

ESTUDIO DE VIABILIDAD FINANCIERA PARA UN PROYECTO DE INVERSIÓN EN
MODA SOSTENIBLE BASADA EN EL UPCYCLING EN LA CIUDAD DE
VILLAVICENCIO



CRISTHIAN CAMILO CONTA HERNANDEZ
ARLIS DANIELA DELGADO COHECHA



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA
VILLAVICENCIO

2026

ESTUDIO DE VIABILIDAD FINANCIERA PARA UN PROYECTO DE INVERSIÓN EN
MODA SOSTENIBLE BASADA EN EL UPCYCLING EN LA CIUDAD DE
VILLAVICENCIO

CRISTHIAN CAMILO CONTA HERNANDEZ

ARLIS DANIELA DELGADO COHECHA

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de Contador Público

Asesor

Mg. JOSÉ JOAQUÍN FLOREZ BAQUERO

Magíster en Controlling

Magíster en Innovación

Magíster en Sistemas Integrados de Gestión de la Calidad

Magíster en Educación

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA
VILLAVICENCIO

2026

Autoridades Académicas

P. Álvaro José ARANGO RESTREPO, O.P.

Rector General

P. Adrián Mauricio GARCÍA PEÑARANDA, O.P.

Vicerrector Académico General

P. Luis Antonio ALFONSO VARGAS, O.P.

Rector Seccional Villavicencio

P. Juan Francisco CORREA HIGUERA, O.P.

Vicerrector Académico Seccional Villavicencio

Mg. Julieth Andrea SIERRA TOBÓN

Secretaria General Seccional Villavicencio

Mg. José Joaquín FLÓREZ BAQUERO

Decano de la Facultad de Contaduría Pública

Agradecimientos

En este camino del conocimiento permanente busco agradecer a Dios por darme lo necesario para llegar hasta aquí y poder sortear los obstáculos que se han presentado a lo largo del recorrido, de igual manera, agradezco a mi madre por todo el esfuerzo y sacrificio hecho hasta ahora para apoyarme, siendo mi motivación principal no solo en esta etapa de mi vida sino en todas en las que ha estado presente. Por lo que es de destacar el cómo siempre deposita su confianza en mí.

A mi compañera de este trabajo también le doy las gracias, por sumar tan maravillosas habilidades para el desarrollo de este proyecto siendo una gran colega en todo el tiempo que nos tomó la realización de nuestro trabajo, destacando su gran entrega y disposición para la realización de este. Del mismo modo, agradezco a aquellos docentes que no solo aportaron diferentes habilidades e ideas sobre nuestra carrera, sino que hicieron grandes aportes a mi forma de ver el mundo.

Cristhian Camilo Conta Hernández

Durante el desarrollo de este trabajo comprendí la importancia de estar agradecida en cada etapa del proceso, pues cada momento aportó a la construcción de las ideas que hoy se presentan en este proyecto académico.

En primer lugar, agradezco a Dios por brindarme las oportunidades, las fortalezas y la constancia necesaria para avanzar en esta investigación. A mi familia por su confianza permanente, por creer en mí sin dudar y por acompañarme con apoyo incondicional a lo largo de este camino.

Al mismo tiempo, agradezco a mi compañero de trabajo, por el compromiso y la disposición para construir conjuntamente esta propuesta, y a mí misma, por la perseverancia y la disciplina para no desistir y transformar una idea en un trabajo estructurado.

Arlis Daniela Delgado Cohecha

Contenido

	Pág.
Resumen	11
Abstract.....	13
Introducción.....	15
1 Planteamiento del problema	16
1.1 Descripción del problema	16
1.2 Pregunta de investigación	17
2 Objetivos	18
2.1 Objetivo general.....	18
2.2 Objetivos específicos	18
3 Justificación.....	19
4 Alcance del proyecto	21
5 Antecedentes	22
6 Marco referencial	24
6.1 Marco Teórico.....	24
6.1.1 Antecedentes del mercado sostenible en Villavicencio	24
6.1.2 Proyectos de moda sostenible basado en el Upcycling.....	24
6.1.3 Moda sostenible y su viabilidad.....	24
6.1.4 Economía circular como origen del upcycling	25
6.2 Marco conceptual.....	25
6.3 Marco Legal.	27
6.3.1 Normativas comerciales y de registro.....	27
6.3.2 Política Nacional de Producción y consumo sostenible	28
6.3.3 Legislación ambiental	28
6.3.4 Normatividad de calidad y etiquetado	29
6.3.5 Normas técnicas colombianas en confección	29
6.3.6 Fomento del emprendimiento sostenible	29
6.3.7 Plan de Gestión Integral de Residuos Sólidos (PGIRS)	30

7	Metodología.....	31
7.1	Enfoque de Investigación.....	31
7.2	Tipo de Investigación.....	31
7.3	Referente metodológico	31
7.4	Fuentes de Información.....	32
7.4.1	Fuentes de información primarias.....	32
7.4.2	Fuentes secundarias	32
7.5	Población y Muestra	32
7.6	Procedimientos.....	33
8	Resultados	34
8.1	Análisis del Entorno.....	34
8.1.1	Análisis general.....	34
8.1.2	Análisis sectorial	38
8.2	Presupuesto	40
8.2.1	Análisis de precios	40
8.2.2	Proyección de costos por unidad.....	42
8.2.3	Proyección de costos e ingresos.....	44
8.2.4	Gastos fijos mensuales.....	46
8.3	Estudio de mercado.....	50
8.3.1	Pregunta 1 ¿Cuál es tu edad?	50
8.3.2	Pregunta 2 ¿Cuál es tu género?.....	51
8.3.3	Pregunta 3 ¿Con qué frecuencia compras ropa?	52
8.3.4	Pregunta 4 ¿Dónde prefieres comprar tu ropa?.....	53
8.3.5	Pregunta 5 ¿Qué tan importante es para ti que la ropa sea sostenible?.....	54
8.3.6	Pregunta 6 ¿Conoces el termino Upcycling en moda?	55
8.3.7	Pregunta 7 ¿Te atreverías a usar ropa hecha a partir de materiales reutilizados?.....	55
8.3.8	Pregunta 8 ¿Qué tipo de productos se interesan en una tienda de ropa Upcycling?. 56	
8.3.9	Pregunta 9 ¿Te gustaría poder personalizar tu prenda (colores, detalles, parches, etc.)?	57
8.3.10	Pregunta 10 ¿En qué rango de precios estarías dispuesto(a) a pagar por una prenda upcycling de alta calidad?	58

8.4	Viabilidad Financiera.....	60
8.4.1	CTD (Certificado de Deposito a Termino)	60
8.4.2	Indicadores financieros	63
9	Conclusiones	64
10	Referencias Bibliográficas	66
11	Anexos	72

Lista de tablas

	Pág.
Tabla 1. Competencia	38
Tabla 2. Cotización insumos	40
Tabla 3. Cotización utensilios necesarios	41
Tabla 4. Cotización mano de obra requerida	41
Tabla 5. Costo unitario bolso	43
Tabla 6. Costo unitario chaqueta.....	44
Tabla 7. Proyección de costos e ingresos.....	45
Tabla 8. Costos fijos mensuales	46
Tabla 9. Gasto servicio de energía	48
Tabla 10. Gastos de propiedad planta y equipo	48
Tabla 11. Total, requerido.....	49
Tabla 12. Prestamos entidades financieras	49
Tabla 13. Amortización del crédito.....	50
Tabla 14. CDT.....	60
Tabla 15. Estado de resultado proyectado	61
Tabla 16. Depreciación	62
Tabla 17. Estado de resultados anual	63

Lista de Figuras

	Pág.
Figura 1. Ubicación Punto de negocio.....	21
Figura 2. Variación anual del PIB	35
Figura 3. Inflación Villavicencio	35
Figura 4. Fuerzas de Porter	39
Figura 5. Prototipo de diseño de bolso	42
Figura 6. Prototipo diseño de chaqueta.....	43
Figura 7. Nómina mensual.....	47
Figura 8. Resultados pregunta 1	51
Figura 9. Resultados pregunta 2	52
Figura 10. Resultado pregunta 3	53
Figura 11. Resultados pregunta 4	54
Figura 12. Resultados pregunta 5	54
Figura 13. Resultados pregunta 6	55
Figura 14. Resultados pregunta 7	56
Figura 15. Resultados pregunta 8	57
Figura 16. Resultados pregunta 9	58
Figura 17. Resultados pregunta 10	59
Figura 18. Modelo de negocio	59

Lista de Anexos

Pág.

Anexo 1. Cuestionario encuesta 01	72
--	----

Resumen

Este trabajo de investigación tiene como propósito evaluar la viabilidad financiera para la implementación de un modelo de negocio dedicado al upcycling textil en la ciudad de Villavicencio (Meta), con el fin de determinar su rentabilidad y sostenibilidad en el mercado local bajo un enfoque de economía circular. La iniciativa surge como respuesta al impacto ambiental negativo de la industria de la moda, considerada una de las actividades con mayor incidencia en la emisión de gases de efecto invernadero, así como el creciente interés de los consumidores por productos exclusivos y responsables con el medio ambiente. Para cumplir con el propósito se plantearon varios objetivos específicos:

En desarrollo del primer objetivo, se realizó un análisis del entorno y del mercado local, considerando variables macroeconómicas, sectoriales y competitivas, donde los resultados evidencian una oportunidad significativa en la industria de la moda sostenible en Villavicencio, impulsada por el apoyo institucional a estos emprendimientos y una cultura cada vez más orientada hacia el consumo consciente. No obstante, también se identificaron riesgos asociados a la competencia, frente a los cuales se propusieron estrategias centradas en la diferenciación, el fortalecimiento de la publicidad y en el diseño y calidad.

Frente al segundo objetivo, se determinaron los recursos técnicos y operativos necesarios para la puesta en marcha del negocio. A partir de un análisis de costos y precios, se definieron los costos por unidad y el precio de venta al público. Lo que permitió calcular la inversión requerida y estimar los recursos necesarios para garantizar el funcionamiento durante el primer año de operación.

En cuanto al tercer objetivo, se realizó la segmentación del mercado, identificando como público objetivo a jóvenes entre los 18 y 34 años que valoran la personalización de las prendas y muestran preocupación por el cuidado del medio ambiente. Mediante el análisis de las cinco fuerzas de Porter se concluyó que, aunque el sector textil presenta alta competencia, existe un nicho poco atendido en el aprovechamiento de materiales posconsumo, particularmente el jean, para la elaboración de piezas únicas como bolsos y chaquetas.

Finalmente, como cuarto objetivo, se desarrolló un análisis financiero integral que incluyó la proyección de costos, presupuesto de inversión, comparación con CDT y la estimación de ingresos, con el fin de evaluar la viabilidad económica del proyecto. Para ello. Se aplicaron

indicadores financieros como el Valor Actual Neto, la Tasa Interna de Retorno y el Periodo de Recuperación de la Inversión, cuyos resultados evidencian que el negocio es económicamente atractivo, permite recuperar la inversión en un plazo razonable y mantiene márgenes de rentabilidad favorables.

En síntesis, con base en la integración de los estudios de mercado, técnicos y financieros, se estableció que el proyecto es viable y pertinente. La creación de Camdar-ug Fashion en Villavicencio representa una oportunidad de negocio innovadora que no solo garantiza beneficios económicos, sino que contribuye directamente a la mitigación del daño ambiental mediante la prolongación del ciclo de vida textil.

Palabras clave: Economía circular, Industria textil, Rentabilidad, Upcycling, Viabilidad financiera.

Abstract

This research work aims to evaluate the financial viability for the implementation of a business model dedicated to textile upcycling in the city of Villavicencio (Meta), in order to determine its profitability and sustainability in the local market under a circular economy approach. The initiative arises as a response to the negative environmental impact of the fashion industry, considered one of the activities with the greatest impact on greenhouse gas emissions, as well as the growing interest of consumers in exclusive and environmentally responsible products. To fulfill this purpose, several specific objectives were proposed:

In developing the first objective, an analysis of the environment and the local market was conducted, considering macroeconomic, sectoral, and competitive variables, where the results show a significant opportunity in the sustainable fashion industry in Villavicencio, driven by institutional support for these ventures and a culture increasingly oriented towards conscious consumption. However, risks associated with competition were also identified, against which strategies focused on differentiation, strengthening advertising, design, and quality were proposed.

Regarding the second objective, the technical and operational resources necessary for launching the business were determined. Based on a cost and price analysis, unit costs and the retail price were defined. This allowed calculating the required investment and estimating the resources needed to guarantee operations during the first year of operation.

As for the third objective, market segmentation was performed, identifying young people between 18 and 34 years old who value garment customization and show concern for environmental care as the target audience. Through Porter's five forces analysis, it was concluded that, although the textile sector presents high competition, there is an underserved niche in the utilization of post-consumer materials, particularly denim, for the production of unique pieces such as bags and jackets.

Finally, as a fourth objective, a comprehensive financial analysis was developed, which included cost projection, investment budget, comparison with CDT, and revenue estimation, in order to evaluate the economic viability of the project. For this purpose, financial indicators such as Net Present Value, Internal Rate of Return, and the Investment Payback Period were applied, whose results show that the business is economically attractive, allows recovering the investment within a reasonable timeframe, and maintains favorable profitability margins.

In synthesis, based on the integration of market, technical, and financial studies, it was established that the project is viable and relevant. The creation of Camdar-ug Fashion in Villavicencio represents an innovative business opportunity that not only guarantees economic benefits but also directly contributes to mitigating environmental damage by extending the textile life cycle.

Keywords: *Circular economy, Textile industry, Profitability, Upcycling, Financial viability.*

Introducción

En los últimos años, la industria de la moda ha experimentado importantes transformaciones a nivel global y nacional impulsadas por la creciente preocupación por el impacto ambiental generado por la producción masiva de prendas y el aumento de los residuos textiles. En este contexto ha surgido la búsqueda de alternativas en materia prima que promuevan modelos más responsables y sostenibles. Entre estas alternativas se destaca el upcycling, una práctica que consiste en reutilizar materiales o prendas en desuso para transformarlos en nuevos productos de mayor valor, contribuyendo a la reducción de residuos y al aprovechamiento eficiente de los recursos. Además, esta tendencia responde a las nuevas preferencias de los consumidores, quienes buscan prendas exclusivas, personalizadas y con un valor ambiental agregado.

En el ámbito local, la ciudad de Villavicencio, capital del departamento del Meta, presenta condiciones favorables para el desarrollo de iniciativas relacionadas con el sector textil y moda sostenible debido al crecimiento urbano de la ciudad y la estrecha relación con el entorno natural han fortalecido una mayor conciencia ambiental en parte de la población. No obstante, el mercado local continúa dominado por modelos de consumo asociados a la moda rápida, lo que plantea retos importantes para el surgimiento de propuestas basadas en principios de economía circular.

En este marco surge Camdar-ug Fashion, un emprendimiento enfocado en la transformación de prendas y materiales textiles mediante procesos de upcycling, con el propósito de ofrecer productos únicos y sostenibles. Por lo tanto, resulta fundamental analizar la viabilidad técnica y financiera de este tipo de iniciativas para determinar su capacidad de posicionarse en el mercado local y competir con los negocios tradicionales del sector.

El presente trabajo tiene como objetivo evaluar la viabilidad técnica y financiera para la implementación de un modelo de negocio de moda sostenible basado en el upcycling en la ciudad de Villavicencio. Para ello, se analizarán aspectos relacionados con la demanda potencial y las condiciones del mercado, con el fin de determinar el potencial de crecimiento y sostenibilidad del emprendimiento en el contexto local.

1 Planteamiento del problema

1.1 Descripción del problema

En los últimos años, la industria textil colombiana ha experimentado un crecimiento significativo, alcanzado en 2023 según, Mundo Textil (2024), un valor aproximado de 5.04 mil millones de dólares en la economía, con una proyección de 7,62 mil millones de dólares para el 2032 demostrando su relevancia y solidez en el mercado. Este crecimiento ha sido impulsado por el auge del comercio electrónico, la influencia de redes sociales y la creciente disponibilidad de prendas de vestir a bajo precio. Un claro ejemplo de este fenómeno es la plataforma de comercio electrónico TEMU, la cual según Diaz (2024), “utiliza trucos de persuasión psicológica y estrategias de gamificación que llevan al extremo las compras compulsivas” (Pág.2).

No obstante, este crecimiento del sector textil también genera un impacto ambiental significativo. La producción masiva de prendas implica el uso intensivo de materiales sintéticos como el poliéster, uno de los materiales más contaminantes. Según el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, la industria textil genera el 20% de las emisiones de gases de efecto invernadero en Colombia, además de consumir grandes cantidades de agua y energía, y como si no fuera poco produce más de 200.000 toneladas de residuos (92 millones de toneladas de textiles terminan en los vertederos anualmente, 2024).

En el contexto local, la ciudad de Villavicencio se caracteriza por un crecimiento constante y una amplia oferta comercial de prendas de vestir, lo que evidencia una dinámica activa en el sector de la moda. Este comportamiento también se refleja en los hábitos de consumo de la población, de acuerdo con Carreño (2024), Villavicencio se posicionó como la segunda ciudad con mayor gasto per cápita mensual en noviembre de 2023, lo que evidencia un alto nivel de consumo en diferentes categorías, incluyendo la moda.

A todo esto, se le suma la alta saturación del mercado de prendas de vestir en la ciudad. Las tiendas de ropa no solo se concentran en espacios comerciales como centros comerciales, sino que también se encuentran distribuidas en numerosos barrios, lo que incrementa la oferta y facilita el acceso constante a este tipo de productos. De acuerdo con el Inexmoda (2023), Villavicencio ocupa el décimo lugar entre las ciudades con mayor participación en el mercado de la moda a nivel nacional.

Este escenario de alto consumo, amplia oferta y creciente generación de residuos textiles plantea la necesidad de explorar alternativas más responsables con el medio ambiente. En este sentido surge la oportunidad de implementar modelos de negocio sostenible, como una tienda de ropa basada en el concepto de Upcycling, que consiste en transformar prendas o materiales en desuso en nuevos productos de mayor valor, reduciendo así la generación de residuos y promoviendo un consumo más consciente.

