sus gustos, identidades y estilos de vida a través de sus cuerpos, demostrando así que la moda se convirtió en parte fundamental de las sociedades.

Por su parte, las empresas textiles colombianas han sido testigo de la adaptación de modelos internacionales en el mercado con la llegada de empresas multinacionales al país, lo que ha generado que gran parte de las prendas que circulen en el mercado sean elaboradas para personas con una figura más alta y esbelta, ya que son diseñadas de acuerdo a medidas de un cuerpo estilo americano o europeo. Ocasionando entonces una estandarización de las tallas con base en cuerpos extranjeros sin tener en cuenta los rasgos físicos de las personas propias de la región. Y esto sumado a la publicidad que se origina en redes sociales, donde se promueve una concepción hacia los cuerpos perfectos y a encajar en determinadas tallas, desencadena una constante pérdida de identidad y diversidad de problemas mentales o de salud, como la ansiedad, depresión, anorexia o bulimia. Así como lo menciona (Díaz Soloaga, Quintas Froufe, & Muñiz, 2010), las personas, especialmente las mujeres, moldean su cuerpo tratando de imitar patrones impuestos por la sociedad influenciada por anuncios publicitarios de las principales marcas de moda donde promueven cuerpos extremadamente delgados, siendo este uno de los factores socioculturales influyentes en trastornos de la conducta alimentaria.

Ahora, en cuanto al sector de los jeans, la producción de marcas colombianas se centra en la elaboración de pantalones, más exactamente, el "jean

levanta cola”, jean anticelulitis, control de abdomen, moldeamiento de piernas y moldeamiento de caderas (Cámara de comercio, 2018). Y aunque los jeans están producidos con características más direccionadas al cuerpo de la mujer latina, la fabricación prevalece en escala satelital y en tallas específicas o previamente establecidas, sin tener en cuenta el concepto u opinión que tiene el cliente respecto a las características del producto, y por tanto cerrando las posibilidades de brindar un jean ajustado a las medidas del cliente o a sus gustos y/o preferencias.

Con base en lo anterior, la presente investigación busca responder el siguiente interrogante: ¿Cuál es la factibilidad de la creación de una tienda de prendas en jean personalizadas en la ciudad de Villavicencio?, para de esta manera comprobar las intenciones de los investigadores quienes evidenciaron una oportunidad en el mercado de crear una tienda enfocada a personalizar prendas en jean de acuerdo a las medidas del cuerpo o gustos de cada persona, brindando la posibilidad a los clientes que las prendas se moldeen a su cuerpo y preferencias, y no como se ve actualmente que las personas se tienen que adaptar a las tallas o moldes preestablecidos, ocasionando en la mayoría de los casos que el comprador recurra luego de la compra a las sastrerías para modificar sus prendas, causando esto un gasto adicional al valor del producto inicial.

La industria textil es uno de los sectores más importantes para la economía del país, según informes del DANE en el año 2021 se exportaron 508 millones de dólares en prendas de vestir confeccionadas en Colombia; para el mismo año las empresas textiles dedicadas a la preparación, hilatura, tejeduría y acabado de productos textiles y prendas de vestir generó un total de 10.125 millones de pesos como Producto Interno Bruto, 2.800 millones más que el año inmediatamente anterior, el gasto por hogar en prendas de vestir y calzado fue de 48.159 millones de pesos, 12.600 millones más

frente al año anterior, ahora, en cuanto a la producción de jeans para el año 2020 generó en ventas 304 millones de pesos en prendas para hombre, 9 millones de pesos en prendas para niño, 402 millones de pesos en prendas para dama y 5 millones en prendas para niña. De acuerdo a las cifras anteriormente mencionadas se puede inferir que el aporte que genera la industria es relevante al desarrollo económico, ya que emplea alrededor de 60.000 personas en el país, en su gran mayoría mujeres (DANE, 2023)