1.2 Pregunta de investigación

¿Es viable económica y financieramente la creación de una empresa sostenible que utilice como técnica principal el upcycling en Villavicencio (Meta)?

2 Objetivos

2.1 Objetivo general

Analizar los aspectos técnicos, económicos y financieros relacionados con la creación de una tienda de ropa basada en el upcycling, con el fin de determinar su viabilidad en la ciudad de Villavicencio, Meta.

2.2 Objetivos específicos

Evaluar el sector de ropa en la ciudad de Villavicencio mediante un estudio de variables macroeconómicas, sectoriales y competitivas, con el fin de identificar oportunidades y amenazas que sustenten la creación de la tienda en la ciudad.

Desarrollar un presupuesto del negocio a partir de la elaboración de proyecciones financieras y la planeación de costos, con el propósito de determinar los recursos técnicos, operativos y económicos necesarios para su implementación.

Analizar el mercado local del sector textil sostenible en la ciudad de Villavicencio a través de la aplicación de una encuesta, orientada a validar el nivel de interés en ropa basada en el upcycling y así determinar el perfil del consumidor.

Establecer la viabilidad financiera del negocio de ropa basada en el upcycling por medio de los indicadores financieros Relación Beneficio Costo (B/C), Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR) y Periodo de Recuperación de la Inversión / capital (PRC) permitiendo evaluar la factibilidad de su creación e inversión.

3 Justificación

La ejecución de este proyecto se justifica por la urgente necesidad de proponer alternativas sostenibles en Villavicencio frente al modelo de consumo lineal basado en extraer, fabricar y desechar, el cual ha generado impactos ambientales significativos, reflejados en la sobre explotación de recursos naturales y en la creciente acumulación de residuos textiles de difícil degradación (Melo Delgado, et al., 2022). A esta problemática se suma el fenómeno del fast fashion que según Varela (2025), esta caracterizado por la producción acelerada de prendas de bajo costo y corta vida útil, lo que incrementa considerablemente el volumen de desechos y profundiza los efectos negativos sobre el medio ambiente.

En este contexto, el Upcycling surge como una alternativa dentro de la economía circular, al permitir la reutilización creativa de materiales textiles para prolongar su ciclo de vida y reducir el impacto ambiental. Sin embargo, más allá de su aporte ecológico, resulta fundamental analizar la viabilidad técnica, económica y financiera de este tipo de iniciativas, especialmente en escenarios locales como la ciudad de Villavicencio, donde aún se encuentran en etapa de consolidación.

La pertinencia de este análisis se sustenta en el hecho de que, aunque Villavicencio ha comenzado a evidenciar esfuerzos institucionales orientados a promover la economía circular y la moda sostenible, como la feria “el medio ambiente se viste de moda” organizada por la secretaria del medio ambiente de Villavicencio (Alcaldía de Villavicencio, 2022). La consolidación de estos proyectos depende de su capacidad para generar impactos duraderos en la economía regional. Asimismo, como se explica en el Periódico del meta (2022) existen diversos microempresarios que impulsan la moda sostenible y circular, entre ellos Readyestilo, Alejandra Duque y Naturechic, quienes buscan reducir desperdicios y fomentar un consumo más consciente.

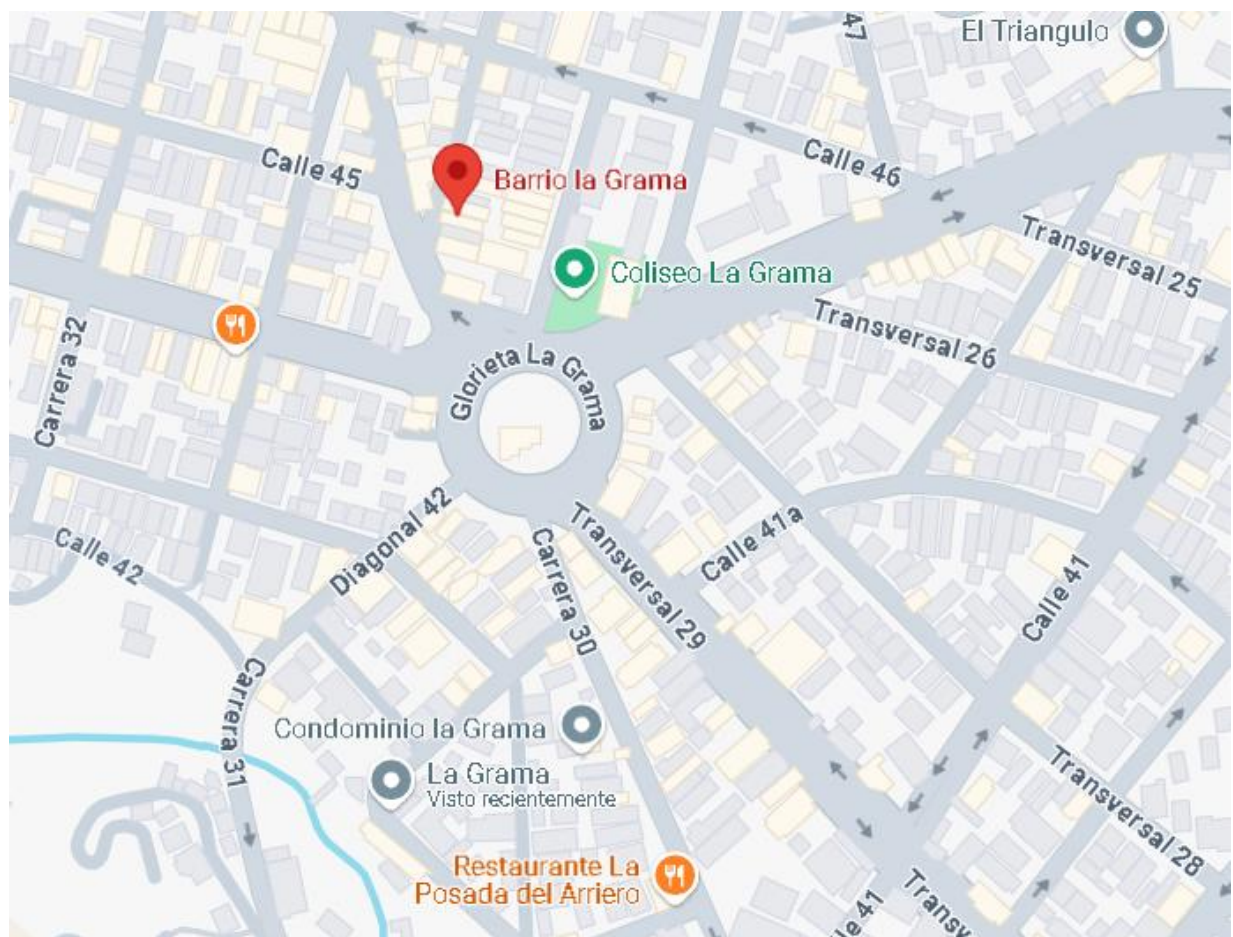
Desde esta perspectiva, la investigación se justifica en la medida en que proporciona un análisis integral de carácter técnico, económico y financiero que permite evaluar la viabilidad de la creación de una tienda de ropa basada en el upcycling en la ciudad de Villavicencio. De igual manera, constituye un referente metodológico y financiero que puede orientar a futuros emprendedores interesados en implementar modelos de negocios sostenibles en la región. Así, el estudio no solo contribuye al fortalecimiento de la economía circular, sino que también permite determinar si estas prácticas pueden consolidarse como motores de desarrollo económico y social,

capaces de transformar la cultura de consumo y fortalecer la competitividad del sector textil a nivel local.

4 Alcance del proyecto

El proyecto está orientado a evaluar la viabilidad de una tienda de ropa basada en el UPCYCLING, enfocada principalmente en la transformación de pantalones jeans en nuevas prendas con valor agregado. La posible ubicación del emprendimiento (Figura 1) es en el barrio de la Grama en Villavicencio, Meta. Una zona reconocida principalmente por su cultura y comercio.

Figura 1. Ubicación Punto de negocio



Nota. Tomado de Google Maps (2026).

5 Antecedentes

El impacto que dejan cada años los residuos de la ropa textil en Colombia a estado en aumento, a lo cual se ha generado tendencias que han buscado transformar el sector textil con prácticas más amigables con el medio ambiente, teniendo como foco segun Franco y Noreña (2025), la joyería y los accesorios elaborados con materiales reciclados ya que son una alternativa innovadora que mezcla diseño, creatividad y conciencia ambiental respondiendo a la necesidad de consumidores que valoran productos sostenibles y responsables.

Frente estos accesorios, está el trabajo de investigación de Pérez (2024), de la Universidad Militar de Nueva Granada, titulado *Estudio de Factibilidad y Viabilidad para la Manufacturación de Bolsos con Residuos Textiles en Bogotá D.C*, el cual detalla la creación de un emprendimiento enfocado en la fabricación y comercialización de bolsos elaborados a partir de residuos textiles, consiste en recolectar recortes de tela, excedentes de producción y otros desechos textiles para transformarlos en bolsos sostenibles, prolongando el ciclo de vida del material y reduciendo el impacto ambiental.

En el trabajo de grado de Franco y Noreña (2025), titulado *Una segunda oportunidad a los productos reutilizados M.L* , de la universidad Cooperativa de Colombia, se presenta un plan de negocio sostenible, la cual busca transformar residuos como textiles y metales en productos con valor agregado, promoviendo la economía circular, el consumo responsable y la reducción del impacto ambiental en la ciudad de Villavicencio.

De igual forma en el trabajo de grado *Un plan de negocio para la creación de MAJO ser sostenible* de Rodríguez y Zambrano (2024), se orientan a una moda sostenible y personalizable de ropa interior femenina, donde las mujeres tienen la opción de subir sus tallas en el E-commerce y así poder encontrar una prenda que se ajuste a su cuerpo.

Frente a la innovación en la moda sostenible se encuentra el *Emprendimiento marca de ropa sostenible con tecnología de memoria de forma REVIVIE*” de Cárdenas y Ramos (2023), de la Universidad del Externado de Colombia. Proponen la creación de una marca de ropa sostenible enfocado en prendas innovadoras que incorporan tecnología de memoria de forma, es decir, textiles capaces de recuperar su estructura original después de ser deformados.

En relación con la metodología y los procedimientos necesarios para la implementación de una tienda de ropa basada en el upcycling, se toma como referente el proyecto de investigacion

previo a la obtención del título de Magister en Diseño de productos con mención en Innovación y Desarrollo de proyectos, desarrollado por Altamirano Quinde (2022), denominado “*Una tienda de accesorios de indumentaria mediante upcycling de prendas de vestir*”. Este estudio plantea una propuesta de accesorios con enfoque sostenible, acompañado de un sistema estructurado para la determinación del proceso de elaboración y sus respectivos costos. Dichos elementos se adoptan como base para el desarrollo del presente proyecto, adaptándolos al contexto económico y comercial de Villavicencio.

6 Marco referencial

6.1 Marco Teórico

6.1.1 Antecedentes del mercado sostenible en Villavicencio

Villavicencio, como capital del departamento del Meta, ha experimentado en los últimos años un creciente interés por prácticas de consumo más responsables con el medio ambiente, como lo hace notar un estudio realizado por Giraldo et al. (2024), donde se analizó las percepciones de los consumidores frente a la moda ecológica. La investigación se llevó a cabo con una muestra de 191 estudiantes entre 16 y 25 años de la ciudad de Villavicencio, evidenciando que los jóvenes presentan una mayor preocupación por el bienestar social y ambiental. Lo que sugiere una gran disposición hacia el consumo de productos sostenibles.

6.1.2 Proyectos de moda sostenible basado en el Upcycling

Un claro ejemplo de estas iniciativas es el proyecto de moda sostenible GLO MODA, creado por un grupo de estudiantes de cuarto grado del Colegio Gimnasio de los Cabos en la Ciudad de Villavicencio. Este proyecto se enfoca en la reutilización de prendas de vestir, especialmente la tela jean con el objetivo de darles una segunda vida útil. A partir de estos materiales se elaboran nuevos productos como bolsos, cartucheras, almohadas y elementos decorativos (Gimnasio los Ocabos, 2024).

6.1.3 Moda sostenible y su viabilidad

Por otro lado, en relación con la viabilidad de negocios de moda sostenible, se destaca el trabajo de grado de Franco y Noreña (2025), Titulado *Una segunda oportunidad a los productos reutilizados M.L*, de la universidad Cooperativa de Colombia, En esta investigación se presenta un plan de negocio sostenible, la cual busca transformar residuos como textiles y metales en productos con valor agregado, promoviendo la economía circular, el consumo responsable y la reducción del impacto ambiental en la ciudad de Villavicencio.

6.1.4 Economía circular como origen del upcycling

La economía circular, según Sostenible y circular (s.f.), propone dar una segunda vida a los materiales y productos, con el objetivo de reducir la generación de residuos y optimizar el uso de los recursos naturales, planteando una alternativa al sistema tradicional basado en producir, consumir y desechar. En este sentido, promueve el diseño de productos más duraderos y fáciles de reparar, así como la reutilización de materiales y componentes, asimismo, fomenta el reciclaje y la regeneración de recursos para reincorporarse nuevamente en el ciclo productivo.

A partir de este enfoque surge la técnica del upcycling, como una forma de combatir el fast fashion. Actualmente, esta técnica ha sido adoptada incluso por reconocidas marcas de la industria de la moda, un ejemplo de esto es Adidas, a través de su línea “Adidas x Parley”, la cual utiliza plásticos reciclados proveniente del océano para la fabricación de zapatillas (Merino, 2019).

6.2 Marco conceptual

El **Upcycling** es definido como una intervención estratégica dentro del sistema de la moda que facilita la transición hacia modelos más sostenibles al generar valor a partir de materiales en desuso y contribuir a la creación de empleo (Vinlove, 2024). Asimismo, Tineo (2024), lo considera una respuesta frente al impacto del fast fashion, orientada a reducir residuos mediante principios de diseño circular.

La **Economía Circular** es un modelo alternativo que permite minimizar el uso de recursos, mediante prácticas como rediseñar, renovar y recuperar bajo principios de racionalidad (Álvarez Vizcarra, 2023). Por su parte el Parlamento Europeo (2023), señala que este concepto implica reducir los residuos al mínimo, ya que estos pueden ser productivamente utilizados una y otra vez, creando así un valor adicional.

La **Moda Sostenible** se entiende como un enfoque que analiza la producción y el consumo responsable, evaluando el impacto ambiental de los materiales y las condiciones laborales a lo largo de toda la cadena productiva (Nuñez et al. 2024). Desde esta perspectiva, también se entiende como una respuesta a la cultura del consumo desmedido basada en producir, usar y descartar, dinámica que acelera el agotamiento de los recursos naturales (Mariño & Restrepo, 2024).

Un **plan de negocios** es un escrito claro y conciso, que anticipadamente realizó una planeación, dicho escrito muestra los objetivos y las acciones a realizarse para la consecución de estos. Se utiliza para determinar algunos casos de negocio, brindando la información necesaria a los posibles accionistas, además dando una idea de cómo funcionaría la empresa en el caso de inicio de actividades y de las actividades a realizarse (Macías, et al, 2023). A su vez, puede entenderse como una estructura que facilita la captura de valor económico, social y ambiental mediante modelos de ingresos innovadores y una gestión eficiente de costos (Pasquín Llorente, 2023).

La Viabilidad Financiera es el análisis del proyecto para determinar si será o no rentable, as que se determina la liquidez y solvencia del proyecto para cubrir los costos y gastos de este para ejercer la actividad comercial deseada. Este análisis determina si es un proyecto rentable y sostenible en el tiempo, cuando un proyecto tiene una buena evaluación financiera accede a financiación o créditos de una manera más ágil y fácil (Chóez Guaranda, 2021).

La **industria textil sostenible** es un modelo de gestión que integra la logística inversa en cada eslabón de la cadena para gestionar los residuos de forma responsable. Se relaciona con el principio de economía circular de cero desechos, ya que mide el retorno de materiales al proceso productivo mediante la recuperación. En las plantas de confección, es una herramienta clave para disminuir el impacto ambiental a través del reciclaje, la reparación y el rediseño (Neira López, 2022).

El **emprendimiento sostenible** se define como un modelo de gestión empresarial que integra de manera equilibrada las dimensiones económica, social y ambiental, basándose en dos través de dos corrientes la gestión ética, que busca mejorar la calidad de vida y asegurar el bienestar de las generaciones futuras, y el modelo de negocio de triple resultado, que utiliza la innovación para transformar problemas ambientales en oportunidades de mercado (Blanco, et al. 2023).

La **Viabilidad técnica** es la capacidad de un proyecto o idea para ser implementado exitosamente desde un punto de vista técnico. Esto significa que existen los conocimientos, recursos, tecnología y condiciones necesarias para llevarlo a cabo. Si algo es técnicamente viable, significa que es posible de hacer con los medios disponibles y que no enfrentará barreras insuperables en términos de tecnología o infraestructura (Asociación Nacional de Empresarios de Colombia, 2024).

La **Rentabilidad** es un indicador financiero, que según, Tacuri y Briones (2023), permite medir los beneficios obtenidos en base al desarrollo de una inversión, asimismo, se relaciona con el margen operacional entre las ventas, la rotación y la magnitud de la inversión, ya que mide la relación existente entre la utilidad obtenida y los recursos utilizados para generarla. En las pequeñas y medianas empresas (Pymes), es una herramienta clave para analizar el desempeño financiero y la capacidad de remunerar los recursos financieros invertidos.

El **Modelo de negocio** es el diseño sistémico que explica la lógica bajo la cual una empresa logra sostenerse comercialmente en el entorno actual, describiendo cómo una organización crea, entrega y captura valor. Asimismo, la digitalización ha impulsado la evolución de estos modelos, integrando tecnologías como análisis de datos, la automatización e innovación como elementos para su desarrollo y competitividad (Weidig, et al, 2024).

La **Propuesta de valor** se entiende como la promesa de valor que los clientes esperan recibir de la empresa a través de sus productos o servicios. Para garantizar el éxito y la perdurabilidad del negocio, esta debe convertirse en el principal diferencial frente a la competencia, por lo tanto, debe ser diferente, fácil de comprender para los clientes, y especialmente única (Arcos & Muños, 2023).

6.3 Marco Legal.

6.3.1 Normativas comerciales y de registro

Para la creación de una empresa en Colombia según Visa Colombia para Extranjeros (s.f.), es necesario cumplir con una serie de procedimientos administrativos y legales. Entre los principales pasos se encuentran:

1. Definir el tipo de sociedad y la actividad económica: Antes de iniciar cualquier actividad, es necesario decidir el tipo de empresa ya sea SAS, UE, LTDA, SA entre otras, de igual forma, determinar su actividad principal de acuerdo con un código CIIU.
2. Consulta de Nombre y solicitud del PRE-RUT: se debe realizar una investigación en el RUES (Registro Único Empresarial y Social) para verificar que no exista un nombre idéntico o similar. De igual forma a través de la página de la DIAN se solicita el Pre-Rut con la información básica de la empresa y sus socios.

3. Elaboración de Estatutos Sociales: Es el documento que establece las reglas, conformación y demás contexto legal de la empresa.
4. Tramites antes la Dian y Notariales, tales como el RUT (Registro Único Tributario), la firma digital, las resoluciones y habilitación de facturación.
5. Registro en la cámara de Comercio: Ya con los documentos nombrados anteriormente se lleva a cabo este proceso.

6.3.2 Política Nacional de Producción y consumo sostenible

Impulsada por el de Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial. (2010), busca transformar los patrones tradicionales de producción y consumo que generan impactos negativos en el medio ambiente.

Esta política promueve que las empresas incorporen conceptos, tecnologías y prácticas orientadas al uso eficiente de materiales, procesos productivos más limpios y sistemas de producción sostenibles. Asimismo, reconoce que las empresas cumplen un papel fundamental en la difusión de prácticas responsables dentro de sus cadenas productivas y empresariales.

De igual forma, la política plantea que la sociedad debe avanzar hacia modelos de consumo más responsables con el medio ambiente, contribuyendo al desarrollo sostenible mediante cambios en los hábitos de consumo y producción.

6.3.3 Legislación ambiental

La Ley 99 de 1993 establecida por el Congreso De la República de Colombia (1993), establece los principios fundamentales de la política ambiental en Colombia y crea el Sistema Nacional Ambiental.

En su artículo 42 señala que las actividades que generan contaminación mediante la descarga de residuos, emisiones o sustancias nocivas en el aire, el agua o el suelo deberán pagar tasas retributivas, con el fin de compensar los daños al medio ambiente. De igual forma señala las tasas compensatorias destinadas a cubrir los costos asociados a la recuperación y mantenimiento de los recursos naturales renovables.

Por otra parte, en el artículo 44 determina la creación de un porcentaje ambiental sobre el recaudo del impuesto predial, o una sobretasa ambiental equivalente, cuyos recursos se destinan a financiar programas y proyectos de protección del medio ambiente.

6.3.4 *Normatividad de calidad y etiquetado*

La Resolución 2109 de 2019, denominada Reglamento Andino para el Etiquetado de Confecciones, de acuerdo con la Secretaría general de la Comunidad Andina (2019), se establecen los requisitos de información mínima que debe ser incluida en la etiqueta de las confecciones fabricadas o importadas que se comercialicen dentro de la subregión. (Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú). El cual debe incluir como mínimo: composición de los materiales; instrucciones de cuidado y conservación; identificación de fabricante o importador; talla o dimensiones; y, país de origen de fabricación siguiendo la expresión “Hecho en, Fabricado en o elaborado en”.

6.3.5 *Normas técnicas colombianas en confección*

Según Yulieth (2021), las normas técnicas colombianas son documentos que establecen los procesos y requisitos estandarizados para garantizar la calidad de producto y servicios. Estas normas son desarrolladas por el ICONTEC, a través de diferentes comités técnicos especializados, entre ellos el comité 062, encargado de las normas de confección y textiles.

Estas normas se clasifican principalmente en dos categorías:

1. Normas técnicas en textiles: especifican los requisitos necesarios para cumplir con las propiedades de los textiles y así controlar su calidad.
2. Normas técnicas en confección: Especifican los requisitos para cumplir con las necesidades y expectativas del cliente en las prendas confeccionadas.

6.3.6 *Fomento del emprendimiento sostenible*

La ley 2069 de 2020, por la cual el Congreso de la República (2020) promueve la sostenibilidad empresarial mediante el fomento de prácticas responsables con el medio ambiente, la educación ambiental y la integración de políticas públicas orientadas al desarrollo sostenible.

Su propósito es equilibrar el crecimiento económico con la protección ecológica y el bienestar social.

En su **artículo 1**, la ley establece un marco regulatorio que busca impulsar el emprendimiento y favorecer el crecimiento, la consolidación y la sostenibilidad de las empresas, con el fin de aumentar el bienestar social y generar mayor equidad.

Asimismo, en su **artículo 48** se establecen las funciones orientadas al fortalecimiento del emprendimiento y el desarrollo empresarial, entre las cuales se destacan: promover el emprendimiento, la innovación empresarial, el crecimiento, la formalización y el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas; ejecutar programas gubernamentales destinados al fomento del emprendimiento y la innovación empresarial; y promover el desarrollo económico resiliente y sostenible mediante actividades productivas que hagan uso responsable del capital natural, cumplan con los estándares ambientales, reducen las emisiones de gases de efecto invernadero y contribuyen a la prevención de los impactos del cambio climático. Además, impulsa el desarrollo de emprendimientos basados en la economía sostenible y la economía circular.

6.3.7 Plan de Gestión Integral de Residuos Sólidos (PGIRS)

Documento oficial del municipio de Villavicencio, que establece lineamientos y estrategias para el manejo adecuado de los residuos sólidos en la ciudad.

Este plan promueve acciones como la separación de residuos, el aprovechamiento de materiales reciclables, el fortalecimiento de la economía circular y la implementación de estrategias de recolección del medio ambiente y al desarrollo sostenible. (Alcaldía de Villavicencio, 2022).

7 Metodología

7.1 Enfoque de Investigación

La metodología empleada en este proyecto se basa en un enfoque mixto, que combina datos cuantitativos y cualitativos. Los cuantitativos se centran en indicadores financieros, costos, inversión y rentabilidad para valorar la viabilidad económica la cual busca identificar si es posible establecer este proyecto. Los cualitativos permiten comprender el entorno, las percepciones de los clientes y las tendencias del mercado en torno al sector textil y la moda sostenible.

La integración de ambos enfoques ofrece una visión completa: los datos cuantitativos aportan precisión en la evolución financiera, mientras que el análisis cualitativo revela la dinámica social y cultural que condiciona la aceptación del modelo de negocio basado en el upcycling.

7.2 Tipo de Investigación

El tipo de investigación implementado en este proyecto es de carácter descriptivo, en la medida en que se orienta a identificar, analizar y caracterizar el mercado textil sostenible y el modelo de negocio basado en el upcycling. A través de este método se presentan las condiciones actuales del sector en Villavicencio, considerando tanto el entorno como los aspectos técnicos y financieras vinculadas a la creación de una tienda de ropa.

El carácter descriptivo del estudio permite construir un diagnóstico integral que organiza e interpreta la información obtenida, ofreciendo una visión objetiva de la realidad del mercado local. Este análisis constituye la base para valorar la viabilidad del proyecto y aporta insumos relevantes para la toma de decisiones estratégicas en el ámbito de la moda sostenible.

7.3 Referente metodológico

Para el desarrollo de la evaluación de factibilidad, que implica la elaboración del presupuesto, se adaptó el modelo de dos productos y el sistema de costeo propuesto por Altamirano Quinde (2022), utilizándolos como guía en el proceso de elaboración y determinación de los costos de producción. No obstante, dichos elementos fueron adaptados a las condiciones económicas y

comerciales del contexto de Villavicencio, con el propósito de evaluar la viabilidad de productos sostenibles basados en el upcycling en la ciudad.

7.4 Fuentes de Información

7.4.1 Fuentes de información primarias

La fuente de información primaria corresponde a los potenciales clientes del proyecto, a quienes se les aplicó una encuesta con el fin de conocer con mayor profundidad la posible demanda del producto. Así como sus preferencias y percepciones frente a la ropa sostenible. De igual modo, se consideró información proporcionada por proveedores, especialmente en relación con los costos de la materia prima necesaria para la elaboración de las prendas.

7.4.2 Fuentes secundarias

Como fuentes de información secundaria se utilizaron proyectos de inversión relacionados con el comercio sostenible, así como artículos e informes académicos, estudios sobre gestión financiera y datos publicados por entidades gubernamentales. Estas fuentes permitieron complementar el análisis del mercado, del entorno y de los aspectos financieros del proyecto.

7.5 Población y Muestra

La población objeto de estudio está constituida por los habitantes de la Ciudad de Villavicencio. No se establecieron criterios de exclusión relacionados con variables como género, edad o condición socioeconómica, dado que la investigación tiene como uno de sus propósitos analizar de manera general las percepciones de los consumidores frente a la ropa sostenible.

Para la selección de la muestra, se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia. Este tipo de muestreo se caracteriza por la elección de los participantes en función de su fácil acceso y disponibilidad para el investigador, teniendo en cuenta aspectos como la proximidad geográfica y los costos asociados al proceso de recolección de la información (Gisbert, s.f.). La adopción de este método responde a las limitaciones logísticas y de recursos para acceder a una

muestra probabilística de mayor alcance, así como la disposición de los individuos para participar en el estudio.

En cuanto a la recolección de la información, se utilizó como instrumento una encuesta estructurada, aplicada a hombres y mujeres residentes en la ciudad de Villavicencio. Este instrumento fue diseñado con el propósito de caracterizar el perfil del consumidor con variables sociodemográficas y de comportamiento, tales como edad, sexo, frecuencia de compra de prendas de vestir, lugares de preferencia para la adquisición de ropa y nivel de aceptación del upcycling en la moda. Este instrumento puede consultarse en la sección de anexo (véase Anexo 1, p. 75).

7.6 Procedimientos

1. Analizar el entorno interno y externo del proyecto mediante herramientas de análisis estratégico como la matriz PESTEL y el modelo de las cinco fuerzas de Porter.
2. Elaborar un presupuesto operativo para el primer año de funcionamiento, el cual incluirá costos de mercancía, fabricación, almacenamiento, distribución y entrega, así como una proyección de los ingresos esperados.
3. Divulgación y aplicación de la encuesta a la comunidad de Villavicencio.
4. Organizar y procesar la información obtenida utilizando herramientas como Excel, con el fin de elaborar gráficos, realizar el análisis de los resultados y establecer las conclusiones correspondientes.
5. Aplicar indicadores financieros como el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Período de Recuperación del Capital (PRC), con el objetivo de evaluar la viabilidad económica y financiera del proyecto.

8 Resultados

8.1 Análisis del Entrono

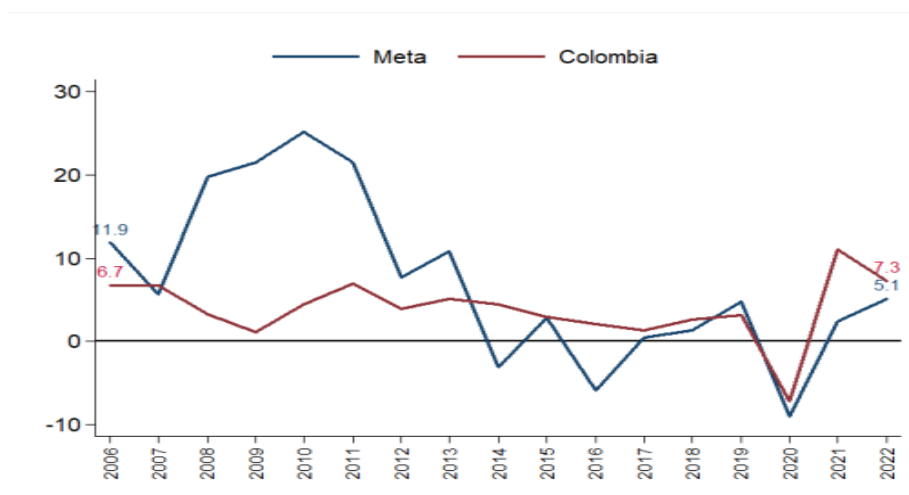
8.1.1 *Análisis general*

Villavicencio conocida como La Puerta del Llano, es la capital del departamento del Meta, siendo el principal punto de conexión entre el centro del país y los llanos orientales. Además de su importancia geográfica, la ciudad se destaca por su belleza natural, su cultura llanera, su gastronomía, especialmente la tradicional carne a la llanera o mamona, y por notable crecimiento económico en los últimos años.

Dentro de su territorio se encuentra el barrio la Grama, una zona reconocida por su actividad cultural y comercial. Este sector se ubica estratégicamente cerca del centro de la ciudad, lo que lo convierte en un espacio altamente concurrido y con una importante dinámica comercial. En este contexto, Camdar-ug Fashion se ubica en este barrio, aprovechando su localización estratégica y el constante flujo de personas, lo cual favorece la visibilidad del negocio y facilita el acceso de potenciales clientes interesados en propuestas de moda sostenible.

8.1.1.1 Entrono económico. Hace referencia a la dirección y ámbito económico en el que se desenvuelve la empresa, y en algunas situaciones viene dada por indicadores económicos tales como:

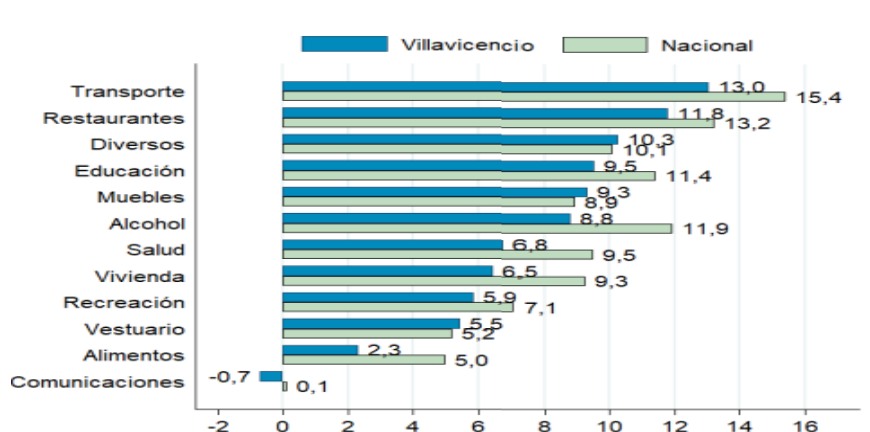
Producto Interno Bruto: Es el valor total de los bienes y servicios producidos en un país durante un periodo determinado, generalmente un año o un trimestre. Este indicador permite medir el tamaño y desempeño de la economía (Guillamón, s.f.). En el Departamento del Meta, donde operará Camdar-Ug Fashion, el comportamiento del PIB refleja la dinámica económica de la región y su capacidad de crecimiento. El departamento presenta variaciones anuales en su producción que evidencian el desarrollo de diferentes sectores económicos. (DANE, 2023, como se citó en el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2024). Este crecimiento económico favorece la creación de nuevos emprendimientos y fortalece el comercio local.

Figura 2. Variación anual del PIB

Nota. Tomada de perfiles económicos departamentales: Departamento de Meta, por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2024) con base en los datos del DANE (2023).

Índice de precios al consumidor (IPC): Indicador que mide la variación de los precios de una canasta de bienes y servicios en un lugar concreto durante un determinado periodo de tiempo. (Pedrosa, 2022).

El comportamiento del IP en la ciudad de Villavicencio permite comprender cómo varían los precios de los productos y servicios en la región en comparación con el promedio nacional. Este aspecto es relevante para Camdar-ug fashion, ya que influye en el poder adquisitivo de los consumidores y en la fijación de precios de los productos de ropa sostenible ofrecidos por el emprendimiento.

Figura 3. Inflación Villavicencio

Nota. Tomada de perfiles económicos departamentales: Departamento de Meta, por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2024) con base en los datos del DANE (2023).

Según la Alcaldía de Villavicencio (s.f) en el ámbito económico Villavicencio se destaca como uno de los principales municipios productores de petróleo y de gas. No obstante, la mayor parte de los empleos se generan en la actividad comercial y de servicios. Los cuales dinamizan la economía local y favorecen el desarrollo de nuevos emprendimientos. Este contexto representa una oportunidad para Camdar-ug Fashion, ya que, al tratarse de un negocio dedicado a la transformación y comercialización de ropa sostenible, se integra directamente al sector comercial de la ciudad. Además, la ciudad se beneficia de su cercanía a importantes constructoras viales.

Por otro lado, según datos del DANE, en lo que fue del 2025 Villavicencio se posicionó como la segunda ciudad con menor índice de desempleo. (Alcaldía de Villavicencio, 2025). Esta situación evidencia una mayor estabilidad laboral y capacidad de consumo por parte de la población, lo que llega a favorecer la demanda de propuestas como Camdar-ug fashion.

Sin embargo, es importante señalar que la vía Bogotá-Villavicencio presenta episodios de inestabilidad, situación que en determinados momentos puede detener temporalmente la actividad económica. Para Camdar-ug fashion, esta situación implica la necesidad de implementar estrategias que prioricen el aprovechamiento de prendas y materiales disponibles a nivel local, reduciendo la dependencia de proveedores externos.

8.1.1.2 Entorno político y legal. Se basa en analizar la legislación, leyes de protección del medioambiente, políticas impositivas, regulación del comercio, regulaciones sobre el empleo, la estabilidad gubernamental entre otras (Blasco Sánchez, 2015).

En relación con la normativa aplicable al proyecto propuesto, se presentó ya en el marco legal correspondiente. Sin embargo, es pertinente considerar el entorno político y económico actual de Colombia, caracterizado por un incremento en la incertidumbre respecto a las políticas económicas, sociales y geográficas. Según Fedesarrollo, el índice de incertidumbre de la política económica en Colombia (IPEC) alcanzó 251 puntos en diciembre de 2024, reflejando un aumento de 33 puntos respecto al mes anterior (Marulanda, 2025).