Los jeans son una prenda tan elemental en el uso cotidiano que hoy en día como mínimo se encuentra uno en el closet de cada persona; desde su invención, atribuida a los señores Jacob Davis y Levi Strauss cuando en los años 1873 por motivos de trabajo se crean los pantalones (llamados en la época "overoles") con remaches de seguridad en los puntos de mayor tensión los cuales eran muy útiles para mineros, granjeros, marineros y cualquier oficio que lo requiriera, sin embargo, a través del correr de los años su uso se fue expandiendo ligeramente hasta llegar a las pantallas del cine por medio de películas que querían mostrar la vida de los vaqueros, pero fue hasta los años 50 donde las estrellas juveniles de la época como James Dean y Marlon Brando se interesaron por su uso y entonces sus admiradores empezaron a imitarlos generando así la "moda", pero fue solo hasta los años 60 cuando Levi's reemplaza el nombre de "overol" por "jean". Esta "moda" rápidamente se extiende por los diferentes continentes haciendo que estallen las industrias de los Estados Unidos (Foreman, 2015).

Colombia no es ajeno a toda esta "moda" que se ha presentado no solo con los pantalones sino todas las diferentes prendas confeccionadas en tela jean, pues no por nada es uno de los países con mayor exportación en la industria textil de América Latina. Colombia es el octavo exportador de confecciones de América Latina y el tercero en fajas a nivel mundial. (PORTAFOLIO, 2019)

Villavicencio se encuentra en el octavo lugar entre las ciudades con mercado más grande en la industria textil, según informe realizado por Raddar, sectorial e Inexmoda (INEXMODA, 2023)

Por todo lo anteriormente mencionado la creación de empresa en la ciudad de Villavicencio tendría un panorama favorable, el desarrollo del proyecto de la creación de una tienda de prendas en jean personalizadas es muy importante ya que permite a los consumidores expresar su personalidad y gusto en una prenda que va a ser diseñada exclusivamente para la persona, pues hoy en día la estandarización de las tallas se volvió un tema muy frecuente, donde el comprador se ve obligado a ajustarse a la talla determinada por el fabricante de la prenda; estos patrones atentan contra el desarrollo de la libre personalidad, pues, encasilla a las personas en un estereotipo impuesto por la sociedad, pero al encontrar una tienda donde sus prendas van a estar no sólo fabricadas a su medida sino también diseñadas a su propia decisión aporta gran valor al producto, además de esto la tienda también contribuirá a nivel social ya que se pretende hacer alianzas para emplear a madres cabeza de familia sin tener en cuenta la experiencia laboral ni grado de escolaridad, tan solo y como único requisito sea el deseo de contribuir al crecimiento y compromiso hacia un emprendimiento que aportará para cada uno de sus integrantes en gran manera, pues la idea es brindar sostenibilidad económica en un ambiente laboral digno para cada persona.

En este sentido, para la realización de un estudio de factibilidad se hace necesario conocer los conceptos básicos y principales que hacen parte de este estudio y así llevar a cabo la investigación de manera correcta y realizar los análisis con eficacia. De esta manera, se ofrece una idea más clara sobre la estructuración del estudio a realizar y permite contextualizar términos que se emplearán durante el desarrollo del mismo. De este modo, a continuación, se mencionan autores que mencionan los principales conceptos y elementos del presente estudio.

Según (Lopez Hoyos & Morales Coneo, 2017) un estudio de factibilidad es un análisis que se realiza antes de crear una empresa o negocio, con el ánimo de definir si sería factible o no llevarlo a cabo y así mismo tener una planeación que permita garantizar el uso adecuado de recursos y disminuir los riesgos.

Así mismo, (Cevallos Vique, Esparza Paz, Balseca Castro, & Chafra Granda, 2022) aseguran que en un estudio de factibilidad se realizan investigaciones profundas, es decir, con información más precisa y rigurosa con el objetivo de determinar con la mayor precisión posible los costos y beneficios que se llegasen a obtener si se decidiera realizar el proyecto investigado, además de establecer mejores alternativas para cumplir con los objetivos establecidos dado el caso que los análisis presentes hayan resultado poco prometedores en cuánto a criterios de rentabilidad e impacto social.

Ahora bien, (Duarte Beltrán & García Álvarez, 2021) establecen que la puesta en marcha de un negocio o emprendimiento debe estar sustentada por una evaluación de las condiciones sociales, culturales, tecnológicas, económicas y demográficas donde se desarrollará, para determinar su conveniencia y así medir las probabilidades de éxito que tendrá su ejecución.

Por su parte, (Castañeda Martínez & Macías Prieto, 2016) mencionan que gran parte del éxito en una empresa o negocio radica en tomar buenas decisiones desde un principio y para esto se hace necesario la elaboración de un estudio de factibilidad que permita conocer si es posible comenzar la empresa o negocio, y de ser posible cuáles serían las condiciones más adecuadas para llevarlo a cabo.

Para (Delgado Victore & Vérez García, 2015) el estudio de factibilidad es un instrumento que permite medir los alcances de un proyecto dependiendo de la calidad de las fuentes de información, su organización y tratamiento para de esta manera tomar las decisiones correctas y establecer las estrategias adecuadas.

Un estudio de factibilidad permite realizar un aspecto semi comparativo en relación a cuál proyecto sería mejor y más rentable considerando sus distintas formas y características que cada uno presenta, permitiendo identificar la mejor opción en la cual invertir los recursos (Nuñez Jimenez, 2017)

Según (Guasco Aucacama & Luna Altamirano, 2022) un estudio de factibilidad es un análisis integral de una empresa, donde se interpretan inversiones, recursos y estrategias para determinar el éxito de la organización. Ya que no solo basta con identificar una buena oportunidad de negocio, hay que tener una planeación clara para saber responder al entorno y alcanzar los resultados deseados.

Para (Castañeda Martínez & Macías Prieto, 2016) es importante realizar un estudio de factibilidad, pues este sirve para reunir datos relevantes del proyecto y así determinar si se lleva a cabo o no el desarrollo y/o realización del mismo; un estudio de factibilidad debe apoyarse en tres etapas básicas como lo son: a) factibilidad Operativa: en esta etapa se debe tener en cuenta el recurso humano y los procesos en los cuales interviene para el desarrollo del proyecto, b) factibilidad Técnica: aquí son importantes todos aquellos recursos tangibles como herramientas, conocimiento, experiencia, entre otros que permitan llevar a cabo las actividades, y c) factibilidad Económica: los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto.

El objetivo de un estudio de factibilidad es entre otros muchos mitigar gastos optimizando recursos no necesarios, integrar áreas que permitan reducir los tiempos demandados por los diferentes procesos, realizar un plan de producción y comercialización que nos permita conocer a los potenciales clientes, determinar si se tendrán ganancias o no y finalmente permita definir si se llevará a cabo la idea de negocio o por el contrario se deba cambiar (Cobas & Argota, 2017)

## **Metodología**

El presente proyecto de investigación se desarrollará bajo las líneas sociales y empresariales de la Corporación Universitaria Autónoma de Nariño (AUNAR, S.F), direccionadas a fortalecer el emprendimiento y a articular procesos y estrategias que involucren a la sociedad. En cuanto al programa de Administración de Empresas se trabajará bajo la línea de investigación de Desarrollo y Gestión administrativa con la sublínea Creación y Desarrollo Empresarial y bajo la temática de Planes de Negocio.

El tipo de estudio correspondiente al presente proyecto es de tipo descriptivo, que según (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, Baptista Lucio, & Mendoza Torres, 2006) busca recolectar datos referentes a las características y propiedades sobre diferentes aspectos de un fenómeno a investigar. Es decir, se recolecta información de acuerdo a unos aspectos específicos que se consideran importantes dentro de la investigación, para así hallar una relación entre ellas y describir lo que se investiga.