Además, el gobierno enfrenta desafíos en la implementación de reformas sociales debido a la falta de consensos en diversas iniciativas, lo que ha generado tensiones políticas y económicas. A nivel internacional, la reciente imposición de aranceles por parte de Estados Unidos ha impactado varias economías, incluyendo a Colombia. Aunque aproximadamente la mitad de las exportaciones colombianas, como el petróleo y el oro quedaron exentas del arancel del 10%, otros

sectores no tradicionales podrían verse afectados, comprometiendo exportaciones valoradas en mil millones de dólares (Sánchez, 2025).

Este panorama subraya la importancia de considerar tanto el marco legal como el contexto político y económico en la planificación y ejecución del proyecto, dado que estos factores pueden influir significativamente en su desarrollo y éxito.

8.1.1.3 Entorno social, cultural y demográfico. Este análisis comprende la población, su composición y tendencias. Además de sus diferentes valores, tradiciones, creencias y prácticas. Teniendo presente esto, Según últimos datos de la Alcaldía de Villavicencio (s.f.), hay 452,472 habitantes en la ciudad.

Además, es importante destacar que la ciudad de Villavicencio se ha consolidado como una ciudad sostenible, comprometida con el bienestar de sus habitantes y el cuidado del entorno natural. Esta visión refleja la creciente conciencia ambiental de su población, impulsada en parte por la riqueza de sus paisajes y extensas áreas verdes. Esto evidencia las tendencias y valores de la población llanera en esta región, orientados hacia prácticas responsables y una mayor conexión con el entorno. Este contexto representa una ventaja significativa al momento de introducir un proyecto sostenible en el mercado, ya que gran parte de los ciudadanos ya están alineados con prácticas de cuidado ambiental y estilos de vida más sostenibles. Esto evidencia las tendencias y valores de la población llanera en esta región.

8.1.1.4 Entorno ambiental y tecnológico. Este entorno abarca tanto el cuidado del medio ambiente como el uso de tecnologías aplicadas al proyecto. En Villavicencio, se destacan apoyos institucionales dirigidos a iniciativas sostenibles. La secretaría de medio ambiente, junto con la competitividad y el instituto de turismo, ha desarrollado una estrategia para fortalecer los negocios verdes, incluyendo un mapa interactivo de georreferenciación y ferias empresariales (Alcaldía de Villavicencio, 2022). Además, la organización Cormacarena apoya la comercialización de productos sostenibles mediante ferias en espacios públicos y privados, promoviendo el consumo sostenible en el departamento del Meta (Villavo10, 2024).

En el mercado actual es ampliamente reconocido el papel fundamental que desempeña el comercio electrónico en la actualidad. Por ello, resulta esencial invertir en estrategias de publicidad y marketing digital que permitan alcanzar diferentes segmentos de clientes y fortalecer la

visibilidad del negocio. Esto implica, además, la implementación de estrategias efectivas y la vinculación de personal capacitado que garantice una adecuada gestión de las herramientas digitales.

En este sentido, Camdar-ug Fashion contará con personal encargado de gestionar las publicaciones en diversas redes sociales, como Instagram, Facebook y TikTok, esta última es una plataforma que en los últimos años ha tomado gran relevancia para dar a conocer emprendimientos y atraer nuevos clientes. Un impresionante 92% de los usuarios toman alguna acción después de ver contenido en la plataforma, como dar "me gusta", compartir el video, o incluso hacer clic en el enlace de un producto. Este nivel de interacción lo convierte en un terreno fértil para las campañas publicitarias que buscan resultados tangibles (Cerem Global Business School, s.f.).

La estrategia de promoción no se limitará únicamente a los medios digitales, sino que también incluirá acciones de marketing tradicional, como la distribución de volantes, en centros comerciales y el pago de espacios publicitarios dentro de estos establecimientos, con el fin de ampliar el reconocimiento de la marca.

8.1.2 *Análisis sectorial*

8.1.2.1 Competidores. En relación con los principales competidores presentes en la ciudad de Villavicencio, que incorporan una propuesta sostenible en sus productos, se destacan principalmente pequeños emprendimientos (Tabla 1), caracterizados por desarrollar iniciativas orientadas a la protección y cuidado del medio ambiente.

Tabla 1.

Competencia

Marca/Emprendimiento	Objetivo
Readyestilo	Transforma prendas ya utilizadas con el propósito de no usar más materiales y evitar el consumo desproporcionado
Fashionartly	Enseña a hacer una lista de compras para no adquirir cosas innecesarias
Naturechic	Elaboración de prendas a través de botellas plásticas y sistema de sublimación de cero aguas
Bolsas de Alejandra Duque	Fabrica bolsos en palma de moriche, tejidos por artesanos de la región quienes dependen de la misma siembra.

8.1.2.2 Proveedores. Los principales proveedores de Camdar-ug Fashion serán las personas interesadas en dar sus prendas en desuso para ser transformadas en piezas nuevas e innovadoras. Estas prendas serán adquiridas principalmente en tiendas de segunda mano, a través de donaciones o mediante compras directas, dependiendo del acuerdo con cada proveedor. Para esto se empezarán algunas estrategias como: campañas de concientización y recolección, programas de recompra o intercambio y plataformas digitales de recepción. Ya sea a través de donación o de compras por estas mismas prendas.

8.1.2.3 Sustitutos. En el ámbito de la vestimenta, los productos suelen estar relacionados con la búsqueda constante de nuevas tendencias. Para hacer frente a estas dinámicas del mercado, Camdar-ug Fashion contará con el respaldo de un diseñador profesional, encargado de mantener la marca actualizada e innovadora. Su creatividad y conocimiento del sector serán fundamentales para adaptarse a los cambios del mercado y mantenerse competitivos frente a otras propuestas de moda.

Lo anterior lo podemos reducir en las cinco fuerzas de Porter que, según Espinoza (2020), es una herramienta para encontrar fortalezas y amenazas existentes en una determinada fracción del mercado con el fin de guiar a la correcta toma de decisiones y así lograr la sostenibilidad en una empresa.

Figura 4. Fuerzas de Porter



8.2 Presupuesto

8.2.1 Análisis de precios

Para el correspondiente análisis de precio, se realizaron de cada producto o material requerido tres cotizaciones para comparar los precios ofrecidos por los diferentes proveedores:

Tabla 2.
Cotización insumos

Descripción	Proveedor	Cantidad Solicitada	Precio Unitario	Promedio del valor	Precio Total	
Tela reciclada (Jean)	Mercado libre	6	\$ 15.900	\$ 20.967	\$ 95.400	
			\$ 30.000		\$ 180.000	
			\$ 17.000		\$ 102.000	
	GoTriender		\$ 20.000	\$ 22.833	\$ 120.000	
			\$ 23.500		\$ 141.000	
			\$ 25.000		\$ 150.000	
	Closeando		\$ 24.000	\$ 31.000	\$ 144.000	
			\$ 33.000		\$ 198.000	
			\$ 36.000		\$ 216.000	
Hilo resistente (Poliester) x cono	Mercado libre (COSCH ENLINEA(X 5000 yardas 4572 m	1 conos	\$ 15.900	\$ 29.118	\$ 50.000	
	Ali Express (Shop1103855935 Storex 3000 yardas) x 2743 m	1 conos	\$ 26.479		\$ 26.479	
	Homcenter x 1500 metros	2 conos	\$ 44.975		\$ 89.950	
	CASATEXTIL x metro	2	\$ 11.650		\$ 23.300	
Ali Express (JiuJiu Fabric Store)	\$ 14.152		\$ 18.831	\$ 28.304		
Tela forro	Feifan Textile Store		\$ 30.692		\$ 61.384	
	La MinaDornos	50	\$ 23.400	\$ 22.716	\$ 1.170.000	
Cremalleras		15	\$ 14.300		\$ 214.500	
	Mercado Libre	50	\$ 24.768		\$ 1.238.400	
		15	\$ 14.131		\$ 211.965	
	Botones	Temu	50	\$ 19.980	\$ 9.760	\$ 999.000
		15	\$ 850	\$ 12.750		
Botones		Matier	8	\$ 124	\$ 292	\$ 990
		Mercado libre		\$ 170		\$ 1.360
	La MinaDornos	\$ 583		\$ 4.667		
Reatas	Reatas de Colombia SAS	1	\$ 40.000	\$ 38.500	\$ 40.000	
	Temu		\$ 20.600		\$ 20.600	
	Naty London		\$ 54.900		\$ 54.900	

En esta cotización se consideraron las cantidades necesarias para la producción de una unidad de cada producto a vender (mini bolso y chaqueta). Los proveedores resaltados en color verde fueron los seleccionados para la compra de materiales, basando esta decisión principalmente en dos criterios: precio y calidad.

En el caso del material jean, se utilizaron varios precios de referencia, ya que provienen de tiendas de ropa de segunda mano, donde los valores pueden variar. Para las cremalleras, se utilizaron 50 cm para las chaquetas y 15 cm para el cierre del mini bolso. Cabe destacar que,

además de los factores mencionados, se prioriza la adquisición de insumos nacionales, eligiendo, en lo posible, proveedores 100% colombianos.

Otras herramientas o utensilios necesarios para poder desarrollar y llevar a cabo la actividad del proyecto son:

Tabla 3.

Cotización utensilios necesarios

Descripción	Proveedor	Cantidad Solicitada	Precio Unitario	Precio Total
Máquina de coser Industrial	Homcenter	2	1.242.900	2.485.800
	Dismáquinas		2.800.000	5.600.000
	Mercado Libre		1.472.405	2.944.810
Tijera de tela profesionales	Homcenter	2	71.800	143.600
	Tramitina Store		72.674	145.348
	Tramotina Caolombia		51.900	103.800
Sillas	Mercado Libre	3	169.900	509.700
	Éxito		159.900	479.700
	Easy Colombia		129.990	389.970
Mesas	Mercado Libre	3	175.000	525.000
	Falabella		169.900	509.700
	Easy Colombia		179.900	539.700
Exhibidor	Mercado libre	4	85.500	342.000
	Vía Alambre		188.000	752.000
	Temu		153.554	614.216
Tijera de tela profesionales	Homcenter	2	71.800	143.600
	Tramitina Store		72.674	145.348
	Tramotina Caolombia		51.900	103.800

Estas herramientas son fundamentales para el correcto funcionamiento de la empresa, ya que permiten llevar a cabo sus actividades de manera eficiente. Elementos como las máquinas de coser y los insumos necesarios garantizan que los trabajadores puedan desempeñar sus labores en óptimas condiciones.

Esto lleva a uno de los elementos fundamentales en toda organización y proyecto; la mano de obra. Es el personal encargado de llevar a cabo la ejecución del producto, y en este sentido se contempla lo siguiente:

Tabla 4.

Cotización mano de obra requerida

Descripción	Proveedor	Precio Unitario	Precio Total anual
Mano de obra	Diseñador Junior	\$ 1.233.740	\$ 14.804.880
	Diseñador semi-senior	\$ 1.541.000	\$ 18.492.000
	Diseñador Senior	\$ 2.061.900	\$ 24.742.800
	Costurera 1(2)	\$ 3.000.000	\$ 36.000.000
	Costurera 2(2)	\$ 4.600.000	\$ 55.200.000
	Costurera 3(2)	\$ 2.400.000	\$ 28.800.000

Se contrata a un diseñador, a quien se le pagara por la prestación de su servicio un valor de \$1.233.740 COP. La elección de este profesional se basó principalmente en el factor precio. En cuanto a la confección, se requiere la contratación de dos costureras, quienes prestaran su servicio por un valor de \$2.300.000 COP cada una. La selección se realizó considerando la calidad de su trabajo.

8.2.2 *Proyección de costos por unidad*

Camdar-ug Fashion se enfocará inicialmente en la fabricación de bolsos (Figura 5) y chaquetas (Figura 6), elaborados a partir de jean reutilizado como materia prima principal. Este costo unitario se estructura con base en tres elementos claves: materia prima, mano de obra y costos indirectos de fabricación, lo que permite obtener una estimación más precisa y confiable del costo de producción.

Figura 5. *Prototipo de diseño de bolso*

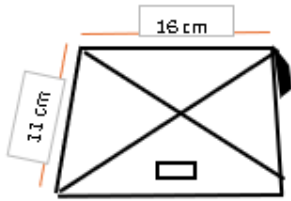
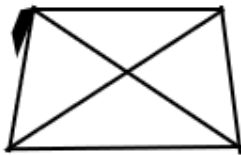
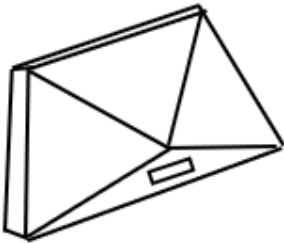
Delantero	Posterior
	
Perspectiva	MATERIALES E INSUMOS
	Tela gabardina (jean recuperado)
	Tela forro
	Marquilla
	Reatas
	Cierre
	Cartón

Tabla 6.*Costo unitario chaqueta*

MATERIALES DIRECTOS				
MD	DESCRIPCIÓN	PRECIO	CANTIDAD	TOTAL
Material recuperado	Utilizacipon de 3 pantalones talla extra grandes= Chaqueta	15,900	1.00	15,900
Hilo	Se utilizaron de varios colores en metrs	\$ 3.48	60	\$ 209
Forro		11,650	1.2	13,980
TOTAL				30,089

MANO DE OBRA DIRECTA				
MOD	DESCRIPCIÓN	PRECIOXH	TIEMPO APROX Min	TOTAL
Diseñador	Personal encargado del diseño (diseñador juniior)	5,141	1	5,141
Artesano(costurera)	Modista con experiencia encaragda de la confección	19,167	1.5	28,750
TOTAL				33,891

COSTOS INDIRECTOS				
CIF	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Cierre	Cierre de 50 cm	1	\$ 24,768	\$ 24,768
Botones	5 botones x chaqueta	5	\$ 123.690	\$ 618
TOTAL CIF				\$ 25,386

TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN UNITARIO	
DESCRIPCIÓN	VALOR
MATERIA PRIMA	30,089
MANO DE OBRA	33,891
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	\$ 25,386
TOTAL COSTO X UNIDAD	89,366

8.2.3 Proyección de costos e ingresos

Para la proyección de costos de producción y los ingresos (Tabla 7), se tomó como base el costo unitario de cada producto, el cual se encuentra conformado por tres elementos fundamentales: materia prima, mano de obra y costos indirectos de fabricación (CIF). A partir de esta estructura, el costo unitario fue multiplicado por las unidades proyectadas de producción, con el propósito de estimar el costo de fabricación durante el periodo de análisis.

En cuanto a las unidades a producir, se estableció un crecimiento mensual del 5% por cada línea de producto, bajo el presupuesto de una dinámica de demanda creciente en el mercado objetivo. Esta proyección se desarrolló para un horizonte temporal de un (1) año, permitiendo así evaluar el comportamiento operativo y financiero de la empresa en su etapa inicial.

Por otra parte, para la determinación del precio de venta, se empleó el método de fijación de precios basados en el margen de contribución, mediante la aplicación de la siguiente expresión: $\text{Precio de venta} = \text{Costo unitario} / (1 - \text{margen esperado})$.

Para el presente estudio, se estableció un margen esperado del 70% para los bolsos y un 60% para las chaquetas, lo cual implica que el precio proyectado de los mini bolsos es de \$193.940 y de las chaquetas de \$198.590.

Esta decisión se fundamenta en una estrategia comercial orientada a la estabilidad de precios, con el fin de fortalecer la percepción de valor por parte del consumidor y mantener la competitividad en el mercado, evitando posibles efectos negativos derivados de fluctuaciones en los precios durante la etapa inicial de operación.

Tabla 7.