En el presente proyecto de investigación se utilizará un enfoque mixto ya que se pretende realizar recolección y análisis de datos, los mismos que se cuantifican en busca de obtener posibles respuestas a las preguntas planteadas en los objetivos de la investigación, como lo es en el estudio financiero en donde son muy importantes las cifras para determinar la viabilidad del proyecto, o como es el caso de los estudios administrativos y técnico donde se reconocerá un panorama favorable o desfavorable para el desarrollo del proyecto y de igual manera medir en cierto modo el impacto ambiental y social que tendrá. Así mismo, dentro del estudio de mercado se obtendrá información mediante la encuesta, como instrumento de recolección, para así determinar las preferencias de los potenciales clientes de la tienda.

Según datos recolectados por el Departamento Administrativo Nacional de

Estadística (DANE, 2023) en su informe denominado "Proyecciones de población municipal por área, sexo y edad", para el año 2023 en la ciudad de Villavicencio se encuentra un total de 146.529 hombres entre las edades de 15 y 50 años y un total de 148.655 mujeres en el mismo rango de edad, para un total de población objetivo de 295.184 personas de las cuales se aplicara el instrumento de recolección a 384 personas, siendo estas hombres y mujeres entre las edades de 15 y 50 años.

## **Resultados**

A lo largo de la realización del proyecto se cumplió satisfactoriamente con el objetivo general referente a determinar la factibilidad de una tienda de prendas en Jean personalizadas en la ciudad de Villavicencio, concluyendo que es factible la creación de la tienda puesto que se obtuvieron resultados favorables tanto en el estudio de mercado, técnico, administrativo como el financiero.

El estudio de mercado permitió conocer las tendencias actuales, tipo de consumidores, segmentación, tamaño del mercado y competencia, donde se conoció que la tendencia del mercado de los jeans es cíclica, lo que un día estuvo a la moda probablemente en unos años lo estará otra vez, en cuanto a los consumidores se determinó que son hombres y mujeres de la ciudad de Villavicencio entre las edades de 15 y 50 años que manejen un ingreso bajo - medio y con un estilo urbano con personalidad creativa, respecto al tamaño del mercado se cuenta con una muestra de 384 habitantes entre hombres y mujeres de la ciudad de Villavicencio, y finalmente, con respecto a la competencia se determinó que aunque actualmente se encuentra solo un competidor directo, se observa que las demás tiendas que venden jeans pueden tener ventaja especialmente en épocas político-económicas inestables, por esta misma razón dentro de las principales estrategias de marketing se encuentran las redes sociales como medio de fidelización y promoción de la tienda.

Se pudo determinar que hay una alta recepción del género femenino quienes serían los clientes potenciales, por supuesto sin dejar de lado al género masculino. Teniendo en cuenta los resultados, son las mujeres las más interesadas en que se puedan personalizar y ajustar las prendas a su gusto y medida, esto se debe también a que son precisamente las mujeres quienes se ven más influenciadas por las modas y a su vez más afectadas por los "estereotipos" tan marcados que hay actualmente en la sociedad, donde se "exige" estar dentro de unas tallas y medidas estándar que vienen desde el punto de fábrica. Dentro de los resultados se halló que un alto porcentaje manifestó que prefiere los pantalones jean a la medida, de tiro alto y con bolsillos, como color preferido se resaltó el azul oscuro; sin embargo, se debe tener en cuenta que como se está tratando con un tema de "moda" en donde precisamente su esencia es el cambio constante, la tienda debe ser versátil y tener a disposición de todo tipo de pantalones en jean y para todos los gustos; por otro lado, se pudo comprobar que el público objetivo se encuentra en un estrato socioeconómico medio bajo, ya que la mayor votación aprobó que estaría dispuesto a pagar entre sesenta mil pesos m/cte. (\$60.000) y máximo ciento cincuenta mil pesos m/cte. (\$150.000), así mismo cabe destacar que aunque las personas tienen en cuenta el precio, prevalece la calidad y el diseño de las prendas a la hora de realizar la compra, misma que manifestaron realizar con una frecuencia entre dos o más veces en el año. Por medio de la encuesta también se logró identificar que los sitios con mayor frecuencia en donde se compran los pantalones en jean son los centros comerciales y los almacenes o tiendas de barrio, que la forma de pago más común es el efectivo, sin embargo, se hace uso de los diferentes medios electrónicos de pago por lo que se deben tener a la mano; finalmente el uso de las redes sociales juega también un papel importante ya que casi el cincuenta por ciento de la población encuestada respondió que son influidos por las redes sociales al realizar compras.

En el establecimiento de la estructura administrativa, se formuló la misión y visión de la empresa, de igual forma se realizó el análisis de sus principales debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades, así como las principales normatividades para llevarse a cabo la creación de la tienda de jeans personalizados.

**Tabla 1. Matriz DOFA**

	Oportunidades	Amenazas
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nuevas líneas de productos</li> <li>2. Acceso a nuevas tecnologías</li> <li>3. Servicio de solo estampado</li> <li>4. Subsidios gubernamentales</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Competencia</li> <li>2. Inestabilidad política</li> <li>3. Regulaciones tributarias</li> <li>4. Orden público</li> </ol>
Debilidades	Estrategias DO	Estrategias DA
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Poca variedad de productos</li> <li>2. Falta de capital</li> <li>3. Licencias por derecho de autor</li> <li>4. Espacio de local</li> </ol>	<p>2.4. Participar en las convocatorias por medio de las ofertas disponibles en la página de la Alcaldía para beneficio de los emprendimientos.</p> <p>1.3. Ofrecer a los clientes la posibilidad de estampar prendas que no se encuentran en la tienda a un precio cómodo.</p>	<p>2.4. Gestionar la capacidad financiera elaborando estrategias para enfrentar conflictos de orden público.</p> <p>3.1. Adquirir licencias de derecho de autor para estampar imágenes registradas y así sobresalir frente a la competencia.</p>
Fortalezas	Estrategias FO	Estrategias FA

<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ajuste inmediato de la prenda</li> <li>2. Personalización de prendas</li> <li>3. Ubicación de la tienda</li> <li>4. Facilidades de adquisición</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>2.2. Optimizar tiempo de estampado en prendas por medio de nuevas tecnologías.</li> <li>3.1. Realizar alianzas estratégicas con nuevos proveedores para ampliar la gama de productos.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>4.3. Implementar modelos que permitan a los clientes adquirir las prendas personalizadas a corto, mediano y largo plazo.</li> <li>1.1. Adquirir reconocimiento frente a la competencia al ofrecer al cliente la satisfacción inmediata de su prenda.</li> </ol>
---	---	--

*Nota: Elaboración propia*

Por otra parte, se realizó un estudio técnico; donde se estableció la ficha técnica del producto (pantalón en jean), el diagrama de flujo del proceso del estampado y la infraestructura necesaria para la creación de la tienda, en la cual sobresale la impresora textil Brother GTX Pro, la cual es la encargada de realizar el proceso de estampado de la prenda con base en la personalización requerida.

Para llevar a cabo el presente proyecto es necesario contar con un lugar físico en el cual se pueda adecuar la organización de las prendas para su exhibición, al igual que es necesario contar con el espacio para colocar las máquinas con las cuales se les pretende realizar los ajustes de medidas a las prendas en caso de así requerirse.