Proyección de costos e ingresos

Mes	Producto	Unidades	Materia prima	Mano de obra	CIF	Costo	Total Costo	Ingresos	Total ingreso
Mes 1	Bolso	75	\$ 842,652	\$ 916,268	\$ 2,618,387	\$ 4,377,307	\$ 9,767,166	\$ 8,754,614	\$ 18,554,357
	Chaqueta	60	\$ 1,814,719	\$ 2,044,022	\$ 1,531,118	\$ 5,389,859		\$ 9,799,744	
Mes 2	Bolso	79	\$ 884,785	\$ 962,081	\$ 2,749,307	\$ 4,596,172	\$ 10,255,524	\$ 9,192,345	\$ 19,482,075
	Chaqueta	63	\$ 1,905,455	\$ 2,146,223	\$ 1,607,673	\$ 5,659,352		\$ 10,289,731	
Mes 3	Bolso	83	\$ 929,024	\$ 1,010,185	\$ 2,886,772	\$ 4,825,981	\$ 10,768,300	\$ 9,651,962	\$ 20,456,179
	Chaqueta	66	\$ 2,000,728	\$ 2,253,534	\$ 1,688,057	\$ 5,942,320		\$ 10,804,217	
Mes 4	Bolso	87	\$ 975,475	\$ 1,060,694	\$ 3,031,110	\$ 5,067,280	\$ 11,306,715	\$ 10,134,560	\$ 21,478,988
	Chaqueta	70	\$ 2,100,764	\$ 2,366,211	\$ 1,772,460	\$ 6,239,435		\$ 11,344,428	
Mes 5	Bolso	92	\$ 1,024,249	\$ 1,113,729	\$ 3,182,666	\$ 5,320,644	\$ 11,872,051	\$ 10,641,288	\$ 22,552,937
	Chaqueta	73	\$ 2,205,803	\$ 2,484,522	\$ 1,861,083	\$ 6,551,407		\$ 11,911,650	
Mes 6	Bolso	96	\$ 1,075,461	\$ 1,169,416	\$ 3,341,799	\$ 5,586,676	\$ 12,465,654	\$ 11,173,352	\$ 23,680,584
	Chaqueta	77	\$ 2,316,093	\$ 2,608,748	\$ 1,954,137	\$ 6,878,978		\$ 12,507,232	
Mes 7	Bolso	101	\$ 1,129,234	\$ 1,227,886	\$ 3,508,889	\$ 5,866,010	\$ 13,088,936	\$ 11,732,020	\$ 24,864,614
	Chaqueta	81	\$ 2,431,897	\$ 2,739,185	\$ 2,051,844	\$ 7,222,926		\$ 13,132,594	
Mes 8	Bolso	106	\$ 1,185,696	\$ 1,289,281	\$ 3,684,334	\$ 6,159,310	\$ 13,743,383	\$ 12,318,621	\$ 26,107,844
	Chaqueta	85	\$ 2,553,492	\$ 2,876,145	\$ 2,154,436	\$ 7,584,073		\$ 13,789,223	
Mes 9	Bolso	111	\$ 1,244,981	\$ 1,353,745	\$ 3,868,550	\$ 6,467,276	\$ 14,430,552	\$ 12,934,552	\$ 27,413,236
	Chaqueta	89	\$ 2,681,167	\$ 3,019,952	\$ 2,262,158	\$ 7,963,276		\$ 14,478,684	
Mes 10	Bolso	117	\$ 1,307,230	\$ 1,421,432	\$ 4,061,978	\$ 6,790,640	\$ 15,152,080	\$ 13,581,280	\$ 28,783,898
	Chaqueta	94	\$ 2,815,225	\$ 3,170,949	\$ 2,375,266	\$ 8,361,440		\$ 15,202,619	
Mes 11	Bolso	123	\$ 1,372,591	\$ 1,492,504	\$ 4,265,077	\$ 7,130,172	\$ 15,909,684	\$ 14,260,344	\$ 30,223,093
	Chaqueta	98	\$ 2,955,986	\$ 3,329,497	\$ 2,494,029	\$ 8,779,512		\$ 15,962,750	
Mes 12	Bolso	129	\$ 1,441,221	\$ 1,567,129	\$ 4,478,331	\$ 7,486,680	\$ 16,705,168	\$ 14,973,361	\$ 31,734,248
	Chaqueta	103	\$ 3,103,786	\$ 3,495,972	\$ 2,618,731	\$ 9,218,488		\$ 16,760,887	
TOTAL		2160	\$ 42,297,713	\$ 47,119,310	\$ 66,048,192	\$ 155,465,215	\$ 155,465,215	\$ 295,332,055	\$ 295,332,055

8.2.4 Gastos fijos mensuales

Frente a los costos fijos mensuales (Tabla 8), se identifica el gasto en publicidad, para el cual se estableció un contrato con una persona encargada de la gestión especializada de las estrategias de marketing digital. Asimismo, se incluye el valor correspondiente a la nómina (Figura 7), el cual constituye uno de los rubros de mayor relevancia dentro de la estructura de costos, debido a su impacto directo en la operación y funcionamiento de la empresa. Para este punto, es pertinente precisar que Camdar-ug fashion se acoge a la exoneración establecida en el artículo 114-1 del Estatuto Tributario, dado que cuenta con trabajadores cuyos ingresos son inferiores a diez salarios mínimos mensuales legales vigentes. Esta condición implica una reducción en las cargas parafiscales y de seguridad social a cargo del empleador, lo cual incide favorablemente en la estructura de costos laborales.

Tabla 8.

Costos fijos mensuales

Mes	Gastos mensuales fijos				
	Arriendo	Servicio de agua	Servicio de luz	Trabajadores	Publicidad
Mes 1	\$ 2,500,000	\$ 166,160	\$ 97,150	\$ 7,671,273	\$ 350,000
Mes 2	\$ 2,500,000	\$ 174,468	\$ 148,492	\$ 7,671,273	\$ 350,000
Mes 3	\$ 2,500,000	\$ 183,192	\$ 149,115	\$ 7,671,273	\$ 350,000
Mes 4	\$ 2,500,000	\$ 192,352	\$ 149,769	\$ 7,671,273	\$ 350,000
Mes 5	\$ 2,500,000	\$ 201,969	\$ 150,457	\$ 7,671,273	\$ 350,000
Mes 6	\$ 2,500,000	\$ 212,068	\$ 150,457	\$ 7,671,273	\$ 350,000
Mes 7	\$ 2,500,000	\$ 222,671	\$ 151,178	\$ 7,671,273	\$ 350,000
Mes 8	\$ 2,500,000	\$ 233,804	\$ 151,936	\$ 7,671,273	\$ 350,000
Mes 9	\$ 2,500,000	\$ 245,495	\$ 152,731	\$ 7,671,273	\$ 350,000
Mes 10	\$ 2,500,000	\$ 257,769	\$ 153,566	\$ 7,671,273	\$ 350,000
Mes 11	\$ 2,500,000	\$ 270,658	\$ 154,443	\$ 7,671,273	\$ 350,000
Mes 12	\$ 2,500,000	\$ 284,191	\$ 155,364	\$ 7,671,273	\$ 350,000
TOTAL	\$ 30,000,000	\$ 2,644,797	\$ 1,764,658	\$ 92,055,276	\$ 4,200,000

Figura 7. Nómina mensual

Nombre del Empleado	Cargo	DEVENGADO							DEDUCCIONES				Neto Pagado
		Sueldo básico	Días trabajados	Total básico	Aux de transporte	Horas Extras	Comisiones	Total Devengado	Salud	Pensión	Retención/ otras deducciones	Total Deducciones	
Trabajador 1	Vendedor	1.750.905,00 \$	30	1.750.905 \$	249.095		- \$	2.000.000,00 \$	70.036,20 \$	70.036,20 \$	- \$	140.072,40 \$	1.859.927,60 \$
Trabajador 2	Auxiliar Contable	1.750.905,00 \$	30	1.750.905 \$	249.095		- \$	2.000.000,00 \$	70.036,20 \$	70.036,20 \$	- \$	140.072,40 \$	1.859.927,60 \$
Trabajador 3	Aseadora	1.750.905,00 \$	30	1.750.905 \$	249.095		- \$	2.000.000,00 \$	70.036,20 \$	70.036,20 \$	- \$	140.072,40 \$	1.859.927,60 \$
TOTALES				\$ 5.252.715	\$ 747.285	\$ 0	\$ 0	\$ 6.000.000	\$ 210.109	\$ 210.109	\$ 0	\$ 420.217	\$ 5.579.783

A cargo del empleador					
Seguridad Social			Provisiones Prest. Soc. y Vac.		
	%	Valor		%	Valor
Salud	0,0%	\$ 0	Cesantías	8,33%	\$ 499.800
Fondo de Pensiones	12%	\$ 630.326	Intereses sobre cesantías	1%	\$ 4.998
ARL (riesgos laborales)	0,522%	\$ 27.419	Prima	8,33%	\$ 499.800
Total Seguridad Social		\$ 657.745	Vacaciones	4,17%	\$ 219.038
Parafiscales			Total prestaciones sociales		
	%	Valor			
Caja Compensación Familiar	4%	\$ 210.109			
ICBF	0%	\$ 0			
SENA	0%	\$ 0			
Total Parafiscales		\$ 210.109			

Total a cargo del empleador	\$ 2.091.490
Total a cargo mensual	\$ 7.671.273

Salario mínimo	\$ 1.750.905
Auxilio de transporte	\$ 249.095

Para el arriendo del local, se realizó una búsqueda a través de plataformas frecuentes utilizadas para este tipo de publicaciones, como Facebook. Se encontró una opción, ofrecida por el usuario Ferchito Urbina. Este local fue tomado por su ubicación estratégica y porque cuenta con dos plantas, lo cual lo hace más funcional para las necesidades del proyecto.

El cálculo del servicio de agua se hizo considerando que el recibo está dividido en dos componentes: alcantarillado y acueducto. Para los locales comerciales, existen cargos fijos establecidos. Adicionalmente, se estimó un consumo promedio mensual en función del uso proyectado en cada local.

Para el servicio de la luz se tomó como base el consumo energético de la máquina de coser seleccionada. Se estimaron las horas de uso mensual según la cantidad de productos a fabricar, y dicho tiempo se multiplicó por el consumo energético específico de la máquina. A este cálculo se le añadió 5 puntos para cubrir otras cargas eléctricas. Para obtener el valor total del consumo, el resultado se multiplicó por el costo del kWh correspondiente. Finalmente, se sumó el costo del servicio de aseo prestado por bioagrícola en Villavicencio. A continuación, se muestra el ejemplo con el primer mes.

Tabla 9.*Gasto servicio de energía*

SERVICIO DE LUZ/ENERGÍA				
DETALLE DE CONSUMO				
18,37 	Consumo de energía por unidad de tiempo en operación 44.553Wh			
	0.044553		Total horas mes	
	44,553 Wh--> 0,044553 kwh producción mensual		75	
	1 bolso=1 hora		75	
	1 chaqueta=2,5 horas		150	
	Horas mensual		225	
	Consumo mensual maquina		10.02	
	Otro consumo		5	
	Consumo Total mensual		15.02	
	Liquidación del consumo de energía			
1,122 (Valor kWh) x 13,37 (consumo en kWh) \$		16,857	Bioagropecuaria del Llano S.A	
		Costo Fijo	Costo Variable	VBA
		\$ 23,801	\$ 26,323	\$ 50,124
Subtotal por concepto de energía \$		16,857	Subsidio de contribución \$ 30,169	
			Total Bioagropecuaria \$ 80,293	
Valor a pagar				\$ 97,150

Otro gasto importante está compuesto por los elementos necesarios para operar de manera adecuada. Estos no solo corresponden al área de producción, sino también a la gestión administrativa, ya que son indispensables para el personal encargado de garantizar el correcto funcionamiento del negocio. Dentro de estos se incluyen computadores, mesas, sillas, cajas registradoras e impresoras (Tabla 10).

Tabla 10.*Gastos de propiedad planta y equipo*

Descripción	Proveedor	Precio Unitario	Cantidad	Precio Total
Computador de escritorio	Almacenes exitos S.A	\$ 2.173.900	3	\$ 6.521.700
Mesa	Homcenter	\$ 349.900	3	\$ 1.049.700
Silla escritorios	Homcenter	\$ 199.900	3	\$ 599.700
Caja registradora	Mercado Libre	\$ 189.604	2	\$ 379.208
Impresora Multifuncional	Almacenes exitos S.A	\$ 1.150.000	1	\$ 1.150.000
TOTAL				\$ 9.700.308

De acuerdo con los cálculos previamente realizados, se estima que se requiere un total de \$302.582.320 COP (Tabla 11) para garantizar la operación de la empresa durante un horizonte de un año. Este valor incluye los costos de producción, la adquisición de herramientas o utensilios necesarios para el desarrollo de la actividad, así como los gastos de administración, principalmente asociados a sueldos.

Tabla 11.*Total, requerido*

Costo de producción	\$	158,212,410
Gasto de utensilios necesarios	\$	4,004,870
Propiedad planta y equipo	\$	9,700,308
Gasto de administración y ventas (sueldos)	\$	92,055,276
Gasto en Publicidad	\$	4,200,000
Servicios Públicos	\$	4,409,456
Arriendo	\$	30,000,000
Total requerido	\$	302,582,320

Teniendo en cuenta lo anterior, Camdar.ug Fashion cuenta con un capital inicial de \$305.000.000 COP, conformado por los aportes de sus dos socios principales, quienes invirtieron \$87.500.000 COP cada uno, para un total de \$175.000.000 COP.

Como fuente complementaria de financiación, se contempla la adquisición de un crédito de \$130.000.000 COP con la entidad financiera Bancolombia. Esta decisión se fundamenta en un análisis comparativo realizado entre cinco entidades financieras (Tabla 12), el cual dicha entidad presenta condiciones más favorables, en término de una menor cuota de pago.

El crédito se adquiere bajo una tasa de interés del 1.78% mensual vencida, lo cual permite proyectar de manera precisa el comportamiento de la obligación financiera. En este sentido, al finalizar el periodo de amortización de 48 meses, se estima un pago por concepto de intereses de \$64.436.240 COP, evidenciando el costo financiero asociado a la financiación externa.

Tabla 12.*Prestamos entidades financieras*

Crédito por 4 años de 130.000.000					
TASA					
Banco	Plazo	N.M.V	EA/TAE	Cuota mensual	Total a pagar
Bancolombia	48	1,78%	23,58%	\$ 4.050.755	\$ 194.436.240
Banco de Bogotá	48	1,94%	25,87%	\$ 4.290.985	\$ 205.967.280
BBVA	48	0,67%	8,08%	\$ 3.161.481	\$ 152.307.123
Banco de Santander	48	0,51%	6,12%	\$ 3.050.562	\$ 146.426.991
Banco Agrario	48	1,80%	23,81%	\$ 4.063.755	\$ 195.060.240

Tabla 13.*Amortización del crédito*

Tabla de amortización						
n	Cuota		Interés		Capital Amortizado	
0					\$	Saldo
0						130.000.000
1	\$	48.609.060	\$	25.601.611	\$	23.007.449
2	\$	48.609.060	\$	20.176.378	\$	28.432.682
3	\$	48.609.060	\$	13.471.857	\$	35.137.203
4	\$	48.609.060	\$	5.186.387	\$	43.422.673
					-\$	8

8.3 Estudio de mercado

Para el desarrollo del análisis del mercado, se empleó como instrumento una encuesta aplicada mediante un muestreo por conveniencia, a través de la cual se obtuvieron 107 observaciones. Esta fue difundida entre la comunidad de Villavicencio por distintos medios de comunicación, con el fin de identificar el nivel de aceptación e interés frente a este tipo de productos en la ciudad.

La aplicación de esta herramienta permitió recopilar información directa de potenciales consumidores y analizar su disposición hacia propuestas de moda sostenible, especialmente aquellas enfocadas en el aprovechamiento de materiales y el upcycling, eje central de la propuesta de valor Camdar-ug Fashion.

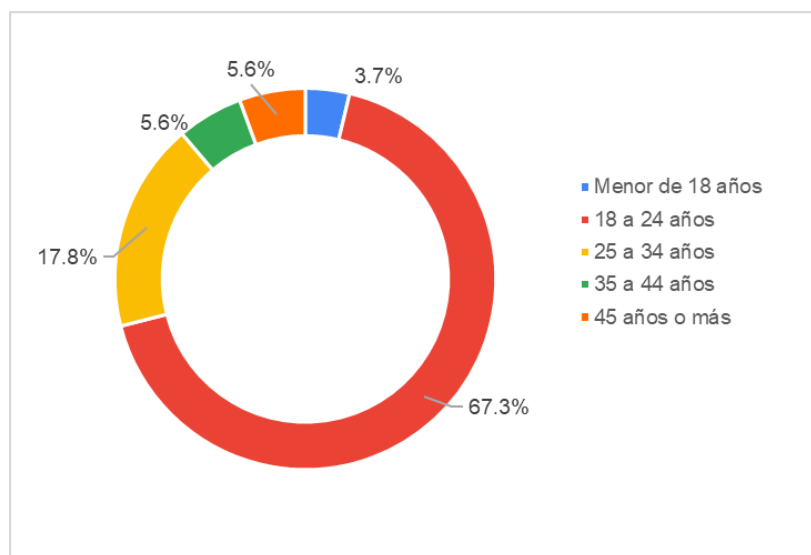
Se presenta a continuación la sistematización de los resultados obtenidos por las respuestas aportadas por los preguntados.

8.3.1 Pregunta 1 ¿Cuál es tu edad?

Frente a esta pregunta y su resultado (Figura 8), se identifica que el principal segmento de mercado de Camdar-ug Fashion está compuesto por personas entre los 18 y 24 años. Esto no solo refleja afinidad con la moda, sino también una mayor apertura hacia propuestas innovadoras y sostenibles, lo que favorece la aceptación del modelo de negocio basado en la transformación y reutilización de prendas. Este comportamiento puede traducirse en un impulso inicial en las ventas, especialmente si se implementan estrategias de promoción digital acordes con sus hábitos de consumo.

Asimismo, el interés del grupo entre 25 y 34 años evidencia que la propuesta no se limita exclusivamente al público más joven, sino que tiene potencial de expansión hacia personas con mayor capacidad adquisitiva, lo que fortalece la proyección de crecimiento y sostenibilidad del emprendimiento.

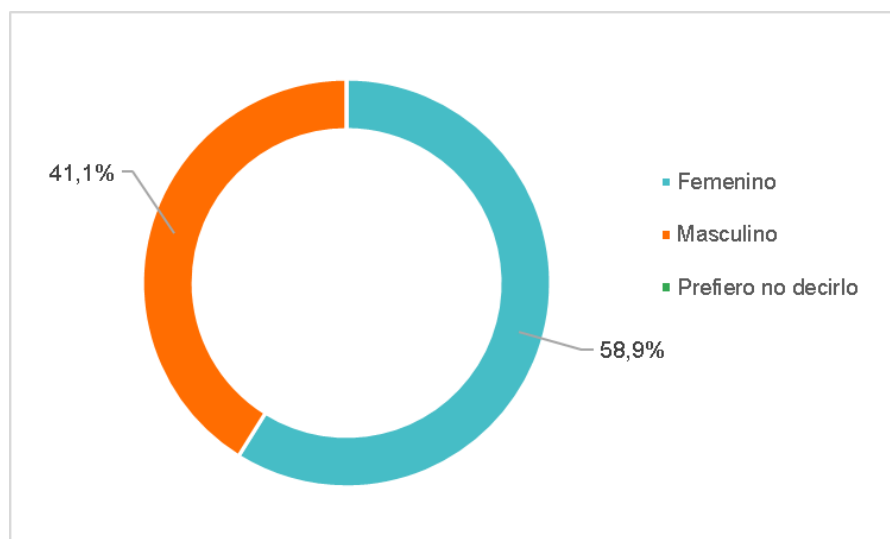
Figura 8. Resultados pregunta 1



8.3.2 Pregunta 2 ¿Cuál es tu género?

En cuanto al género (Figura 9), la ligera mayor participación femenina indica que este segmento presenta una afinidad mas marcada hacia la propuesta de moda sostenible. Este resultado se alinea con la decisión de iniciar la oferta de Camdar-ug Fashion con bolsos y chauquetas, productos que tradicionalmente tienen mayor acogida dentro del publico femenino y que permiten resaltar el componente creativo y estetico del modelo del upcycling.