Para la ejecución de las actividades se necesita de la siguiente maquinaria y equipo:

**Tabla 2. Estructura Financiera**

*Nota: Elaboración propia*

Tipo de Activo	Descripción	Cantidad	Valor	Requisitos
Infraestructura-Adecuaciones	Local comercial	1	\$2.000.000	Contrato de arrendamiento
Maquinaria y equipo	Maquina plana KT-D3 mecatrónica liviana	1	\$1.470.000	Ninguno
	Maquina fileteadora KKT-757F-AT mecatrónica	1	\$1.830.000	Ninguno
	Sistema POS (Punto de venta)	1	\$1.670.000	Resolución DIAN
	Brother GTX Pro	1	\$83.168.959	Permisos de Aduanas
Equipo de comunicación y computación	Televisor Kalley 55" GT-V55UHDQV QLED 4K	1	\$2.000.000	Ninguno
	Tablet 10.1" Acer K8Rh	1	\$500.000	Ninguno
	Computador AIO 21.5" HP dd2020la Ci3	1	\$2.000.000	Ninguno
	Celular 4G XIA Redmi 12 128GB	1	\$700.000	Ninguno
Muebles, enseres y otros	Sofá Toulouse negro	1	\$1.200.000	Ninguno
	Mesa de 1x80cm en hierro para diseño	1	\$250.000	Ninguno
	Mesa de 2x1m en madera	1	\$500.000	Ninguno
	Estantes (Biblioteca BLR3750 escalera Beijing Rovere)	1	\$400.000	Ninguno
	Perchero piso Exp 60 Sentry 425 Racine 180cm	1	\$300.000	Ninguno
	Espejo de 2x80 cm	1	\$200.000	Ninguno
	Silla de escritorio	1	\$170.000	Ninguno
	Otros accesorios		\$500.000	Ninguno
Otros (incluidas herramientas)	Maniqués	2	\$41.000	Ninguno
Gastos preoperativos	Vestier	3	\$240.000	Ninguno
	Instalación	1	\$100.000	Ninguno

La evaluación financiera del proyecto permitió determinar que teniendo en cuenta los gastos fijos, costos variables, la participación y el margen de contribución ponderado tanto del pantalón en jean como del estampado, se obtiene un punto de equilibrio de 3.294 unidades, siendo 2.196 pantalones en jean y 1.098 servicio de estampado.

Así mismo, el periodo de recuperación de capital, teniendo en cuenta los ingresos, costos y gastos proyectados se espera recuperar la inversión total, la cual es \$167.430.435, en un periodo de 0,25 años.

Según los datos proyectados se obtiene una Tasa Interna de Retorno de 243,53%, lo cual es bastante favorable para el proyecto ya que inicialmente se había planteado una Tasa de Mínima de Rentabilidad del 12%.

Finalmente, el Valor Presente Neto según las proyecciones realizadas es de \$378.066.959, lo cual es bastante favorable ya que sería mayor a la inversión realizada.

Como parte del proyecto, se estableció el impacto de sostenibilidad, de esta manera, en el entorno social se pretende atender buenas prácticas laborales, con salarios justos para los colaboradores con el respectivo pago de su seguridad social, donde se les respete sus derechos humanos sin recriminación alguna, también se respetarán sus horarios justos permitiéndoles gozar de su tiempo en familia, lugares de trabajo dignos que no afecten su salud física como emocional y todo lo que la ley exija y procure el bienestar del trabajador, proveedores y accionistas.

Desde la dimensión ambiental la empresa se compromete a buscar proveedores comprometidos con el medio ambiente y a trabajar con productos que mitiguen el impacto negativo causado en los ríos y cauces, desde las

tintas para estampados como los demás productos que se utilicen tanto para producción como mantenimiento del establecimiento; por otro lado se trabajará con máquinas modernas ahorradoras de energía y se fomentará buenas prácticas del consumo de energía, en cuanto a los desechos de los cortes de tela se buscarán alianzas con personal idóneo que se encarguen de reutilizar estos restos de telas.

## **Conclusiones**

Se cumplió satisfactoriamente con el objetivo general referente a determinar la factibilidad de una tienda de prendas en Jean personalizadas en la ciudad de Villavicencio, concluyendo que es factible la creación de la tienda puesto que se obtuvieron resultados favorables tanto en el estudio de mercado, técnico, administrativo como el financiero.

Se conoció que la tendencia del mercado de los jeans es cíclica, lo que un día estuvo a la moda probablemente en unos años lo estará otra vez, en cuanto a los consumidores se determinó que son hombres y mujeres de la ciudad de Villavicencio entre las edades de 15 y 50 años que manejen un ingreso bajo - medio y con un estilo urbano con personalidad creativa, respecto al tamaño del mercado se cuenta con una muestra de 295.184 habitantes entre hombres y mujeres de la ciudad de Villavicencio, y finalmente, con respecto a la competencia se determinó que aunque actualmente se encuentra solo un competidor directo, se observa que las demás tiendas que venden jeans pueden tener ventaja especialmente en épocas político-económicas inestables, por esta misma razón dentro de las principales estrategias de marketing se encuentran las redes sociales como medio de fidelización y promoción de la tienda.

Como segundo objetivo específico se solicitaba establecer la estructura administrativa, en la cual se realizó la misión y visión de la empresa, de igual forma se realizó el análisis de sus principales debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades, así como las principales normatividades para llevarse a cabo la creación de la tienda de jeans personalizados.

Se estableció la ficha técnica del producto (pantalón en jean), el diagrama de flujo del proceso del estampado y la infraestructura necesaria para la creación de la tienda, en la cual sobresale la impresora textil Brother GTX Pro, la cual es la encargada de realizar el proceso de estampado de la prenda con base en la personalización requerida.

En la evaluación de la viabilidad financiera del presente proyecto se obtuvo una tasa interna de retorno del 243,53% y un periodo de recuperación de 0,25 años, lo cual arroja un margen demasiado favorable para los inversionistas. Lo anterior se determinó considerando los niveles de inflación, las tasas de amortización del crédito, la depreciación de la maquinaria y equipo y posibles factores externos que pueden llegar a afectar a la creación de la tienda.

El impacto de sostenibilidad es pertinente en función de las dimensiones tanto social, ambiental como económica del presente proyecto.

Finalmente, de acuerdo a lo anteriormente mencionado se evidencia una clara factibilidad del emprendimiento pues se cumplieron los objetivos trazados en el presente proyecto.

#### Referencias

AUNAR. (S.F). Líneas de investigación del programa de Administración de. Colombia.

Obtenido de [https://www.aunar.edu.co/wp-content/themes/aunar\\_theme/docs/cidae/LineasInvestigacion.pdf](https://www.aunar.edu.co/wp-content/themes/aunar_theme/docs/cidae/LineasInvestigacion.pdf)

Cámara de comercio. (Septiembre de 2018). *Cámara de comercio*. Obtenido de <https://www.ccb.org.co/Clusteres/Cluster-de-Prendas-de-Vestir/Noticias/2018/Septiembre-2018/Colombia-Industria-del-jean-sigue-creciendo-en-el-pais>

Castañeda Martínez, J. M., & Macías Prieto, A. F. (2016). *GUÍA METODOLÓGICA PARA LA ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD. ESTUDIO DE CASO: FABRICACIÓN Y VENTA DE BARRAS DE CEREAL*. UNIVERSIDAD DISTRITAL FRANCISCO JOSÉ DE CALDAS. Obtenido de <https://repository.udistrital.edu.co/bitstream/handle/11349/4946/Casta%F1edaMart%EDnezJavierMauricio2016.pdf?sequence=1>

Castañeda Martínez, J. M., & Macías Prieto, A. F. (2016). *Guía metodológica para la elaboración de un estudio de factibilidad. Estudio de caso: Fabricación y venta de barras de cereal*. Universidad Distrital Francisco José de Caldas. Obtenido de <https://repository.udistrital.edu.co/bitstream/handle/11349/4946/Casta%F1edaMart%EDnezJavierMauricio2016.pdf?sequence=1>