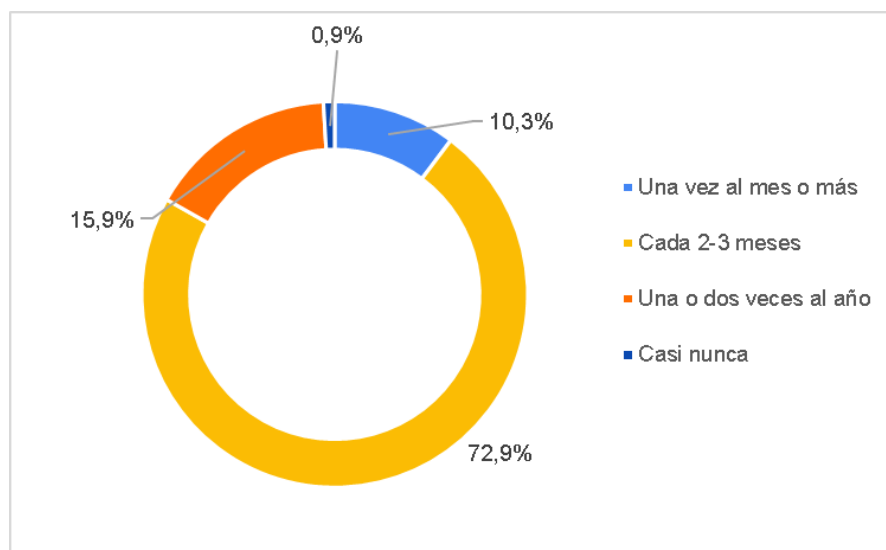
No obstante, la participación masculina significativa evidencia que el mercado no es excluyente, lo que abre la posibilidad de adoptar progresivamente algunos diseños o incorporar líneas específicas que respondan a sus preferencias. Esto permite consolidar primero el segmento con mayor receptividad y, posteriormente, ampliar el alcance comercial del emprendimiento.

Figura 9. Resultados pregunta 2

8.3.3 Pregunta 3 ¿Con qué frecuencia compras ropa?

A partir de los comportamientos y hábitos de consumo (Figura 10), se evidencia que más del 50% de los encuestados adquiere prendas cada dos o tres meses, mientras que otro porcentaje significativo compra solo una o dos veces al año. Este comportamiento confirma que la compra de ropa no es constante, sino ocasional, lo que implica que la demanda puede presentar fluctuaciones y no garantiza un flujo continuo de ventas.

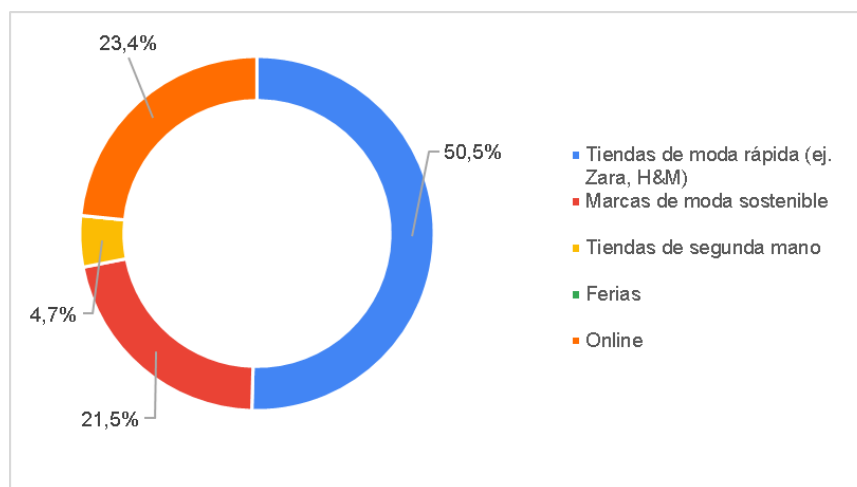
Para Camdar-ug Fashion, este resultado exige una gestión activa de la recompra. En este sentido se hace pertinente estructurar mecanismos de fidelización que incentiven una mayor recurrencia, especialmente en la etapa inicial del emprendimiento. Durante esta fase, la estrategia se centrará en el fortalecimiento de la relación con el cliente a través de acciones como el seguimiento posterior a la compra, la retroalimentación personalizada y el acompañamiento en el uso y cuidado de la prenda. Posteriormente, una vez consolidada la marca y estabilizado el flujo de ventas, podrán incorporarse incentivos económicos y programados, como descuentos especiales o bonos en fechas estratégicas, con el objetivo de estimular la recompra y potenciar el crecimiento sostenido del negocio.

Figura 10. Resultado pregunta 3

8.3.4 Pregunta 4 ¿Dónde prefieres comprar tu ropa?

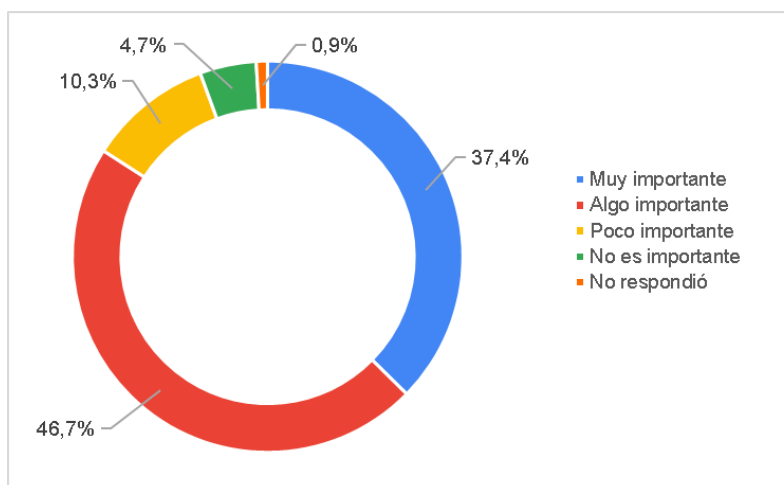
En cuanto a las preferencias de compra (Figura 11), el 50.5% de los participantes manifiesta preferir adquirir ropa en tiendas físicas de moda rápida, lo que permite interpretar una alta inclinación hacia opciones accesibles, de tendencia y de fácil acceso inmediato, lo cual puede representar un reto para la retención de clientes en el tiempo. Por otro lado, un 23.4% de los encuestados prefiere realizar compras online, lo que respalda estratégicamente la decisión de que el emprendimiento tenga presencia activa en redes sociales desde su fase inicial. En este sentido, se proyecta habilitar canales digitales de contacto directo para la gestión de pedidos, facilitando el acceso al producto y aluneandose con los hábitos actuales de consumo.

Asimismo, el 21.5% manifiesta preferencia por la ropa sostenible, porcentaje significativo que evidencia la existencia de un segmento consciente y coherente con la propuesta de valor del modelo de upcycling. Aunque no constituye la mayoría del mercado, sí representa una base sólida de consumidores potenciales.

Figura 11. Resultados pregunta 4

8.3.5 Pregunta 5 ¿Qué tan importante es para ti que la ropa sea sostenible?

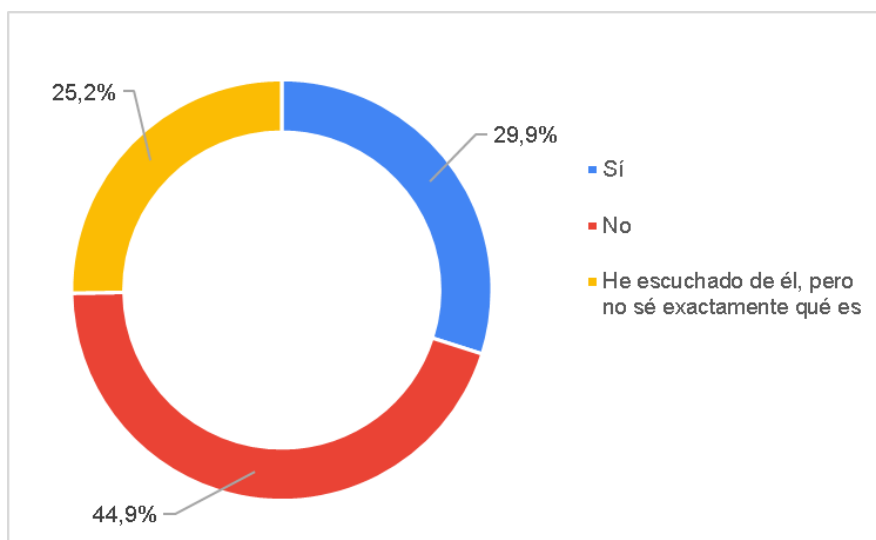
Frente a esta pregunta (Figura 12) se evidencia que un 84.1% de los encuestados tiene en consideración este aspecto al momento de realizar sus compras, lo cual permite interpretar una creciente conciencia ambiental y una mayor valoración por prácticas de consumo responsable. Este comportamiento representa una ventaja competitiva para Camdar-ug Fashion frente a tiendas de ropa tradicionales, ya que su propuesta se alinea directamente con estas nuevas preferencias del consumidor.

Figura 12. Resultados pregunta 5

8.3.6 Pregunta 6 ¿Conoces el termino Upcycling en moda?

Como se evidencia en la Figura 13 un 44.9% de las personas no conocen lo que es el término de upcycling o supra reciclaje, lo que permite interpretar un bajo nivel de conocimiento y educación frente a este concepto. Esta situación representa un reto significativo para el lanzamiento de una tienda de ropa cuyo eje principal se basa en esta práctica, ya que implica no solo ofrecer el producto, sino también construir entendimiento y valor en el consumidor. No obstante, el hecho de que un 25.2% manifieste haber escuchado el término evidencia una base inicial sobre la cual se puede trabajar y profundizar. En este sentido, la principal implicación para Camdar-ug Fashion es la necesidad de concientización y educación del cliente, mediante campañas publicitarias, contenido en redes sociales y experiencias en el punto de venta que expliquen de manera clara el concepto y sus beneficios, con el fin de generar mayor aceptación, diferenciación y posicionamiento en el mercado.

Figura 13. Resultados pregunta 6



Nota. Elaboración Propia.

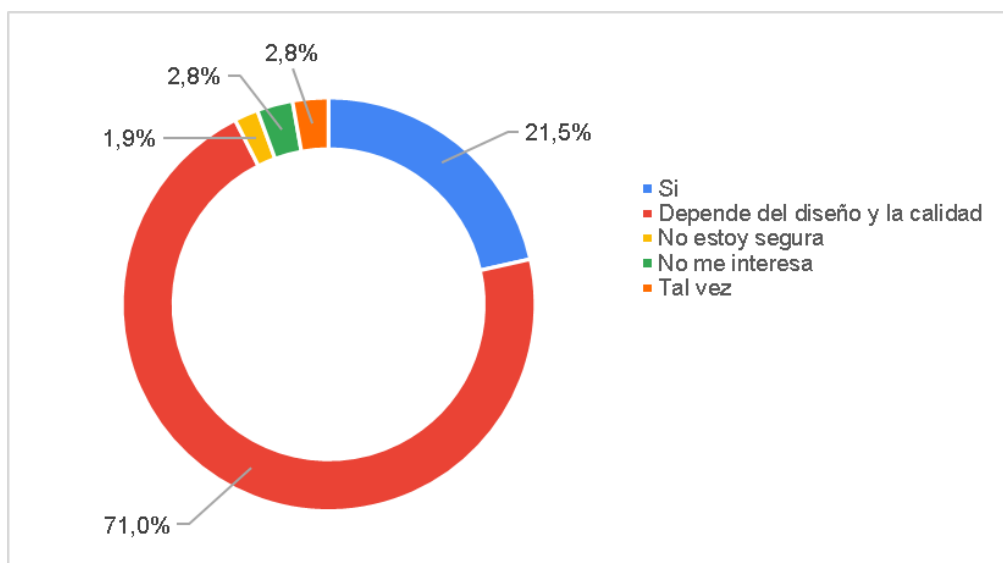
8.3.7 Pregunta 7 ¿Te atreverías a usar ropa hecha a partir de materiales reutilizados?

Un 71% de personas como muestra la Figura 14 se sienten motivados a comprar ropa elaborada con materiales reciclado, siempre y cuando el diseño y la calidad sean adecuados, lo que

permite interpretar que, aunque existe apertura hacia este tipo de productos, la decisión de compra sigue estando fuertemente influenciada por factores tradicionales como la estética y la durabilidad. Bajo esta lógica, la propuesta de Camdar-ug Fashion se estructura sobre la base de garantizar altos estándares de diseño y calidad, incorporando un diseñador que asegure coherencia estética, innovación y acabados adecuados. De igual forma, la elección del jean como materia prima principal responde a esta exigencia de mercado, dado que es un material ampliamente reconocido por su resistencia, versatilidad y larga vida útil, atributos que fortalecen la percepción de calidad en productos elaborados bajo el modelo de upcycling.

Adicionalmente, un 24.5% manifiesta que sí utilizará ropa reciclada, lo cual refleja una aceptación significativa que respalda y fortalece la viabilidad de la idea de negocio. Por otro lado, el 7.5% restante se muestra indeciso o no estaría interesado, representando un segmento menor pero relevante. En términos de implicaciones para Camdar-ug Fashion, estos resultados indican la importancia de ofrecer productos con alto estándares de calidad y diseños innovadores que compitan directamente con la moda convencional.

Figura 14. Resultados pregunta 7

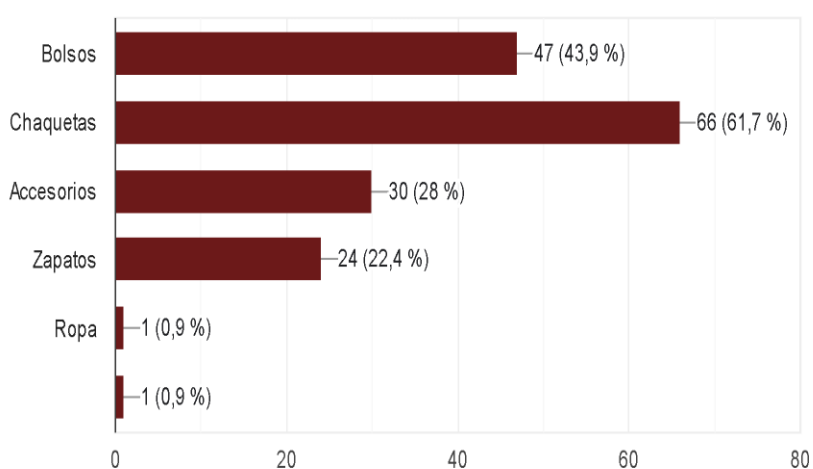


8.3.8 Pregunta 8 ¿Qué tipo de productos se interesan en una tienda de ropa Upcycling?

Como se evidencia en la Figura 15, se destacan principalmente las chaquetas y los bolsos, seguido de los zapatos y los accesorios. Dentro de la categoría de accesorios se incluyen artículos

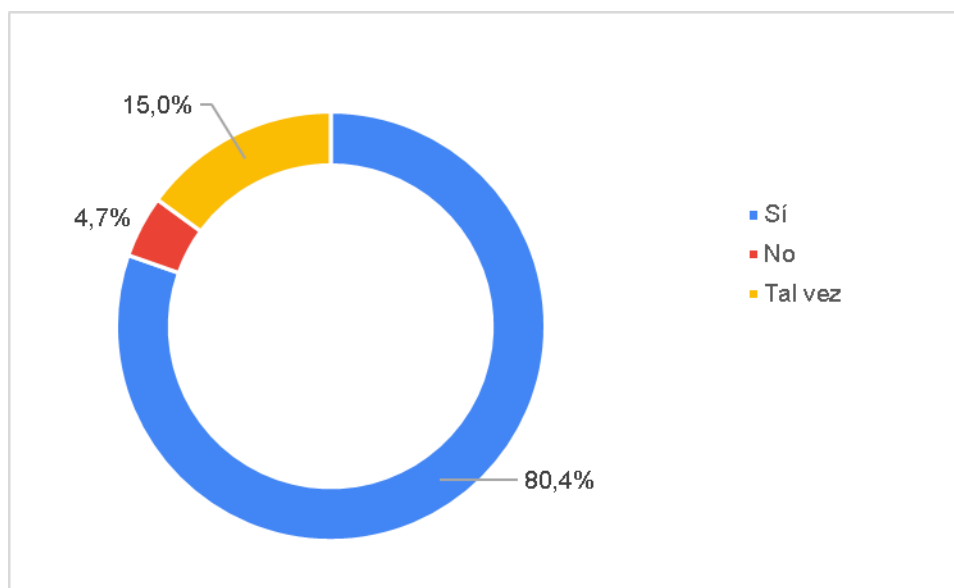
como correas, diademas para dama y bebé, y llaveros, mientras que en la categoría de ropa se contemplan prendas como camisas, pantalones y faldas. Estos resultados permiten interpretar una preferencia por productos que combinan funcionalidad y estilo, especialmente aquellos que pueden tener mayor visibilidad en el uso diario. En términos de implicaciones, este hallazgo resulta altamente favorable para Camdar-ug Fashion, ya que coincide con los productos principales contemplados para su lanzamiento, como las chaquetas y los bolsos.

Figura 15. Resultados pregunta 8



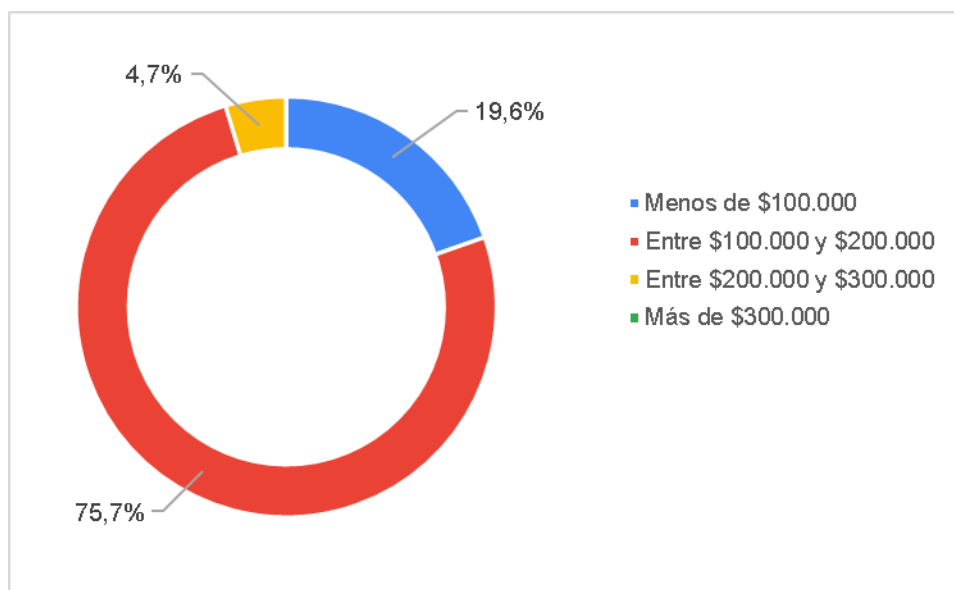
8.3.9 Pregunta 9 ¿Te gustaría poder personalizar tu prenda (colores, detalles, parches, etc.)?

Como lo muestra la Figura 16, los encuestados les resulta altamente atractiva la posibilidad de personalizar sus prendas, ya que un 80.4% respondió afirmativamente y un 15% manifestó que tal vez, lo que permite inferir una fuerte inclinación hacia experiencias de consumo más participativas y personalizadas. Este resultado refleja que el cliente no solo busca adquirir productos, sino también involucrarse en el proceso creativo, aportando valor emocional y diferenciados a sus prendas. En término de implicaciones, estos hallazgos brindan un respaldo significativo a una de las propuestas centrales a largo plazo de Camdar-ug Fashion, basada en la participación del cliente en el proceso de transformación de prendas, para fortalecer la diferenciación, el valor agregado y la conexión con la marca.

Figura 16. Resultados pregunta 9

8.3.10 Pregunta 10 ¿En qué rango de precios estarías dispuesto(a) a pagar por una prenda upcycling de alta calidad?

Finalmente, en cuanto al precio, la mayoría de los encuestados, como se evidencia en la figura 17, estaría dispuesta a pagar entre \$100.000 y \$200.000 COP por productos de moda sostenible de alta calidad, aunque también se identifica una preferencia del 19.6% significativa por opciones con precios inferiores a \$100.000 COP. Este resultado permite deducir que, si bien existe disposición a pagar por valor agregado como la sostenibilidad y la calidad, el factor precio sigue siendo determinante en la decisión de compra. Estos hallazgos resultan favorables para productos como los bolsos que se encuentran dentro de ese rango con un precio de venta de \$193.540, facilitando su aceptación en el mercado. Sin embargo, representa un reto para la comercialización de prendas como las chaquetas con un precio de venta de \$198.590, cuyo precio supera este rango.

Figura 17. Resultados pregunta 10

Los elementos analizados previamente se integran en la siguiente Figura 18, donde se expone de forma organizada el modelo de negocio de Camdar-ug Fashion. Esta representación permite visualizar de manera clara los recursos clave, las actividades fundamentales, las alianzas estratégicas, la estructura de costos y las fuentes de ingreso que articulan el funcionamiento y la sostenibilidad del proyecto.

Figura 18. Modelo de negocio

8.4 Viabilidad Financiera

Para llevar a cabo el análisis de viabilidad financiera del proyecto, se emplearán diversos indicadores financieros que permitirán evaluar su desempeño y sostenibilidad. Como parte del estudio, se desarrollará un caso aplicado mediante un CDT (Certificado de Deposito a Termini), con el fin de comparar la rentabilidad de la idea de negocio frente a los rendimientos ofrecidos por este instrumento financiero.

Adicionalmente, se elaborará un flujo de caja proyectado: primero, mes a mes durante el primer año, y luego anual hasta completar cuatro años, periodo en el que se espera finalizar el pago del crédito bancario. A partir de estos datos, se calcularán indicadores clave como el VAN, TIR y PRI, los cuales permitirán determinar si la idea de negocio de Camdar-ug Fashion es financieramente viable.

8.4.1 CTD (*Certificado de Deposito a Termino*)

En la Tabla 14, se presenta un CDT por valor de \$305.000.000, monto aproximado requerido para financiar la idea de negocio Camdar-ug Fashion. La tabla incluye información clave como: el interés pagado por el banco, la retención del 4% aplicable a los CDT, la tasa efectiva anual, el número de días, el total de intereses generados y el valor final recibido al vencimiento. Este CDT fue cotizado en tres entidades bancarias diferentes, lo que no solo permite comparar las condiciones ofrecidas, sino también obtener recomendaciones útiles para la toma de decisiones financieras.

Tabla 14.

CDT

Banco	Total Interes despuesde impuestos	Retención en la fuente	Tasa efectiva anual (VTU*%)	Días	Total Interes	Total recibido
Bancolombia	\$ 26,437,005	\$ 1,101,542	8.90%	365	\$ 25,335,464	\$ 315,335,464
Banco de Bogota	\$ 31,567,500	\$ 1,262,700	10,35%	365	\$ 30,304,800	\$ 335,304,800

Con el propósito de realizar el análisis comparativo de viabilidad financiera entre la inversión en un CDT (Certificado de Deposito a Termino) y el desarrollo de la idea de negocio

Camdar-ug Fashion, se elaboró la proyección del estado de situación financiera (Tabla 15). Este instrumento permite estimar el comportamiento de los ingresos, así como de los costos y gastos en los que se incurre durante el periodo analizado.

Tabla 15.

Estado de resultado proyectado

Mes	Producto	Unidades	Materia prima	Mano de obra	CIF	Costo	Total Costo	Ingresos	Total ingreso
Mes 1	Bolso	75	\$ 842.652	\$ 916.268	\$ 2.618.387	\$ 4.377.307	\$ 9.767.166	\$ 14.591.023	\$ 26.568.487
	Chaqueta	60	\$ 1.814.719	\$ 2.044.022	\$ 1.531.118	\$ 5.389.859		\$ 11.977.464	
Mes 2	Bolso	79	\$ 884.785	\$ 962.081	\$ 2.749.307	\$ 4.596.172	\$ 10.255.524	\$ 15.320.574	\$ 27.896.912
	Chaqueta	63	\$ 1.905.455	\$ 2.146.223	\$ 1.607.673	\$ 5.659.352		\$ 12.576.338	
Mes 3	Bolso	83	\$ 929.024	\$ 1.010.185	\$ 2.886.772	\$ 4.825.981	\$ 10.768.300	\$ 16.086.603	\$ 29.291.757
	Chaqueta	66	\$ 2.000.728	\$ 2.253.534	\$ 1.688.057	\$ 5.942.320		\$ 13.205.154	
Mes 4	Bolso	87	\$ 975.475	\$ 1.060.694	\$ 3.031.110	\$ 5.067.280	\$ 11.306.715	\$ 16.890.933	\$ 30.756.345
	Chaqueta	70	\$ 2.100.764	\$ 2.366.211	\$ 1.772.460	\$ 6.239.435		\$ 13.865.412	
Mes 5	Bolso	92	\$ 1.024.249	\$ 1.113.729	\$ 3.182.666	\$ 5.320.644	\$ 11.872.051	\$ 17.735.480	\$ 32.294.163
	Chaqueta	73	\$ 2.205.803	\$ 2.484.522	\$ 1.861.083	\$ 6.551.407		\$ 14.558.683	
Mes 6	Bolso	96	\$ 1.075.461	\$ 1.169.416	\$ 3.341.799	\$ 5.586.676	\$ 12.465.654	\$ 18.622.254	\$ 33.908.871
	Chaqueta	77	\$ 2.316.093	\$ 2.608.748	\$ 1.954.137	\$ 6.878.978		\$ 15.296.617	
Mes 7	Bolso	101	\$ 1.129.234	\$ 1.227.886	\$ 3.508.889	\$ 5.866.010	\$ 13.088.936	\$ 19.553.367	\$ 35.604.314
	Chaqueta	81	\$ 2.431.897	\$ 2.739.185	\$ 2.051.844	\$ 7.222.926		\$ 16.050.948	
Mes 8	Bolso	106	\$ 1.185.696	\$ 1.289.281	\$ 3.684.334	\$ 6.159.310	\$ 13.743.383	\$ 20.531.035	\$ 37.384.530
	Chaqueta	85	\$ 2.553.492	\$ 2.876.145	\$ 2.154.436	\$ 7.584.073		\$ 16.853.495	
Mes 9	Bolso	111	\$ 1.244.981	\$ 1.353.745	\$ 3.868.550	\$ 6.467.276	\$ 14.430.552	\$ 21.557.587	\$ 39.253.756
	Chaqueta	89	\$ 2.681.167	\$ 3.019.952	\$ 2.262.158	\$ 7.963.276		\$ 17.696.170	
Mes 10	Bolso	117	\$ 1.307.230	\$ 1.421.432	\$ 4.061.978	\$ 6.790.640	\$ 15.152.080	\$ 22.635.466	\$ 41.216.444
	Chaqueta	94	\$ 2.815.225	\$ 3.170.949	\$ 2.375.266	\$ 8.361.440		\$ 18.580.978	
Mes 11	Bolso	123	\$ 1.372.591	\$ 1.492.504	\$ 4.265.077	\$ 7.130.172	\$ 15.909.684	\$ 23.767.239	\$ 43.277.267
	Chaqueta	98	\$ 2.955.986	\$ 3.329.497	\$ 2.494.029	\$ 8.779.512		\$ 19.510.027	
Mes 12	Bolso	129	\$ 1.441.221	\$ 1.567.129	\$ 4.478.331	\$ 7.486.680	\$ 16.705.168	\$ 24.955.601	\$ 45.441.130
	Chaqueta	103	\$ 3.103.786	\$ 3.495.972	\$ 2.618.731	\$ 9.218.488		\$ 20.485.529	
TOTAL		2160	\$ 42.297.713	\$ 47.119.310	\$ 66.048.192	\$ 155.465.215	\$ 155.465.215	\$ 422.893.977	\$ 422.893.977

En relación con lo previamente expuesto, la proyección incorpora elementos adicionales relevantes para la operación del negocio, tales como la implementación de un software contable que garantice la adecuada gestión y registro de la información financiera, para lo cual se contempla la adquisición de una licencia de software SIIGO. Asimismo, se incluyen los gastos asociados a papelería (resma de papel carta, lápices, cuadernos, carpetas, entre otros) y elementos de aseo, necesarios para el adecuado funcionamiento del establecimiento y el cumplimiento de las condiciones de salubridad. Para estos dos rubros, se proyecta un incremento mensual del 1%, en coherencia con posibles variaciones inflacionarias y el crecimiento operativo del negocio.

Adicionalmente, se reconoce la depreciación de la propiedad plata y equipo (Tabla 16), calculada bajo el método de línea recta, considerando una visa útil de 10 años para muebles y enseres, y de 5 años para equipo de cómputo y comunicación.

Tabla 16.*Depreciación*

Muebles y enseres	Cantidad	Precio unitario	Vida útil	Depreciación Anual	Depreciación Mensual	Depreciación Total
Maquina de coser Industrial	2	1.242.900	10	124.290	10.358	20.715
Sillas	3	129.990	10	12.999	1.083	3.250
Mesas	3	179.900	10	17.990	1.499	4.498
Exhibidor	4	85.500	10	8.550	713	2.850
Mesa	3	349.900	10	34.990	2.916	8.748
Silla escritorios	3	199.900	10	19.990	1.666	4.998
Caja registradora	2	189.604	10	18.960	1.580	3.160
TOTAL MUEBLES Y ENSERES						48.217
Equipo de computación y comunicación	Cantidad	Precio unitario	Vida útil	Depreciación Anual	Depreciación Mensual	Depreciación Total
Computador de escritorio	3	2.173.900	5	434.780	36.232	108.695
Impresora Multifuncional	1	1.150.000	5	230.000	19.167	19.167
TOTAL EQUIPO DE COMPUTO Y DE COMUNICACIÓN						127.862
TOTAL						176.079

Como resultado de la proyección, se evidencia que la utilidad neta estimada para el primer año asciende a más de \$50.000.000 COP, lo que representa una rentabilidad del 27% sobre la inversión inicial de \$305.000.000 COP. Al comprar este resultado con las tasas de rendimiento ofrecidas por tres entidades financieras para CDT (8.90% y 10.35%), se observa que la rentabilidad del proyecto es competitiva, especialmente frente a la tasa más alta. No obstante, es importante considerar que los rendimientos de los CDT están sujetos a una retención en la fuente del 4%, lo que reduce la rentabilidad efectiva, favoreciendo comparativamente la opción de la inversión en el negocio.

El flujo de caja proyectado anual (Tabla 17) incluye los mismos conceptos que el del primer año (Tabla 16), pero incorpora incrementos porcentuales para los años siguientes: un 5% para el segundo año, un 8% en el tercero y un 10% en el cuarto, aplicados a los ítems de ingresos y costos de producción. En el caso de los demás ítems, se proyectan aumentos del 5%, respectivamente para cada año. La amortización del crédito, por su parte, corresponde al valor de la cuota multiplicada por 12 para obtener el total anual.

Tabla 17.*Estado de resultados anual*

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
AÑOS	0	1	2	3	4	TOTAL
INGRESOS						
1. Ingresos		\$ 422,893,977	\$ 444,038,676	\$ 479,561,770	\$ 527,517,947	\$ 1,874,012,369
Inversión (Aportes socios)	\$ 175,000,000					
Prestamo bancario	\$ 130,000,000					
TOTAL INGRESOS		\$ 422,893,977	\$ 444,038,676	\$ 479,561,770	\$ 527,517,947	\$ 1,874,012,369
EGRESOS						
Costos de producción		\$ 155,465,215	\$ 163,238,476	\$ 176,297,554	\$ 193,927,310	\$ 688,928,555
Arriendo		\$ 32,160,000	\$ 33,768,000	\$ 35,456,400	\$ 37,229,220	\$ 138,613,620
Servicios públicos		\$ 4,409,456	\$ 4,629,928	\$ 4,861,425	\$ 5,104,496	\$ 19,005,304
Sueldos y salarios		\$ 92,055,276	\$ 96,658,040	\$ 101,490,942	\$ 106,565,489	\$ 396,769,746
Publicidad		\$ 4,200,000	\$ 4,410,000	\$ 4,630,500	\$ 4,862,025	\$ 18,102,525
Herramientas y utensilios		\$ 4,004,870	\$ 4,205,114	\$ 4,415,369	\$ 4,636,138	\$ 17,261,490
Software contable		\$ 1,230,900	\$ 1,292,445	\$ 1,357,067	\$ 1,424,921	\$ 5,305,333
Elementos de papelería		\$ 1,902,375	\$ 1,997,494	\$ 2,097,369	\$ 2,202,237	\$ 8,199,476
Elementos de aseo		\$ 2,536,501	\$ 2,663,326	\$ 2,796,492	\$ 2,936,317	\$ 10,932,635
Interes Prestamo		\$ 25,601,611	\$ 20,176,378	\$ 13,471,857	\$ 5,186,387	\$ 64,436,232
Abono a Capital		\$ 23,007,449	\$ 28,432,682	\$ 35,137,203	\$ 43,422,673	\$ 130,000,008
Amortización de crédito		\$ 48,609,060	\$ 48,609,060	\$ 48,609,060	\$ 48,609,060	\$ 194,436,240
Depreciación		\$ 2,112,948	\$ 2,112,948	\$ 2,112,948	\$ 2,112,948	
TOTAL EGRESOS		\$ 344,460,705	\$ 359,358,935	\$ 379,899,230	\$ 405,384,264	\$ 1,489,103,134
EXCEDENTE O DEFICIT		\$ 78,433,272	\$ 84,679,741	\$ 99,662,540	\$ 122,133,683	\$ 384,909,235
SALDO ACUMULADO		\$ 78,433,272	\$ 163,113,013	\$ 262,775,552	\$ 384,909,235	

8.4.2 Indicadores financieros

Con base en el flujo de caja proyectado, se procedió a calcular los principales indicadores financieros con el fin de evaluar la viabilidad de la idea de negocio:

8.4.2.1. VAN (Valor Actual Neto): Para su cálculo, se tomaron los excedentes o déficit anuales y se trajeron a valor presente utilizando una tasa de descuento del 8.90%, correspondiente al costo de oportunidad de haber invertido el dinero en un CDT. Se consideró como inversión inicial un monto de \$305.000.000. Con estos datos, el VAN obtenido fue de \$2.438.197 COP, lo cual indica que el proyecto es rentable, ya que el valor es mayor que cero, lo que significa que genera más valor del que cuesta.

8.4.2.2. TIR (Tasa interna de Retorno): El proyecto presenta un TIR de 10%, la cual es superior a la tasa de descuento estimada del 9.24%. Este resultado indica que la diferencia es de menos de 1%, lo que evidencia un margen de rentabilidad reducido y sugiere la necesidad de evaluar posibles riesgos o variaciones en los supuestos financieros.

8.4.2.3. PRI (Periodo de recuperación de la inversión): El periodo de recuperación se determinó a partir de los flujos de caja proyectados, evidenciando que la inversión inicial de \$305.000.000 COP se recupera entre el tercer y cuarto año de operación, específicamente el PRI se estima en 3.34 años, lo que equivale aproximadamente a 3 años 4 meses y 4 días. Este resultado indica que la recuperación relativamente rápida del capital invertido, lo cual fortalece la viabilidad financiera del proyecto.

9 Conclusiones

Este estudio analizó la factibilidad de Camdar-ug Fashion como una iniciativa de moda sostenible en la ciudad de Villavicencio, examinando dimensiones técnicas, económicas, y financieras. Los hallazgos sugieren que la región posee un clima propicio para nuevos emprendimientos, sustentando en el poder adquisitivo local y una tendencia creciente hacia el consumo responsable. Además, el respaldo de organismos locales a propuestas ecológicas que potencian las posibilidades de expansión del negocio.