Cevallos Vique, V. O., Esparza Paz, F. F., Balseca Castro, J. E., & Chafra Granda, J. L. (2022). *Formulación y evaluación de proyectos para financiamiento*. Cide Editorial. Obtenido de <http://repositorio.cidecuador.org/bitstream/123456789/2073/5/Libro%20Formulacion%20y%20Evaluacion%20de%20Proyectos%20VF.pdf>

Cobas, Y. D., & Argota, L. E. (2017). *Estudio de Factibilidad Económica del Producto Sistema Automatizado Cubano para el Control de Equipos Médicos* (24 ed., Vol. 6). 3C Tecnología. Obtenido de <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2017/12/Art4-1.pdf>

DANE. (2023). *anexo-exportaciones-totales-segun-agregacion-CUCI-R3-seccion-capitulos-constitutivos-ene23*.

DANE. (2023). *Proyecciones de población a nivel municipal, periodo 2020-2035*. DANE.

- Delgado Victore, R., & Vérez García, M. A. (Enero-Junio de 2015). El estudio de factibilidad en la gestión de los proyectos de inversiones. *Activos*(24), pp. 177-196.
- Díaz Soloaga, P., Quintas Froufe, N., & Muñiz, C. (2010). CUERPOS MEDIÁTICOS VERSUS CUERPOS REALES. Un estudio de la representación. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 8(3), 244 - 256. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/5525/552556585013.pdf>
- Duarte Beltrán, M. L., & García Álvarez, O. L. (2021). *Estudio de factibilidad técnica y financiera para laboratorio de investigación forense de obras y materiales (LIFOM)*. Universidad Santo Tomas. Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/33620/2021mariaduarte.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Foreman, K. (27 de MAYO de 2015). Los jean: la prenda de trabajo que venció al tiempo y revolucionó la moda. *BBC NEWS MUNDO*.
- García, j., & pulgar, N. (octubre - diciembre de 2010). Globalización: aspectos políticos, económicos y sociales. *Revista de ciencias sociales RCS*, 721 - 726. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/280/28016613014.pdf>
- Guasco Aucacama, C. V., & Luna Altamirano, K. A. (Enero-Marzo de 2022). Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de consultoría integral para las Pymes en el Cantón Cañar. *Dominio de las Ciencias*, 8(1), pp. 1071-1089.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., Baptista Lucio, P., & Mendoza Torres, C. (2006). Metodología de la Investigación - Cuarta Edición. En R. H. Sampieri, *Capítulo 5-Definición del alcance de la investigación a realizar: exploratoria, descriptiva, correlacional o explicativa* (págs. 99 - 120). Mexico D.F: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES S.A DE C.V.
- INEXMODA. (2023). *INEXMODA*. Obtenido de Observatorio de moda 2023. Medellín.
- Lopez Hoyos, E., & Morales Coneo, S. (2017). *Estudio de factibilidad para el desarrollo un servicio de acompañamiento especializado a personas con discapacidad y movilidad limitada en la ciudad*

*de Cartagena*. Fundación Universitaria Los Libertadores. Obtenido de [https://repository.libertadores.edu.co/bitstream/handle/11371/3262/L%C3%B3pez\\_Morales\\_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.libertadores.edu.co/bitstream/handle/11371/3262/L%C3%B3pez_Morales_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Nannini, V. (2020). Cuerpos (semi) vestidos y subjetividades de la moda en la esfera digital. *Federación Latinoamericana de Semiótica*, 77 - 89. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6060/606064548007/html/>

Núñez Jimenez, E. (2017). *Guía para la preparación de Proyectos de servicios públicos municipales* (1 ed.). Universidad Nacional Autónoma de México. Obtenido de <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/3/1430/17.pdf>

PORTAFOLIO. (02 de ABRIL de 2019). *PORTAFOLIO*. Obtenido de *Jeans colombianos continúan conquistando a los mercados*: <https://www.portafolio.co/negocios/jeans-colombianos-continuan-conquistando-a-los-mercados-528141>