Sin embargo, el proyecto debe sortear desafíos significativos, tales como: la dependencia de suministros externos que se agrava por la inestabilidad en la conexión vial con la capital del país, la presión competitiva de grandes marcas y de plataformas digitales. Para mitigar estos riesgos, se propone una estrategia de diferenciación centrada en el upcycling, el diseño profesional y un enfoque robusto en el marketing digital. El objetivo es atraer a un segmento joven de 18 a 34 años que prioriza la excelencia, la estética y la posibilidad de participar en el proceso de creación.

El estudio de mercado indica que el público objetivo, integrado mayoritariamente por mujeres, adquiere prendas de forma esporádica y antepone el diseño y la calidad sobre el tipo de material. Los artículos con mayor potencial de ventas son las chaquetas y los bolsos. Asimismo, existe una oportunidad en la co-creación con los clientes, aunque será fundamental realizar esfuerzos educativos y de sensibilización, ya que el concepto de moda circular aun no está plenamente posicionado en la zona.

En el plano operativo, el presupuesto se estructuró en el torno a materia prima, mano de obra y costos indirectos de fabricación, seleccionando proveedores bajo criterios de precio y calidad. Se definieron recursos técnicos y físicos indispensable para la gestión productiva y administrativa, como máquinas de coser, computadores e impresoras, además de los servicios públicos necesarios para la operación. El equipo humano incluye un diseñador profesional, personal fijo y un encargado de publicidad, lo que garantiza la calidad de los productos y la adecuada promoción de la marca. El financiamiento requerido asciende a \$302.582.320 COP, que será cubierto mediante aportes sociales y crédito bancario.

Finalmente, los resultados financieros con un VAN positivo de \$2.438.197 COP, una TIR del 9.24% superior a la tasa de descuento y un PRI de 3 años, 4 meses y 4 días, confirman que el proyecto es rentable y que el capital invertido se recupera en menos de cinco años. Sin embargo,

la rentabilidad proyectada es moderada, lo que implica que el éxito del negocio dependerá de una gestión eficiente de los recursos, una estrategia comercial sólida y un control riguroso de los costos. En consecuencia, se concluye que Camdar-ug Fashion es un emprendimiento viable, rentable y con potencial de impacto social y ambiental en Villavicencio, al promover una cultura de moda sostenible, fomentar la participación ciudadana en la creación de prendas y contribuir al fortalecimiento del comercio local.

10 Referencias Bibliográficas

- Alcaldía de Villavicencio. (2022). *La secretaria de medio ambiente fortalece los negocios verdes de la ciudad*. <https://villavicencio.gov.co/la-secretaria-de-medio-ambiente-fortalece-los-negocios-verdes-de-la-ciudad/?utm>
- Alcaldía de Villavicencio. (2022). *Plan de gestión integral de residuos sólidos en Villavicencio (Documento técnico de soporte)*. <https://app.villavicencio.gov.co/documentos/1/2667>
- Alcaldía de Villavicencio. (2022). *El ambiente se vistió de moda con diseñadores que representaron la población afro de Villavicencio*. <https://villavicencio.gov.co/el-ambiente-se-vistio-de-moda-con-disenadores-que-representaron-la-poblacion-afro-de-villavicencio/>
- Alcaldía de Villavicencio. (2025). *Villavicencio se mantiene como la segunda ciudad de Colombia con menor índice de desempleo*. <https://villavicencio.gov.co/villavicencio-se-mantiene-como-la-segunda-ciudad-de-colombia-con-menor-indice-de-desempleo/>
- Alcaldía de Villavicencio. (s.f.). *Economía*. <https://villavicencio.gov.co/municipio/economia/#:~:text=Villavicencio%20es%20centro%20de%20abastecimiento%20en%20la%20Orinoqu%C3%ADa,como%20Lafayette%20y%20lidera%20en%20alimentos%20y%20bebidas.>
- Alcaldía de Villavicencio. (s.f.). *Información del municipio*. <https://villavicencio.gov.co/municipio/informacion-del-municipio/>
- Altamirano Quinde, F. E. (2022). Línea de accesorios de indumentaria mediante el upcycling de prendas de vestir. *[Artículo de investigación, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]*. Repositorio Institucional. <https://repositorio.puce.edu.ec/bitstreams/2fe90e07-1022-47dd-9e27-8bdf01d3eca/download>
- Álvarez Vizcarra, G. (2023). Economía circular en el marco de los objetivos de desarrollo sostenible, una oportunidad para la sinergia social. *Telos: Revista De Estudios Interdisciplinarios En Ciencias Sociales*, 25(3), 868-889. <https://doi.org/10.36390/telos253.19>
- Arcos, E. y Muños, J. (2023). *Cartilla: Innovación en la Propuesta de Valor*. Programa de Extensión y Proyección Social. Universidad del Valle.

- https://extension.univalle.edu.co/images/2023/emprendedores/CARTILLA_INNOVACION_EN_LA_PROPOSTA_DE_VALOR--opt.pdf
- Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI). (2024). Innova para el cierre de ciclo de envases y equipo. *Informe de resultados y análisis de piloto comercial con Crepes & Waffles*.
- <https://www.andi.com.co/Uploads/INFORME%20DE%20PLAN%20PILOTO%20-%2030.11.2024.pdf>
- Blanco, D., Sepúlveda, J. D. y Angulo-Cuentas, G. (2023). Emprendimiento sostenible: un análisis bibliométrico. *Revista Perspectiva Empresarial*, 10(1), 110-131. <https://revistas.ceipa.edu.co/index.php/perspectiva-empresarial/article/view/820/1139>
- Blasco Sánchez, J. J. (2015). Zara y su análisis estratégico. [Trabajo de grado, Universidad Miguel Hernández]. Repositorio Institucional. <http://dspace.umh.es/bitstream/11000/2272/6/TFG%20Blasco%20S%C3%A1nchez,%20Jos%C3%A9%20Javier.pdf>
- Cárdenas, P. y Ramos, M. (2023). Emprendimiento marca de ropa sostenible con tecnología de memoria de forma “REVIVE”. [Tesis de maestría, Universidad Externado de Colombia]. Repositorio Institucional. <https://bdigital.uexternado.edu.co/handle/001/14839>
- Carreño, L. (2024, 26 de enero). ¿Cuánto gasta comprando ropa?: esto invirtieron en moda los colombianos en 2023. *El Espectador*. <https://www.elespectador.com/moda-e-industria/cuanto-gasta-comprando-ropa-esto-invirtieron-en-moda-los-colombianos-en-2023/>
- Cerem Global Business School. (s.f.). *El fenómeno de TikTok para el marketing digital*. <https://www.cerem.es/blog/el-fenomeno-de-tiktok-para-el-marketing-digital/>
- Choez Guaranda, K. (2021). Estudio de viabilidad financiera para la creación de un negocio. [Trabajo de grado, Universidad San Gregorio de Portoviejo]. Repositorio Institucional. <http://repositorio.sangregorio.edu.ec/bitstream/123456789/2202/1/CH%20-%20Trabajo%20de%20titulaci%C3%B3n.pdf>
- Congreso de la República de Colombia. (1993). Ley 99 de 1993. Por la cual se crea el Ministerio del Medio Ambiente, se reordena el Sector Público encargado de la gestión y conservación del medio ambiente y los recursos naturales renovables, se organiza el Sistema Nacional

- Ambiental, SINA, y se dictan otras disposiciones.
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=297>
- Congreso de la República de Colombia. (2020). Ley 2069 de 2020. Por medio de la cual se impulsa el emprendimiento en Colombia.
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=160966>
- Diario El Universal. (2024, 18 de julio). *92 millones de toneladas de textiles terminan en los vertederos anualmente*. <https://www.eluniversal.com.co/economica/2024/07/18/92-millones-de-toneladas-de-textiles-terminan-en-los-vertederos-anualmente/>
- Díaz, J. (2024). *La historia de Temu, la empresa china que hace temblar a Amazon*. Negocios y emprendimientos (ideas y herramientas para Emprender).
<https://www.negociosyemprendimiento.org/2024/12/historia-temu.html>
- Espinoza, M. (2020). Las fuerzas de Porter: Estrategias luego de su aplicación. *Research Gate*, 19(1), 1-19.
<https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24520w/LAS%20FUERZAS%20DE%20PORTEpdf>
- Franco Novoa, L y Noreña Beltrán, M. (2025). Una segunda oportunidad a los productos reutilizables M.L. [Trabajo de grado, Universidad Cooperativa de Colombia]. Repositorio Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12494/60860>
- Gimnasio los Ocobos. (2024, septiembre 4). Un Proyecto de Moda Sostenible Nace en el Mejor Colegio de Villavicencio. <https://gimnasiolosocobos.edu.co/global/un-proyecto-de-moda-sostenible-nace-en-el-mejor-colegio-de-villavicencio>
- Giraldo, W. Otero, M., y Rodríguez, V. (2024). La moda ecológica análisis de las percepciones del consumidor en relación con los valores prosociales. *Episteme. Revista De Estudios Socio territoriales*, 15(2), 94-105.
<https://revistas.usantotomas.edu.co/index.php/episteme/article/view/9699/8329>
- Gisbert, M.(s.f.). *Muestro(estadística). Probabilidad y Muestreo*. https://www.probabilidadyestadistica.net/muestreo-estadistica/#google_vignette
- Guillamón, J. (s.f.). PIB: *Qué es, cómo funciona y su importancia en la economía*. *Economía y finanzas*. <https://www.economiafinanzas.com/pib-producto-interior-bruto-que-es/>

- Inexmoda. (2023). *Observatorio de moda: Febrero 2023*. <https://inexmoda.org.co/wp-content/uploads/2023/03/Observatorio-Inexmoda-FEBRERO-2023.pdf>
- Macías Pico, M. Y., Reyes Montalvo, L., & Castellano Pallerols, G. M. (2023). El Plan de Negocios y su papel en la gestión empresarial. *Maestro Y Sociedad*, 150–159. <https://maestroysociedad.uo.edu.cu/index.php/MyS/article/view/6291>
- Mariño, S. P. B., y Restrepo, L. A. A. (2024). Estudio de la percepción de los consumidores sobre la moda sostenible en el Valle de Aburra año 2023. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (214), 119-140. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9435238>
- Marulanda, M. (2025). La incertidumbre política y económica entre las principales preocupaciones de los colombianos, según Fedesarrollo. *Infobae*. https://www.infobae.com/colombia/2025/01/11/la-incertidumbre-politica-y-economica-entre-las-principales-preocupaciones-de-los-colombianos-segun-fedesarrollo/?utm_
- Melo Delgado, C., Castillo Mutis, G., & Garcia Noguera, L. J. C. (2022). De la economía lineal a la economía circular, transformaciones en el manejo de los residuos sólidos. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4), 52-82. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2516
- Merino, J. (2019). Tenis fabricados con botellas de plástico. Hoy en día es un hecho. *CNN en Español*. <https://cnnespanol.cnn.com/2019/06/07/tenis-fabricados-con-botellas-de-plastico-hoy-en-dia-es-un-hecho>
- Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial. (2010). *Política Nacional de Producción y Consumo Sostenible*. https://www.minambiente.gov.co/wp-content/uploads/2021/06/polit_nal_produccion_consumo_sostenible.pdf
- Ministerio de Comercio, industria y turismo. (2024). *Perfiles económicos departamentales: Departamento de Meta*. Oficina de estudios economicos. <https://www.mincit.gov.co/getattachment/af420c90-5b4d-4426-860c-b42be187c47a/Meta.aspx>
- Mundo textil. (2024). *El merco textil colombiano: un pilar de crecimiento y competitividad*. <https://mundotextil.com.co/el-mercado-textil-colombiano-un-pilar-de-crecimiento-y-competitividad/>

- Neira López, M. J. (2022). Logística inversa: estrategia de responsabilidad ambiental en la industria textil [*Tesis de especialización, Universidad Nacional Autónoma de México*]. *Repositorio Institucional de la UNAM*. <https://ru.dgb.unam.mx/handle/20.500.12599/31411>
- Núñez Martínez, G., Martínez Cruz, M. Ángel, Chávez Pichardo, M., Trejo Martínez, A., & Arenas Reséndiz, T. (2024). Comparative analysis: sustainable fashion vs. fast fashion. *Amazonia Investiga*, 13(77), 9–19. <https://doi.org/10.34069/AI/2024.77.05.1>
- Parlamento Europeo (2023). *Economía circular: definición, importancia y beneficios*. <https://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/economy/20151201STO05603/economia-circular-definicion-importancia-y-beneficios>
- Pasquín Llorente, A. (2023). El Upcycling y su modelo de negocio [*Trabajo de Grado, Comillas Universidad Pontificia*]. *Repositorio Institucional*. <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/619427/retrieve>
- Pedrosa, S. J. (2022). *Índice de Precios al Consumidor (IPC)*. *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/ipc-indice-precios-al-consumo.html>
- Pérez, C. C. M. (2024). Estudio de factibilidad y viabilidad para la manufactura de bolsos con residuos textiles en Bogotá DC. [*Artículo de investigación, Universidad Militar Nueva Granada*]. *Repositorio Institucional*. <https://repository.umng.edu.co/server/api/core/bitstreams/6ba55ce3-7ffd-46df-9940-d80cfbf2866d/content>
- Periódico del Meta. (2022, 21 de agosto). Conozca la moda que no incomoda al medio ambiente. Conozca la moda que no incomoda al medio ambiente. <https://periodicodelmeta.com/conozca-la-moda-que-no-incomoda-al-medio-ambiente/>
- Rodríguez, J. y Zambrano, S. (2024). Plan de negocios para la creación de majo ser sostenible: ropa interior femenina sostenible. [*Trabajo de grado, Universidad Ean*]. *Repositorio Institucional*. <http://hdl.handle.net/10882/13617>
- Sánchez C. (2025). Alivio en Colombia: la mitad de las exportaciones a Estados Unidos quedan exentas de los aranceles de Trump. *Revista El País*. https://elpais.com/america-colombia/2025-04-04/alivio-en-colombia-la-mitad-de-las-exportaciones-a-estados-unidos-quedan-exentas-de-los-aranceles-de-trump.html?utm_source=chatgpt.com

- Secretaría General de la Comunidad Andina. (2019). Resolución 2109 del 12 de noviembre de 2019. Reglamento Técnico Andino para el Etiquetado de Confecciones. SUIN-Juriscol. <https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=30042047>
- Sostenible y circular. (s.f.). *Economía Circular y Sostenibilidad: Qué es, Cómo Funciona y por Qué es Importante*. (s/f). <https://sostenibleycircular.com/economia-circular/sostenible/economia-circular-y-sostenibilidad-que-es-como-funciona-y-por-que-es-importante/>
- Tacuri, O. M. A., & Briones, Á. A. (2023). Gestión financiera y su incidencia en la rentabilidad en Pymes comerciales en la ciudad de Guayaquil periodo 2021-2022. *Polo del conocimiento*, 8(8), 763-779. <http://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es>
- Tineo, A. (2024). Estudio del Upcycling como estrategia disruptiva contra el Fast Fashion [Trabajo de grado, Universidad Rey Juan Carlos]. Repositorio Institucional. <https://burjcdigital.urjc.es/handle/10115/35983>
- Varela, M. (2025). El desastre ecológico de la moda rápida. *Hablando en Vidrio*. <https://hablandoenvidrio.com/moda-rapida/>
- Villavo10. (2024). Cormacarena contribuirá al fortalecimiento de 200 emprendimientos sostenibles en el Meta estos 4 años. *Villavo al revés*. <https://www.villavoalreves.co/cormacarena-contribuira-al-fortalecimiento-de-200-emprendimientos-sostenibles-en-el-meta-estos-4-anos/>
- Vinlove, A. L. (2024). Ropas que importan. Utilizando el Upcycling como intervención en el sistema de la Moda e Indumentaria para transicionar hacia futuros sostenibles. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (132), 97-129. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi132.4982>.
- Visa Colombia para Extranjeros. (s, f). Guía completa para crear una empresa en Colombia 2026. <https://visacolombianaparaextranjeros.com/servicios/crear-empresa-en-colombia/>
- Weidig, J., Weippert, M., Kuehnl, C (2024). Personalized touchpoints and customer experience. *A conceptual synthesis. Journal of Business Research*, 177, 114641. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114641>
- Yulieth, G. (2021). *Normas técnicas colombianas en confección*. LinkedIn. <https://es.linkedin.com/pulse/normas-t%C3%A9cnicas-colombianas-en-confecci%C3%B3n-yulieth-guzm%C3%A0n->

11 Anexos

Anexo 1. Cuestionario encuesta 01

1. ¿Cuál es tu edad?
 - Menor de 18 años
 - 18 a 24 años
 - 25 a 34 años
 - 35 a 44 años
 - 45 años o más

2. ¿Cuál es tu sexo?
 - Femenino
 - Masculino
 - Prefiero no decirlo

3. ¿Con qué frecuencia compras ropa?
 - Una vez al mes o más
 - Cada 2-3 mese
 - Una o dos veces al año
 - Casi nunca

4. ¿Dónde prefieres comprar tu ropa?
 - Tiendas de moda rápida (ej. Zara, H&M)
 - Marcas de moda sostenible
 - Tiendas de segunda mano
 - Ferias
 - Online

5. ¿Qué tan importante es para ti que la ropa sea sostenible?

- Muy importante
- Algo importante
- Poco importante
- No es importante

6. ¿Conoces el término *Upcycling* en moda?

- Sí
- No
- He escuchado de él, pero no sé exactamente qué es

7. ¿Te atreverías a usar ropa hecha a partir de materiales reutilizados?

- Si
- Depende del diseño y la calidad
- No estoy segura
- No me interesa
- Tal vez

8. ¿Qué tipo de productos te interesaría en una tienda de ropa de Upcycling? (Puedes marcar más de uno)

- Bolsos
- Chaquetas
- Accesorios
- Zapatos
- Otro:

9. ¿Te gustaría poder personalizar tu prenda (colores, detalles, parches, etc.)?

- Sí
- No
- Tal vez

10. ¿En qué rango de precios estarías dispuesto(a) a pagar por una prenda upcycled de alta calidad?

- Menos de \$100.000
- Entre \$100.000 y \$200.000
- Entre \$200.000 y \$300.000
- Más de \$300.000